



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

## Sondage de référence de la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens 2020 - Sommaire

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro de contrat : 01B68-200828/001/CY

Valeur du contrat : 74 950,19 \$

Date d'attribution : 9 janvier 2020

Date de livraison : 29 septembre 2020

Numéro d'enregistrement : POR 065-19

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse suivante : [aafc.info.aac@canada.ca](mailto:aafc.info.aac@canada.ca)

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

# Sondage de référence de la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens 2020 - Sommaire

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Septembre 2020

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage mené par Earncliffe Strategy Group pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. La recherche a été menée en juillet et août 2020.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse suivante : [aafc.info.aac@canada.ca](mailto:aafc.info.aac@canada.ca).

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

Numéro de catalogue : A72-151/2-2020F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-36691-3

Agriculture et Agroalimentaire Canada numéro : 13051F

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 065-19)

Cette publication est aussi disponible en anglais sous le titre : 2020 Buy Canadian Promotion Campaign - Baseline Survey - Summary.

ISBN 978-0-660-36690-6

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, 2020

## Sommaire

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) ce rapport résumant les résultats de la recherche quantitative qui servira de mesure de référence pour développer la Campagne de promotion de l’achat de produits canadiens.

Le budget de 2019 a prévu un investissement de 25 millions de dollars sur cinq ans pour qu’Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) mette sur pied une campagne nationale axée sur les consommateurs afin de mieux faire connaître le système alimentaire canadien, son agriculture, son alimentation et ses produits de la mer et de susciter la fierté des Canadiens à leur égard. Également connue sous le nom de la Campagne de promotion de l’achat de produits canadiens, cette initiative a été présentée au Conseil du Trésor et comprenait une étude de suivi qui permettrait de contrôler l’efficacité de la campagne et de mieux comprendre les préférences et les réactions des consommateurs à l’égard du secteur alimentaire.

Les objectifs de la recherche étaient de recueillir des informations qui seraient utilisées pour façonner l’initiative, ainsi que de recueillir des données de base qui aideraient à établir des points de référence afin de suivre les changements potentiels pendant la durée de la campagne. La valeur du contrat pour ce projet était de 74 950,19 \$, TVH comprise.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené une vaste vague de recherches quantitatives. Cette recherche a consisté en un sondage en ligne auprès de 2 005 Canadiens de 18 ans et plus qui assument au moins une partie de la responsabilité des achats d’épicerie de leur ménage.

Le sondage en ligne a été mené par notre partenaire de collecte de données, le panel en ligne exclusif de Léger. Le sondage a été mené du 28 juillet au 3 août 2020 en anglais et en français. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population canadienne de 18 ans et plus. Comme l’échantillon en ligne est basé sur les personnes qui se sont initialement autosélectionnées pour participer au panel, aucune estimation de l’erreur d’échantillonnage ne peut être calculée et les résultats ne peuvent être décrits comme statistiquement projetés à la population cible. Le traitement ici de l’échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l’opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Les principaux résultats de la recherche sont présentés ci-dessous.

- La plupart des consommateurs (69 %) ont indiqué qu’ils font tous, ou presque tous, les achats d’aliments de leur ménage, tandis que l’autre 31 % en font environ la moitié ou moins de la moitié.
  - La pandémie de COVID-19 semble avoir eu peu d’impact sur les rôles, mais elle a certainement affecté les comportements. La grande majorité d’entre eux prennent des précautions, comme le port d’un masque (82 %) ou l’utilisation de désinfectant pour les mains (83 %).
- Peu d’entre eux indiquent avoir des difficultés à trouver des aliments frais, les produits laitiers (94 %) et les œufs (91 %) étant les plus faciles à trouver, tandis que les boissons alcoolisées (66 %) et les fruits de mer frais (59 %) sont les moins nombreux (bien que 25 % déclarent ne jamais acheter de produits

de la mer et 24 % disent la même chose les boissons alcoolisées). Il est à noter qu’un acheteur sur cinq (19 %) a trouvé difficile de localiser les provisions du garde-manger lorsqu’il faisait ses courses.

- De même, peu d’acheteurs de produits alimentaires s’inquiètent de la disponibilité des aliments, près de neuf acheteurs sur dix (88 %) convenant qu’ils ont pu trouver la plupart des choses qu’ils cherchaient la dernière fois qu’ils ont fait leurs courses.
  - En outre, quatre personnes sur cinq qui font leurs courses (80 %) pensent qu’elles auront suffisamment de nourriture pendant toute la durée de la pandémie de COVID-19.
- Presque tous (95 %) dépendent des achats en personne dans les épiceries, mais cette dépendance a, le cas échéant, temporairement diminué pendant la pandémie. Il convient de noter que les 5 % qui ne font pas leurs courses en personne dans les épiceries dépendent principalement des achats en ligne et de la livraison dans les épiceries traditionnelles.
  - Les acheteurs déclarent se fier beaucoup moins aux marchés publics (de 37 % à 14 %) et aux magasins d’alimentation spécialisés (de 30 % à 17 %) et plus aux options en ligne notamment les achats en ligne et la livraison à partir des épiceries traditionnelles.
- À l’avenir, les acheteurs indiquent qu’ils compteront à nouveau sur les marchés publics (41 %) au moins autant qu’avant la pandémie et, s’ils s’attendent à ce que leur utilisation des options en ligne se réduise quelque peu après la pandémie, il semble probable qu’ils les utiliseront davantage à l’avenir qu’ils ne l’ont fait par le passé.
  - Avant la pandémie de COVID-19, 7 % d’entre eux faisaient des achats en ligne dans des épiceries traditionnelles et commandaient en ligne avec un service de cueillette express. Après la COVID-19, ces chiffres sont passés à 13 % pour les commandes en ligne dans des épiceries traditionnelles, et à 14 % pour les commandes en ligne avec cueillette express.
  - Les comportements autodéclarés en termes d’options d’achat et de livraison ne présentent que peu de fluctuations ou de changements attendus à l’avenir.
  - À l’heure actuelle, un tiers des acheteurs (33 %) commandent des plats à emporter dans des restaurants-minute ou des restaurants au moins deux à quatre fois par mois. Les services de livraison de nourriture ont été légèrement moins populaires, avec environ un sur cinq (22 %) utilisant des services tels qu’Uber Eats et Skip the Dishes de deux à quatre fois par mois. Enfin, moins d’un acheteur sur dix (7 %) reçoit des trousseaux de repas/boîtes de nourriture au moins deux à quatre fois par mois.
- La majorité des acheteurs (64 %) dépensent 300 \$ ou plus en épicerie chaque mois, dont un tiers (32 %) qui dépensent 500 \$ ou plus.
- La plupart (64 %) ne suivent aucun régime particulier, mais un tiers le font et ont tendance à le faire principalement pour être en meilleure santé ou perdre du poids.
  - Si l’on examine de plus près les régimes alimentaires spéciaux, 5 % suivent des régimes à base de plantes, 14 % suivent des régimes réduits en viande et 6 % suivent des régimes à base de viande. Un quart des acheteurs (23 %) suivent d’autres régimes, notamment des régimes pauvres en glucides, à teneur réduite en calories et sans gluten.
- Les acheteurs ont tendance à avoir une impression favorable du secteur agricole et alimentaire canadien, environ trois sur quatre (72 %) ayant une opinion très positive/positive. Près des deux tiers (63 %) se sentent au moins quelque peu informés à ce sujet.

- Un peu plus de la moitié (54 %) se sentent au moins quelque peu familiers avec l’agriculture/la production et beaucoup moins (41 %) se sentent aussi familiers avec la transformation des aliments et des boissons.
- Il existe un large consensus autour de l’importance (87 %), ainsi que de la fierté et de la confiance dans les aliments produits au Canada (77 %).
- La plupart (73 %) sont préoccupés par l’impact que pourrait avoir la COVID-19 sur les agriculteurs canadiens et seulement un tiers (30 %) sont convaincus que le gouvernement du Canada en fait assez pour aider les agriculteurs canadiens.
- Les répondants sont beaucoup plus nombreux à être d’accord qu’en désaccord sur le fait qu’ils font confiance au jugement et au comportement responsable des agriculteurs en matière d’environnement (54 % contre 8 % respectivement) et d’antibiotiques (52 % contre 13 % respectivement).
- Néanmoins, les acheteurs ont des inquiétudes.
  - Un peu plus de la moitié (56 %) des personnes interrogées sont plus préoccupées par les aliments à base d’organismes génétiquement modifiés (OGM) aujourd’hui qu’elles ne l’étaient dans le passé. Cependant, environ la moitié (46 %) estiment que les scientifiques ont une compréhension claire des effets des aliments OGM sur la santé – une proportion qui dépasse de loin la proportion qui est d’avis contraire.
  - Les avis sont partagés sur la nécessité des pesticides (31 % d’accord, 30 % en désaccord).
- Il y a peu d’inquiétude (de 8 % à 26 % selon la variété de l’aliment) quant à l’impact de la COVID-19 sur la disponibilité des aliments.
  - La moitié des acheteurs (51 %) s’inquiètent de l’accessibilité des aliments au Canada, et une proportion égale (52 %) s’inquiètent du niveau de gaspillage alimentaire dû aux perturbations causées par la COVID-19.
- L’option qui rendrait les acheteurs les plus fiers du secteur agricole canadien serait de produire des aliments sains (48 % ont choisi la salubrité comme l’une des trois principales sources de fierté) et de disposer d’aliments abordables cultivés au Canada et disponibles toute l’année (44 %).
- Les sources d’information les plus courantes sur l’alimentation et l’agriculture sont les journalistes (45 % les ont choisis comme l’une des trois principales sources d’information), les documentaires (36 %) et les agriculteurs (30 %). Les chefs cuisiniers célèbres (3 %), soi-même (1 %) et Google (1 %) sont parmi les moins fréquents.
- Lorsqu’ils achètent des aliments, les Canadiens indiquent que le prix (58 %) et la qualité (53 %) des aliments produits au Canada (50 %) sont les facteurs qui comptent le plus.
- Les acheteurs ont une très bonne impression de la qualité des aliments et des boissons produits au Canada.
  - Un tiers des acheteurs considèrent que la qualité des aliments produits ou cultivés au Canada est excellente, et 50 % d’entre eux la jugent bonne.

- La plupart (64 %) sont d'accord pour dire que les aliments cultivés/produits au Canada sont meilleurs que les aliments importés.
  - Bien qu'un cinquième (20 %) ne serait pas prêt à payer plus cher pour des aliments/boissons cultivés/produits au Canada.
- La moitié (52 %) des acheteurs recherchent souvent ou toujours des aliments ou des boissons produits au Canada.
  - La majorité (61 %) estiment qu'il est facile de déterminer si un aliment ou une boisson a été produit ou cultivé au Canada.
  - Lorsqu'on tente de déterminer le pays d'origine, les boissons alcoolisées sont jugées les plus faciles (71 %), les fruits de mer frais les plus difficiles (41 %).
  - La plupart des acheteurs utilisent les étiquettes (87 %) ou les affiches (46 %) pour déterminer l'origine.
  - Plus de la moitié des acheteurs recherchent toujours ou souvent de la viande (58 %) et des produits (62 %) cultivés au Canada.
- La majorité des acheteurs (61 %) pensent que la date « meilleur avant » et la « date limite d'utilisation » ont une signification différente.
- Dans un effort pour réduire la quantité de nourriture gaspillée au Canada, plus de la moitié des acheteurs placeraient la responsabilité sur les épiceries (60 %), et les restaurants (57 %).
  - Deux tiers (64 %) des acheteurs estiment qu'il est très important de réduire le gaspillage d'aliments dans leur ménage.
  - La principale cause de gaspillage alimentaire des ménages est la pourriture de la nourriture (58 %).

Entreprise de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)

Numéro de contrat : 01B68-200828/001/CY

Date d'attribution du contrat : 20 août 2020

Je certifie par la présente, en tant que représentant d'Earnscliffe Strategy Group, que les produits finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada, telles que décrites dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans les *Procédures de planification et d'attribution des marchés de recherche sur l'opinion publique*. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions au sein de l'électorat ou les évaluations du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :



Date : 29 septembre 2020

Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe