



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada

# 2019 - Perceptions des consommateurs à l'égard des aliments

## Recherche qualitative - sommaire

**Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada**

**Nom du fournisseur :** Earnscliffe Strategy Group

**Numéro du contrat :** 01B68-200141/001/CY

**Valeur du contrat :** 84 931,08 \$ (incluant la TVH)

**Date d'attribution du contrat :** 13 juin 2019

**Date de livraison :** 17 juillet 2019

**Numéro d'enregistrement :** ROP 023-19

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada à : [aafc.por-rop.aac@canada.ca](mailto:aafc.por-rop.aac@canada.ca)

**This report is also available in English.**

Canada 

## **2019 - Perceptions des consommateurs à l'égard des aliments**

Recherche qualitative - sommaire

### **Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada**

Nom du fournisseur : **Earncliffe Strategy Group**

Juillet 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les conclusions de groupes de discussion menés par Earncliffe Strategy Group pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. La recherche a été menée en juin 2019.

This publication is also available in English under the title : **2019 Consumer Perceptions of Food – Qualitative Research Summary**

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut auparavant obtenir la permission écrite d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez contacter Agriculture et Agroalimentaire Canada à : [aaafc.por-rop.aac@canada.ca](mailto:aaafc.por-rop.aac@canada.ca).

Direction générale des affaires publiques  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline  
Ottawa (Ontario) K1A 0C5

**Catalogue numéro** : A22-629/2-2019F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-32356-5

**Agriculture et Agroalimentaire Canada numéro** : 12981F

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2019.

## Résumé analytique

L'agence Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureuse de remettre, à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), son rapport résumant les conclusions d'une recherche qualitative portant sur les perceptions des consommateurs à l'égard des aliments.

AAC mène régulièrement des recherches sur les perceptions des Canadiennes et des Canadiens à l'égard des aliments. Plus tôt cette année, de concert avec un autre fournisseur, AAC a mené une cinquième étude quantitative afin de mesurer les changements dans les perceptions des consommateurs, leurs comportements d'achat et préférences pour certains attributs alimentaires, et afin d'évaluer les perceptions et comportements des consommateurs concernant les attributs alimentaires ayant fait l'objet d'une attention accrue des acheteurs. Afin de valider les résultats découlant de l'étude quantitative, d'aller plus loin dans les thèmes sous étude et de rechercher les éléments de justification et de clarification derrière certaines des réponses, AAC a voulu mener une phase de suivi de recherche qualitative.

Le présent rapport porte sur les conclusions de la phase qualitative. Les résultats serviront à renseigner le ministère et à façonner le marketing du portefeuille et du secteur, les initiatives de promotion et d'innovation en fonction de l'état actuel des perceptions des consommateurs à l'égard de la qualité des aliments et des attributs du marché au Canada. AAC voulait aussi recueillir des commentaires sur des domaines d'intérêt nouveau et changeants. La valeur du contrat de la phase qualitative s'élève à 84 931,08 \$, incluant la TVH.

Pour les fins de cette étude, nous avons réuni douze groupes (personnes sur place) dans cinq villes – Moncton, Nouveau-Brunswick (24 juin); Montréal, Québec (25 juin); Toronto, Ontario (25 juin); Winnipeg, Manitoba (26 juin); et Edmonton, Alberta (27 juin). Ces villes ont été choisies parce qu'elles constituent un bon échantillon de centres urbains des quatre coins du Canada et qu'on y trouve une concentration de communautés minoritaires de langue officielle (CMLO). Pour répondre à cette exigence, nous avons mené une séance en français avec des francophones vivant à l'extérieur du Québec (à Moncton); et une autre séance en anglais avec des anglophones vivant au Québec (à Montréal).

Les participants aux groupes de discussion étaient des adultes (18+) qui sont responsables seuls ou conjointement des courses à l'épicerie. À chaque endroit, les séances ont commencé à 17 h 30 et à 19 h 30 et elles ont duré entre une heure et demie et deux heures.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche à l'aide de groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour susciter une gamme complète d'idées, d'attitudes, d'expériences et d'opinions d'un échantillonnage choisi de participants sur un sujet défini. En raison de leur petit nombre, on ne peut attendre des participants qu'ils soient totalement représentatifs au sens statistique de la population plus large dont ils sont tirés et les conclusions ne peuvent être généralisées de façon fiable au-delà de leur nombre.

Les principales conclusions de la recherche sont présentées ci-dessous.

- La grande majorité des participants dans toutes les régions n'étaient pas du tout préoccupés de la qualité ou de la salubrité des aliments disponibles. En effet, les principaux facteurs derrière le comportement d'achat d'aliments sont le prix et le rapport qualité-prix, suivi de la qualité des aliments (dans le sens de « fraîcheur », « goût », « texture », « tendreté »), et de la commodité.
- Quand on leur a demandé les caractéristiques qu'ils recherchent au moment d'acheter des aliments, les participants ont été peu nombreux à mentionner quelque chose de spécifique bien que quelques-uns aient dit qu'ils recherchent des produits locaux ou fabriqués au Canada, biologiques (pour certains) ou des aliments/ingrédients à éviter en raison d'allergies ou de restrictions alimentaires (c.-à-d., sans gluten, faibles en sodium, etc.).
- Dans toutes les villes sauf à Montréal, les interprétations données par les participants à ce qui constitue des aliments produits localement allaient au-delà de leur ville et de leur province pour inclure les provinces voisines. Ce qui a été le plus souvent déduit des aliments produits localement est qu'ils sont généralement de meilleure qualité (tel que défini ci-dessus) et meilleurs pour l'environnement puisqu'ils sont transportés sur de plus courtes distances jusqu'à destination. L'élément le plus important de l'achat local est souvent lié au désir de soutenir les producteurs locaux et de redonner à la collectivité.
- Certains ont souvent désigné les aliments produits localement comme biologiques. Lorsqu'on les a invités à préciser leur pensée, ces participants ont indiqué qu'ils achètent des produits biologiques parce qu'ils veulent croire que le produit est plus naturel et moins dommageable (sans agents de conservation, hormones, pesticides, etc.), mais plusieurs participants ont admis ne pas savoir à quoi se réfère l'expression et ont avoué être quelque peu sceptiques à propos de la légitimité de l'étiquette/de l'affirmation.
- Bien qu'on ait noté une certaine confusion sur la signification de Fabriqué au Canada ou Produit du Canada, les participants ont indiqué qu'ils achètent intentionnellement des produits canadiens; surtout parce qu'ils ont le sentiment que ces produits sont transportés sur de plus courtes distances et parce qu'il semble y avoir un certain niveau de confiance dans la salubrité et la qualité des aliments canadiens particulièrement si on les compare à des aliments provenant (de certains) d'autres pays.
- Les participants ont été très peu nombreux à indiquer qu'ils achètent intentionnellement des produits alimentaires qui sont produits selon des méthodes durables sur le plan environnemental ou dans des conditions liées au traitement sans cruauté des animaux.
- Les perceptions à l'égard de la qualité et de la salubrité des aliments canadiens étaient en général très claires. La plupart des répondants estiment que les normes et règles canadiennes sont plus rigoureuses que celles de la plupart des autres pays et ils sont d'avis que le système canadien est plus réglementé et qu'il est mis en application plus fermement.
- En ce qui concerne l'étiquetage, les participants ont plus souvent cru que l'information sur les étiquettes est généralement fondée, que les fabricants n'essaient pas délibérément de tromper les gens et que le gouvernement canadien réglemente l'information requise sur les étiquettes alimentaires. Cependant, la plupart d'entre eux n'ont pas perdu de vue que les étiquettes constituent un important outil de marketing.

- Bien que les réactions éclairées aient généralement été positives, personne n'avait entendu parler de la Politique alimentaire pour le Canada ou du Règlement sur la salubrité des aliments au Canada.
- Malgré le fait qu'en général à peu près la moitié des participants dans chaque groupe aient entendu parler de la nouvelle version du Guide alimentaire canadien, très peu d'entre eux ont changé leurs comportements à cet égard.
- Les points de vue des participants au sujet de la chaîne alimentaire canadienne, des agriculteurs et des producteurs sont extrêmement positifs. Ils voient d'un bon oeil les petits exploitants locaux qu'ils ont décrits comme des gens qui travaillent d'arrache-pied, infatigables et fiers et qui sont le sel de la terre. En revanche, ceux qui ont des exploitations agricoles plus grandes ont souvent été vus comme des entreprises, motivées surtout par des facteurs économiques.
- En termes de communications, la plupart des participants estiment ne pas aimer ou ne pas vouloir être consultés par le gouvernement. En effet, certains ont remis en question les raisons pour lesquelles ils auraient besoin que le gouvernement les informe au sujet de la qualité ou de la salubrité des aliments qu'ils consomment, à part les rappels d'aliments dont on entend parler à l'heure actuelle.
- Ce que les participants aimeraient le plus connaître au sujet du système alimentaire canadien se rapporte à leur manque de connaissances sur les divers termes mentionnés plus tôt (c.-à-d., biologique, production d'aliments au moyen de méthodes durables sur le plan environnemental, etc.).
- En ce qui concerne leurs moyens de communications préférés, les participants estiment que des publicités dans les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube), à la télévision et à la radio, envoyés par la poste et affichés dans les épiceries, de même que l'éducation dans les écoles seraient les moyens les plus efficaces de communiquer avec eux.

#### **ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE**

Firme de recherche : Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)  
 Numéro de contrat : 01B68-200141/001/CY  
 Date d'attribution du contrat : 13 juin 2019

J'atteste, par la présente, comme représentante d'Earnscliffe Strategy Group, que le produit livrable respecte entièrement les exigences relatives à la neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans les Politiques de communications du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus spécifiquement, le rapport ne comprend aucun renseignement sur les intentions de vote des électeurs, leurs préférences sur les partis politiques, les positions des partis ou les cotes de rendements d'un parti politique ou de ses leaders.

Signé : 

Date : 17 juillet 2019

Stephanie Constable  
 Partenaire, Earnscliffe