

2023-24 – Perceptions des consommateurs à l’égard de l’agriculture, des aliments et des produits de la mer canadiens au Vietnam, au Japon, aux Philippines et en Corée du Sud

Rapport final

Préparé à l’intention d’Agriculture et Agroalimentaire Canada
(AAC)

Fournisseur : Ipsos Limited Partnership

Numéro du contrat : CW2338997

Valeur du contrat : 99 632,10 \$ (TVH comprise)

Date d’attribution des services : 20-11-2023

Date de livraison : 27 mai 2024

Numéro d’enregistrement : ROP 089-23

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

This report is also available in English.

Canada

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par Ipsos Limited Partnership pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). L'étude de recherche a été menée auprès de 5 500 personnes dans quatre pays : Japon (n = 1 750), Vietnam (n = 1 750), Philippines (n = 1 000) et Corée du Sud (n = 1 000) entre le 22 février et le 11 mars 2024.

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

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

Numéro de catalogue : A22-686/2024F-PDF
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-72307-5
Numéro AAC : 13225F

Publications connexes (numéro d'enregistrement) : ROP 089-23

This report is also available in English with the following title: 2023-24 Consumer Perceptions of Canadian Agriculture, Foods and Seafood Products in Vietnam, Japan, the Philippines, and South Korea

Numéro de catalogue : A22-686/2024E-PDF (Rapport final, English)

ISBN: 978-0-660-72306-8

Table des matières

Table des matières	3
Sommaire exécutif	4
Introduction	4
Contexte.....	4
Objectifs de la recherche	4
Méthodologie.....	5
Notes aux lecteurs	5
Dépense	6
Faits saillants.....	6
Résultats détaillés	14
Fréquence d'achat de produits alimentaires du Canada et d'autres marchés sélectionnés.....	14
Achats en ligne au Japon et au Vietnam : souvenir et achat de produits alimentaires canadiens	19
Positionnement des produits canadiens.....	24
Intérêt pour l'achat de produits alimentaires du Canada et d'autres marchés sélectionnés	36
Habitudes de consommation des médias sociaux.....	40
Lieux d'achat des aliments.....	45
Profil des répondants.....	49
Annexe	56
Méthodologie détaillée.....	56
Questionnaires.....	63

Sommaire exécutif

Introduction

Ipsos a été mandaté par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) pour mener une recherche sur l'opinion publique au sujet des attitudes et des comportements à l'égard des produits alimentaires canadiens dans certains marchés internationaux.

Contexte

En 2006, AAC a lancé Marque Canada pour rehausser la notoriété des produits alimentaires canadiens sur les marchés internationaux et accroître la connaissance de l'industrie agricole canadienne en particulier, ainsi que pour aider les consommateurs à différencier les produits alimentaires canadiens de ceux de la concurrence.

AAC a actualisé ses outils de Marque Canada afin de mieux les optimiser pour les plateformes numériques et a cherché à accroître la présence du Canada au Vietnam et au Japon en particulier. Dans le cadre de cet effort, des projets pilotes ciblés de Marque Canada, qui comprenaient des campagnes de marketing numérique et de commerce électronique destinées aux consommateurs, ont été lancés en 2023-2024 dans ces marchés.

Pour aider à évaluer l'efficacité des campagnes, AAC a demandé à Ipsos de mener cette étude au Vietnam, au Japon, aux Philippines et en Corée du Sud. Le sondage vise à mieux comprendre les comportements des consommateurs, leurs perceptions des produits canadiens et l'évolution de la demande du marché. Les résultats de la recherche orienteront les futures activités de développement du marché et soutiendront l'objectif du programme Agri-communication Étape 2 de diffuser de l'information et d'échanger avec le secteur agricole et agroalimentaire sur l'évolution des attentes et des comportements des consommateurs étrangers.

Objectifs de la recherche

Cette recherche vise à tirer profit des sondages précédents menés auprès des consommateurs au Japon en 2021-2022 et au Vietnam en 2022-2023. Le sondage vise à mesurer les comportements des consommateurs, les perceptions à l'égard des produits et des processus canadiens ainsi que l'évolution des demandes du marché et, dans la mesure du possible, à comparer les résultats à ceux de la première vague du sondage. Le sondage mené auprès des consommateurs aux Philippines et en Corée du Sud servira à établir une base de référence permettant de comparer les résultats à l'avenir.

Les objectifs précis de la recherche comprennent, sans s'y limiter, l'évaluation des aspects suivants :

- Les comportements en matière d'achat d'aliments;
- Les habitudes de consommation de médias;
- La connaissance de l'agriculture, des aliments et des produits de la mer canadiens;
- La fréquence d'achat des aliments et des produits de la mer canadiens;
- La demande pour les aliments et les produits de la mer canadiens;

- Les perceptions à l'égard des produits et des processus agricoles canadiens;
- L'importance des initiatives en matière d'agriculture durable.

Méthodologie

La recherche sur l'opinion publique (ROP) a été menée au moyen d'un sondage quantitatif réalisé grâce à des entrevues en ligne auprès d'un échantillon national de consommateurs adultes de la population générale (20 ans et plus) au Vietnam, au Japon, aux Philippines et en Corée du Sud. Au total, n = 1 750 sondages ont été complétés au Vietnam et au Japon et n = 1 000 aux Philippines et en Corée du Sud. L'échantillon provient de sources de panel en ligne dans les marchés respectifs, et des quotas et une pondération ont été appliqués pour garantir que l'échantillon final reflète la population générale en fonction de facteurs démographiques clés.

Il est important de noter qu'au Vietnam et aux Philippines, l'échantillon qui a pu être composé est plus urbain, plus scolarisé et/ou plus aisé que la population générale. Les résultats doivent donc être considérés comme reflétant les points de vue du segment le plus « branché » de la population. En Corée du Sud, l'échantillon est constitué de personnes ayant fait au moins des études primaires.

Le travail de terrain a été effectué du 22 février au 11 mars 2024. La durée moyenne du sondage varie selon le pays : au Japon, 5 minutes; au Vietnam, 10 minutes; en Corée du Sud, 5 minutes; aux Philippines, 8 minutes.

Des quotas et une pondération ont été utilisés en fonction du genre, de l'âge et de la région pour refléter la composition de la population générale de chaque pays, sur la base de statistiques recueillies par les agences officielles de ces pays. Les résultats sont précis à plus ou moins 2,9 points de pourcentage au Japon et dans l'échantillon total du Vietnam et à 3,8 points de pourcentage en Corée du Sud et aux Philippines, par rapport à ce qu'ils auraient été si tous les consommateurs adultes de chaque pays avaient été sondés.

Notes aux lecteurs

- À moins d'indication contraire, tous les résultats présentés dans le rapport sont exprimés en pourcentage.
- Certains résultats indiqués dans le rapport pourraient être arrondis et ne pas totaliser 100 pour cent.
- En cas de différence entre des sous-groupes, seuls les écarts significatifs à un intervalle de confiance de 95 %, indiquant une tendance et concernant un sous-groupe de l'échantillon de plus de n = 30 sont mentionnés.
- Dans le cas des mesures ouvertes, les résultats ont été codés par catégorie thématique et exprimés sous forme de codes individuels qui correspondent le plus étroitement aux réponses des participants et aux thèmes plus larges (REGR.) à des fins de comparaison.

Dépense

La valeur totale du contrat pour la recherche sur l'opinion publique s'élève à 99 632,10 \$ (TVH comprise).

Faits saillants

Achat de produits alimentaires du Canada et d'autres marchés sélectionnés

Les consommateurs au Vietnam sont de loin le plus susceptibles d'avoir récemment acheté des aliments canadiens, suivis de ceux des Philippines et de Corée du Sud, tandis que ceux du Japon sont beaucoup moins susceptibles de l'avoir fait. Comparativement aux aliments importés d'autres pays, les produits des États-Unis sont les plus implantés dans tous les marchés, suivis de ceux d'Australie, tandis que les résultats sont similaires pour ceux du Canada et de la Nouvelle-Zélande et inférieurs pour ceux de la France. Bien que la pénétration des aliments canadiens soit élevée au Vietnam, il existe une marge d'amélioration pour ce qui est d'accroître la visibilité, notamment au Japon et en Corée du Sud.

- Les trois quarts des consommateurs vietnamiens déclarent avoir acheté des produits alimentaires canadiens au cours des six derniers mois (74 %), suivis d'un peu plus de la moitié des consommateurs en Corée du Sud (56 %) et aux Philippines (55 %), et d'un tiers au Japon (32 %). Les consommateurs du Vietnam sont également le plus susceptibles d'avoir acheté des produits alimentaires canadiens plus souvent, plus de la moitié l'ayant fait au moins une fois par mois (55 %), un tiers aux Philippines (34 %), un quart en Corée du Sud (25 %) et 15 % au Japon.
- En comparaison avec les aliments importés d'autres pays, les consommateurs de tous les marchés sont le plus susceptibles d'avoir acheté des produits des États-Unis, puis d'Australie, tandis que l'achat d'aliments du Canada est généralement similaire à celui d'aliments de Nouvelle-Zélande, et plus élevé que l'achat d'aliments de France.
- Les consommateurs au Vietnam sont le plus susceptibles d'avoir acheté des produits alimentaires de tous les pays et de l'avoir fait plus souvent que ceux des autres marchés, ce qui indique une plus grande ouverture aux aliments importés.

La viande, les poissons et fruits de mer, ainsi que le sirop d'érable et le miel sont les produits alimentaires canadiens les plus populaires dans tous les marchés, à quelques exceptions près. Les consommateurs aux Philippines sont le plus susceptibles d'avoir acheté des friandises, des collations et des produits de santé naturels, qui sont également parmi les plus populaires au Vietnam, avec les fruits et légumes. Au-delà des catégories les plus importantes, il existe une possibilité importante d'accroître la connaissance et l'achat d'une plus vaste gamme d'aliments canadiens.

- Parmi les consommateurs qui ont acheté des produits alimentaires canadiens au cours des six derniers mois, le bœuf, le porc et d'autres viandes sont les produits le plus couramment achetés dans tous les pays, sauf aux Philippines (allant de 91 % au Vietnam à 79 % au Japon). Les poissons et fruits de mer (88 % au Vietnam, 76 % en Corée du Sud, 75 % aux Philippines et 58 % au Japon) ainsi que le sirop d'érable et le miel (88 % aux Philippines, 85 % au Vietnam, 75 % en Corée du Sud et 63 % au Japon) figurent également au nombre des produits le plus souvent achetés dans la plupart des marchés.

- De tous les produits alimentaires canadiens, ce sont les friandises et collations et les produits de santé naturels qui connaissent la plus forte pénétration aux Philippines (95 % et 90 % respectivement) et sont parmi les plus souvent achetés au Vietnam (89 % dans le cas de chaque catégorie), avec les fruits et légumes (90 %).
- Le sirop d'érable et le miel sont achetés moins souvent que les produits des autres catégories principales. Près de la moitié des consommateurs aux Philippines (52 %) ou au Vietnam (48 %) ont acheté du sirop d'érable ou du miel du Canada au moins une fois par mois, tandis qu'en Corée du Sud (22 %) et au Japon (17 %), ils sont beaucoup moins nombreux à l'avoir fait.
- Les consommateurs du Vietnam et des Philippines semblent plus réceptifs que ceux de Corée du Sud ou du Japon aux produits alimentaires canadiens en général et sont plus susceptibles d'acheter des produits provenant d'une gamme plus large de catégories alimentaires.

Achats en ligne au Japon et au Vietnam : souvenir et achat de produits alimentaires canadiens

De même que l'achat d'aliments canadiens en général, la connaissance et l'achat de produits en ligne sont considérablement plus élevés au Vietnam qu'au Japon. La conversion de la connaissance en achat a été la plus réussie pour la viande, les poissons et fruits de mer et, dans une moindre mesure, le sirop d'érable. Elle est la plus faible pour les boissons alcoolisées et les produits de santé naturels. Accroître la visibilité des produits alimentaires canadiens en ligne revêt une importance particulière au Japon, même si les deux pays pourraient bénéficier d'une plus grande exposition.

Au Vietnam, plus de sept consommateurs sur dix (72 %) qui ont fait leurs achats chez un détaillant en alimentation de Marque Canada au cours des six derniers mois se souviennent d'avoir vu des produits alimentaires canadiens en ligne, contre environ quatre consommateurs sur dix au Japon (44 %). En ce qui concerne les types précis de produits alimentaires canadiens, plus de la moitié des consommateurs vietnamiens se souviennent de tous les types de produits alimentaires canadiens lorsqu'ils font des achats en ligne, tandis qu'au Japon, les consommateurs connaissent surtout le sirop d'érable et le miel, le bœuf, le porc et d'autres viandes et les poissons et fruits de mer.

- Au Vietnam, le souvenir est le plus élevé pour le bœuf, le porc et d'autres viandes (67 %), suivis des produits de santé naturels (62 %), du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (59 %), des poissons et fruits de mer (56 %), des fruits et légumes (56 %), des friandises et collations (54 %) et du sirop d'érable et du miel (51 %).
- Les consommateurs au Japon sont le plus susceptibles de se souvenir du sirop d'érable et du miel (69 %), suivis du bœuf, du porc et d'autres viandes (52 %) et des poissons et fruits de mer (52 %), tandis qu'ils sont considérablement moins nombreux à avoir vu du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (37 %), des friandises et collations (25 %), des fruits et légumes (16 %) ou des produits de santé naturels (14 %).

Parmi ceux qui connaissent chaque type d'aliment, les consommateurs vietnamiens sont considérablement plus susceptibles que ceux du Japon d'avoir acheté le produit, à l'exception du sirop d'érable et du miel pour lesquels les résultats sont à peu près équivalents.

- Au Vietnam, plus de la moitié (56 %) des consommateurs qui se souviennent du bœuf, du porc et d'autres viandes ont acheté ces produits, et environ la moitié dans le cas des poissons et

fruits de mer (48 %), des fruits et légumes (48 %), des produits de santé naturels (48 %), du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (47 %), des friandises et collations (45 %) et du sirop d'érable et du miel (41 %).

- Au Japon, près de la moitié (45 %) des consommateurs qui se souviennent du sirop d'érable et du miel ont acheté ces produits, suivis du bœuf, du porc ou d'autres viandes (33 %), des poissons et fruits de mer (31 %), du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (16 %), des friandises et collations (14 %), des fruits et légumes (9 %) et des produits de santé naturels (6 %).

Lorsqu'on examine dans quelle mesure les produits alimentaires canadiens ont réussi à convertir la connaissance en achat, on constate qu'une proportion considérablement plus élevée de consommateurs vietnamiens qui se souviennent de chaque type de produit déclarent avoir effectué un achat, comparativement aux consommateurs japonais.

- Au Vietnam, la conversion de la visibilité en achat a été la plus réussie pour les fruits et légumes (86 %), les poissons et fruits de mer (85 %), le bœuf, le porc et d'autres viandes (84 %) et les friandises et collations (83 %), suivis de près par le sirop d'érable et le miel (80 %), le vin, la bière et d'autres boissons alcoolisées (80 %) et les produits de santé naturels (77 %).
- Au Japon, les taux de conversion sont les plus élevés dans le cas du sirop d'érable et du miel (65 %), du bœuf, du porc et d'autres viandes (64 %) et des poissons et fruits de mer (60 %), suivis des friandises et collations (56 %) et des fruits et légumes (56 %). Par ailleurs, les consommateurs qui se souviennent du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (46 %) ou des produits de santé naturels (43 %) sont moins nombreux à en avoir acheté.

Positionnement des produits canadiens

Les associations spontanées d'aliments avec le Canada sont dominées par des mentions de types précis de produits alimentaires, et les consommateurs sont le plus susceptibles de penser au sirop d'érable, à la viande, aux poissons et fruits de mer, et ceux des Philippines sont également plus susceptibles de mentionner le chocolat et les sucreries. Les étiquettes « Fabriqué au Canada » sont de loin le moyen le plus courant pour les consommateurs de savoir qu'un produit provient du Canada, vient ensuite le symbole de la feuille d'érable.

Lorsqu'ils pensent aux aliments du Canada, les consommateurs de tous les marchés, à l'exception de ceux du Vietnam, sont le plus susceptibles de mentionner le sirop d'érable (Japon : 43 %, Corée du Sud : 27 %, Philippines : 26 %, Vietnam : 11 %), suivi du bœuf, du porc et d'autres viandes (Japon : 16 %, Corée du Sud : 9 %, Philippines : 13 %, Vietnam : 20 %), et des poissons et fruits de mer (Japon : 13 %, Corée du Sud : 6 %, Philippines : 3 %, Vietnam : 15 %). Au Vietnam, le bœuf, le porc et d'autres viandes sont le plus souvent associés au Canada, suivis des poissons et fruits de mer, du sirop d'érable et des fruits. Il convient de noter que les mentions de chocolat et de sucreries sont plus élevées chez les consommateurs aux Philippines que chez ceux des autres marchés.

De même, lorsqu'on demande aux consommateurs de nommer les types d'aliments qu'ils associent au Canada, le sirop d'érable, le bœuf, le porc et d'autres viandes figurent systématiquement parmi les principales mentions dans tous les marchés.

- Au Japon, le sirop d'érable est le plus fortement associé au Canada (43 %), suivi du bœuf, du porc et d'autres viandes (31 %), puis des poissons et fruits de mer (28 %), tandis que les mentions de tout autre type d'aliment sont beaucoup moins élevées.
- Au Vietnam, les consommateurs sont le plus susceptibles de nommer le bœuf, le porc et d'autres viandes (40 %), suivis des poissons et fruits de mer (30 %), des fruits (26 %), des friandises et collations (18 %) et du sirop d'érable (15 %).
- En Corée du Sud, c'est avec le bœuf, le porc et d'autres viandes (43 %), puis avec le sirop d'érable (38 %) et les poissons et fruits de mer (32 %) que les associations sont les plus fortes.
- Aux Philippines, les consommateurs sont le plus susceptibles de nommer les friandises et collations (41 %), suivies du sirop d'érable (36 %), du bœuf, du porc et d'autres viandes (32 %), des aliments transformés (19 %), du blé et d'autres types de céréales (17 %) et des fruits (14 %), tandis que les poissons et fruits de mer y sont nettement moins souvent associés au Canada (11 %) que dans les autres marchés.

Parmi les consommateurs qui ont acheté un produit alimentaire canadien, c'est de loin l'étiquette « Fabriqué au Canada » qui constitue le moyen le plus courant de savoir qu'il provenait du Canada (Japon : 73 %, Vietnam : 79 %, Corée du Sud : 61 %, Philippines : 79 %) et, dans une moindre mesure, le symbole de la feuille d'érable (Japon : 38 %, Vietnam : 51 %, Corée du Sud : 50 %, Philippines : 45 %). Au Vietnam, environ la moitié des consommateurs ont également eu recours à d'autres moyens pour reconnaître les produits alimentaires canadiens, notamment le fait qu'ils étaient promus comme étant canadiens en magasin (53 %) ou en ligne (47 %) ou la connaissance du nom de la marque ou du fabricant (50 %). Aux Philippines, la connaissance du nom de la marque ou du fabricant (41 %) est également l'un des moyens les plus courants pour les consommateurs de reconnaître les produits canadiens.

La satisfaction à l'égard des produits alimentaires canadiens est généralement élevée dans tous les marchés. Toutefois, au Vietnam et aux Philippines, les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles d'être « très satisfaits », tandis que les impressions sont plus nuancées au Japon ou en Corée du Sud. Les produits alimentaires canadiens sont le plus fortement associés aux qualificatifs « de grande qualité », « sûrs », « dignes de confiance » et, dans une moindre mesure, « sains » et « savoureux », tandis que les impressions sont généralement plus modérées en ce qui concerne les qualificatifs « innovants » et « diversifiés ».

Parmi les consommateurs qui ont acheté un produit alimentaire canadien au cours des six derniers mois, la satisfaction est la plus élevée au Vietnam (96 % très/assez satisfaits) et aux Philippines (94 %), suivis du Japon (80 %) et de la Corée du Sud (76 %). Les consommateurs du Vietnam et des Philippines sont considérablement plus susceptibles d'être « très satisfaits » du produit qu'ils ont acheté (73 % et 49 % respectivement), comparativement à ceux du Japon (20 %) ou de Corée du Sud (14 %), où la plupart sont « plutôt satisfaits » (60 % et 62 % respectivement).

La qualité et, dans une moindre mesure, le goût des produits alimentaires canadiens figurent systématiquement parmi les raisons les plus courantes invoquées par les consommateurs pour expliquer leur satisfaction à l'égard du produit qu'ils ont acheté. Toutefois, la raison principale varie selon le marché.

- Au Japon, les consommateurs sont de loin le plus susceptibles de nommer le goût (44 %), suivi du prix abordable (25 %) et de la qualité (21 %).
- Au Vietnam et aux Philippines, c'est la qualité du produit qui revient le plus souvent (47 % et 49 % respectivement), tandis que le goût (14 % et 20 %), l'aspect sain du produit (20 % et 8 %) ou des commentaires généraux sur la satisfaction (12 % et 18 %) figurent au nombre des autres raisons moins courantes.
- En Corée du Sud, aucune raison ne domine, et les consommateurs sont le plus susceptibles de nommer la qualité du produit (31 %), suivie du prix abordable (24 %), de la fraîcheur (17 %) et du goût (16 %).

Les consommateurs au Vietnam et aux Philippines ont les impressions les plus positives des produits alimentaires canadiens, tandis que les cotes sont plus faibles en Corée du Sud et au Japon, où les consommateurs sont plus susceptibles d'exprimer une opinion neutre ou de dire qu'ils ne savent pas.

- Au Japon, les cotes les plus élevées sont accordées aux produits alimentaires canadiens parce qu'ils sont « savoureux » (52 %), puis « dignes de confiance » (48 %), « sûrs » (44 %) et « de grande qualité » (37 %), tandis que les impressions les plus faibles concernent le fait qu'ils sont « innovants » (13 %), « produits de manière durable » (23 %) et « chers » (25 %).
- Au Vietnam, les consommateurs sont le plus susceptibles d'accorder une cote élevée au fait que les produits alimentaires canadiens sont « de grande qualité » (86 %), « dignes de confiance » (85 %), « sûrs » (85 %) et « sains » (84 %), suivis de près par « produits de manière durable » (82 %) et « savoureux » (81 %). En comparaison, les cotes accordées au fait qu'ils sont « chers » (60 %) et, dans une moindre mesure, « diversifiés » (77 %), « frais » (77 %) et « innovants » (78 %) sont plus faibles.
- En Corée du Sud, les produits alimentaires canadiens sont fortement associés aux qualificatifs « dignes de confiance » (63 %), « de grande qualité » et « sûrs » (62 % dans chaque cas), suivis de près par « sains » (60 %) et « savoureux » (57 %). Les impressions sont beaucoup plus mitigées lorsqu'il s'agit de les qualifier d'« innovants » (24 %), de « chers » (33 %), de « diversifiés » (40 %) et, dans une moindre mesure, de « produits de manière durable » (51 %).
- Aux Philippines, les impressions des consommateurs sur les produits alimentaires canadiens sont très semblables à celles exprimées au Vietnam, les cotes les plus élevées étant attribuées au qualificatif « de grande qualité » (88 %), suivi de « sûrs » (85 %), « dignes de confiance » (84 %), « savoureux » (83 %) et « sains » (79 %). En comparaison, les cotes attribuées au fait d'être « chers » sont plus faibles (72 %).

Intérêt pour l'achat de produits alimentaires du Canada et d'autres marchés sélectionnés

L'intérêt pour les produits alimentaires du Canada est de loin le plus élevé aux Philippines et au Vietnam, suivis de la Corée du Sud et du Japon, où la connaissance des aliments canadiens et l'intérêt manifesté sont beaucoup plus faibles. Comparativement aux aliments importés d'autres pays, le Canada est bien placé, et l'intérêt est généralement comparable à celui accordé aux aliments importés des États-Unis, d'Australie et de Nouvelle-Zélande, et supérieur à celui accordé aux produits de France.

Les consommateurs sont de loin le plus susceptibles d'être intéressés à acheter des produits alimentaires du Canada à l'avenir aux Philippines (94 % « très intéressés » ou « plutôt intéressés ») et au Vietnam (88 %), où plus de la moitié sont « très intéressés » (53 % et 55 % respectivement), suivis de ceux de Corée du Sud (66 %) et du Japon (49 %), où la plupart sont « plutôt intéressés » (55 % et 41 % respectivement) et disent ne pas le savoir dans une proportion plus élevée.

Comparativement aux aliments importés d'autres pays, l'intérêt pour les produits alimentaires du Canada est généralement cohérent avec l'intérêt pour les produits des États-Unis, d'Australie et de Nouvelle-Zélande, alors que l'intérêt est moindre pour les produits de France dans tous les marchés. Il convient de noter que les consommateurs du Vietnam et des Philippines sont plus susceptibles que ceux des autres pays d'être « très intéressés » par l'achat de produits alimentaires du Canada.

De manière générale, les consommateurs japonais et, dans une moindre mesure, ceux de Corée du Sud, sont moins intéressés par l'achat de produits alimentaires provenant de tous les pays étudiés dans le cadre du sondage et sont un peu plus susceptibles d'être intéressés par les produits provenant d'Australie que par ceux des autres pays.

- Au Japon, les consommateurs sont le plus susceptibles d'exprimer leur intérêt pour l'achat de produits alimentaires d'Australie (53 %), suivi de ceux du Canada (49 %), des États-Unis (48 %), de Nouvelle-Zélande (48 %) et de France (45 %).
- Au Vietnam, l'intérêt est le plus élevé pour l'achat de produits alimentaires du Canada (88 %), suivi de près par l'achat de produits des États-Unis (86 %) et d'Australie (85 %), tandis que les consommateurs sont moins nombreux à manifester de l'intérêt pour les produits alimentaires de Nouvelle-Zélande (80 %) ou de France (75 %).
- Aux Philippines, les consommateurs sont le plus susceptibles d'exprimer leur intérêt pour l'achat de produits alimentaires du Canada (94 %), étroitement suivi de ceux des États-Unis (92 %), d'Australie (92 %) et de Nouvelle-Zélande (92 %), mais ils sont moins nombreux à manifester de l'intérêt pour les produits de France (86 %).
- En Corée du Sud, l'intérêt est le plus élevé pour l'achat de produits alimentaires d'Australie (70 %), suivi par l'achat de produits du Canada (66 %), de Nouvelle-Zélande (65 %) et des États-Unis (64 %), mais les consommateurs y sont moins nombreux à manifester de l'intérêt pour les produits de France (48 %).

Habitudes de consommation des médias sociaux

Dans tous les marchés, pratiquement tous les consommateurs déclarent utiliser YouTube souvent, tandis que Facebook est tout aussi populaire au Vietnam et aux Philippines. Les médias sociaux et YouTube en particulier comptent parmi les sources les plus courantes d'inspiration et d'information culinaires, ce qui met en évidence le potentiel de ces plateformes pour atteindre et engager les consommateurs au moyen de contenu lié aux aliments canadiens.

Lorsqu'on examine l'utilisation déclarée des plateformes de médias sociaux, on remarque que les préférences des consommateurs varient d'un marché à l'autre, et ceux du Vietnam et des Philippines sont plus susceptibles que ceux de Corée du Sud et du Japon, en particulier, d'utiliser toutes les plateformes.

- Au Vietnam et aux Philippines, presque tous les consommateurs déclarent utiliser YouTube « une fois par semaine ou plus » (97 % dans les deux cas), suivis de près par ceux de Corée du Sud (94 %), tandis qu'au Japon, ils sont moins nombreux à utiliser la plateforme à la même fréquence (79 %).
- Facebook fait également partie des plateformes le plus souvent utilisées par les consommateurs au Vietnam et aux Philippines (97 % l'utilisent « une fois par semaine ou plus »), suivis de ceux de Corée du Sud (51 %), tandis que la plateforme est beaucoup moins populaire au Japon (27 %).
- Instagram est utilisé fréquemment par une forte majorité de consommateurs aux Philippines (79 % « une fois par semaine ou plus »), au Vietnam (71 %) et en Corée du Sud (69 %), tandis qu'au Japon, environ la moitié des consommateurs l'utilisent aussi souvent (46 %).
- TikTok est particulièrement populaire chez les consommateurs au Vietnam (85 %) et aux Philippines (76 %), alors qu'en Corée du Sud (33 %) et au Japon (24 %), ils sont considérablement moins nombreux à l'utiliser aussi souvent.

Dans tous les marchés, YouTube, les moteurs de recherche comme Google, les amis et membres de la famille et Facebook sont les sources les plus courantes d'inspiration culinaire et d'information sur les aliments et les fruits de mer. Il convient de noter que les consommateurs au Japon sont beaucoup moins susceptibles que les autres d'utiliser l'une des sources étudiées dans le cadre du sondage.

- Au Japon, ce sont les émissions de cuisine à la télévision qui sont la source d'inspiration la plus courante (38 %), suivies de YouTube (31 %), de Google ou d'autres moteurs de recherche (31 %), des médias d'information (24 %) et des amis et membres de la famille (23 %).
- Au Vietnam, les consommateurs sont le plus susceptibles d'utiliser YouTube comme source d'inspiration (69 %), suivi de Facebook (57 %), de Google ou d'autres moteurs de recherche (52 %), de TikTok (50 %) et des amis et membres de la famille (40 %).
- En Corée du Sud, YouTube est la source d'inspiration la plus courante (70 %), suivi de Google ou d'autres moteurs de recherche (52 %), des amis et membres de la famille (30 %), d'Instagram (29 %) et des émissions de cuisine à la télévision (28 %).
- Aux Philippines, les consommateurs sont de loin le plus susceptibles d'utiliser YouTube comme source d'inspiration (88 %), suivi de Facebook (68 %), des amis et membres de la famille (57 %), de Google ou d'autres moteurs de recherche (55 %), des émissions de cuisine à la télévision (46 %) et de TikTok (45 %).

Au Japon et au Vietnam, une forte majorité de consommateurs ont vu du contenu sur les aliments canadiens au cours des six derniers mois par au moins un canal, et YouTube (dans les deux marchés) et Facebook (au Vietnam) sont les plus répandus.

Au Japon, les trois quarts (76 %) de ceux qui utilisent YouTube se souviennent de contenu sur les aliments canadiens au cours des six derniers mois, tandis qu'ils sont considérablement moins nombreux à avoir vu quelque chose sur Instagram (32 %). Au Vietnam, deux tiers (62 %) des consommateurs qui utilisent YouTube ou Facebook se souviennent de contenu sur les aliments canadiens, suivis de TikTok (53 %), tandis qu'ils sont moins nombreux à mentionner Instagram (27 %).

Énoncé sur la neutralité politique

J'atteste, par la présente, à titre d'agent principal d'Ipsos, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne contiennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Brad Griffin
Président
Affaires publiques Ipsos

Résultats détaillés

Fréquence d'achat de produits alimentaires du Canada et d'autres marchés sélectionnés

Dans l'ensemble, l'achat de produits alimentaires canadiens est plus répandu parmi les consommateurs au Vietnam, les trois quarts en ayant acheté au cours des six derniers mois (74 %), suivis d'un peu plus de la moitié des consommateurs en Corée du Sud (56 %) et aux Philippines (55 %) et d'un tiers au Japon (32 %). Les consommateurs au Vietnam sont également le plus susceptibles d'avoir acheté des produits alimentaires canadiens plus souvent, plus de la moitié le faisant au moins une fois par mois (55 %), suivie d'un tiers aux Philippines (34 %), d'un quart en Corée du Sud (25 %) et de 15 % au Japon.

En comparaison avec les produits alimentaires provenant des autres pays étudiés dans le cadre du sondage, les consommateurs de tous les marchés sont le plus susceptibles d'avoir acheté des produits alimentaires des États-Unis, puis d'Australie. Les achats de produits du Canada sont généralement comparables à ceux de produits de Nouvelle-Zélande et légèrement supérieurs à ceux de produits de France.

- Les consommateurs du Vietnam sont le plus susceptibles d'avoir acheté des produits alimentaires de tous les pays et de l'avoir fait plus souvent que ceux des autres marchés, ce qui indique une plus grande ouverture aux aliments importés en général. Près de neuf sur dix ont acheté un produit alimentaire des États-Unis au cours des six derniers mois (88 %) et d'Australie (83 %), tandis qu'à peu près la même proportion a acheté un produit alimentaire de France (76 %), de Nouvelle-Zélande (78 %) ou du Canada (74 %).
- En Corée du Sud, les consommateurs sont le plus susceptibles d'avoir acheté des produits alimentaires des États-Unis (74 %) et d'Australie (68 %), suivis de produits du Canada et de Nouvelle-Zélande (56 % dans les deux cas), tandis qu'ils sont moins nombreux à avoir acheté un produit alimentaire de France (47 %). Des tendances similaires sont observées aux Philippines, les produits alimentaires des États-Unis étant les plus populaires (73 %). Par ailleurs, les consommateurs ont, dans une proportion similaire, acheté un produit alimentaire de Nouvelle-Zélande (57 %), d'Australie (55 %) ou du Canada (55 %), et ce sont les produits de France qui sont les moins populaires (47 %).
- Les consommateurs au Japon sont le moins susceptibles d'avoir acheté un produit alimentaire provenant de tous les pays, ce qui souligne une plus grande réticence à l'égard des aliments importés en général. Ils sont le plus susceptibles d'avoir acheté des produits alimentaires des États-Unis (53 %), suivis de produits d'Australie (41 %), du Canada (32 %), de Nouvelle-Zélande (28 %) et de France (24 %).

Fréquence d'achat de produits alimentaires par pays d'origine au cours des six derniers mois au Japon

Pays d'origine	Par mois	Déjà acheté
Canada	15 %	32 %
États-Unis	32 %	53 %
Nouvelle-Zélande	12 %	28 %
Australie	20 %	41 %
France	9 %	24 %

Base : Tous les répondants au Japon (n = 1 750)

Q6. En pensant à vos achats d'aliments au cours des six derniers mois, que ce soit dans une épicerie, dans un marché ou en ligne, à quelle fréquence avez-vous acheté un produit alimentaire qui, à votre connaissance, provenait de chacun des pays suivants?

Fréquence d'achat de produits alimentaires par pays d'origine au cours des six derniers mois au Vietnam

Pays d'origine	Par mois	Déjà acheté
Canada	55 %	74 %
États-Unis	54 %	88 %
Nouvelle-Zélande	48 %	78 %
Australie	51 %	83 %
France	38 %	76 %

Base : Tous les répondants au Vietnam (n = 1 750)

Q6. En pensant à vos achats d'aliments au cours des six derniers mois, que ce soit dans une épicerie, dans un marché ou en ligne, à quelle fréquence avez-vous acheté un produit alimentaire qui, à votre connaissance, provenait de chacun des pays suivants?

Fréquence d'achat de produits alimentaires par pays d'origine au cours des six derniers mois en Corée du Sud

Pays d'origine	Par mois	Déjà acheté
Canada	25 %	56 %
États-Unis	43 %	74 %
Nouvelle-Zélande	23 %	56 %
Australie	36 %	68 %
France	17 %	47 %

Base : Tous les répondants en Corée du Sud (n = 1 000)

Q6. En pensant à vos achats d'aliments au cours des six derniers mois, que ce soit dans une épicerie, dans un marché ou en ligne, à quelle fréquence avez-vous acheté un produit alimentaire qui, à votre connaissance, provenait de chacun des pays suivants?

Fréquence d'achat de produits alimentaires par pays d'origine au cours des six derniers mois aux Philippines

Pays d'origine	Par mois	Déjà acheté
Canada	34 %	55 %
États-Unis	52 %	73 %
Nouvelle-Zélande	34 %	57 %
Australie	31 %	55 %
France	23 %	47 %

Base : Tous les répondants aux Philippines (n = 1 000)

Q6. En pensant à vos achats d'aliments au cours des six derniers mois, que ce soit dans une épicerie, dans un marché ou en ligne, à quelle fréquence avez-vous acheté un produit alimentaire qui, à votre connaissance, provenait de chacun des pays suivants?

En ce qui concerne la fréquence d'achat de produits alimentaires canadiens au cours des six derniers mois, on observe des différences en fonction des caractéristiques démographiques, les plus constantes dans tous les marchés étant le niveau de scolarité, le revenu et la présence d'enfants dans le ménage.

- Au Japon, les achats déclarés sont plus élevés chez les hommes que chez les femmes (36 % contre 29 %), chez les répondants plus scolarisés que chez les moins scolarisés (scolarité élevée : 41 % contre moyenne : 29 % et faible : 23 %), chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible (élevé : 49 % contre moyen : 40 % et faible : 28 %), et chez ceux issus de ménages avec enfants que chez ceux issus de ménages sans enfants (46 % contre 29 %).
- Au Vietnam, les achats déclarés sont plus élevés chez les femmes que chez les hommes (81 % contre 68 %), chez les répondants plus scolarisés que chez les moins scolarisés (scolarité élevée : 79 % contre moyenne : 65 % et faible : 46 %), chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible (élevé : 80 % contre moyen : 59 % et faible : 48 %) et chez ceux issus de ménages avec enfants que chez ceux issus de ménages sans enfants (80 % contre 57 %).
- En Corée du Sud, les achats déclarés sont plus élevés chez les répondants plus scolarisés que chez les moins scolarisés (scolarité élevée : 58 % contre moyenne : 46 % et faible : 29 %), chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible (élevé : 65 % contre moyen : 60 % et faible : 42 %), et chez ceux issus de ménages avec enfants que chez ceux issus de ménages sans enfants (59 % contre 49 %).
- Aux Philippines, les achats déclarés sont plus élevés chez les jeunes consommateurs que chez les plus âgés (moins de 35 ans : 63 %, 35 à 49 ans : 50 %, 50 ans et plus : 50 %), chez ceux qui sont plus scolarisés que chez ceux qui le sont moins (scolarité élevée : 59 % contre

moyenne : 54 % et faible : 44 %), chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible (élevé : 66 % contre moyen : 59 % et faible : 47 %) et chez ceux issus de ménages avec enfants que chez ceux issus de ménages sans enfants (58 % contre 51 %).

Parmi les consommateurs qui ont acheté des produits alimentaires canadiens au cours des six derniers mois, le bœuf, le porc et d'autres viandes sont les produits le plus couramment achetés dans tous les pays, sauf aux Philippines (allant de 91 % au Vietnam à 79 % au Japon). Les poissons et fruits de mer (88 % au Vietnam, 76 % en Corée du Sud, 75 % aux Philippines et 58 % au Japon) ainsi que le sirop d'érable et le miel (88 % aux Philippines, 85 % au Vietnam, 75 % en Corée du Sud et 63 % au Japon) figurent également au nombre des produits le plus souvent achetés dans la plupart des marchés.

Il convient de noter que, de tous les produits alimentaires canadiens, ce sont les friandises et collations et les produits de santé naturels qui connaissent la plus forte pénétration aux Philippines (95 % et 90 % respectivement) et sont parmi les plus souvent achetés au Vietnam (89 % dans chaque catégorie), avec les fruits et légumes (90 %). Les consommateurs au Vietnam et aux Philippines semblent plus réceptifs que ceux de Corée du Sud ou du Japon aux produits alimentaires canadiens en général et sont plus susceptibles d'acheter des produits provenant d'une gamme plus large de catégories alimentaires.

Des tendances similaires sont observées lorsqu'on examine la fréquence d'achat de produits alimentaires canadiens, le bœuf, le porc et d'autres viandes, ainsi que les poissons et fruits de mer étant généralement le plus susceptibles d'être achetés au moins une fois par mois dans la plupart des marchés. Les exceptions notables sont les friandises et collations (67 %) et les produits de santé naturels (61 %) qui sont achetés le plus souvent par les consommateurs aux Philippines, et les fruits et légumes, par les consommateurs au Vietnam (70 %). Malgré une popularité généralement répandue dans tous les marchés, le sirop d'érable et le miel sont achetés moins souvent que les produits des autres grandes catégories. Près de la moitié des consommateurs aux Philippines (52 %) ou au Vietnam (48 %) ont acheté du sirop d'érable ou du miel du Canada au moins une fois par mois, tandis qu'en Corée du Sud (22 %) et au Japon (17 %), ils sont beaucoup moins nombreux à l'avoir fait.

Fréquence d'achat d'aliments canadiens par type au cours des six derniers mois au Japon

Type d'aliments	Par mois	Déjà acheté
Bœuf, porc et autres viandes	43 %	79 %
Sirop d'érable et miel	17 %	63 %
Poissons et fruits de mer	27 %	58 %
Fruits et légumes	20 %	41 %
Friandises et collations	16 %	39 %
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	14 %	37 %
Produits de santé naturels	11 %	31 %

Base : Ceux qui ont acheté des produits alimentaires canadiens au cours des six derniers mois au Japon (n = 572) Q7. Et à quelle fréquence avez-vous acheté chacun des aliments suivants provenant du Canada au cours des six derniers mois?

Fréquence d'achat d'aliments canadiens par type au cours des six derniers mois au Vietnam

Type d'aliments	Par mois	Déjà acheté
Bœuf, porc et autres viandes	69 %	91 %
Sirop d'érable et miel	48 %	85 %
Poissons et fruits de mer	62 %	88 %
Fruits et légumes	70 %	90 %
Friandises et collations	60 %	89 %
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	51 %	84 %
Produits de santé naturels	54 %	89 %

Base : Ceux qui ont acheté des produits alimentaires canadiens au cours des six derniers mois au Vietnam (n = 1 296)

Q7. Et à quelle fréquence avez-vous acheté chacun des aliments suivants provenant du Canada au cours des six derniers mois?

Fréquence d'achat d'aliments canadiens par type au cours des six derniers mois en Corée du Sud

Type d'aliments	Par mois	Déjà acheté
Bœuf, porc et autres viandes	52 %	82 %
Sirop d'érable et miel	22 %	75 %
Poissons et fruits de mer	39 %	76 %
Fruits et légumes	41 %	73 %
Friandises et collations	39 %	73 %
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	36 %	72 %
Produits de santé naturels	31 %	75 %

Base : Ceux qui ont acheté des produits alimentaires canadiens au cours des six derniers mois en Corée du Sud (n = 555)

Q7. Et à quelle fréquence avez-vous acheté chacun des aliments suivants provenant du Canada au cours des six derniers mois?

Fréquence d'achat d'aliments canadiens par type au cours des six derniers mois aux Philippines

Type d'aliments	Par mois	Déjà acheté
Bœuf, porc et autres viandes	59 %	80 %
Sirop d'érable et miel	52 %	88 %
Poissons et fruits de mer	57 %	75 %
Fruits et légumes	60 %	79 %
Friandises et collations	67 %	95 %
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	47 %	82 %
Produits de santé naturels	61 %	90 %

Base : Ceux qui ont acheté des produits alimentaires canadiens au cours des six derniers mois aux Philippines (n = 558)

Q7. Et à quelle fréquence avez-vous acheté chacun des aliments suivants provenant du Canada au cours des six derniers mois?

Achats en ligne au Japon et au Vietnam : souvenir et achat de produits alimentaires canadiens

Si l'on examine les marchés où des efforts ont été déployés pour promouvoir la Marque Canada par l'intermédiaire des détaillants en alimentation en ligne, la connaissance des produits alimentaires canadiens et l'achat en ligne sont considérablement plus élevés au Vietnam qu'au Japon. Pour ce qui est de la connaissance, plus de sept consommateurs vietnamiens sur dix (72 %) qui ont fait leurs achats chez un détaillant en alimentation de Marque Canada au cours des six derniers mois se souviennent d'avoir vu des produits alimentaires canadiens en ligne, contre environ quatre consommateurs japonais sur dix (44 %).

Souvenir d'avoir vu des produits alimentaires canadiens lors d'achats en ligne

Souvenir d'avoir vu des produits alimentaires canadiens lors d'achats en ligne	Japon	Vietnam
Oui	44 %	72 %
Non	31 %	16 %
Je ne sais pas	24 %	12 %

Base : Ceux qui ont acheté des produits alimentaires chez certains détaillants au cours des six derniers mois; Japon (n = 386), Vietnam (n = 1 461)

Q3. Lorsque vous avez acheté des aliments en ligne, vous souvenez-vous d'avoir vu des produits alimentaires canadiens?

Le souvenir de produits alimentaires canadiens en ligne diffère en fonction des caractéristiques démographiques, tout particulièrement le genre, l'âge et le niveau de scolarité.

- Au Vietnam, le souvenir est plus élevé chez les femmes (77 %) que chez les hommes (66 %), chez les consommateurs de 50 ans ou plus (76 %) que chez ceux de moins de 50 ans (35 à 49 ans : 70 %, moins de 35 ans : 69 %), chez ceux issus de ménages avec enfants (77 %) que chez ceux issus de ménages sans enfants (55 %), chez ceux qui résident en zone urbaine (74 %) que chez ceux de zone rurale (61 %), chez ceux qui sont plus scolarisés (77 %) que chez ceux qui le sont moins (scolarité moyenne : 59 %, faible : 39 %) et chez ceux au revenu familial plus élevé (78 %) que chez ceux au revenu plus faible (moyen : 53 %, faible : 31 %).
- Au Japon, le souvenir est plus élevé chez les hommes (51 %) que chez les femmes (39 %), chez les consommateurs issus de ménages avec enfants (65 %) que chez ceux issus de ménages sans

enfants (39 %) et chez ceux qui sont plus scolarisés (51 %) que chez ceux qui le sont moins (scolarité moyenne : 36 %, faible : 36 %). Le souvenir est également nettement plus faible chez les consommateurs de plus de 50 ans (40 %) que chez ceux de moins de 50 ans (35 à 49 ans : 52 %, moins de 35 ans : 50 %) et chez ceux au revenu faible (36 %) que chez ceux au revenu plus élevé (moyen : 53 %, élevé : 67 %).

En ce qui concerne les types précis de produits alimentaires canadiens que les consommateurs ont vus lors de leurs achats en ligne, les consommateurs vietnamiens sont beaucoup plus susceptibles que les consommateurs japonais de se souvenir de la plupart des types de produits canadiens. Plus de la moitié des consommateurs vietnamiens se souviennent de tous les types de produits alimentaires canadiens, tandis que les consommateurs japonais connaissent surtout le sirop d'érable ou le miel, le bœuf, le porc et d'autres viandes et les poissons et fruits de mer. Ces résultats concordent avec les tendances observées dans les achats déclarés de produits alimentaires canadiens en général, puisque les mêmes types d'aliments sont associés à une fréquence d'achat plus élevée chez les consommateurs connaissant l'offre canadienne dans chaque marché.

Au Vietnam, le souvenir est le plus élevé pour le bœuf, le porc et d'autres viandes (66 %), suivis des produits de santé naturels (62 %), du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (59 %), des poissons et fruits de mer (56 %), des fruits et légumes (56 %), des friandises et collations (54 %) et du sirop d'érable et du miel (51 %). Les consommateurs au Japon sont le plus susceptibles de se souvenir du sirop d'érable et du miel (69 %), suivis du bœuf, du porc et d'autres viandes (52 %) et des poissons et fruits de mer (52 %), tandis qu'ils sont considérablement moins nombreux à avoir vu du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (37 %), des friandises et collations (25 %), des fruits et légumes (16 %) ou des produits de santé naturels (14 %).

Souvenir d'avoir vu des produits alimentaires canadiens

Type d'aliments	Japon	Vietnam
Sirop d'érable et miel	69 %	51 %
Bœuf, porc et autres viandes	52 %	66 %
Poissons et fruits de mer	52 %	56 %
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	37 %	59 %
Friandises et collations	25 %	54 %
Fruits et légumes	16 %	56 %
Produits de santé naturels	14 %	62 %

Autre type de produit	6 %	11 %
Je ne m'en souviens pas	0 %	1 %

Base : Ceux qui se souviennent d'avoir vu des produits alimentaires canadiens lors de leurs achats en ligne; Japon (n = 174), Vietnam (n = 1 034)

Q4. Quels produits alimentaires canadiens vous souvenez-vous d'avoir vus? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

Comme dans le cas du souvenir des produits alimentaires canadiens en ligne en général, la connaissance des types précis de produits diffère en fonction de caractéristiques démographiques clés :

- Au Vietnam, pour tous les types de produits alimentaires canadiens, le souvenir est plus élevé chez les femmes que chez les hommes, chez les consommateurs de 50 ans ou plus que chez ceux de moins de 50 ans et chez ceux issus de ménages au revenu élevé que chez ceux issus de ménages au revenu plus faible.
- Au Japon, les différences en fonction des caractéristiques démographiques sont beaucoup moins marquées. Le souvenir des poissons et fruits de mer est plus élevé chez les hommes (60 %) que chez les femmes (42 %), mais les femmes sont plus susceptibles de se souvenir des friandises et des collations (35 % contre 17 %). Les consommateurs de 50 ans ou plus sont plus susceptibles de se souvenir du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (47 %) que les moins de 50 ans (35 à 49 ans : 29 %, moins de 35 ans : 25 %). Ceux qui résident dans une zone urbaine sont plus susceptibles que ceux qui résident dans une zone rurale de se souvenir des poissons et des fruits de mer (57 % contre 34 %), du bœuf, du porc et de la viande (56 % contre 37 %) et du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (42 % contre 19 %).

Lorsqu'on examine l'achat de produits alimentaires canadiens en ligne, les consommateurs vietnamiens sont considérablement plus susceptibles que les consommateurs japonais d'avoir acheté chaque type de produit qu'ils ont vu, à l'exception notable du sirop d'érable et du miel, dont les résultats sont à peu près équivalents dans les deux marchés.

Au Vietnam, plus de la moitié (56 %) des consommateurs qui se souviennent du bœuf, du porc et d'autres viandes ont acheté ces produits, et environ la moitié dans le cas des poissons et fruits de mer (48 %), des fruits et légumes (48 %), des produits de santé naturels (48 %), du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (47 %), des friandises et collations (45 %) et du sirop d'érable et du miel (41 %). Au Japon, près de la moitié (45 %) des consommateurs qui se souviennent du sirop d'érable et du miel ont acheté ces produits, suivis du bœuf, du porc ou d'autres viandes (33 %), des poissons et fruits de mer (31 %), du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (16 %), des friandises et collations (14 %), des fruits et légumes (9 %) et des produits de santé naturels (6 %).

Achat de produits alimentaires canadiens parmi les répondants qui ont vu ces produits lors de leurs achats en ligne

Type d'aliments	Japon	Vietnam
Sirop d'érable et miel	45 %	41 %

Bœuf, porc et autres viandes	33 %	56 %
Poissons et fruits de mer	31 %	48 %
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	16 %	47 %
Friandises et collations	14 %	45 %
Fruits et légumes	9 %	48 %
Produits de santé naturels	6 %	48 %
Autre type de produit	1 %	1 %
Je ne m'en souviens pas	19 %	2 %

Base : Ceux qui se souviennent d'avoir vu des produits alimentaires canadiens précis lors de leurs achats en ligne; Japon (n = 173), Vietnam (n = 1 026)

Q5. Et avez-vous acheté l'un ou l'autre des produits alimentaires canadiens que vous avez vus? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

En ce qui concerne les achats déclarés de produits alimentaires canadiens, on observe des différences en fonction des caractéristiques démographiques, notamment les suivantes :

- Au Vietnam, les achats déclarés sont plus élevés pour toutes les catégories chez les femmes que chez les hommes, chez les consommateurs plus âgés (en particulier ceux de 50 ans ou plus) que chez les plus jeunes et chez ceux qui résident dans une zone rurale que chez ceux des zones urbaines.
- Au Japon, les consommateurs résidant dans une zone urbaine sont plus susceptibles que ceux des zones rurales d'avoir acheté du poisson et des fruits de mer (35 % contre 15 %) ou du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (20 % contre 5 %). Les femmes (20 %) sont plus susceptibles que les hommes (9 %) d'avoir acheté des friandises et collations, tandis que les consommateurs de 35 à 49 ans sont plus susceptibles que ceux de moins de 35 ans ou de 50 ans ou plus d'avoir acheté du poisson et des fruits de mer (45 % contre 19 % et 27 % respectivement) ou des fruits et légumes (19 % contre 3 % et 5 %).

Lorsqu'on examine dans quelle mesure les produits alimentaires canadiens ont réussi à convertir la connaissance en achat, on constate qu'une proportion considérablement plus élevée de consommateurs vietnamiens qui se souviennent de chaque type de produit déclarent avoir effectué un achat (allant de 77 % à 86 %), comparativement aux consommateurs japonais (allant de 43 % à 65 %). Dans les deux marchés, les taux de conversion sont généralement les plus élevés pour le bœuf, le porc et d'autres

viandes, ainsi que pour les poissons et fruits de mer, et les plus faibles, pour le vin, la bière et d'autres boissons alcoolisées et les produits de santé naturels.

Au Vietnam, la conversion de la visibilité en achat a été la plus réussie pour les fruits et légumes (86 %), les poissons et fruits de mer (85 %), le bœuf, le porc et d'autres viandes (84 %) et les friandises et collations (83 %), suivis de près par le sirop d'érable et le miel (80 %), le vin, la bière et d'autres boissons alcoolisées (80 %) et les produits de santé naturels (77 %). Au Japon, les taux de conversion sont les plus élevés dans le cas du sirop d'érable et du miel (65 %), du bœuf, du porc et d'autres viandes (64 %) et des poissons et fruits de mer (60 %), suivis des friandises et collations (56 %) et des fruits et légumes (56 %). Par ailleurs, les consommateurs qui se souviennent du vin, de la bière et d'autres boissons alcoolisées (46 %) ou des produits de santé naturels (43 %) sont moins nombreux à en avoir acheté.

Taux de conversion de la visibilité en achat pour les produits alimentaires canadiens au Japon

Type d'aliments	Visibilité	Achat	Conversion
Sirop d'érable et miel	69 %	45 %	66 %
Bœuf, porc et autres viandes	52 %	33 %	64 %
Poissons et fruits de mer	52 %	31 %	59 %
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	37 %	16 %	44 %
Friandises et collations	25 %	14 %	55 %
Fruits et légumes	16 %	9 %	56 %
Produits de santé naturels	14 %	6 %	42 %

Base : Ceux qui se souviennent d'avoir vu des produits alimentaires canadiens lors de leurs achats en ligne au Japon (n = 173)

Q4. Quels produits alimentaires canadiens vous souvenez-vous d'avoir vus? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

Base : Ceux qui se souviennent d'avoir vu des produits alimentaires canadiens précis lors de leurs achats en ligne au Japon (n = 173)

Q5. Et avez-vous acheté l'un ou l'autre des produits alimentaires canadiens que vous avez vus? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

Taux de conversion de visibilité en achat pour les produits alimentaires canadiens au Vietnam

Type d'aliments	Visibilité	Achat	Conversion
Bœuf, porc et autres viandes	67 %	56 %	84 %
Produits de santé naturels	62 %	48 %	77 %
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	59 %	47 %	80 %
Poissons et fruits de mer	56 %	48 %	85 %
Fruits et légumes	56 %	48 %	86 %
Friandises et collations	54 %	45 %	83 %
Sirop d'érable et miel	51 %	41 %	80 %

Base : Ceux qui se souviennent d'avoir vu des produits alimentaires canadiens lors de leurs achats en ligne au Vietnam (n = 1 034)

Q4. Quels produits alimentaires canadiens vous souvenez-vous d'avoir vus? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.
Base : Ceux qui se souviennent d'avoir vu des produits alimentaires canadiens précis lors de leurs achats en ligne au Vietnam (n = 1 026)

Q5. Et avez-vous acheté l'un ou l'autre des produits alimentaires canadiens que vous avez vus? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

Positionnement des produits canadiens

Associations avec des produits alimentaires du Canada

Lorsqu'on demande aux répondants d'indiquer spontanément ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils pensent aux aliments du Canada, les associations les plus courantes sont dominées par des mentions de types d'aliments précis. Dans tous les marchés, sauf au Vietnam, les consommateurs sont le plus susceptibles de mentionner le sirop d'érable (Japon : 43 %, Corée du Sud : 27 %, Philippines : 26 %, Vietnam : 11 %), suivi du bœuf, du porc et d'autres viandes (Japon : 16 %, Corée du Sud : 9 %, Philippines : 13 %, Vietnam : 20 %) et des poissons et fruits de mer (Japon : 13 %, Corée du Sud : 6 %, Philippines : 3 %, Vietnam : 15 %). Au Vietnam, le bœuf, le porc et d'autres viandes sont le plus souvent associés aux produits alimentaires canadiens, suivis du poisson et des fruits de mer, du sirop d'érable et des fruits. Il convient de noter que les mentions de chocolat et de sucreries sont plus élevées chez les consommateurs aux Philippines que chez ceux des autres marchés.

D'autres mentions plus courantes liées aux associations positives avec des produits alimentaires canadiens comprennent les produits de qualité par les consommateurs aux Philippines (10 %) et au Vietnam (6 %), ainsi que les aspects propres/sans pesticides (10 %), frais/biologiques (8 %) et sains/nutritifs (7 %) par les consommateurs en Corée du Sud.

Associations générales avec des produits alimentaires du Canada

Type d'aliments	Japon	Vietnam	Corée du Sud	Philippines
Mention d'aliments précis – REGR.	74 %	67 %	47 %	66 %
Sirop d'érable	43 %	11 %	27 %	26 %
Bœuf, porc et autres viandes	16 %	20 %	9 %	13 %
Poissons et fruits de mer	13 %	15 %	6 %	3 %
Fruits	1 %	11 %	1 %	3 %
Chocolat et sucreries	1 %	6 %	0 %	11 %
Miel	2 %	1 %	2 %	1 %
Produits laitiers	0 %	2 %	1 %	4 %
Alcool/bière/vin	1 %	3 %	0 %	1 %
Blé et autres types de céréales (y compris la farine)	1 %	1 %	2 %	2 %
Mentions positives sur les produits – REGR.	2 %	18 %	30 %	21 %
Produits de qualité	0 %	6 %	2 %	10 %
Frais/biologiques/vrais	1 %	3 %	8 %	3 %
Aliments sains/nutritifs	0 %	3 %	7 %	3 %
Aliments propres/sans pesticides	0 %	1 %	10 %	0 %
Délicieux/bon goût	1 %	2 %	0 %	6 %
Rien	13 %	2 %	6 %	2 %
Je ne sais pas	9 %	14 %	10 %	5 %

Base : Tous les répondants dans chaque pays; Japon (n = 1 750), Vietnam (n = 1 750), Corée du Sud (n = 1 000), Philippines (n = 1 000)

Q11. En ce qui concerne les aliments, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez au Canada? (Question ouverte) * Les réponses totalisant moins de 2 % ne sont pas présentées.

En ce qui concerne les associations spontanées entre des aliments et le Canada, on observe des différences en fonction des caractéristiques démographiques, dont les tendances les plus constantes dans tous les marchés sont l'âge et le niveau de scolarité.

- Au Japon, les consommateurs plus scolarisés ou au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles que les moins scolarisés ou au revenu plus faible d'associer certains types d'aliments au Canada (en particulier le sirop d'érable ou le poisson et les fruits de mer). Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de nommer le sirop d'érable, tandis que les hommes sont plus susceptibles de penser aux poissons et aux fruits de mer. Les consommateurs plus âgés sont aussi plus susceptibles que les plus jeunes de nommer les poissons et les fruits de mer.
- Au Vietnam, les associations de certains types d'aliments avec le Canada (en particulier le bœuf, le porc et d'autres viandes ou les poissons et fruits de mer) sont plus élevées chez les répondants plus scolarisés que chez les moins scolarisés et chez ceux au revenu familial plus

élevé que chez ceux au revenu plus faible. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de penser aux fruits, tandis que les consommateurs plus âgés (en particulier ceux de 50 ans ou plus) sont plus susceptibles que les plus jeunes de nommer le bœuf, le porc et d'autres viandes.

- En Corée du Sud, les consommateurs de moins de 35 ans et ceux plus scolarisés sont plus susceptibles que les moins de 35 ans et ceux moins scolarisés d'associer le sirop d'érable au Canada.
- Aux Philippines, les consommateurs au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles que ceux au revenu plus faible d'associer certains types d'aliments au Canada (en particulier le sirop d'érable). Les consommateurs de moins de 35 ans sont plus susceptibles que ceux de 35 ans ou plus d'associer le sirop d'érable au Canada, tandis que les consommateurs plus âgés (en particulier ceux de 50 ans ou plus) sont plus susceptibles d'indiquer le bœuf, le porc et d'autres viandes.

Lorsqu'on demande aux répondants de nommer les types d'aliments qu'ils associent au Canada, le sirop d'érable, le bœuf, le porc et d'autres viandes figurent systématiquement parmi les principales mentions dans tous les marchés. Toutefois, on observe des différences selon les pays, certains aliments étant plus présents dans l'esprit des consommateurs.

Au Japon, c'est le sirop d'érable qui est le plus fortement associé au Canada (43 %). Viennent ensuite le bœuf, le porc et d'autres viandes (31 %), puis les poissons et fruits de mer (28 %), mais les répondants y sont beaucoup moins nombreux à nommer tout autre type d'aliment. Au Vietnam, les consommateurs sont le plus susceptibles de nommer le bœuf, le porc et d'autres viandes (40 %), suivis des poissons et fruits de mer (30 %), des fruits (26 %), des friandises et collations (18 %) et du sirop d'érable (15 %). En Corée du Sud, les associations sont les plus fortes avec le bœuf, le porc et d'autres viandes (43 %), suivis du sirop d'érable (38 %) et des poissons et fruits de mer (32 %). Aux Philippines, les consommateurs sont le plus susceptibles de nommer les friandises et collations (41 %), suivies du sirop d'érable (36 %), du bœuf, du porc et d'autres viandes (32 %), des aliments transformés (19 %), du blé et d'autres types de céréales (17 %) et des fruits (14 %), tandis que les poissons et fruits de mer y sont nettement moins souvent associés au Canada (11 %) que dans les autres marchés.

Produits alimentaires associés au Canada

Type d'aliments	Japon	Vietnam	Corée du Sud	Philippines
Sirop d'érable	43 %	15 %	38 %	36 %
Bœuf, porc et autres viandes	31 %	40 %	43 %	32 %
Poissons et fruits de mer	28 %	30 %	32 %	11 %
Friandises et collations	7 %	18 %	9 %	41 %
Miel	4 %	3 %	6 %	2 %
Fruits	4 %	26 %	9 %	14 %
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	4 %	10 %	7 %	3 %
Blé et autres types de céréales	4 %	5 %	12 %	17 %
Produits laitiers	3 %	6 %	4 %	11 %
Légumes	1 %	7 %	1 %	2 %
Aliments transformés	0 %	2 %	1 %	1 %
Aliments non transformés	0 %	2 %	1 %	1 %
Pain et pâtisseries	0 %	1 %	1 %	4 %
Nom de la marque	0 %	1 %	1 %	6 %
Produits de santé naturels	0 %	4 %	8 %	1 %
Autre	0 %	2 %	1 %	3 %
Rien	16 %	2 %	5 %	3 %
Je ne sais pas	12 %	15 %	12 %	9 %

Base : Tous les répondants dans chaque pays; Japon (n = 1 750), Vietnam (n = 1 750), Corée du Sud (n = 1 000), Philippines (n = 1 000)

Q12. Veuillez nommer jusqu'à trois aliments que vous associez au fait qu'ils proviennent du Canada.

En ce qui concerne les produits alimentaires associés au Canada, on observe des différences en fonction des caractéristiques démographiques, les plus marquées dans tous les marchés étant le niveau de scolarité et le revenu familial.

- Au Japon, les consommateurs plus scolarisés ou au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles que les moins scolarisés ou au revenu plus faible d'associer tout type d'aliment au Canada (en particulier le bœuf, le porc et d'autres viandes, le sirop d'érable, les poissons et fruits de mer). Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de nommer le sirop d'érable, tandis que les hommes sont plus susceptibles de penser aux poissons et aux fruits de mer. Les consommateurs plus âgés sont plus susceptibles que les plus jeunes (en particulier ceux de moins de 35 ans) de nommer le poisson et les fruits de mer ou le bœuf, le porc et d'autres viandes.
- Au Vietnam, les consommateurs plus scolarisés et au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles que les moins scolarisés ou au revenu plus faible d'associer tout type d'aliment au Canada (tout particulièrement le sirop d'érable, le bœuf, le porc et d'autres viandes, les poissons et fruits de mer et les fruits). Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de

mentionner le poisson, les fruits de mer ou le sirop d'érable. Les consommateurs plus âgés (en particulier ceux de 50 ans ou plus) sont plus susceptibles que les plus jeunes de nommer le bœuf, le porc et d'autres viandes ou les poissons et fruits de mer, tandis que les plus jeunes sont plus susceptibles de mentionner les friandises et collations ou le sirop d'érable.

- En Corée du Sud, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de nommer le blé et d'autres types de céréales, les friandises et collations, ainsi que les produits de santé naturels, tandis que les hommes sont plus susceptibles de mentionner le poisson et les fruits de mer.
- Aux Philippines, les consommateurs plus scolarisés ou au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles que les moins scolarisés ou au revenu plus faible d'associer tout type d'aliment au Canada (en particulier le bœuf, le porc et d'autres viandes, le sirop d'érable et le poisson et les fruits de mer). Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de nommer les friandises et collations, tandis que les hommes sont plus susceptibles de mentionner les fruits. Les consommateurs de moins de 35 ans sont plus susceptibles que les plus âgés (en particulier ceux de 50 ans ou plus) de nommer le sirop d'érable et le blé, tandis que les plus âgés sont plus susceptibles de mentionner le bœuf, le porc et d'autres viandes ou les fruits.

Reconnaissance des produits alimentaires du Canada

Chez les consommateurs qui ont acheté un produit alimentaire canadien au cours des six derniers mois, c'est l'étiquette « Fabriqué au Canada » qui constitue le moyen le plus courant de savoir qu'il provient du Canada (Japon : 73 %, Vietnam : 79 %, Corée du Sud : 61 %, Philippines : 79 %) et, dans une moindre mesure, le symbole de la feuille d'érable (Japon : 38 %, Vietnam : 51 %, Corée du Sud : 50 %, Philippines : 45 %). Au Vietnam, environ la moitié des consommateurs ont également eu recours à d'autres moyens pour reconnaître les produits alimentaires canadiens, notamment le fait qu'ils étaient promus comme étant canadiens en magasin (53 %) ou en ligne (47 %) ou la connaissance du nom de la marque ou du fabricant (50 %). Aux Philippines, la connaissance du nom de la marque ou du fabricant (41 %) est également l'un des moyens les plus courants pour les consommateurs de reconnaître les produits canadiens.

Moyens de reconnaître les produits alimentaires canadiens	Japon	Vietnam	Corée du Sud	Philippines
Étiquette « Fabriqué au Canada »	73 %	79 %	61 %	79 %
Symbole de la feuille d'érable	38 %	51 %	50 %	45 %
Promu comme un produit canadien en magasin	17 %	53 %	30 %	30 %
Connaissance de la marque ou du fabricant	13 %	50 %	23 %	41 %
Promu en ligne comme produit canadien	4 %	47 %	29 %	33 %
Je pensais que c'était le cas, mais je n'en étais pas sûr	4 %	0 %	1 %	3 %

Reconnaître les produits alimentaires canadiens

Base : Ceux qui ont acheté au moins un type de produit alimentaire canadien au cours des six derniers mois; Japon (n = 550), Vietnam (n = 1 286), Corée du Sud (n = 543), Philippines (n = 549)

Q10. Comment saviez-vous que ces produits provenaient du Canada? (question ouverte)

En ce qui concerne les moyens pour les consommateurs de savoir qu'un produit provient du Canada, dans tous les marchés, les différences les plus constantes en fonction des caractéristiques démographiques sont le revenu familial, tandis que l'âge, le genre et le niveau de scolarité jouent également un rôle dans certains pays.

- Au Japon, les consommateurs au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles que ceux au revenu plus faible de mentionner le symbole de la feuille d'érable, le fait que le produit était promu en ligne comme étant canadien ou la connaissance du nom de la marque ou du fabricant. Les mentions de l'étiquette « Fabriqué au Canada » sont plus élevées chez les consommateurs de 50 ans ou plus que chez ceux de moins de 50 ans et chez ceux qui résident en zone urbaine que chez ceux de zones rurales.
- Au Vietnam, les produits alimentaires sont plus susceptibles d'être reconnus comme étant canadiens par tous les moyens énumérés par les femmes que par les hommes, par les consommateurs plus âgés que par les plus jeunes et par les plus scolarisés et au revenu familial plus élevé que par les moins scolarisés et au revenu plus faible.
- En Corée du Sud, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de mentionner le symbole de la feuille d'érable, tandis que les consommateurs au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles que ceux au revenu plus faible d'indiquer une étiquette « Fabriqué au Canada ».
- Aux Philippines, les produits sont plus susceptibles d'être reconnus comme étant canadiens par tous les moyens énumérés par les répondants plus scolarisés que par les moins scolarisés, par ceux au revenu familial plus élevé que par ceux au revenu plus faible et par ceux qui résident en zones urbaines que par ceux de zones rurales.

Satisfaction à l'égard des produits alimentaires du Canada

Dans tous les marchés, la grande majorité des consommateurs qui ont acheté un produit alimentaire canadien au cours des six derniers mois en ont été satisfaits, et les impressions sont les plus fortes au Vietnam (96 %) et aux Philippines (94 %), suivis du Japon (80 %) et de la Corée du Sud (76 %). Il convient de noter que les consommateurs du Vietnam et des Philippines sont considérablement plus susceptibles d'être « très satisfaits » du produit qu'ils ont acheté (respectivement 73 % et 49 %) que ceux du Japon (20 %) ou de Corée du Sud (14 %), où ils ont été pour la plupart « plutôt satisfaits » (respectivement 60 % et 62 %).

Satisfaction à l'égard des produits alimentaires canadiens

Base : Ceux qui ont acheté au moins un type de produit alimentaire canadien au cours des six derniers mois; Japon

Degré de satisfaction	Japon	Vietnam	Corée du Sud	Philippines
Très/Plutôt satisfait	80 %	96 %	76 %	94 %
Très satisfait	20 %	73 %	14 %	49 %
Plutôt satisfait	60 %	23 %	62 %	45 %
Ni satisfait ni insatisfait	19 %	4 %	23 %	6 %
Plutôt insatisfait	1 %	0 %	1 %	0 %
Très insatisfait	0 %	0 %	0 %	0 %

(n = 550), Vietnam (n = 1 286), Corée du Sud (n = 543), Philippines (n = 549)

Q8. De manière générale, dans quelle mesure avez-vous été satisfait ou insatisfait du ou des produits alimentaires canadiens que vous avez achetés?

Les différences notables dans la satisfaction à l'égard des produits alimentaires canadiens en fonction des caractéristiques démographiques comprennent les suivantes :

- Au Japon, les consommateurs de moins de 50 ans (moins de 35 ans : 27 %, 35 à 49 ans : 25 %) et ceux au revenu familial moyen à élevé (26 % dans les deux cas) sont plus susceptibles que ceux de 50 ans ou plus (16 %) et ceux au revenu plus faible (15 %) respectivement à se dire « très satisfaits ».
- Au Vietnam, les consommateurs plus âgés (50 ans et plus : 85 %, 35 à 49 ans : 73 %) et les femmes (77 %) sont plus susceptibles que les consommateurs plus jeunes (moins de 35 ans : 63 %) et que les hommes (69 %) respectivement à être « très satisfaits ».
- En Corée du Sud, les consommateurs de moins de 50 ans (moins de 35 ans : 19 %, 35 à 49 ans : 21 %) sont plus susceptibles que ceux de 50 ans ou plus (8 %) d'être « très satisfaits ».
- Aux Philippines, la satisfaction est plus élevée chez les consommateurs qui résident en zone urbaine (96 %) que chez ceux de zone rurale (87 %), principalement en raison d'une plus grande proportion de consommateurs qui se disent « très satisfaits » (52 % et 36 % respectivement).

Raisons de la satisfaction à l'égard des produits alimentaires du Canada

La qualité et, dans une moindre mesure, le goût des produits alimentaires canadiens figurent systématiquement parmi les raisons les plus courantes invoquées par les consommateurs pour expliquer leur satisfaction à l'égard du produit qu'ils ont acheté. Toutefois, la raison principale varie selon le marché. Au Japon, les consommateurs sont de loin le plus susceptibles de mentionner le goût (44 %), suivi du prix abordable (25 %) et de la qualité (21 %). Au Vietnam et aux Philippines, c'est la qualité du produit qui est mentionnée le plus souvent (47 % et 49 % respectivement). Au nombre des autres raisons beaucoup moins courantes figurent le goût (14 % et 20 %), le fait que le produit est sain (20 % et 8 %) ou des commentaires généraux sur la satisfaction (12 % et 18 %). En Corée du Sud, aucune raison ne domine, et les consommateurs sont le plus susceptibles de mentionner la qualité du produit (31 %), suivie du prix abordable (24 %), de la fraîcheur (17 %) et du goût (16 %). En raison de la très petite taille

de l'échantillon, les résultats en ce qui concerne les personnes insatisfaites du produit alimentaire canadien qu'elles ont acheté sont trop faibles pour être rapportés.

Raisons de la satisfaction à l'égard des produits alimentaires canadiens

Raison de la satisfaction	Japon	Vietnam	Corée du Sud	Philippines
Délicieux/bon goût	44 %	14 %	16 %	20 %
Bon prix/abordable	25 %	10 %	24 %	9 %
Produit de qualité/bon	21 %	47 %	31 %	49 %
Aliments sains/nutritifs/sûrs	10 %	20 %	9 %	8 %
Bon/satisfait/je l'aime	7 %	12 %	13 %	18 %
Aliments frais/naturels/biologiques	5 %	12 %	17 %	8 %
Marque de qualité/fiable/digne de confiance	3 %	4 %	8 %	2 %
Importé/indicatif de l'origine	1 %	4 %	1 %	3 %
Bon emballage/étiquetage	1 %	3 %	1 %	3 %
Aliments propres/purs	0 %	2 %	6 %	0 %
Autres réponses positives	3 %	2 %	2 %	6 %

Base : Ceux qui sont très satisfaits ou plutôt satisfaits des produits alimentaires canadiens achetés au cours des six derniers mois; Japon (n = 440), Vietnam (n = 1 231), Corée du Sud (n = 511), Philippines (n = 513)

Q9. Vous avez indiqué que vous avez été [insérer la réponse à la Q8: Très/Plutôt satisfait] Pourquoi dites-vous cela? (commentaires textuels consignés et codés)

Les différences dans les raisons de la satisfaction à l'égard des produits alimentaires canadiens en fonction des caractéristiques démographiques comprennent les suivantes :

- Au Japon, le goût est mentionné plus souvent par les femmes (50 %) que par les hommes (40 %), par les jeunes consommateurs (moins de 35 ans : 55 %) que par les consommateurs plus âgés (35 à 49 ans : 44 %, 50 ans et plus : 41 %) et par ceux au revenu familial plus faible (49 %) que par ceux au revenu élevé (30 %). Les consommateurs au revenu plus élevé sont plus susceptibles de mentionner l'aspect sain (22 % contre 7 % par ceux au revenu faible) et la fraîcheur (13 % contre 3 %) que ceux au revenu plus faible.
- Au Vietnam, la qualité est mentionnée plus souvent par les femmes (50 %) que par les hommes (44 %) et par les répondants au revenu familial élevé (50 %) que par ceux au revenu moyen (35 %) ou faible (38 %). Les femmes sont également plus susceptibles de mentionner l'aspect sain (24 %) et la fraîcheur (14 %), comparativement aux hommes (16 % et 10 %).
- Il n'y a pas de différences notables aux Philippines ou en Corée du Sud.

Attributs perçus des produits alimentaires canadiens

Dans tous les marchés, les produits alimentaires canadiens sont fortement associés aux attributs « de grande qualité », « sûrs » et « dignes de confiance », tandis que les cotes sont également relativement élevées pour « sains » et « savoureux ». Les impressions sont généralement plus faibles pour ce qui est

des attributs « innovants » et « diversifiés » (en d'autres termes, pour ce qui est de la gamme de produits proposés), tandis que les cotes attribuées à « produits de manière durable » et « frais » ont également tendance à être plus faibles dans la plupart des marchés. Il convient de noter que les consommateurs ne perçoivent pas les aliments canadiens comme étant particulièrement « chers », et les cotes attribuées à cet attribut sont généralement parmi les plus faibles dans tous les marchés.

Les consommateurs du Vietnam et ceux des Philippines ont de loin les impressions les plus positives sur les produits alimentaires canadiens, tandis que les cotes sont plus faibles en Corée du Sud et au Japon en particulier, où les consommateurs sont plus susceptibles d'exprimer une opinion neutre ou de dire qu'ils ne savent pas.

- Au Japon, les cotes attribuées aux aliments canadiens sont les plus élevées en ce qui concerne l'aspect « savoureux » (52 %), suivi de « dignes de confiance » (48 %), « sûrs » (44 %) et « de grande qualité » (37 %), tandis que les impressions sont les plus faibles en ce qui concerne les aspects « innovants » (13 %), « produits de manière durable » (23 %) et « chers » (25 %).
- Au Vietnam, les consommateurs sont le plus susceptibles d'accorder des cotes élevées aux aliments canadiens pour ce qui est d'être « de grande qualité » (86 %), « dignes de confiance » (85 %), « sûrs » (85 %) et « sains » (84 %), suivis de près par « produits de manière durable » (82 %) et « savoureux » (81 %). En comparaison, les cotes accordées au fait qu'ils sont « chers » (60 %) et, dans une moindre mesure, « diversifiés » (77 %), « frais » (77 %) et « innovants » (78 %) sont plus faibles.
- En Corée du Sud, les aliments canadiens sont fortement associés au fait d'être « dignes de confiance » (63 %), « de grande qualité » et « sûrs » (62 % dans chaque cas), suivis de près par « sains » (60 %) et « savoureux » (57 %). Les impressions sont beaucoup plus faibles pour ce qui est de les juger « innovants » (24 %), « chers » (33 %), « diversifiés » (40 %) et, dans une moindre mesure, « produits de manière durable » (51 %).
- Aux Philippines, les impressions des consommateurs sur les aliments canadiens sont très semblables à celles exprimées au Vietnam, les cotes les plus élevées étant attribuées à l'aspect « de grande qualité » (88 %), suivi de « sûrs » (85 %), « dignes de confiance » (84 %), « savoureux » (83 %) et « sains » (79 %). En comparaison, les cotes attribuées au fait d'être « chers » sont plus faibles (72 %).

Perceptions des produits alimentaires du Canada au Japon

Caractéristiques des aliments	Fortement d'accord	Plutôt d'accord	D'accord – Total
De grande qualité	6 %	32 %	38 %
Produits de manière durable	3 %	20 %	23 %
Sûrs	7 %	37 %	44 %
Diversifiés (gamme de produits alimentaires)	4 %	25 %	29 %
Innovants	2 %	11 %	13 %
Dignes de confiance	8 %	40 %	48 %
Sains	4 %	30 %	34 %
Chers	3 %	22 %	25 %
Savoureux	10 %	42 %	52 %
Frais	4 %	26 %	30 %

Base : Tous les répondants au Japon (n = 1 750)

Q13. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet des aliments canadiens? Les aliments canadiens sont...

Perceptions des produits alimentaires du Canada au Vietnam

Caractéristiques des aliments	Fortement d'accord	Plutôt d'accord	D'accord – Total
De grande qualité	57 %	29 %	86 %
Produits de manière durable	48 %	34 %	82 %
Sûrs	56 %	29 %	85 %
Diversifiés (gamme de produits alimentaires)	42 %	35 %	77 %
Innovants	42 %	36 %	78 %
Dignes de confiance	55 %	30 %	85 %

Sains	51 %	33 %	84 %
Chers	25 %	35 %	60 %
Savoureux	49 %	32 %	81 %
Frais	45 %	32 %	77 %

Base : Tous les répondants au Vietnam (n = 1 750)

Q13. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet des aliments canadiens? Les aliments canadiens sont...

Perceptions des produits alimentaires du Canada en Corée du Sud

Caractéristiques des aliments	Fortement d'accord	Plutôt d'accord	D'accord – Total
De grande qualité	12 %	49 %	62 %
Produits de manière durable	7 %	44 %	51 %
Sûrs	11 %	51 %	62 %
Diversifiés (gamme de produits alimentaires)	6 %	34 %	40 %
Innovants	4 %	20 %	24 %
Dignes de confiance	13 %	50 %	63 %
Sains	11 %	49 %	60 %
Chers	5 %	28 %	33 %
Savoureux	9 %	48 %	57 %
Frais	11 %	44 %	55 %

Base : Tous les répondants en Corée du Sud (n = 1 000)

Q13. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet des aliments canadiens? Les aliments canadiens sont...

Perceptions des produits alimentaires du Canada aux Philippines

Caractéristiques des aliments	Fortement d'accord	Plutôt d'accord	D'accord – Total
De grande qualité	53 %	35 %	88 %
Produits de manière durable	36 %	41 %	77 %
Sûrs	47 %	38 %	85 %
Diversifiés (gamme de produits alimentaires)	34 %	43 %	76 %
Innovants	35 %	40 %	75 %
Dignes de confiance	44 %	40 %	84 %
Sains	38 %	41 %	79 %
Chers	26 %	46 %	72 %
Savoureux	44 %	39 %	83 %
Frais	36 %	40 %	76 %

Base : Tous les répondants aux Philippines (n = 1 000)

Q13. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet des aliments canadiens? Les aliments canadiens sont...

En ce qui concerne les impressions sur les aliments canadiens, dans tous les marchés, on observe des différences notables en fonction des caractéristiques démographiques, principalement le niveau de scolarité et le revenu.

- Au Japon, les associations entre tous les attributs et les aliments canadiens sont plus fortes chez les répondants plus scolarisés que chez les moins scolarisés, chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible et chez ceux de zones urbaines que chez ceux de zones rurales, sauf pour ce qui est des attributs « innovants » ou « chers », pour lesquels les résultats sont généralement cohérents. Il convient de noter que les consommateurs moins scolarisés et au revenu plus faible, ainsi que ceux qui résident dans une zone rurale, sont généralement plus susceptibles de dire qu'ils n'en savent pas assez pour attribuer une cote à chaque attribut. Les consommateurs de 50 ans et plus sont moins susceptibles que ceux de moins de 50 ans d'évaluer positivement les aliments canadiens pour ce qui est d'être « diversifiés », « innovants » et « chers », en raison d'une proportion plus élevée d'entre eux qui expriment une opinion neutre.

- Au Vietnam, les cotes accordées aux aliments canadiens pour tous les attributs sont plus élevées chez les femmes que chez les hommes, chez les consommateurs de 35 ans ou plus que chez ceux de moins de 35 ans, chez les plus scolarisés que chez ceux qui le sont moins, chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible et chez ceux qui résident dans une zone urbaine que chez ceux de zones rurales. Ces écarts dans les cotes sont principalement attribuables au fait qu'une proportion plus élevée de répondants parmi les hommes, les jeunes consommateurs, les moins scolarisés, au revenu faible ou résidant en zone rurale expriment une opinion neutre ou disent qu'ils ne savent pas.
- En Corée du Sud, les impressions sur les aliments canadiens sont généralement plus fortes chez les répondants au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu faible, qui sont plus susceptibles de dire qu'ils ne savent pas. Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'accorder des cotes élevées aux aliments canadiens pour ce qui est d'être « sûrs » ou « innovants », tandis que les consommateurs de moins de 35 ans sont plus susceptibles que ceux de 35 ans ou plus de leur accorder des cotes élevées pour ce qui est d'être « diversifiés ».
- Aux Philippines, les associations de tous les attributs avec les aliments canadiens sont plus fortes chez les répondants plus scolarisés que chez les moins scolarisés, chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible et chez ceux des zones urbaines que chez ceux de zones rurales (à l'exception des attributs « chers » et « produits de manière durable », pour lesquels les résultats sont généralement cohérents). Les écarts dans les cotes s'expliquent principalement par une proportion plus élevée de répondants moins scolarisés, au revenu plus faible et résidant dans une zone rurale qui disent qu'ils ne savent pas. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'attribuer des cotes élevées aux aliments canadiens pour ce qui est d'être « de grande qualité » et « chers ».

Intérêt pour l'achat de produits alimentaires du Canada et d'autres marchés sélectionnés

Dans tous les marchés, la plupart des consommateurs expriment un degré d'intérêt au moins modéré pour l'achat de produits alimentaires du Canada à l'avenir, bien que l'intensité de cet intérêt varie considérablement d'un pays à l'autre. Dans l'ensemble, l'intérêt pour les produits alimentaires du Canada est de loin le plus élevé aux Philippines (94 % « très intéressés » ou « plutôt intéressés ») et au Vietnam (88 %), où plus de la moitié des consommateurs sont « très intéressés » (53 % et 55 % respectivement), suivi de la Corée du Sud (66 %) et du Japon (49 %), où la plupart sont « plutôt intéressés » (55 % et 41 % respectivement) et où ils disent qu'ils ne savent pas dans une proportion plus élevée (4 % et 10 % respectivement).

Comparativement aux produits alimentaires provenant d'autres pays étudiés dans le cadre du sondage, l'intérêt pour les produits alimentaires du Canada est généralement cohérent avec celui manifesté pour les produits des États-Unis, d'Australie et de Nouvelle-Zélande. Par ailleurs, dans tous les marchés, les répondants sont moins nombreux à manifester de l'intérêt pour les produits de France. Il convient de noter que les consommateurs du Vietnam et des Philippines sont plus susceptibles que ceux des autres pays d'être « très intéressés » par l'achat de produits alimentaires du Canada.

D'une manière générale, les consommateurs du Japon et, dans une moindre mesure, ceux de Corée du Sud, sont moins intéressés par l'achat de produits alimentaires provenant de tous les pays étudiés dans le cadre du sondage et sont un peu plus susceptibles d'être intéressés par les produits provenant d'Australie par rapport à ceux provenant des autres pays.

- Au Japon, les consommateurs sont le plus susceptibles d'exprimer leur intérêt pour l'achat de produits alimentaires d'Australie (53 %), suivi de ceux du Canada (49 %), des États-Unis (48 %), de Nouvelle-Zélande (48 %) et de France (45 %).
- Au Vietnam, l'intérêt est le plus élevé pour l'achat de produits alimentaires du Canada (88 %), suivi de près par l'achat de produits des États-Unis (86 %) et d'Australie (85 %), tandis qu'il est moindre pour l'achat de produits alimentaires de Nouvelle-Zélande (80 %) ou de France (75 %).
- Aux Philippines, les consommateurs sont le plus susceptibles d'exprimer leur intérêt pour l'achat de produits alimentaires du Canada (94 %), étroitement suivi de ceux des États-Unis (92 %), d'Australie (92 %) et de Nouvelle-Zélande (92 %), mais ils sont moins nombreux à manifester de l'intérêt pour l'achat de produits alimentaires de France (86 %).
- En Corée du Sud, l'intérêt est le plus élevé pour l'achat de produits alimentaires d'Australie (70 %), suivi par l'achat de produits du Canada (66 %), de Nouvelle-Zélande (65 %) et des États-Unis (64 %), mais les consommateurs y sont moins nombreux à manifester de l'intérêt pour les produits de France (48 %).

Intérêt au Japon pour l'achat futur de produits alimentaires de divers pays

Pays	Très intéressé	Plutôt intéressé	Intéressé – Total
Australie	7 %	46 %	53 %
Canada	8 %	41 %	49 %
États-Unis	7 %	41 %	48 %
Nouvelle-Zélande	7 %	41 %	48 %
France	7 %	38 %	45 %

Base : Tous les répondants au Japon (n = 1 750)

Q14. Dans quelle mesure diriez-vous que vous songez à acheter des produits alimentaires des pays suivants à l'avenir?

Intérêt au Vietnam pour l'achat futur de produits alimentaires de divers pays

Pays	Très intéressé	Plutôt intéressé	Intéressé – Total
Australie	38 %	47 %	85 %

Canada	55 %	33 %	88 %
États-Unis	39 %	47 %	86 %
Nouvelle-Zélande	34 %	46 %	80 %
France	27 %	48 %	75 %

Base : Tous les répondants au Vietnam (n = 1 750)

Q14. Dans quelle mesure diriez-vous que vous songez à acheter des produits alimentaires des pays suivants à l'avenir?

Intérêt en Corée du Sud pour l'achat futur de produits alimentaires de divers pays

Pays	Très intéressé	Plutôt intéressé	Intéressé – Total
Australie	13 %	57 %	70 %
Canada	11 %	55 %	66 %
États-Unis	10 %	54 %	64 %
Nouvelle-Zélande	11 %	53 %	65 %
France	6 %	42 %	48 %

Base : Tous les répondants en Corée du Sud (n = 1 000)

Q14. Dans quelle mesure diriez-vous que vous songez à acheter des produits alimentaires des pays suivants à l'avenir?

Intérêt aux Philippines pour l'achat futur de produits alimentaires de divers pays

Pays	Très intéressé	Plutôt intéressé	Intéressé – Total
Australie	41 %	51 %	92 %
Canada	53 %	41 %	94 %
États-Unis	51 %	41 %	92 %
Nouvelle-Zélande	44 %	48 %	92 %
France	36 %	50 %	86 %

Base : Tous les répondants aux Philippines (n = 1 000)

Q14. Dans quelle mesure diriez-vous que vous songez à acheter des produits alimentaires des pays suivants à l'avenir?

Dans tous les marchés, l'intérêt pour l'achat de produits alimentaires du Canada varie en fonction des caractéristiques démographiques, et on observe les différences les plus constantes selon le niveau de scolarité et de revenu et selon le fait de résider en zone urbaine ou rurale.

- Au Japon, l'intérêt pour les produits alimentaires du Canada est plus élevé chez les répondants plus scolarisés (58 %) que chez les moins scolarisés (scolarité moyenne : 45 %, faible : 38 %), chez ceux au revenu familial plus élevé (élevé : 65 %, moyen : 56 %) que chez ceux au revenu plus faible (45 %) et chez ceux qui résident en zones urbaines (51 %) que chez ceux de zones rurales (43 %).
- Au Vietnam, les femmes (61 %) et les consommateurs plus âgés (50 ans et plus : 62 %, 35 à 49 ans : 55 %) sont plus susceptibles que les hommes (49 %) et les consommateurs plus jeunes (moins de 35 ans : 48 %) respectivement d'être « très intéressés » par l'achat de produits alimentaires du Canada. L'intérêt est également plus élevé chez les répondants plus scolarisés (scolarité élevée : 90 %, moyenne : 84 %) que chez les moins scolarisés (faible : 66 %), chez ceux au revenu familial plus élevé (élevé : 92 %, moyen : 80 %) que chez ceux au revenu plus faible (63 %) et chez ceux qui résident en zones urbaines (91 %) que chez ceux de zones rurales (77 %).
- En Corée du Sud, l'intérêt pour les produits alimentaires du Canada est plus élevé chez les consommateurs de 50 ans ou plus (72 %) que chez ceux de moins de 50 ans (35 à 49 ans : 64 %, moins de 35 ans : 58 %), chez les plus scolarisés (69 %) que chez ceux qui le sont moins (scolarité moyenne : 56 %, faible : 13 %), chez ceux au revenu familial plus élevé (élevé : 72 %, moyen : 71 %) que chez ceux au revenu plus faible (55 %) et chez ceux qui résident en zones urbaines (69 %) que chez ceux de zones rurales (59 %).
- Aux Philippines, les consommateurs plus scolarisés (scolarité élevée : 55 %, moyenne : 44 %), ceux au revenu familial plus élevé (élevé : 66 %, moyen : 58 %) et ceux qui résident dans les zones urbaines (57 %) sont plus susceptibles d'être « très intéressés » que ceux qui sont moins scolarisés (faible : 43 %), ceux au revenu plus faible (43 %) et ceux résidant en zones rurales (42 %) respectivement. Les femmes (44 %) sont plus susceptibles que les hommes (37 %) d'être « plutôt intéressées ».

Habitudes de consommation des médias sociaux

Souvenir de produits alimentaires canadiens sur les réseaux sociaux au Japon et au Vietnam

Au Japon et au Vietnam, une forte majorité des consommateurs qui déclarent utiliser chaque plateforme de médias sociaux a vu du contenu sur les aliments canadiens au cours des six derniers mois sur au moins un canal, dont YouTube (dans les deux marchés) et Facebook (au Vietnam) sont les plus répandus.

Au Japon, les trois quarts (76 %) de ceux qui utilisent YouTube se souviennent de contenu sur les aliments canadiens au cours des six derniers mois, tandis qu'ils sont beaucoup moins nombreux à indiquer avoir vu quelque chose sur Instagram (32 %). Au Vietnam, deux tiers (62 %) des consommateurs qui utilisent YouTube ou Facebook se souviennent de contenu sur les aliments canadiens, suivis de TikTok (53 %), tandis qu'ils sont moins nombreux à mentionner Instagram (27 %).

Exposition au contenu sur les aliments canadiens sur les plateformes de médias sociaux.

Plateforme de médias sociaux	Japon	Vietnam
YouTube	76 %	62 %
Instagram	32 %	27 %
Facebook	-	62 %
TikTok	-	53 %
Aucune de ces réponses	-	17 %

Base : Tous les répondants du Japon qui utilisent Instagram ou YouTube (1 579) et tous les répondants du Vietnam qui utilisent YouTube, Instagram, Facebook ou TikTok (n = 1 748).

Q16. Au cours des six derniers mois, avez-vous vu du contenu sur les aliments canadiens sur les plateformes suivantes?

En ce qui concerne le souvenir de contenu sur les aliments canadiens sur les plateformes de médias sociaux, on observe des différences en fonction des caractéristiques démographiques, notamment les suivantes :

- Au Japon, le souvenir de contenu sur YouTube est plus élevé chez les hommes (85 %) que chez les femmes (68 %), tandis que les femmes sont plus susceptibles d'indiquer avoir vu quelque chose sur Instagram (41 % contre 22 % chez les hommes). Les répondants issus de ménages au revenu élevé (élevé : 45 %, moyen : 35 %) sont également plus susceptibles que ceux issus de ménages au revenu plus faible (faible : 29 %) de se souvenir de contenu sur Instagram.
- Au Vietnam, le souvenir de contenu sur toutes les plateformes de médias sociaux est plus élevé chez les femmes que chez les hommes, chez les répondants plus scolarisés que chez ceux qui le sont moins et chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible. Les

consommateurs plus âgés sont plus susceptibles que les plus jeunes d’avoir vu du contenu sur les aliments canadiens sur YouTube (35 ans ou plus : 64 %, moins de 35 ans : 57 %) ou Instagram (50 ans et plus : 35 %, 35 à 49 ans : 23 %, moins de 35 ans : 24 %).

Fréquence d’utilisation des plateformes de médias sociaux

Lorsqu’on examine l’utilisation déclarée des plateformes de médias sociaux, on remarque que les préférences des consommateurs varient d’un marché à l’autre, et ceux du Vietnam et des Philippines sont plus susceptibles que ceux de Corée du Sud et du Japon, en particulier, d’utiliser toutes les plateformes. Dans tous les marchés, les consommateurs sont le plus susceptibles de déclarer utiliser souvent YouTube, tandis que Facebook est tout aussi populaire au Vietnam et aux Philippines.

- Au Vietnam et aux Philippines, presque tous les consommateurs déclarent utiliser YouTube « une fois par semaine ou plus » (97 % dans les deux cas), suivis de près par ceux de Corée du Sud (94 %), tandis qu’au Japon, ils sont moins nombreux à utiliser la plateforme à la même fréquence (79 %).
- Facebook fait également partie des plateformes le plus souvent utilisées par les consommateurs au Vietnam et aux Philippines (97 % l’utilisent « une fois par semaine ou plus »), suivis de ceux de Corée du Sud (51 %), tandis que la plateforme est beaucoup moins populaire au Japon (27 %).
- Une forte majorité de consommateurs aux Philippines (79 % « une fois par semaine ou plus »), au Vietnam (71 %) et en Corée du Sud (69 %) utilisent souvent Instagram, tandis qu’au Japon, environ la moitié des consommateurs l’utilisent aussi souvent (46 %).
- TikTok est particulièrement populaire chez les consommateurs au Vietnam (85 %) et aux Philippines (76 %), alors qu’en Corée du Sud (33 %) et au Japon (24 %), ils sont considérablement moins nombreux à l’utiliser aussi souvent.

Fréquence d’utilisation des plateformes de médias sociaux au Japon

Plateforme de médias sociaux	Une fois par semaine ou plus	Déjà utilisée
YouTube	79 %	89 %
Instagram	46 %	58 %
Facebook	27 %	46 %
TikTok	24 %	36 %

Base : Tous les répondants au Japon (n = 1 750)

Q15. À quelle fréquence utilisez-vous chacune des plateformes de médias sociaux suivantes?

Fréquence d'utilisation des plateformes de médias sociaux au Vietnam

Plateforme de médias sociaux	Une fois par semaine ou plus	Déjà utilisée
YouTube	97 %	100 %
Instagram	71 %	86 %
Facebook	97 %	99 %
TikTok	85 %	92 %

Base : Tous les répondants au Vietnam (n = 1 750)

Q15. À quelle fréquence utilisez-vous chacune des plateformes de médias sociaux suivantes?

Fréquence d'utilisation des plateformes de médias sociaux en Corée du Sud

Plateforme de médias sociaux	Une fois par semaine ou plus	Déjà utilisée
YouTube	94 %	98 %
Instagram	69 %	81 %
Facebook	51 %	71 %
TikTok	33 %	45 %

Base : Tous les répondants en Corée du Sud (n = 1 000)

Q15. À quelle fréquence utilisez-vous chacune des plateformes de médias sociaux suivantes?

Fréquence d'utilisation des plateformes de médias sociaux aux Philippines

Plateforme de médias sociaux	Une fois par semaine ou plus	Déjà utilisée
YouTube	97 %	100 %
Instagram	79 %	90 %
Facebook	97 %	99 %
TikTok	76 %	87 %

Base : Tous les répondants aux Philippines (n = 1 000)

Q15. À quelle fréquence utilisez-vous chacune des plateformes de médias sociaux suivantes?

En ce qui concerne la fréquence d'utilisation des plateformes de médias sociaux, on observe des différences en fonction des caractéristiques démographiques et, dans tous les marchés, la fréquence est nettement plus élevée chez les jeunes consommateurs.

- Au Japon, les jeunes consommateurs (en particulier ceux de moins de 35 ans) sont plus susceptibles que les plus âgés d'utiliser souvent toutes les plateformes, à l'exception de Facebook. Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de déclarer utiliser souvent YouTube, tandis que les femmes sont plus susceptibles d'utiliser Instagram.
- Au Vietnam, les consommateurs au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles que ceux au revenu plus faible d'utiliser toutes les plateformes. Les jeunes consommateurs sont plus susceptibles que les plus âgés d'utiliser Instagram ou TikTok et les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'utiliser TikTok ou Instagram.
- En Corée du Sud, les consommateurs au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles que ceux au revenu plus faible d'utiliser toutes les plateformes. Les jeunes consommateurs sont plus susceptibles que les plus âgés d'utiliser YouTube ou Instagram et les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'utiliser Facebook.
- Aux Philippines, les jeunes consommateurs sont plus susceptibles que les plus âgés d'utiliser Instagram ou TikTok et les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'utiliser TikTok.

Sources d'inspiration

Les consommateurs déclarent compter sur une gamme diversifiée de sources d'inspiration culinaire et d'information sur les aliments et les fruits de mer. Dans tous les marchés, YouTube, les moteurs de recherche comme Google, les membres de la famille ainsi que les amis et Facebook sont les sources les plus courantes. Il convient de noter que les consommateurs au Japon sont beaucoup moins susceptibles que les autres d'utiliser l'une des sources étudiées dans le cadre du sondage.

- Au Japon, ce sont les émissions de cuisine à la télévision qui sont la source d'inspiration la plus courante (38 %), suivies de YouTube (31 %), de Google ou d'autres moteurs de recherche (31 %), des médias d'information (24 %) et des amis et membres de la famille (23 %).
- Au Vietnam, les consommateurs sont le plus susceptibles d'utiliser YouTube comme source d'inspiration (69 %), suivi de Facebook (57 %), de Google ou d'autres moteurs de recherche (52 %), de TikTok (50 %) et des amis et membres de la famille (40 %).
- En Corée du Sud, YouTube est la source d'inspiration la plus courante (70 %), suivi de Google ou d'autres moteurs de recherche (52 %), des amis et membres de la famille (30 %), d'Instagram (29 %) et des émissions de cuisine à la télévision (28 %).
- Aux Philippines, les consommateurs sont de loin le plus susceptibles d'utiliser YouTube comme source d'inspiration (88 %), suivi de Facebook (68 %), des amis et membres de la famille (57 %), de Google ou d'autres moteurs de recherche (55 %), des émissions de cuisine à la télévision (46 %) et de TikTok (45 %).

Sources d'inspiration et d'information sur les aliments

Source d'inspiration et d'information sur les aliments	Japon	Vietnam	Corée du Sud	Philippines
Émissions de cuisine à la télévision	38 %	35 %	28 %	46 %
YouTube	31 %	69 %	70 %	88 %
Google ou d'autres moteurs de recherche	31 %	52 %	52 %	55 %
Médias d'information (presse écrite ou en ligne)	24 %	22 %	16 %	12 %
Amis ou membres de la famille	23 %	40 %	30 %	57 %
Instagram	16 %	19 %	29 %	32 %
Livres de cuisine que vous avez à la maison	14 %	20 %	9 %	29 %
Magazines de style de vie où il est question d'alimentation	12 %	23 %	9 %	23 %
TikTok	7 %	50 %	8 %	45 %
Médias d'information internationaux (presse écrite ou en ligne)	7 %	16 %	4 %	10 %
Facebook	3 %	57 %	10 %	68 %
Pinterest	2 %	10 %	4 %	15 %
Autre	10 %	21 %	2 %	1 %
Aucune de ces réponses	22 %	1 %	5 %	1 %

Base : Tous les répondants dans chaque pays; Japon (n = 1 750), Vietnam (n = 1 750), Corée du Sud (n = 1 000), Philippines (n = 1 000)

Q17. En matière de cuisine et d'aliments, quelles sources utilisez-vous pour trouver de l'inspiration et/ou de l'information sur les aliments et les fruits de mer?

En ce qui concerne les sources préférées d'inspiration et d'information sur les aliments, on observe des différences en fonction des caractéristiques démographiques, notamment les suivantes :

- Au Japon, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de compter sur les émissions de cuisine, les magazines de style de vie, les livres de cuisine et Instagram, tandis que les hommes sont plus susceptibles d'utiliser YouTube ou les médias d'information. Les consommateurs plus âgés (en particulier ceux de 50 ans ou plus) sont plus susceptibles que les plus jeunes de compter sur les émissions de cuisine ou les médias d'information et moins susceptibles d'utiliser YouTube ou Instagram.
- Au Vietnam, les consommateurs plus âgés (en particulier ceux de 50 ans ou plus) sont plus susceptibles que les plus jeunes de compter sur Instagram ou les médias d'information. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'utiliser YouTube, Facebook, Instagram, TikTok ou Pinterest.

- En Corée du Sud, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de compter sur des amis et membres de la famille, des émissions de cuisine à la télévision, des livres de cuisine ou Instagram, tandis que les hommes sont plus susceptibles d'utiliser Google ou d'autres moteurs de recherche. Les consommateurs plus jeunes (en particulier ceux de moins de 35 ans) sont plus susceptibles que les plus âgés d'utiliser Instagram et moins susceptibles de compter sur les émissions de cuisine à la télévision.
- Aux Philippines, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de compter sur les émissions de cuisine à la télévision, YouTube, Facebook, Pinterest ou TikTok, tandis que les hommes sont plus susceptibles d'utiliser les médias d'information. Les consommateurs plus jeunes (en particulier ceux de moins de 35 ans) sont plus susceptibles d'utiliser TikTok ou Instagram que les consommateurs plus âgés, lesquels sont plus susceptibles de compter sur Google ou d'autres moteurs de recherche.

Lieux d'achat des aliments

Le secteur du commerce de détail varie d'un marché à l'autre. Au Japon et en Corée du Sud, le marché est plus concentré et dominé par quelques grands détaillants, tandis qu'au Vietnam et aux Philippines, il est plus dispersé et on y trouve plusieurs détaillants qui accaparent une part de marché substantielle.

Au Japon, les consommateurs sont de loin le plus susceptibles de déclarer avoir acheté des aliments chez Aeon (56 %) au cours des six derniers mois, suivi de Gyomu Supa (37 %), d'Amazon (26 %) et de Rakuten (22 %), tandis qu'en Corée du Sud, Emart (75 %) est le détaillant le plus fréquenté, suivi de Coupang (67 %), de Home Plus (56 %) et de Lotte Mart (44 %).

Au Vietnam et aux Philippines, les consommateurs déclarent avoir effectué des achats d'aliments auprès d'une plus grande variété de détaillants au cours des six derniers mois. Au Vietnam, les consommateurs sont le plus susceptibles d'acheter des aliments chez Big C (66 %), suivi de Shopee (59 %) et de Coopmart (54 %), tandis que Lazada (46 %), Aeon (38 %) et TikTok Shop (37 %) figurent aussi au nombre des détaillants les plus fréquentés. Aux Philippines, 7-Eleven (74 %) est le détaillant en alimentation le plus populaire, suivi de Shopee (63 %), de Mercury Drugstore (58 %), de SM Hypermarket (58 %), de Lazada (54 %) et de Puregold (53 %), mais Robinsons (49 %), Savemore (45 %), Watsons (44 %) et Alfamart (44 %) sont également relativement importants.

Il convient de noter que certains détaillants ont une présence significative dans plusieurs pays :

- Aeon au Vietnam et au Japon
- Shopee et Lazada au Vietnam et aux Philippines
- Lotte Mart au Vietnam et en Corée du Sud.

Détaillants en alimentation fréquentés par les consommateurs au cours des six derniers mois au Japon

Détaillant	Fréquenté au cours des six derniers mois
Aeon Japon	56 %
Gyomu Supa	37 %

Amazon	26 %
Rakuten Ichiba	22 %
Ito Yokado	15 %
Yahoo Marketplace	15 %
Seijo Ishii	11 %
Costco Japon	11 %
Isetan/Mitsukoshi	5 %
Takashimaya	5 %
Kinokuniya	2 %
Aucune de ces réponses	16 %

Base : Tous les répondants au Japon (n = 1 750)

Q2. Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté des aliments à l'un des endroits suivants? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

Détaillants en alimentation fréquentés par les consommateurs au cours des six derniers mois au Vietnam

Détaillant	Fréquenté au cours des six derniers mois
Big C	66 %
Shopee Vietnam	59 %
Coopmart	54 %
Lazada Vietnam	46 %
AEON Vietnam	38 %
TikTok Shop	37 %
VinMart	34 %
WinMart	32 %
Lotte Mart	29 %
Tiki	23 %
Mega Market	18 %
Zalo	15 %
Emart Vietnam	10 %
Homefarm	6 %
AceFoods	5 %
Soi Bien	5 %
Aucune de ces réponses	2 %

Base : Tous les répondants au Vietnam (n = 1 750)

Q2. Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté des aliments à l'un des endroits suivants? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

Détaillants en alimentation fréquentés par les consommateurs au cours des six derniers mois en Corée du Sud

Détaillant	Fréquenté au cours des six derniers mois
Emart Corée du Sud	75 %
Coupang	67 %
Homeplus	56 %
Lotte Mart	44 %
Market Kurly	32 %
SSG.com	31 %
Costco	27 %
Aucune de ces réponses	3 %

Base : Tous les répondants en Corée du Sud (n = 1 000)

Q2. Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté des aliments à l'un des endroits suivants? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

Détaillants en alimentation fréquentés par les consommateurs au cours des six derniers mois aux Philippines

Philippines	Pourcentage des répondants
7-Eleven	74 %
Shopee Philippines	63 %
Mercury Drugstore	58 %
SM Hypermarket	58 %
Lazada Philippines	54 %
Puregold	53 %
Robinsons Supermarket	49 %
Savemore	45 %
Watsons	44 %
Alfamart	26 %
Metro Gaisano	21 %
WalterMart	18 %
Shopwise	13 %
AllDay	11 %
Landmark	10 %
Super8 Grocery Warehouse	9 %

Marketplace by Rustan's	8 %
Prince Hypermart	7 %
GoCart	2 %
Aucune de ces réponses	1 %

Base : Tous les répondants aux Philippines (n = 1 000)

Q2. Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté des aliments à l'un des endroits suivants? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

Le comportement d'achat par détaillant varie en fonction des caractéristiques démographiques dans tous les marchés, les différences les plus constantes concernant le niveau de scolarité et de revenu.

- Au Japon, les hommes sont plus susceptibles que les femmes (53 % et 23 % respectivement) d'avoir acheté des aliments chez Aeon (58 %) ou Amazon (29 %). Les consommateurs plus jeunes sont également plus susceptibles d'avoir acheté des aliments chez Aeon (moins de 35 ans : 62 %) ou Amazon (33 %) que les plus âgés (50 ans et plus : 53 % et 23 %) et moins susceptibles d'en avoir acheté chez Gyomu Supa (30 % contre 41 % chez les 35 à 49 ans et 38 % chez les 50 ans et plus). Les consommateurs plus scolarisés ou au revenu familial plus élevé sont plus susceptibles d'avoir acheté des aliments chez Amazon (30 % et 42 %), Rakuten Ichiba (26 % et 37 %) et Seijo Ishii (17 % et 29 %) que les moins scolarisés (scolarité moyenne : 20 %, 18 %, 8 %; faible : 23 %, 19 %, 4 %) et au revenu plus faible (moyen : 30 %, 26 %, 16 %; faible : 24 %, 20 %, 6 %) respectivement.
- Au Vietnam, les achats d'aliments déclarés auprès de presque tous les détaillants sont plus élevés chez les femmes que chez les hommes, chez les répondants plus scolarisés que chez ceux qui le sont moins, chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible et chez ceux qui résident en zones urbaines que chez ceux des zones rurales. Les consommateurs plus jeunes sont plus susceptibles que les plus âgés de déclarer acheter des aliments chez plusieurs détaillants, notamment Shopee (moins de 35 ans : 69 %, 35 à 49 ans : 57 %, 50 ans et plus : 49 %), Aeon (46 %, 37 %, 31 %), WinMart (41 %, 32 %, 22 %), TikTok Shop (50 %, 33 %, 27 %), Emart (18 %, 7 %, 6 %), Homefarm (10 %, 5 %, 4 %) et AceFoods (8 %, 5 %, 3 %), tandis que les consommateurs plus âgés sont plus susceptibles de déclarer acheter des aliments chez Coopmart (50 ans et plus : 62 %, 35 à 49 ans : 51 %, moins de 35 ans : 50 %).
- En Corée du Sud, les achats d'aliments déclarés auprès de presque tous les détaillants sont plus élevés chez les répondants plus scolarisés que chez ceux qui le sont moins, chez ceux au revenu familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible et chez ceux qui résident en zones urbaines que chez ceux de zones rurales. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'avoir acheté des aliments chez Homeplus (59 % contre 53 %) et Market Kurly (36 % contre 29 %). Les consommateurs de moins de 35 ans sont plus susceptibles que les plus âgés d'avoir acheté des aliments chez Coupang (moins de 35 ans : 78 %, 35 à 49 ans : 62 %, 50 ans et plus : 65 %).
- Aux Philippines, les achats d'aliments déclarés auprès de presque tous les détaillants sont plus élevés chez les répondants plus scolarisés que chez ceux qui le sont moins, chez ceux au revenu

familial plus élevé que chez ceux au revenu plus faible et chez ceux qui résident en zones urbaines que chez ceux de zones rurales. Les consommateurs de moins de 35 ans sont plus susceptibles que ceux de 35 ans ou plus de déclarer acheter des aliments chez 7-Eleven (80 % contre 72 % chez les 35 à 49 ans, 67 % chez les 50 ans et plus) et Shopee (72 % contre 57 % chez les 35 à 49 ans et 55 % chez les 50 ans et plus). Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'avoir acheté des aliments chez Watsons (49 % contre 40 %).

Profil des répondants

Les caractéristiques démographiques des populations sondées sont présentées ci-dessous. Les données présentées sont des proportions pondérées.

Japon

Âge	Proportion de l'échantillon
18 à 24 ans	3 %
25 à 34 ans	15 %
35 à 44 ans	12 %
45 à 54 ans	34 %
55 à 64 ans	33 %
65 ans et plus	3 %

Scolarité	Proportion de l'échantillon
Études supérieures	5 %
Études universitaires	41 %
Études postsecondaires	9 %
Études technologiques collégiales	2 %
Études professionnelles collégiales	11 %
Études spécialisées de deuxième cycle du secondaire	1 %
Études de deuxième cycle du secondaire	29 %
Études de premier cycle du secondaire	2 %

Genre	Proportion de l'échantillon
Masculin	48 %
Féminin	52 %
Un autre genre	0 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Revenu	Proportion de l'échantillon
Faible (5 999 999 ¥ ou moins par an)	52 %
Moyen (6 000 000 ¥ à 11 999 999 ¥ par an)	32 %
Élevé (12 000 000 ¥ ou plus par an)	6 %
Je préfère ne pas répondre	10 %

Région	Proportion de l'échantillon
Kanto	35 %
Chubu	18 %
Kansai	16 %
Kyushu/Okinawa	11 %
Tohoku	7 %
Chugoku	6 %
Hokkaido	4 %
Shikoku	3 %

Vietnam

Âge	Proportion de l'échantillon
18 à 24 ans	12 %
25 à 34 ans	24 %
35 à 44 ans	20 %
45 à 54 ans	29 %
55 à 64 ans	16 %
65 ans et plus	0 %

Scolarité	Proportion de l'échantillon
Diplôme de doctorat	1 %
Diplôme de maîtrise	4 %
Études universitaires	66 %
Études collégiales	12 %
Études professionnelles	3 %
Études de deuxième cycle du secondaire	11 %
Études de premier cycle du secondaire	3 %
Études primaires ou moins	1 %

Genre	Proportion de l'échantillon
Masculin	49 %
Féminin	51 %
Un autre genre	0 %
Je préfère ne pas répondre	0 %

Revenu	Proportion de l'échantillon
Faible (6 500 000 VND ou moins par mois)	4 %

Moyen (6 500 001 VND à 15 000 000 VND par mois)	20 %
Élevé (15 000 001 VND ou plus par mois)	75 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Région	Proportion de l'échantillon
Delta du fleuve Rouge	23 %
Sud-Est	19 %
Delta du Mékong	19 %
Côte centrale du Nord	11 %
Côte centrale du Sud	10 %
Nord-est	8 %
Montagnes centrales	6 %
Nord-ouest	4 %

Philippines

Âge	Proportion de l'échantillon
18 à 24 ans	15 %
25 à 34 ans	28 %
35 à 44 ans	17 %
45 à 54 ans	26 %
55 à 64 ans	13 %
65 ans et plus	1 %

Scolarité	Proportion de l'échantillon
Diplôme de maîtrise/doctorat	2 %
Études de maîtrise en partie	4 %

Diplôme d'études universitaires	55 %
Études collégiales en partie	27 %
Diplôme d'études secondaires	11 %
Études secondaires en partie	1 %
Diplôme d'études primaires	0 %
Études primaires en partie	0 %

Genre	Proportion de l'échantillon
Masculin	47 %
Féminin	51 %
Un autre genre	1 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Revenu	Proportion de l'échantillon
Faible (25 000 P ou moins par mois)	35 %
Moyen (25 001 à 85 000 P par mois)	52 %
Élevé (85 001 P ou plus par mois)	12 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Région	Proportion de l'échantillon
Luçon	59 %
Mindanao	22 %
Visayas	19 %

Corée du Sud

Âge	Proportion de l'échantillon
18 à 24 ans	4 %
25 à 34 ans	20 %
35 à 44 ans	15 %

45 à 54 ans	37 %
55 à 64 ans	23 %
65 ans et plus	1 %

Scolarité	Proportion de l'échantillon
Diplôme de doctorat	3 %
Diplôme de maîtrise	10 %
Études universitaires (4 ans ou plus)	55 %
Études universitaires (2 ou 3 ans)	13 %
Diplôme d'études secondaires	19 %
Études intermédiaires	0 %
Études primaires	0 %
Aucune (y compris préscolaire)	0 %

Genre	Proportion de l'échantillon
Masculin	50 %
Féminin	50 %
Un autre genre	1 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Revenu	Proportion de l'échantillon
Faible (39 999 999 wons ou moins par an)	27 %
Moyen (40 000 000 à 79 999 999 wons par an)	48 %
Élevé (80 000 000 wons ou plus par an)	23 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Région	Proportion de l'échantillon
Gyeonggi et Gangwon	34 %

Gyeongsang	25 %
Séoul	19 %
Chungcheong	11 %
Jeolla	10 %
Jeju	1 %

Annexe

Méthodologie détaillée

Ipsos a mené un sondage quantitatif à l'aide d'un système d'entrevue Web assistée par ordinateur (appelé CAWI en anglais) Les sondages ont été menés auprès d'un échantillon national de consommateurs du Japon, du Vietnam, de Corée du Sud et des Philippines, qui y ont répondu en ligne. Au total, n = 1 750 sondages ont été complétés au Vietnam et au Japon et n = 1 000, aux Philippines et en Corée du Sud (5 500 entrevues au total). Les consommateurs étaient définis comme des personnes âgées de 20 ans ou plus, responsables en totalité ou en partie des achats de produits alimentaires dans leur ménage.

Le travail de terrain a été effectué du 22 février au 11 mars 2024. La durée moyenne du sondage variait selon le pays : au Japon, 5 minutes; au Vietnam, 10 minutes; en Corée du Sud, 5 minutes et aux Philippines, 8 minutes. Les entrevues ont été réalisées dans la langue de chaque pays et ont été administrées en japonais, en vietnamien, en coréen et en anglais (aux Philippines).

Des quotas et une pondération ont été utilisés par genre, âge et région pour refléter la composition de la population générale de chaque pays, sur la base des données de recensement les plus récentes disponibles pour chaque pays. Une marge d'erreur ne peut pas être calculée étant donné que l'étude a utilisé un échantillon provenant de panels en ligne non probabilistes.

L'échantillon du sondage provient des panels exclusifs d'Ipsos et d'un réseau programmatique de fournisseurs sélectionnés dans tous les marchés. Les rétributions ne sont pas utilisées à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants sont rétribués en fonction du temps qu'ils consacrent à répondre aux sondages en entier, et la rétribution est comparable à celles offertes dans le cadre d'autres études en ligne.

Composition et pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous présente la répartition démographique non pondérée (nombres et proportions) et pondérée (proportions) de l'échantillon pour chaque marché. Une pondération a été appliquée aux réponses afin de garantir que les données finales reflètent celles de la population adulte de chaque pays en ce qui a trait à l'âge, au genre et à la région. Les objectifs de la pondération ont été définis sur la base des dernières données de recensement disponibles dans chaque pays : recensement du Japon 2020, recensement du Vietnam 2019, recensement de Corée du Sud 2020, recensement des Philippines 2015.

Base d'échantillonnage – Japon

Âge

Âge	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
18 à 24 ans	40	2 %	2,5 %
25 à 34 ans	248	14 %	15,5 %
35 à 44 ans	271	15 %	11,7 %
45 à 54 ans	635	36 %	34,4 %
55 à 64 ans	517	30 %	33,2 %
65 ans et plus	39	2 %	2,5 %

Genre

Genre	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
Masculin	824	47,2 %	48 %
Féminin	922	52,8 %	52,1 %
Autre/ Je préfère ne pas répondre	0	0 %	

Région

Région	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
Hokkaido	77	4,4 %	4,3 %
Tohoku	122	7 %	7 %
Kanto	616	35,2 %	34,7 %
Chubu	318	18,2 %	18,1 %
Kansai	285	16,3 %	16,2 %
Chugoku	100	5,7 %	5,7 %
Shikoku	51	2,9 %	2,9 %
Kyushu/Okinawa	191	11 %	11,1 %
Total	1 750	100 %	

Base d'échantillonnage – Vietnam

Âge

Âge	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
18 à 24 ans	230	13,1 %	11,8 %
25 à 34 ans	456	26,1 %	15,5 %
35 à 44 ans	417	23,8 %	19,8 %
45 à 54 ans	459	26,2 %	28,8 %
55 à 64 ans	187	10,7 %	15,9 %
65 ans et plus	1	0,01 %	0,1 %

Genre

Genre	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
Masculin	897	51,3 %	48,5 %
Féminin	852	48,7 %	51,5 %
Autre/ Je préfère ne pas répondre	0	0 %	

Région

Région	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
Montagnes centrales	95	5,4 %	5,5 %
Delta du Mékong	324	18,5 %	18,5 %
Côte centrale du Nord	167	9,5 %	11,2 %
Côte centrale du Sud	168	9,6 %	9,6 %
Nord-est	139	7,9 %	7,9 %
Nord-ouest	69	3,9 %	4,4 %
Delta du fleuve Rouge	432	24,7 %	23,5 %
Sud-est	356	20,3 %	19,4 %
Total	1 750	100 %	

Base d'échantillonnage – Corée du Sud

Âge

Âge	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
18 à 24 ans	44	4,4 %	4,4 %
25 à 34 ans	197	19,7 %	19,6 %
35 à 44 ans	179	17,9 %	14,7 %
45 à 54 ans	367	36,7 %	36,9 %
55 à 64 ans	200	20 %	23 %
65 ans et plus	13	1,3 %	1,5 %

Genre

Genre	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
Masculin	502	50,2 %	50 %
Féminin	498	49,8 %	50 %
Autre/ Je préfère ne pas répondre	-	-	

Région

Région	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
Séoul	190	19 %	19 %
Gyeonggi et Gangwon	343	34,3 %	34,3 %
Gyeongsang	250	25 %	24,9 %
Jeolla	97	9,7 %	9,7 %
Chungcheong	109	10,9 %	10,7 %
Jeju	11	1,1 %	1,3 %
Total	1 000	100 %	

Base d'échantillonnage – Philippines

Âge

Âge	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
18 à 24 ans	155	15,5 %	15,2 %
25 à 34 ans	286	28,6 %	27,8 %
35 à 44 ans	221	22,1 %	17,1 %
45 à 54 ans	255	25,5 %	26,3 %
55 à 64 ans	79	7,9 %	13,1 %
65 ans et plus	4	0,4 %	0,6 %

Genre

Genre	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
Masculin	485	48,5 %	48,4 %
Féminin	509	50,9 %	51,6 %
Autre/ Je préfère ne pas répondre	6	0,6 %	

Région

Région	Taille de l'échantillon non pondéré (nombre)	Proportions de l'échantillon non pondéré (%)	Proportions de l'échantillon pondéré (%)
Luçon	593	59,3 %	58,6 %
Mindanao	221	22,1 %	22,4 %
Visayas	186	18,6 %	19,1 %
Total	1 000	100 %	

Biais de non-réponse

En l'absence de biais systématique dans les réponses au sondage, le profil non pondéré des participants au sondage serait très semblable au profil de la population de chaque pays selon le plus récent recensement disponible (dans les limites de l'erreur d'échantillonnage). Les tableaux ci-dessus démontrent que, dans la plupart des cas, l'échantillon du sondage était nettement semblable à la distribution représentative de la population dans chaque marché en ce qui concerne l'âge, le genre et la région, ce qui indique que le biais de non-réponse n'était probablement pas un problème pour cette recherche.

Taux de réponse

Pour le sondage en ligne, étant donné qu'un échantillon non probabiliste a été utilisé, le taux de réponse ne peut pas être calculé. Le tableau suivant indique le taux de participation dans chaque pays.

Calcul du taux de participation.

Disposition	Japon	Vietnam	Corée du Sud	Philippines
Unités non valides	291	181	92	65
Unités non résolues (UNR)	0	0	0	0
Unités admissibles non déclarantes (UND)	0	0	0	0
Unités déclarantes (UD)	2019	2 478	1 105	1 155
Taux de participation = $UD / (UD + UND + UNR)$	87 %	93 %	92 %	95 %

Les cas de sondage en ligne peuvent être classés en quatre grandes catégories :

Unités non valides

Il peut s'agir uniquement d'unités manifestement non valides (par exemple, des invitations envoyées par erreur à des personnes qui n'étaient pas admissibles à l'étude ou des adresses électroniques incomplètes ou manquantes dans une liste fournie par le client).

Unités non résolues (UNR)

Il s'agit de tous les cas où il n'est pas possible de déterminer si l'invitation a été envoyée à un répondant ou à une unité admissible ou non admissible (par exemple, lorsque des invitations par courrier électronique ne peuvent être acheminées ou restent sans réponse avant que l'admissibilité du candidat puisse être établie).

Unités admissibles non déclarantes (UND)

Il s'agit de tous les refus, implicites ou explicites, de tous les échecs de prise de contact et de toutes les ruptures de contact précoces avec des unités admissibles connues et des absences de réponse d'autres non-répondants admissibles (pour cause de maladie, de congé, de vacances ou autre).

Unités déclarantes (UD)

Il s'agit notamment des unités qui ont participé à l'étude, mais qui ont été jugées non admissibles par la suite (par exemple, lorsque les quotas ont été atteints). Cette catégorie comprend également tous les sondages remplis ou partiellement remplis qui répondent aux critères fixés par le chercheur pour être inclus dans l'analyse des données.

Les unités non résolues (UNR), les unités admissibles non déclarantes (UND) et les unités déclarantes (UD) font toutes partie de la grande catégorie des unités « potentiellement admissibles ». Toutefois, les unités non valides ne sont pas comprises dans le calcul des taux des résultats.

Pour ce sondage, un routeur a été utilisé pour sélectionner les répondants potentiels et leur attribuer l'un des sondages. Le routeur est une plateforme utilisée pour distribuer et gérer les sondages. Ainsi, les personnes qui n'étaient pas admissibles à participer à ce sondage parce qu'elles ne répondaient pas aux critères de sélection auraient été redirigées vers d'autres sondages qui auraient pu être disponibles sur le routeur à ce moment-là.

L'attribution par le routeur précède le sondage en tant que tel, si bien qu'il n'est pas possible d'estimer le nombre d'unités « invitées » à participer ni de connaître leur admissibilité. Par conséquent, il n'est pas possible d'estimer les unités « non résolues ». Pour ce sondage, la répartition des unités déclarantes est présentée ci-dessous.

Sondages remplis

Disposition	Japon	Vietnam	Corée du Sud	Philippines
Quota excédentaire	171	607	34	31
Partiellement remplis	95	121	71	123
Sondages remplis par une unité admissible	1 753	1 750	1 000	1 001
Unités déclarantes (UD)	2 019	2 478	1 105	1 155

Questionnaires

Pays : Philippines (Anglais)

Introduction

[poser dans tous les marchés]

Merci de bien vouloir répondre à ce sondage. Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a demandé à Ipsos, une firme d'études de marché, de réaliser un sondage d'opinion publique. AAC souhaite mieux comprendre vos habitudes d'achat d'aliments, ainsi que vos attitudes et vos impressions à l'égard des aliments canadiens.

Votre participation est volontaire et totalement confidentielle. Vos réponses resteront anonymes. Les renseignements que vous fournirez seront réservés à la recherche et gérés conformément aux lois en vigueur en matière de protection des renseignements personnels.

Le sondage prendra environ 10 minutes à remplir selon vos réponses.

Si vous avez des questions sur la manière de répondre au sondage ou si vous éprouvez des problèmes techniques, veuillez communiquer par courriel avec [TBD].

Merci d'avance pour votre participation.

Données démographiques

Questions de préclassification/de recrutement

' Demander : au Japon/aux Philippines/en Corée du Sud/au Vietnam

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

Mois/année. Quelle est votre date de naissance?

Année

1910 1910

2015 2015

Mois

1. Janvier
2. Février
3. Mars
4. Avril
5. Mai
6. Juin
7. Juillet
8. Août
9. Septembre
10. Octobre
11. Novembre
12. Décembre

' Demander : caché

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

RESP_AGE[Caché]. Question cachée – RESP_AGE « il s'agit d'une question fictive destinée à consigner l'âge »

USE RESP_AGE [Caché liste de réponses]

' Demander : caché

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

QUOTAGERANGE[Caché]. Question cachée – QUOTAGERANGE « il s'agit d'une question fictive destinée à consigner les seuils d'âge » aux fins des quotas qui doivent être définis par le chargé de projet; elle PEUT être modifiée et des lignes peuvent être ajoutées pour satisfaire les objectifs du sondage.

1. 20_24 « 20 à 24 ans »,
2. 25_34 « 25 à 34 ans »,
3. 35_44 « 35 à 44 ans »,
4. 45_54 « 45 à 54 ans »,
5. 55_65 « 55 à 65 ans »

Conclure si moins de 20 ans et plus de 65 ans

' Demander : au Japon/aux Philippines/en Corée du Sud

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

GENDER_NONBINARY. Êtes-vous...?

2. De genre féminin
1. De genre masculin
3. D'un autre genre
4. Je préfère ne pas répondre

' Demander : Vietnam

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

GENDER_NONBINARY_Custom Vietnam. Êtes-vous...?

2. De genre féminin
1. De genre masculin
3. D'un autre genre
4. Je préfère ne pas répondre

' Demander : Japon

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

QMktSize_JP. Où habitez-vous?

1. Code postal (Exemple : 1050001)
2. État
3. Ville
4. Je préfère ne pas répondre

' Demander : Philippines

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

QMktSize_PH. Où habitez-vous?

1. Province
2. Ville/Municipalité

' Demander : Corée du Sud

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

QMktSize_KR. Veuillez sélectionner l'endroit où vous habitez :

1. Province

2. Ville/-Gun/-Gu

' Demander : Vietnam

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

QMKTSIZE_VN. Où habitez-vous?

1. Ville/Province :
2. District :
3. Sous-district :

' Demander : caché

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

[remarques à l'intention du programmeur]

JPSTDREGION[Caché]. Recodage caché JPSTDREGION de JPCODE et JPSTATE et JPCITY :

1. Hokkaido
2. Tohoku
3. Kanto
4. Chubu
5. Kansai
6. Chugoku
7. Shikoku
8. Kyushu/Okinawa

' Demander : caché

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

[PH02TOWNNAME et PHPROVINCE champs géographiques cachés – facultatif]

PHSTDREGION[Caché]. Recodage caché PHSTDREGION de PHTOWNNAME

1. Luçon
2. Mindanao
3. Visayas

' Demander : caché

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

[remarques à l'intention du programmeur]

KRSTDREGION[Caché]. Recodage caché KRSTDREGION de KRSTATE et KRTownName :

1. Séoul
2. Gyeonggi et Gangwon
3. Gyeongsang
4. Jeolla
5. Chungcheong
6. Jeju

' Demander : caché

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]]

[VNPROVINCE Champs géographiques cachés – facultatif]

VNSTDREGION[Caché]. Recodage caché VNSTDREGION de VNPROVINCE, DISTRICT, SUBDISTRICT :

1. Montagnes centrales
2. Delta du Mékong
3. Côte centrale du Nord

4. Côte centrale du Sud
5. Nord-est
6. Nord-ouest
7. Delta de la rivière Rouge
8. Sud-Est

Q1.

Dans votre ménage, êtes-vous responsable, en totalité ou en partie, de l'achat des produits alimentaires?

1. En totalité ou presque
2. En partie
3. Non

[si non, remercier et conclure]

[poser dans tous les marchés]

Nous avons quelques dernières questions à vous poser à des fins de classification statistique. Veuillez indiquer la réponse qui vous décrit le mieux. Nous tenons à vous assurer que vos réponses seront tenues strictement confidentielles.

Q18.

Vivez-vous...?

1. dans une grande ville
2. en banlieue d'une grande ville
3. dans une petite ville
4. dans une zone rurale

' Demander : au Japon/aux Philippines/en Corée du Sud/au Vietnam

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

[PN: Non requis pour l'âge/le genre d'autres membres du ménage]

HHCMP10. Combien de personnes vivent ou résident à votre adresse actuelle (y compris vous-même et tout adulte ou enfant résidant actuellement à cette adresse depuis au moins deux mois)?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10
11. 11
12. 12+

' Demander : Japon

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

' Demander : aux Philippines/au Vietnam

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

[PN : si HHCMP10=1, ne pas poser les KIDS02+DKIDS02 et supposer qu'il n'y a pas d'enfants dans le ménage.]

KIDS02. Combien d'enfants de moins de 18 ans vivent actuellement avec vous? Veuillez uniquement indiquer les enfants dont vous êtes le parent ou le tuteur légal. (Si aucun enfant de moins de 18 ans ne vit avec vous, veuillez saisir 0.)

' Demander : Japon

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

[PN : Il faut toujours poser la JP01MAR avant les KIDS02 et DKIDS02. Si JP01MAR=1, ne pas poser les KIDS02 et DKIDS02. Si HHCMP10=1, ne pas poser les KIDS02+DKIDS02 et supposer qu'il n'y a pas d'enfants dans le ménage.]

KIDS02__. Combien d'enfants de moins de 18 ans vivent actuellement avec vous? Veuillez uniquement indiquer les enfants dont vous êtes le parent ou le tuteur légal. (Si aucun enfant de moins de 18 ans ne vit avec vous, veuillez saisir 0.)

' Demander : Corée du Sud

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

[NP : Il faut toujours poser la KR01MAR avant les KIDS02 et DKIDS02. Si KR01MAR=1, ne pas poser les KIDS02 et DKIDS02. Si HHCMP10=1, ne pas poser les KIDS02+DKIDS02 et supposer qu'il n'y a pas d'enfants dans le ménage.]

KIDS02_. Combien d'enfants de moins de 19 ans vivent actuellement avec vous? Veuillez uniquement indiquer les enfants dont vous êtes le parent ou le tuteur légal. (Si aucun enfant de moins de 19 ans ne vit avec vous, veuillez saisir 0.)

' Demander : Japon

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

JP01INC. Quel est le revenu annuel total combiné (avant impôts) de tous les membres de votre foyer? [Veuillez inclure toutes vos sources de revenus, y compris : salaires, bourses d'études, prestations de retraite et de sécurité sociale, dividendes d'actions, revenus de propriétés locatives, prestations pour enfants et pensions alimentaires, etc.]

1. Moins de 1 000 000 ¥
2. 1 000 000 ¥ à 1 999 999 ¥
3. 2 000 000 ¥ à 2 999 999 ¥
4. 3 000 000 ¥ à 3 999 999 ¥
5. 4 000 000 ¥ à 4 999 999 ¥
6. 5 000 000 ¥ à 5 999 999 ¥
7. 6 000 000 ¥ à 6 999 999 ¥
8. 7 000 000 ¥ à 7 999 999 ¥
9. 8 000 000 ¥ à 8 999 999 ¥
10. 9 000 000 ¥ à 9 999 999 ¥
11. 10 000 000 ¥ à 10 999 999 ¥
12. 11 000 000 ¥ à 11 999 999 ¥
13. 12 000 000 ¥ à 12 999 999 ¥

14. 13 000 000 ¥ à 13 999 999 ¥
15. 14 000 000 ¥ à 14 999 999 ¥
16. 15 000 000 ¥ à 15 999 999 ¥
17. 16 000 000 ¥ à 16 999 999 ¥
18. 17 000 000 ¥ à 17 999 999 ¥
19. 18 000 000 ¥ à 18 999 999 ¥
20. 19 000 000 ¥ à 19 999 999 ¥
21. 20 000 000 ¥ 以上
22. Je préfère ne pas répondre

' Demander : Philippines

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

PH02INC. Veuillez indiquer le revenu mensuel de votre ménage avant impôts.

1. Moins de 8 000 P
2. 8 000 à 10 000 P
3. 10 001 à 15 000 P
4. 15 001 à 20 000 P
5. 20 001 à 25 000 P
6. 25 001 à 30 000 P
7. 30 001 à 34 999 P
8. 35 000 à 40 000 P
9. 40 001 à 50 000 P
10. 50 001 à 70 000 P
11. 70 001 à 75 000 P
12. 75 001 à 80 000 P
13. 80 001 à 85 000 P
14. 85 001 à 90 000 P
15. 90 001 à 95 000 P
16. 95 001 à 100 000 P
17. 100 001 P et plus
18. Je préfère ne pas répondre

' Demander : Corée du Sud

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

KR01INC. Quel est le revenu annuel total combiné (avant impôts) de tous les membres de votre ménage? Veuillez inclure toutes vos sources de revenus, y compris : salaires, bourses d'études, prestations de retraite et de sécurité sociale, dividendes d'actions, revenus de propriétés locatives, prestations pour enfants et pensions alimentaires, etc. Nous ne nous intéressons pas au type de source de revenus, mais uniquement au revenu annuel total de tous les membres de votre foyer ensemble.

1. Moins de 10 000 000 wons
2. 10 000 000 à 19 999 999 wons
3. 20 000 000 à 29 999 999 wons
4. 30 000 000 à 39 999 999 wons
5. 40 000 000 à 49 999 999 wons
6. 50 000 000 à 59 999 999 wons
7. 60 000 000 à 69 999 999 wons
8. 70 000 000 à 79 999 999 wons
9. 80 000 000 à 89 999 999 wons

10. 90 000 000 à 99 999 999 wons
11. Plus de 100 000 000 wons
12. Je préfère ne pas répondre

' Demander : Vietnam

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

VN02INC. Pourriez-vous me dire votre revenu familial mensuel net approximatif après impôts, en tenant compte des revenus provenant de toutes les sources comme le salaire, les allocations, les primes, l'argent des proches et d'autres revenus?

Veuillez choisir une seule réponse.

1. Moins de 6 500 000 VND
2. 6 500 001 à 10 500 000 VND
3. 10 500 001 à 15 000 000 VND
4. 15 000 001 à 20 000 000 VND
5. 20 000 001 à 30 000 000 VND
6. Plus de 30 000 000 VND
7. Je ne le sais pas/Je préfère ne pas répondre

' Demander : Japon

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

JP01EDU. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

1. Études secondaires de premier cycle
2. Études secondaires de deuxième cycle
3. Études spécialisées de deuxième cycle du secondaire
4. Études professionnelles collégiales
5. Études technologiques collégiales
6. Études postsecondaires
7. Études universitaires
8. Études supérieures

' Demander : Philippines

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

PH02EDU. Quel est votre niveau de scolarité?

1. Études primaires en partie
2. Diplôme d'études primaires
3. Études secondaires en partie
4. Diplôme d'études secondaires
5. Études collégiales en partie
6. Diplômes d'études universitaires
7. Études de maîtrise en partie
8. Diplôme de maîtrise/doctorat

' Demander : Corée du Sud

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

KR01EDU. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

1. Aucun (y compris préscolaire)
2. Études primaires

3. Études intermédiaires
4. Études secondaires
5. Études universitaires (2 ou 3 ans)
6. Études universitaires (4 ans ou plus)
7. Études supérieures de maîtrise
8. Études supérieures de doctorat

' Demander : Vietnam

[Questionnaire standard : ne pas modifier ni traduire]

VN01EDU. Quel est le diplôme que vous avez obtenu ou le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

Veillez choisir une seule réponse.

1. Études primaires et moins
2. Études de premier cycle du secondaire
3. Études de deuxième cycle du secondaire
4. Études professionnelles
5. Études collégiales
6. Études universitaires
7. Études de maîtrise
8. Études de doctorat

Section sur les habitudes d'achat

[poser dans tous les marchés]

Les questions de la section suivante portent principalement sur vos habitudes d'achat en général.

Q2.

Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté des aliments à l'un des endroits suivants? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

[Faire de cette liste une liste spécifique aux principaux points de vente dans chaque marché (c.-à-d. les endroits de type Costco, Loblaws) et à ceux qui sont peut-être pertinents pour Marque Canada dans chaque marché] et ajouter les détaillants en ligne.

[Au hasard/Sélectionner tout ce qui s'applique]

[poser au Japon uniquement]

1. Aeon
2. Amazon
3. Costco Japon
4. Gyomu Supa
5. Isetan/Mitsukoshi
6. Ito Yokado
7. Kinokuniya
8. Rakuten Ichiba
9. Seijo Ishii
10. Takashimaya
11. Yahoo Marketplace

[poser au Vietnam uniquement]

1. AceFoods
2. AEON
3. Big C
4. Coopmart
5. Emart
6. Homefarm
7. Lazada
8. Lotte Mart
9. Mega Market
10. Shopee
11. Soi Bien
12. Tiki
13. TikTok Shop
14. VinMart
15. WinMart
16. Zalo

[poser en Corée du Sud uniquement]

1. Costco
2. Coupang
3. Emart
4. Homeplus
5. Lotte Mart
6. Market Kurly
7. SSG.com

[poser aux Philippines uniquement]

1. 7-Eleven
2. Alfamart
3. AllDay
4. GoCart
5. Lazada
6. Marketplace by Rustan's
7. Mercury Drugstore
8. Metro/Metro Gaisano
9. Prince Hypermart
10. Puregold
11. Robinsons Supermarket
12. Savemore
13. Shopee
14. Shopwise
15. SM Hypermarket/Supermarket
16. Super8 Grocery Warehouse
17. Landmark
18. WalterMart
19. Watsons

[Poser la Q3 au Japon et au Vietnam uniquement][poser au Japon uniquement si « Rakuten » ou « Ichiba » sont sélectionnés et au Vietnam si « Big C », « Homefarm » ou « Shopee » sont sélectionnés à la Q5, sinon sauter]

Q3.

Lorsque vous avez acheté des aliments en ligne, vous souvenez-vous d'avoir vu des produits alimentaires canadiens?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

[si oui à la Q3 poser la Q4, sinon sauter]

Q4.

Quels produits alimentaires canadiens vous souvenez-vous d'avoir vus? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

[Au hasard]

1. Bœuf, porc et autres viandes
2. Poissons et fruits de mer
3. Sirop d'érable et miel
4. Friandises et collations
5. Fruits et légumes
6. Vin, bière et autres boissons alcoolisées
7. Produits de santé naturels
8. Autre type de produit
9. Je ne me souviens pas [ancrer][mutuellement exclusif]

[si je ne me souviens pas sélectionné à la Q4, sauter la Q5, sinon continuer]

Q5.

Et avez-vous acheté l'un ou l'autre des produits alimentaires canadiens que vous avez vus? Veuillez choisir tout ce qui s'applique.

[insérer les réponses sélectionnées à la Q4]

Q6.

En pensant à vos achats d'aliments au cours des six derniers mois, que ce soit dans une épicerie, dans un marché ou en ligne, à quelle fréquence avez-vous acheté un produit alimentaire qui, à votre connaissance, provenait de chacun des pays suivants?

[rangées][au hasard]

1. Canada
2. États-Unis
3. Nouvelle-Zélande
4. Australie
5. France

[échelle]

1. Plusieurs fois par mois
2. Une ou deux fois par mois
3. Une fois tous les deux ou trois mois
4. Une fois tous les trois à six mois

5. Jamais
6. Je ne sais pas

[si « jamais » ou « je ne sais pas » sélectionné à la Q6 pour le Canada, sauter la Q7, sinon continuer]
Q7.

Et à quelle fréquence avez-vous acheté chacun des aliments suivants provenant du Canada au cours des six derniers mois?

[sélectionner tout ce qui s'applique]

1. Bœuf, porc et autres viandes
2. Poissons et fruits de mer
3. Sirop d'érable et miel
4. Friandises et collations
5. Fruits et légumes
6. Vin, bière et autres boissons alcoolisées
7. Produits de santé naturels

[échelle]

1. Plusieurs fois par mois
2. Une ou deux fois par mois
3. Une fois tous les deux ou trois mois
4. Une fois tous les trois à six mois
5. Jamais
6. Je ne sais pas

[si « jamais » ou « je ne sais pas » sélectionné pour tous les éléments, sautez la Q8, sinon continuer]
Q8.

De manière générale, dans quelle mesure avez-vous été satisfait ou insatisfait du ou des produits alimentaires canadiens que vous avez achetés?

1. Très satisfait
2. Plutôt satisfait
3. Ni satisfait ni insatisfait
4. Plutôt insatisfait
5. Très insatisfait

Q9.

Vous avez indiqué que vous avez été [insérer la réponse à la Q8]. Pourquoi dites-vous cela?
[question ouverte]

Q10.

Comment pouvez-vous dire que ces produits proviennent du Canada?

[sélectionner tout ce qui s'applique][au hasard]

1. Symbole de la feuille d'érable
2. Étiquette « Fabriqué au Canada »
3. Promu comme un produit canadien en ligne
4. Promu comme un produit canadien en magasin

5. Connaissance de la marque ou du fabricant
6. Autre, veuillez préciser :
7. J'ai supposé que c'était le cas, mais je n'en étais pas sûr. [ancre][mutuellement exclusif]

Section sur la perception

[poser dans tous les marchés]

Les questions de la section suivante portent sur votre opinion générale sur les produits alimentaires canadiens.

Q11.

En ce qui concerne les aliments, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez au Canada?

[Question ouverte]

Q12.

Veuillez nommer jusqu'à trois aliments que vous associez au fait qu'ils proviennent du Canada.

[question ouverte et code dans notre liste de catégories]

Je ne sais pas

Q13.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet des aliments canadiens?

Les aliments canadiens sont...

[au hasard]

1. De grande qualité
2. Produits de manière durable
3. Sûrs
4. Diversifiés (c.-à-d. vaste gamme de produits)
5. Innovants
6. Dignes de confiance
7. Sains
8. Chers
9. Savoureux
10. Frais

[échelle]

1. Fortement d'accord
2. Plutôt d'accord
3. Ni d'accord ni en désaccord
4. Plutôt en désaccord
5. Fortement en désaccord
6. Je ne sais pas

Q14.

Dans quelle mesure diriez-vous que vous songez à acheter des produits alimentaires des pays suivants à l'avenir?

[rangées][au hasard]

1. Canada
2. États-Unis
3. Nouvelle-Zélande
4. Australie
5. France

[échelle]

1. Très intéressé
2. Plutôt intéressé
3. Pas très intéressé
4. Pas du tout intéressé
5. Je ne sais pas

Section sur les médias/Section sur les influenceurs

[poser dans tous les marchés]

Les questions de la section suivante portent sur votre consommation d'information et de médias.
Q15.

À quelle fréquence utilisez-vous chacune des plateformes de médias sociaux suivantes?

[au hasard]

1. TikTok
2. YouTube
3. Instagram
4. Facebook

[échelle]

1. Plusieurs fois par jour
2. Chaque jour ou presque
3. Deux ou trois fois par semaine
4. Une fois par semaine
5. Une ou deux fois par mois
6. Moins souvent
7. Jamais

[poser au Japon et au Vietnam uniquement][poser au Japon uniquement si jamais n'est pas sélectionné pour Instagram ou YouTube, poser au Vietnam uniquement si jamais n'est pas sélectionné pour TikTok ou YouTube]

Q16.

Au cours des six derniers mois, avez-vous vu du contenu sur les aliments canadiens sur les plateformes suivantes?

[inclure au Japon uniquement] Instagram, YouTube

[inclure au Vietnam uniquement] TikTok, Instagram, YouTube, Facebook

Q17.

En matière de cuisine et d'aliments, quelles sources utilisez-vous pour trouver de l'inspiration et/ou de l'information sur les aliments et les fruits de mer?

[au hasard/cocher tout ce qui s'applique]

1. Amis ou membres de la famille
2. Émissions de cuisine à la télévision
3. Magazines de style de vie où il est question d'alimentation
4. Livres de cuisine que vous avez à la maison
5. Google ou d'autres moteurs de recherche
6. YouTube
7. [Vietnam uniquement] Zalo
8. [Japon uniquement] Line
9. Médias d'information (presse écrite ou en ligne) de/du/des [insérer le marché]
10. Médias d'information internationaux (presse écrite ou en ligne)
11. Facebook
12. Pinterest
13. Instagram
14. TikTok
15. Autre – Veuillez préciser :
16. Aucune de ces réponses [ancre][mutuellement exclusif]

Pays : Japon

1. あなたは世帯で食品の買い物をすべて、または部分的に担当されていますか?

すべて、またはほぼ全部

一部

いいえ

本アンケートに関心をお寄せいただき、ありがとうございます。カナダ農業食糧省 (AAFC) の委託を受け、市場調査会社の Ipsos が世論調査を実施しています。AAFC は、あなたの食品の買い物習慣と姿勢、カナダ産食品の印象について理解を深めたいと思っています。

ご参加は強制ではありません。また完全に機密扱いです。いただいた回答は匿名のままです。ご提供いただいた情報は調査目的にのみ利用され、関連プライバシー法に則って管理されます。

アンケートの所要時間は、回答にもよりますが約 10 分ほどです。

アンケートの回答方法に関する質問、または技術的問題に直面された場合には、[TBD] までメールでご連絡ください。

ご協力の程、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

ここからは、一般的な買い物習慣についてお伺いします。

2. この6か月間に食品を購入された場所を次からお選びください。当てはまるものすべてをお選びください

[poser au Japon uniquement]

1. イオン
2. コストコ
3. イトーヨーカドー
4. 業務スーパー
5. 成城石井
6. 紀ノ国屋
7. 高島屋
8. 伊勢丹/三越
9. 楽天市場
10. アマゾン
11. Yahoo! ショッピング

[poser au Vietnam uniquement]

1. Big C
2. Vinmart
3. WinMart
4. MegaMarket
5. Emart
6. Lottemart
7. Coopmart
8. AEON
9. AceFoods
10. Homefarm
11. Soi Bien
12. Shopee
13. TikTok Shop
14. Lazada
15. Tiki
16. Zalo

[poser en Corée du Sud uniquement]

1. Lotte Mart
2. Homeplus
3. Emart

4. SSG.com
5. Costco
6. Coupang
7. Market Kurly

3. 食品をインターネットで購入される際に、カナダ産食品を見かけた覚えがありますか？

1. はい
2. いいえ
3. わからない

4. 見かけた覚えのあるカナダ産食品をお答えください。当てはまるものすべてをお選びください。

1. 牛肉、豚肉、その他の肉類
2. 魚、シーフード
3. メープルシロップ、蜂蜜
4. お菓子、スナック
5. 果物、野菜
6. ワイン、ビール、その他のアルコール飲料
7. 自然健康食品
8. その他の種類の商品
9. 覚えていない [ancre][mutuellement exclusif]

5. また、ご覧になったカナダ産食品を購入されましたか？当てはまるものすべてをお選びください

6. この6か月間の食品購入についてお考えください。食料品店、市場、またはオンラインで、次の国産だとわかっている食品を購入した頻度をお答えください。

1. カナダ
2. 米国
3. ニュージーランド
4. オーストラリア
5. フランス

1. 月に数回
2. 月に1、2回
3. 2、3か月に1回
4. 3~6か月に1回
5. 買った事はない
6. わからない

7. また、この6か月に次の各カナダ産食品を購入された頻度をお答えください。

1. 牛肉、豚肉、その他の肉類
2. 魚、シーフード
3. メープルシロップ、蜂蜜
4. お菓子、スナック
5. 果物、野菜
6. ワイン、ビール、その他のアルコール飲料
7. 自然健康食品

1. 月に数回
2. 月に1、2回
3. 2、3か月に1回
4. 3~6か月に1回
5. 買った事はない
6. わからない

8. 概して、ご購入されたカナダ産食品の満足度をお答えください。

1. 非常に満足
2. ある程度満足
3. どちらとも言えない
4. やや不満
5. 非常に不満

9. [insérer la réponse à la Q8]だとお答えになりました。理由をお聞かせください。

10. それらの商品がカナダ産であると、何でわかりましたか？

1. カエデの葉のマーク
2. 「カナダ産」のラベル
3. オンラインでカナダ産だとプロモーションしていた
4. 店舗でカナダ産だとプロモーションしていた
5. ブランド名や生産者になじみがある
6. その他、具体的にお答えください：
7. そう思ったけれども、確かではない

ここからのセクションでは、カナダ産食品に関するあなたの一般的なご意見を伺います。

11. 食品に関して言うと、カナダと聞いて最初に思い浮かぶものは何ですか？

12. カナダに関連して思い浮かぶ食品を最大3つまでお答えください。

わからない

13. カナダ産食品に関する次の各文にどの程度同意または反対なさいですか？

カナダ産食品は...

1. 高品質
2. サステナブルな生産
3. 安全
4. 多様（食品の種類）
5. 革新的
6. 信用できる
7. 健康的
8. 高価
9. 美味しい
10. 新鮮

1. 強く同意する
2. やや同意する
3. どちらとも言えない
4. やや反対する
5. 強く反対する
6. わからない

14. 将来、次の国産の食品を購入することにどの程度興味がありますか？

1. カナダ
2. 米国
3. ニュージーランド
4. オーストラリア
5. フランス

1. 非常に興味がある
2. やや興味がある
3. あまり興味がない
4. まったく興味がない
5. わからない

ここからのセクションでは、あなたの情報とメディアの消費についてお伺いします。

15. 次の各ソーシャルメディア・プラットフォームの利用頻度をお答えください。

1. TikTok (ティックトック)
2. YouTube (ユーチューブ)
3. Instagram (インスタグラム)
4. Facebook (フェイスブック)

[échelle]

1. 1日に複数回
2. 毎日またはほぼ毎日
3. 週2~3回
4. 週に1回
5. 年に2、3回
6. それより少ない
7. 使った事がない

16. この6か月に、カナダ産食品についてのコンテンツを次のプラットフォーム内で見かけたことがありますか?

[inclure au Japon uniquement] Instagram (インスタグラム)、YouTube (ユーチューブ)

[inclure au Vietnam uniquement] TikTok, Instagram, YouTube, Facebook

17. 料理や食品に関してどこからインスピレーションを得ますか? また食品やシーフードに関する情報をどこで探しますか?

1. 友人や家族
2. テレビの料理番組
3. 食品に関する記事が掲載されているライフスタイル雑誌
4. 家庭にある料理本
5. Google またはその他の検索エンジン
6. YouTube (ユーチューブ)
7. [Vietnam uniquement] Zalo
8. line (ライン)
9. [insérer le marché]の報道 (新聞やインターネット)
10. 国際的な報道 (新聞やインターネット)
11. Facebook (フェイスブック)
12. Pinterest (ピンタレスト)
13. Instagram (インスタグラム)
14. TikTok (ティックトック)
15. その他 (具体的にお答えください)
16. 上記のいずれも該当しない [ancre][mutuellement exclusif]

最後に数問、統計目的でお伺いします。ご自身に最もよく当てはまるものをお答えください。回答は極秘扱いですのでご安心ください。

18. お住まいの場所は...

1. 大都市
2. 大都市の郊外
3. 小さな町

4. 村落

Pays : Corée du Sud

1. 귀하는 가정에서 식품 장보기를 (전적으로 또는 일부분) 담당하고 계십니까?

전체 또는 대부분

일부분

아니요

이 설문조사에 응해 주셔서 감사합니다. 캐나다 농업 및 농업 식품부(Agriculture and Agri-Food Canada, AAFC)에서는 시장 조사 전문 기업인 Ipsos에 여론 조사 실시를 의뢰했습니다. AAFC는 귀하의 식품 장보기 습관이나 태도, 캐나다산 식품에 대한 인상 등을 알아보고자 합니다.

참여 여부는 자발적이며, 철저히 기밀을 엄수합니다. 답변은 익명 처리됩니다. 제공해 주신 정보는 연구 목적으로만 사용되며 관련 개인정보보호법에 따라 관리됩니다.

설문조사는 귀하의 답변 내용에 따라 마치는 데 약 10분이 걸립니다.

설문조사 작성 방법과 관련해 궁금한 점이 있거나, 기술적인 문제가 발생한 경우 이메일 [TBD](으)로 문의해 주시기 바랍니다.

참여해 주셔서 미리 감사드립니다.

다음 섹션에서는 귀하의 전반적인 쇼핑 습관을 주로 다룹니다.

2. 지난 6개월간 다음 보기에 주어진 장소에서 식품을 구매한 적이 있습니까? 해당하는 사항을 모두 선택하십시오.

[poser au Japon uniquement]

1. Aeon
2. Costco Japan
3. Ito-Yokado
4. Gyomu Supa

5. Seijo-Ishii
6. Kinokuniya
7. Takashimaya
8. Isetan/Mitsukoshi
9. Rakuten Ichiba
10. Amazon
11. Yahoo Marketplace

[poser au Vietnam uniquement]

1. Big C
2. Vinmart
3. WinMart
4. MegaMarket
5. Emart
6. Lottemart
7. Coopmart
8. AEON
9. AceFoods
10. Homefarm
11. Soi Bien
12. Shopee
13. TikTok Shop
14. Lazada
15. Tiki
16. Zalo

[poser en Corée du Sud uniquement]

1. 롯데마트
 2. 홈플러스
 3. 이마트
 4. SSG.com
 5. 코스트코
 6. 쿠팡
 7. 마켓컬리
3. 온라인에서 식품을 구매할 때, 캐나다산 식품을 본 적이 있습니까?
1. 예
 2. 아니요
 3. 모르겠다
4. 본 적이 있는 캐나다산 식품은 무엇입니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주십시오.

1. 쇠고기, 돼지고기, 기타 육류
2. 생선 및 해산물
3. 메이플시럽, 꿀
4. 제과, 간식
5. 과일, 채소
6. 와인, 맥주, 기타 주류
7. 천연재료 건강식품
8. 다른 유형의 식품
9. 기억 안 남 [ancre][mutuellement exclusif]

5. 캐나다산 식품을 본 적이 있다면, 그러한 식품을 구매하셨습니까? 해당하는 사항을 모두 선택하십시오.

6. 지난 6개월간의 식품 구매 이력을 돌아보십시오. 식료품점, 전통 시장, 온라인 어디든 관계없이, 다음 보기에 주어진 각 국가가 원산지임을 알고 식품을 구매한 적이 얼마나 자주 있습니까?

1. 캐나다
2. 미국
3. 뉴질랜드
4. 호주
5. 프랑스

1. 한 달에 여러 번
2. 한 달에 한두 번
3. 두세 달에 한 번
4. 3~6개월에 한 번
5. 전혀 안 함
6. 모르겠다

7. 지난 6개월간 다음 보기에 주어진 캐나다산 식품을 얼마나 자주 구매하셨습니까?

1. 쇠고기, 돼지고기, 기타 육류
2. 생선 및 해산물

3. 메이플시럽, 꿀
4. 제과, 간식
5. 과일, 채소
6. 와인, 맥주, 기타 주류
7. 천연재료 건강식품

1. 한 달에 여러 번
2. 한 달에 한두 번
3. 두세 달에 한 번
4. 3~6개월에 한 번
5. 전혀 안 함
6. 모르겠다

8. 구매하신 캐나다산 식품에 일반적으로 얼마나 만족하거나 불만족하십니까?

1. 매우 만족함
2. 꽤 만족함
3. 만족하지도 불만족하지도 않음
4. 다소 불만족함
5. 매우 불만족함

9. [insérer la réponse à la Q8](이)라고 하셨습니다. 그 이유는 무엇입니까?

10. 이러한 제품이 캐나다산이라는 것을 무엇을 보고 아셨습니까?

1. 단풍잎 기호
2. "Made in Canada" 라벨
3. 온라인에서 캐나다산 제품으로 홍보됨
4. 매장에서 캐나다산 제품으로 홍보됨
5. 친숙한 브랜드 이름이나 생산자
6. 기타(구체적으로 기재)
7. 그럴 거라고 짐작은 했지만 확실히는 몰랐음 [ancre][mutuellement exclusif]

다음 섹션에서는 캐나다산 식품에 관한 귀하의 전반적인 견해를 주로 다룹니다.

11. 식품이라는 주제에 한해, 캐나다라는 말을 들으면 제일 먼저 무엇이 떠오릅니까?

12. 캐나다산이라고 인식하는 음식을 3개까지 예를 들어 주십시오.

모르겠다

13. 다음 보기에 주어진 캐나다산 식품 관련 문장에 얼마나 동의하거나 동의하지 않는지 표시해 주십시오.

캐나다산 식품은...

1. 품질이 좋다
2. 지속 가능한 방식으로 생산된다
3. 안전하다
4. 다양하다(즉, 식품 종류가 많음)
5. 혁신적이다
6. 신뢰할 수 있다
7. 건강하다
8. 비싸다
9. 맛이 좋다
10. 신선하다

1. 매우 동의
2. 다소 동의
3. 동의하지도 반대하지도 않음
4. 다소 반대
5. 매우 반대
6. 모르겠다

14. 앞으로 다음 보기에 주어진 국가가 원산지인 식품을 구매하는 데 어느 정도로 관심이 있는지 표시해 주십시오.

1. 캐나다
2. 미국
3. 뉴질랜드

4. 호주
5. 프랑스

1. 매우 관심 있음
2. 다소 관심 있음
3. 별로 관심 없음
4. 전혀 관심 없음
5. 모르겠다

다음 섹션에서는 귀하의 정보 및 미디어 소비를 주로 다룹니다.

15. 다음 보기에 주어진 소셜 미디어 플랫폼을 얼마나 자주 이용하십니까?

1. 틱톡(TikTok)
2. 유튜브(YouTube)
3. 인스타그램(Instagram)
4. 페이스북(Facebook)

[échelle]

1. 하루에 여러 번
2. 매일 또는 거의 매일
3. 일주일에 2~3번
4. 일주일에 한 번
5. 한 달에 두어 번
6. 더 낮은 빈도
7. 전혀 안 함

16. Au cours des six derniers mois, avez-vous vu du contenu sur les aliments canadiens sur les plateformes suivantes?

[inclure au Japon uniquement] Instagram, YouTube

[inclure au Vietnam uniquement] TikTok, Instagram, YouTube, Facebook

17. 요리나 식품과 관련하여, 식품이나 해산물에 관한 아이디어를 얻거나 정보를 찾으려면 주로 어느 출처를 이용하십니까?

1. 친구나 가족
2. 텔레비전 요리 프로그램
3. 식품을 주제로 다루는 라이프스타일 매거진
4. 집에 가지고 있는 요리책
5. 구글(Google) 또는 기타 검색 엔진
6. 유튜브(YouTube)
7. [Vietnam uniquement] zalo
8. [Japon uniquement] Line
9. [insérer le marché] 언론 매체(실물 신문, 온라인 버전)
10. 국제 언론 매체(실물 신문, 온라인 버전)
11. 페이스북(Facebook)
12. 핀터레스트(Pinterest)
13. 인스타그램(Instagram)
14. 틱톡(TikTok)
15. 기타(구체적으로 기재)
16. 해당 사항 없음 [ancre][mutuellement exclusif]

마지막으로 통계 분류 목적으로 몇 가지 질문을 드리겠습니다. 귀하의 실제 상황과 가장 가까운 답변이 무엇인지 표시해 주십시오. 답변은 엄격히 기밀을 준수하니 안심하셔도 됩니다.

18. 현재 어떤 유형의 지역에 거주하십니까?

1. 대도시
2. 대도시 교외
3. 소도시
4. 농촌 지역

Pays : Vietnam

1. Bạn có phụ trách, toàn phần hoặc một phần, việc mua sắm thực phẩm trong gia đình không?

Toàn phần hoặc phần lớn

Một phần

Không

Cảm ơn bạn đã quan tâm đến khảo sát này. Sở Nông Nghiệp và Nông Sản Canada (AAFC) đã hợp tác với Ipsos, là một tổ chức chuyên về nghiên cứu thị trường, để triển khai khảo sát trưng cầu dân ý. AAFC luôn muốn được hiểu rõ hơn về thói quen mua thực phẩm của bạn cũng như thái độ và ấn tượng của bạn về các mặt hàng thực phẩm Canada.

Bạn tham gia trên cơ sở tự nguyện và được bảo mật hoàn toàn. Chúng tôi ẩn danh câu trả lời của bạn. Thông tin bạn cung cấp sẽ chỉ được sử dụng cho nghiên cứu và được quản lý theo luật bảo vệ quyền riêng tư thích hợp.

Khảo sát chỉ cần 10 phút là hoàn thiện tùy vào câu trả lời của bạn.

Nếu cần hỏi về cách làm khảo sát hoặc nếu gặp bất kỳ trục trặc nào về kỹ thuật, vui lòng gửi email tới [TBD].

Xin cảm ơn bạn trước vì đã tham gia.

Phần dưới đây sẽ tập trung vào các thói quen mua sắm chung.

2. Trong sáu tháng qua, bạn có mua thực phẩm tại bất kỳ điểm đến nào sau đây không? Chọn tất cả phương án thích hợp

[poser au Japon uniquement]

1. Aeon
2. Costco Japan
3. Ito-Yokado
4. Gyomu Supa
5. Seijo-Ishii
6. Kinokuniya
7. Takashimaya
8. Isetan/Mitsukoshi
9. Rakuten Ichiba
10. Amazon
11. Yahoo Marketplace

[poser au Vietnam uniquement]

1. Big C
2. Vinmart
3. WinMart
4. MegaMarket
5. Emart
6. Lottemart
7. Coopmart
8. AEON
9. AceFoods

10. Homefarm
11. Soi Bien
12. Shopee
13. TikTok Shop
14. Lazada
15. Tiki
16. Zalo

[poser en Corée du Sud uniquement]

1. Lotte Mart
 2. Homeplus
 3. Emart
 4. SSG.com
 5. Costco
 6. Coupang
 7. Market Kurly
3. Khi mua thực phẩm trực tuyến, bạn có nhớ là đã nhìn thấy thực phẩm Canada nào không?
1. Có
 2. Không
 3. Không biết
4. Bạn nhớ là đã nhìn thấy thực phẩm Canada nào? Lựa chọn tất cả phương án phù hợp.
1. Thịt bò, thịt lợn và thịt khác
 2. Cá và hải sản
 3. Si-rô cây phong và mật ong
 4. Bánh kẹo và bim bim
 5. Rau và quả
 6. Rượu, bia và đồ uống có cồn khác
 7. Sản phẩm sức khỏe tự nhiên
 8. Loại sản phẩm khác
 9. Không nhớ [ancre][mutuellement exclusif]
5. Và bạn có từng mua thực phẩm Canada bất kỳ khi nhìn thấy không? Chọn tất cả phương án thích hợp
6. Hãy nghĩ đến những lần mua thực phẩm trong 6 tháng qua, dù là ở cửa hàng tạp hóa, chợ hay trang web trực tuyến, bạn mua thực phẩm mà bạn biết là có xuất xứ từ các quốc gia dưới đây thường xuyên như thế nào?
1. Canada
 2. Mỹ
 3. New Zealand
 4. Úc

5. Pháp

1. Vài lần mỗi tháng
2. Một hoặc hai lần mỗi tháng
3. Hai đến ba tháng một lần
4. Ba đến sáu tháng một lần
5. Chưa bao giờ
6. Không biết

7. Và trong 6 tháng qua, bạn mua từng loại thực phẩm dưới đây từ Canada thường xuyên như thế nào?

1. Thịt bò, thịt lợn và thịt khác
2. Cá và hải sản
3. Si-rô cây phong và mật ong
4. Bánh kẹo và bim bim
5. Rau và quả
6. Rượu, bia và đồ uống có cồn khác
7. Sản phẩm sức khỏe tự nhiên

1. Vài lần mỗi tháng
2. Một hoặc hai lần mỗi tháng
3. Hai đến ba tháng một lần
4. Ba đến sáu tháng một lần
5. Chưa bao giờ
6. Không biết

8. Nhìn chung, bạn hài lòng hoặc thất vọng như thế nào với (các) thực phẩm Canada đã mua?

1. Rất hài lòng
2. Hơi hài lòng
3. Không hài lòng cũng không thất vọng
4. Hơi thất vọng
5. Rất thất vọng

9. Bạn nói mình [insérer la réponse à la Q8]. Tại sao bạn lại nói như vậy?

10. Làm sao bạn có thể biết rằng các sản phẩm này đến từ Canada?

1. Biểu tượng lá phong
2. Nhãn "Sản xuất tại Canada"
3. Được quảng cáo trực tuyến là sản phẩm Canada
4. Được quảng cáo tại cửa hàng là sản phẩm Canada
5. Biết nhãn hiệu hoặc nhà sản xuất
6. Khác, vui lòng nêu rõ:
7. Tôi đoán thế chứ không chắc chắn [ancre][mutuellement exclusif]

Phần dưới đây tập trung vào ý kiến chung của bạn về các loại thực phẩm Canada.

11. Nói về thực phẩm, bạn sẽ nghĩ đến thứ gì đầu tiên khi nhớ đến Canada?

12. Vui lòng nêu tên tối đa ba loại thực phẩm mà bạn biết đến từ Canada?

Không biết

13. Bạn đồng hoặc không đồng ý như thế nào với các nhận định dưới đây liên quan đến thực phẩm Canada.

Thực phẩm Canada...

1. Chất lượng cao
2. Sản xuất bền vững
3. An toàn
4. Đa dạng (nhiều loại thực phẩm)
5. Mới mẻ
6. Đáng tin cậy
7. Lành mạnh
8. Đất đỏ
9. Vị ngon
10. Tươi

1. Hoàn toàn đồng ý
2. Hơi đồng ý
3. Không đồng ý cũng không phản bác
4. Hơi không đồng ý
5. Hoàn toàn không đồng ý
6. Không biết

14. Bạn quan tâm như thế nào đến việc mua các thực phẩm đến từ các quốc gia sau đây trong tương lai?

1. Canada
2. Mỹ
3. New Zealand
4. Úc
5. Pháp

1. Rất quan tâm
2. Hơi quan tâm
3. Không quan tâm lắm
4. Không hề quan tâm

5. Không biết

Phần dưới đây tập trung vào thông tin và thời lượng sử dụng phương tiện truyền thông của bạn.

15. Bạn sử dụng các mạng xã hội dưới đây thường xuyên như thế nào?

1. TikTok
2. YouTube
3. Instagram
4. Facebook

[échelle]

1. Vài lần mỗi ngày
2. Hàng ngày hoặc hầu như hàng ngày
3. 2-3 lần một tuần
4. Mỗi tuần một lần
5. Vài lần mỗi tháng
6. Ít hơn
7. Chưa bao giờ

16. Bạn có từng thấy nội dung về thực phẩm Canada ở các trang mạng sau đây trong vòng sáu tháng qua không?

[inclure au Japon uniquement] Instagram, YouTube

[inclure au Vietnam uniquement] TikTok, Instagram, YouTube, Facebook

17. Nói về việc chế biến và thực phẩm, bạn tìm đến đâu để lấy cảm hứng và/hoặc tìm thông tin về thực phẩm và hải sản?

1. Bạn bè hoặc gia đình
2. Chương trình ẩm thực trên tivi
3. Tạp chí lối sống có nội dung về ẩm thực
4. Sách nấu ăn tại nhà
5. Google hoặc công cụ tìm kiếm khác
6. YouTube
7. [Vietnam uniquement] Zalo
8. [Japon uniquement] Line
9. [insérer le marché] các kênh thông tin (báo in hoặc trực tuyến)
10. Kênh thông tin quốc tế (báo in hoặc trực tuyến)
11. Facebook
12. Pinterest
13. Instagram
14. TikTok
15. Khác- vui lòng nêu rõ:
16. Không có phương án nào ở trên [ancre][mutuellement exclusif]

Chúng tôi có vài câu hỏi để phục vụ cho quá trình phân loại thống kê. Vui lòng chỉ định câu trả lời đúng nhất với bạn. Xin yên tâm rằng các câu trả lời của bạn được bảo mật nghiêm ngặt.

18. Bạn sống tại ...

1. thành phố lớn
2. khu ngoại ô của thành phố lớn
3. thị trấn nhỏ
4. vùng nông thôn