



Agriculture and  
Agri-Food Canada

Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

# **Perception à l'égard des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens par les consommateurs du Vietnam (2022)**

## **Recherche quantitative – rapport final**

**Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada**

**Fournisseur :** Léger Marketing inc.

**Numéro de contrat :** 01B68-220927/001/CY

**Valeur du contrat :** 83 395,82 \$

**Date d'octroi :** 5 janvier 2022

**Date de livraison :** 28 mars 2022

**Numéro d'enregistrement :** POR 073-21

Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur ce rapport, communiquez avec Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse [aafc.info.aac@agr.gc.ca](mailto:aafc.info.aac@agr.gc.ca).

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

**Canada** 

# **Perception à l'égard des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens par les consommateurs du Vietnam (2022) – recherche quantitative**

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

15 mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par Léger Marketing inc. pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. La recherche s'est déroulée entre février et mars 2022.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse [aafc.info.aac@agr.gc.ca](mailto:aafc.info.aac@agr.gc.ca).

Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline  
Ottawa (Ontario) K1B 0A3

Numéro de catalogue : A22-672/1-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42922-3

Numéro Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13118F

Publications associées numéro d'enregistrement : POR 073-21

This report is also available in English under the name : 2022 Vietnam Consumer Perceptions of Canadian Food and Seafood Products – Final report

ISBN : 978-0-660-42922-9

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2022.

# Table des matières

Résumé .....	1
Mise en contexte et objectifs.....	1
Méthodologie.....	1
Aperçu des résultats .....	2
Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche .....	5
Introduction .....	6
Résultats détaillés .....	6
Achats de produits alimentaires .....	6
Expérience internationale.....	17
Achats de produits alimentaires internationaux .....	20
Concurrence .....	35
Lieux d'achat et inspiration.....	50
Conclusion.....	58
Annexes.....	60
Méthodologie quantitative .....	60
Questionnaire .....	66

## Résumé

Léger Marketing inc. (Léger) est heureuse de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) le présent rapport sur les résultats de cette étude quantitative, conçue pour connaître la façon dont les consommateurs vietnamiens perçoivent les produits alimentaires et les produits de la mer canadiens.

## Mise en contexte et objectifs

La présente étude de marché menée auprès des consommateurs du Vietnam a permis de recueillir des données sur la perception générale des consommateurs à l'égard des produits et des processus canadiens et leurs habitudes déclarées relatives à ceux-ci, ainsi que sur l'évolution de la demande du marché, afin de contribuer à l'élaboration de la prochaine stratégie de commercialisation de la marque Canada. Les objectifs particuliers de cette recherche comprennent, sans s'y limiter, la communication des données suivantes à AAC :

- Les habitudes d'achat des Vietnamiens en matière d'aliments;
- Les habitudes de consommation médiatique des Vietnamiens;
- La connaissance des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens;
- La fréquence d'achat des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens;
- La demande de produits alimentaires et de produits de la mer canadiens.

La valeur du contrat pour ce projet est de 83 395,82 \$, TVH comprise.

### Utilisation prévue de la recherche

Les conclusions de la recherche seront utilisées dans l'élaboration de politiques, de programmes et d'initiatives visant à améliorer les communications et à mieux servir les clients. Les résultats seront également utilisés pour obtenir des renseignements essentiels sur les opinions, les enjeux et les défis liés à la commercialisation des produits alimentaires canadiens au Vietnam.

## Méthodologie

Cette recherche sur l'opinion publique a été menée au moyen d'une approche hybride fondée principalement sur des entretiens virtuels utilisant une technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO) et sur des entretiens en personne. La collecte des données pour cette recherche s'est déroulée entre le 26 février et le 15 mars 2022. Au total, 2 301 consommateurs vietnamiens ont été interrogés. Les répondants, âgés entre 20 et 54 ans, étaient entièrement ou partiellement responsables des achats de produits alimentaires pour leur ménage et leur profil démographique reflétait celui de la population vietnamienne. Les répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire parmi un panel Web et des participants à des entretiens en personne. L'échantillon comprenait 2 000 consommateurs vietnamiens dont les profils démographiques étaient représentatifs de la population, ainsi qu'un groupe de

301 consommateurs vietnamiens ayant acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens au cours de l'année précédente. Le taux de réponse global au sondage a été de 16 %.

En utilisant les données du dernier recensement du Bureau de la statistique générale du gouvernement vietnamien, mené en 2019, la pondération a été effectuée par ville, par région urbaine et par groupe d'âge afin de garantir que l'échantillon soit le plus représentatif possible pour chaque région et dans son ensemble.

Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument d'enquête était conforme aux normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada.

Une description méthodologique complète est fournie dans l'annexe A du présent document.

## **Aperçu des résultats**

### **Achats de produits alimentaires**

Les consommateurs vietnamiens font leurs achats fréquemment, soit tous les jours (pour un tiers d'entre eux : 34 %) ou plusieurs fois par semaine (pour la moitié d'entre eux : 47 %).

Trois consommateurs vietnamiens sur quatre consacrent chaque mois une somme d'argent modérée à l'achat de produits alimentaires (78 %), soit entre 3 000 001 vnd à 15 000 000 vnd (environ 165 \$ à 830 \$). Leurs achats de produits alimentaires se font principalement en magasin (94 %); moins d'un répondant sur dix dit faire ses achats principalement en ligne (6 %). Les marchés locaux (44 %) et les grandes chaînes d'épicerie (33 %) sont les magasins les plus populaires pour les achats de produits alimentaires.

Les légumes (96 %), les fruits (94 %) et le porc (92 %) sont les produits les plus couramment achetés sur une base hebdomadaire, suivis de près par le poisson (84 %), le poulet (82 %) et le bœuf (75 %). Le fromage et les autres produits laitiers (49 %), les céréales (35 %) et la farine (27 %) sont achetés sur une base hebdomadaire par moins de la moitié des consommateurs vietnamiens.

Il semble que les consommateurs vietnamiens accordent une grande importance à leur santé et veillent à la qualité des aliments qu'ils achètent et consomment, puisqu'une grande majorité d'entre eux affirment faire attention à ce qu'ils mangent (94 %) et lire fréquemment les listes d'ingrédients des produits qu'ils achètent (90 %).

De plus, les consommateurs vietnamiens sont très ouverts aux nouvelles expériences en matière de nourriture et de cuisine. Plus de huit consommateurs sur dix déclarent aimer essayer de nouveaux aliments et de nouvelles recettes et saveurs (86 %). Leur ouverture à de nouvelles expériences en matière d'alimentation fait des consommateurs vietnamiens un marché intéressant pour les produits alimentaires et les produits de la mer canadiens, car l'ouverture est essentielle pour pouvoir apprécier de nouveaux produits et saveurs.

### **Expérience internationale**

Plus de la moitié des consommateurs vietnamiens (57 %) a déjà voyagé à l'étranger, et cette proportion est plus élevée chez les résidents de Hô Chi Minh-Ville (67 %) et de Da Nang (74 %), ainsi que parmi les consommateurs ayant des revenus plus élevés (79 %) et des niveaux de scolarité supérieurs (études collégiales ou universitaires de premier cycle : 68 %; études universitaires de deuxième cycle et plus : 91 %).

Les consommateurs vietnamiens s'intéressent aux pays étrangers pour y faire du tourisme (80 %), ainsi que pour leur nourriture et leur cuisine (78 %) : environ un répondant vietnamien sur trois se dit extrêmement intéressé par la nourriture et la cuisine internationales (35 %), et environ la moitié des répondants se disent plutôt intéressés (44 %). Les résidents de Hanoï et d'Hô Chi Minh-Ville (91 % et 83 % respectivement) se distinguent par un intérêt nettement plus marqué pour la nourriture et la cuisine internationales, mais aussi pour toutes les autres facettes des pays étrangers.

### **Achats de produits alimentaires internationaux**

Les consommateurs vietnamiens se soucient beaucoup des normes de salubrité alimentaire (87 %), de la qualité des produits (86 %) et de la santé (86 %). Il est également important que les produits alimentaires internationaux soient durables (77 %), diversifiés (76 %) et fassent appel à de nouvelles technologies et des processus novateurs (74 %). Ces critères doivent donc obligatoirement être respectés pour que les consommateurs vietnamiens fassent confiance aux produits alimentaires canadiens et les achètent.

Une grande majorité des consommateurs vietnamiens ont acheté des produits alimentaires internationaux au cours de la dernière année (85 %). Environ un tiers (37 %) des consommateurs vietnamiens consacrent entre 1 % et 10 % du budget alimentaire mensuel de leur foyer à des produits alimentaires internationaux, et environ la moitié (47 %), entre 10 % et 75 %. Les marchés locaux sont le principal lieu d'achat et les consommateurs achètent principalement des produits alimentaires locaux.

La plupart des consommateurs achètent des aliments internationaux tous les mois (45 %), mais les consommateurs dont le revenu du ménage est plus élevé en achètent plus fréquemment que ceux dont le revenu du ménage est faible. Un consommateur sur quatre (27 %) dont le revenu du ménage est élevé achète des aliments internationaux toutes les semaines ou plus souvent.

En ce qui concerne les produits alimentaires internationaux, les consommateurs vietnamiens ont tendance à acheter des aliments provenant d'autres pays d'Asie, principalement de la Corée du Sud (63 %) et du Japon (49 %). Parmi les consommateurs qui achètent des produits alimentaires internationaux, environ un sur quatre achète des produits canadiens (26 %). Les résidents de Hanoï (39 %) et les ménages à revenu élevé (37 %) sont plus susceptibles d'acheter des produits canadiens que les autres sous-groupes.

L'achat de produits canadiens est effectué principalement sur une base mensuelle (42 %), mais ils sont achetés plus fréquemment par les répondants aux revenus plus élevés (47 %) et par les résidents d'Hô Chi Minh-Ville (48 %).

Les viandes canadiennes comme le bœuf et le porc (70 %) sont les produits canadiens les plus populaires auprès des consommateurs vietnamiens qui ont acheté des produits canadiens, suivis des fruits et légumes (50 %) et des produits de la mer (47 %).

## **Concurrence**

Le Canada arrive en troisième position après les États-Unis (81 %) et l’Australie (75 %) en matière d’intérêt envers les produits alimentaires internationaux, mais l’écart est minime : sept répondants sur dix sont intéressés par l’achat de produits canadiens (71 %). La réputation du Canada a certainement contribué à la place privilégiée qu’occupent les produits canadiens dans l’esprit des consommateurs vietnamiens en ce qui concerne les produits internationaux, car ils satisfont mieux à la plupart des critères étudiés, dont les normes de salubrité alimentaire strictes (57 %), la qualité des aliments (55 %), le caractère sain des produits (54 %) et la durabilité (53 %).

Quand les consommateurs vietnamiens pensent au Canada, la première chose qui leur vient à l’esprit, ce sont les érables (13 %), les paysages (8 %) et la cuisine (7 %). L’éducation (7 %), le froid (7 %) et le tourisme (6 %) figurent également en tête de liste. En ce qui concerne les aliments canadiens en particulier, le bœuf ou le steak (9 %), le sirop d’érable (7 %) et le jambon ou le bacon (6 %) sont les trois premières choses qui leur viennent à l’esprit, mais un consommateur sur quatre (25 %) ne peut en nommer aucun. Toutes les réponses ont été évoquées par un faible nombre de participants, ce qui illustre que les consommateurs vietnamiens n’ont qu’une connaissance limitée des produits alimentaires canadiens, car aucun produit canadien ne se démarque. Il est également intéressant de remarquer que le bœuf ou le steak est mentionné en tête de liste pour les autres pays du Commonwealth (États-Unis : 18 %; Australie : 25 %; Nouvelle-Zélande : 8 %).

Parmi les consommateurs vietnamiens, une personne sur deux (50 %) se souvient avoir vu un produit alimentaire orné d’une feuille d’érable rouge. Là encore, les résidents de Da Nang (71 %), d’Hô Chi Minh-Ville (60 %) et de Hanoï (55 %) semblent plus ouverts aux produits internationaux, car ils sont plus susceptibles de se rappeler avoir vu un produit doté d’une feuille d’érable. Lorsqu’il s’agit de nommer des produits alimentaires qui portent la mention explicite qu’ils proviennent du Canada, le nombre de personnes qui s’en souviennent est de six sur dix (60 %), et d’environ sept sur dix chez les consommateurs aux revenus plus élevés (73 %) et les résidents de Da Nang (76 %), de Hanoï (70 %) et d’Hô Chi Minh-Ville (68 %).

## **Lieux d’achat et inspiration**

En ce qui concerne les magasins où acheter des produits canadiens, Shopee (34 %), Lazada (22 %) et Facebook (18 %) sont en tête de liste des boutiques en ligne. Vinmart (37 %), Aeon (24 %) et Co.op mart (24 %) étaient les plus populaires parmi les magasins physiques.

En ce qui concerne la nourriture et la cuisine, YouTube (70 %), ainsi que les amis et la famille (65 %) sont les premières sources d’inspiration et d’information pour les consommateurs vietnamiens. Les émissions de cuisine à la télévision (50 %), les moteurs de recherche (48 %) et Facebook (48 %) sont également populaires auprès de la moitié des consommateurs. Environ la moitié des personnes interrogées disent avoir acheté des aliments importés au Vietnam après avoir lu ou entendu parler de ces produits par des amis ou par des membres de leur famille (51 %), ou sur YouTube (48 %). Le bouche-à-oreille et les médias sociaux sont probablement les meilleurs moyens de communication pour promouvoir les produits canadiens.

## Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Les points de vue et les observations exprimés dans ce document ne reflètent pas ceux d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Vietnam.

Compte tenu du fait qu'un échantillon provenant d'un panel Web n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les répondants ont été choisis parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible.

### Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Firme de recherche :

Léger Marketing inc. (« Léger »)

Numéro de contrat : 01B68-220927/001/CY

Date d'octroi du contrat : 5 janvier 2022

Léger Marketing inc. certifie par les présentes que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique décrites dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Directive sur la gestion des communications*. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ni l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé le :



Christian Bourque

Analyste principal de la recherche, Léger

Date : 28 mars 2022

## Introduction

La présente étude de marché menée auprès des consommateurs du Vietnam a permis de recueillir des données sur la perception générale des consommateurs à l'égard des produits et des processus canadiens et leurs habitudes déclarées relatives à ceux-ci, ainsi que sur l'évolution de la demande du marché, afin de contribuer à l'élaboration de la prochaine stratégie de commercialisation de la marque Canada.

Cette recherche sur l'opinion publique a été menée au moyen d'une approche hybride fondée principalement sur des entretiens virtuels utilisant une technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO) et sur des entretiens en personne. La collecte des données pour cette recherche s'est déroulée entre le 26 février et le 15 mars 2022. Au total, 2 301 consommateurs vietnamiens ont été interrogés. Les répondants, âgés de 20 à 54 ans, étaient entièrement ou partiellement responsables des achats de produits alimentaires pour leur ménage. Les résultats seront utilisés pour obtenir des renseignements essentiels sur les opinions, les enjeux et les défis liés à la commercialisation des produits alimentaires canadiens au Vietnam.

Pour répondre le mieux possible aux objectifs de cette étude, les données ont été recoupées en utilisant les variables les plus pertinentes afin de mettre en lumière les différences significatives entre les sous-groupes. Les variables qui ont été analysées dans le cadre de tableaux croisés sont les suivantes :

- **Groupes d'âge** : 20 à 34 ans, 35 à 54 ans, 55 ans et plus
- **Genre** : homme, femme
- **Présence d'enfants dans le ménage** : oui, non
- **Régions** : Hanoï, Hô Chi Minh-Ville, Hai Phong, Khanh Hoa, Da Nang, Côn Tho, autres régions
- **Revenu mensuel du ménage** : faible, moyen, élevé
- **Dépenses alimentaires mensuelles du ménage** : faibles, modérées, élevées
- **Expérience à l'étranger** : Oui, non
- **Intérêt pour la nourriture et la cuisine internationales** : intéressé, pas intéressé
- **Achat de produits alimentaires ou de produits de la mer canadiens** : oui, non
- **Intérêt pour l'achat de produits alimentaires canadiens** : intéressé, pas intéressé

Si une ou plusieurs catégories ne sont pas mentionnées dans l'analyse détaillée, cela signifie qu'il n'y a pas de différences significatives pertinentes.

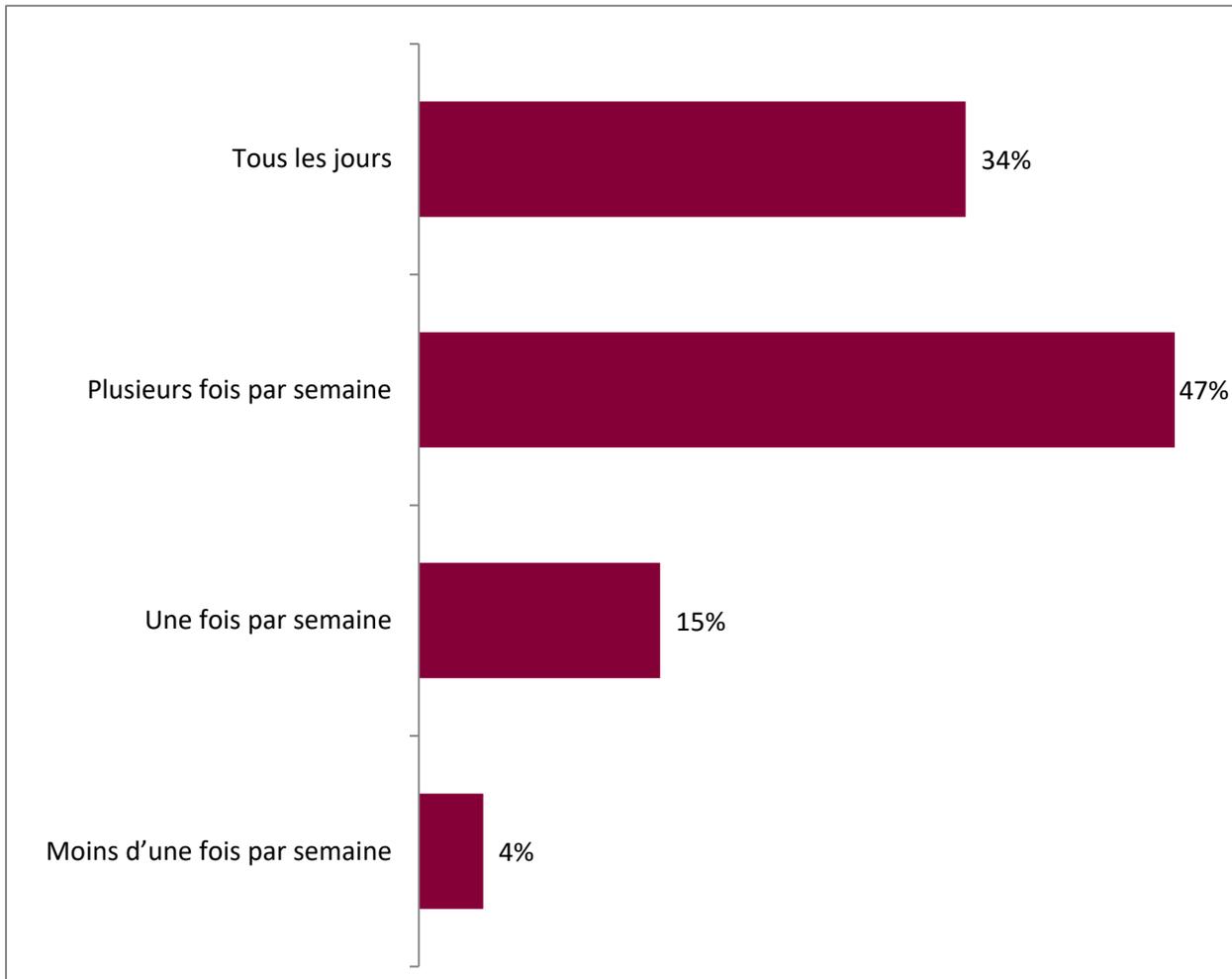
## Résultats détaillés

### Achats de produits alimentaires

#### Fréquence des achats de produits alimentaires

Un tiers des répondants déclarent faire des achats de produits alimentaires tous les jours (34 %), environ la moitié d'entre eux affirment le faire plusieurs fois par semaine (47 %), et une personne sur cinq fait des achats une fois par semaine ou moins (19 %).

Figure 1 : Fréquence des achats de produits alimentaires



Q3 : À quelle fréquence votre foyer achète-t-il des produits alimentaires ou des produits de la mer?  
Base : tous les répondants (n=2 301).

Certains segments de la population vietnamienne sont plus susceptibles que d'autres d'acheter des produits alimentaires sur une base quotidienne. Les jeunes consommateurs vietnamiens âgés de 20 à 34 ans (37 %), les femmes (39 %), les résidents de la ville de Càn Tho (45 %) et d'autres régions du Vietnam (51 %), ainsi que les résidents des banlieues (50 %) et des petites villes (63 %) sont les plus susceptibles d'acheter des produits alimentaires tous les jours. Les consommateurs vietnamiens dont le revenu du ménage est faible (47 %) et ceux qui n'ont pas d'expérience à l'étranger (43 %) sont également plus susceptibles d'acheter des produits alimentaires sur une base quotidienne.

En revanche, les hommes (51 %), les Vietnamiens ayant des enfants à la maison, ainsi que les résidents de Hanoï (52 %) et de Da Nang (55 %) sont significativement plus susceptibles d'acheter des produits alimentaires plusieurs fois par semaine, mais pas tous les jours. Les personnes ayant vécu à l'étranger (51 %) sont également plus susceptibles de faire leurs achats de produits alimentaires selon ce modèle.

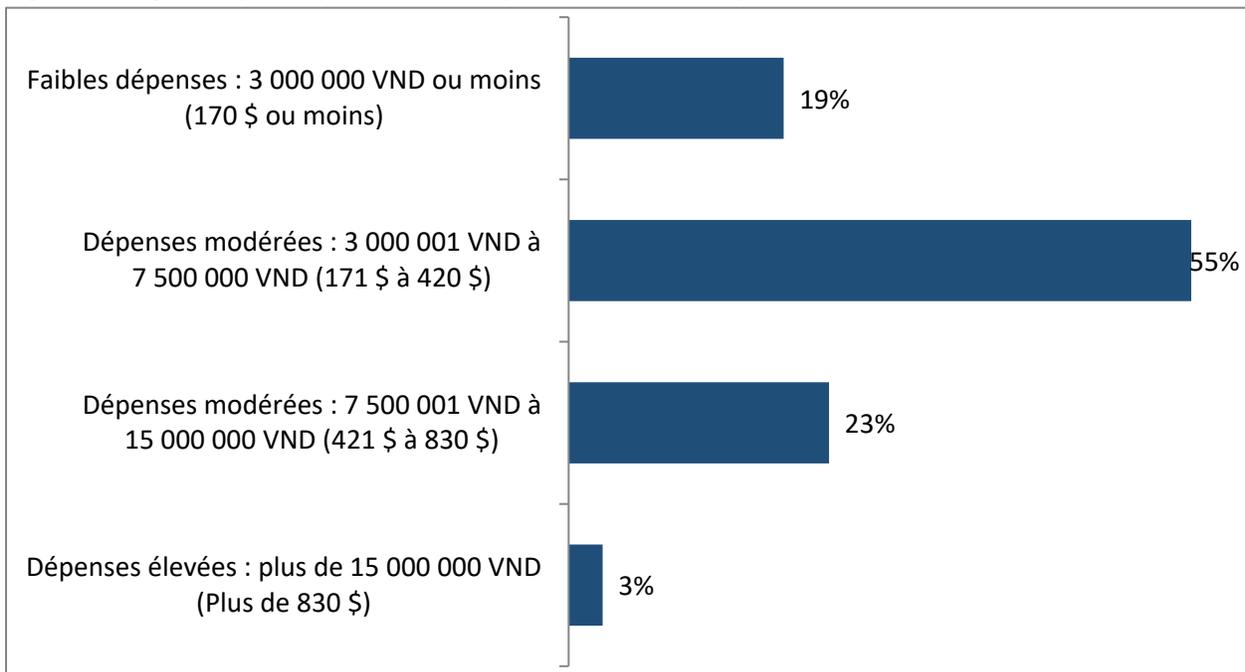
## Argent dépensé par mois en moyenne pour l'achat de produits alimentaires

Les résultats montrent que la majorité des consommateurs vietnamiens (55 %) dépensent entre 3 000 001 vnd et 7 500 000 vnd par mois en achats de produits alimentaires (164 \$ à 410 \$ CA), tandis qu'environ un consommateur sur cinq dépense moins de 3 000 001 vnd (19 %), et un sur quatre plus de 7 500 000 vnd (26 %).

Remarque : Pour les besoins des tableaux croisés, les catégories de dépenses ont été regroupées en trois sous-groupes. Les catégories de dépenses mensuelles en produits alimentaires et en produits de la mer « faibles », « modérées » et « élevées » correspondent aux tranches de dépenses suivantes :

- Dépenses faibles : 3 000 000 vnd (environ 164 \$) ou moins
- Dépenses modérées : de 3 000 001 vnd à 15 000 000 vnd (164 \$ à 830 \$)
- Dépenses élevées : Plus de 15 000 000 vnd (plus de 830 \$)

Figure 2 : Argent dépensé par mois en moyenne en achats de produits alimentaires



Q1 : Combien d'argent votre foyer dépense-t-il en achats de produits alimentaires par mois, approximativement? Base : tous les répondants (n=2 301) \* À des fins d'analyse, les choix de réponse d'origine ont été regroupés en quatre tranches.

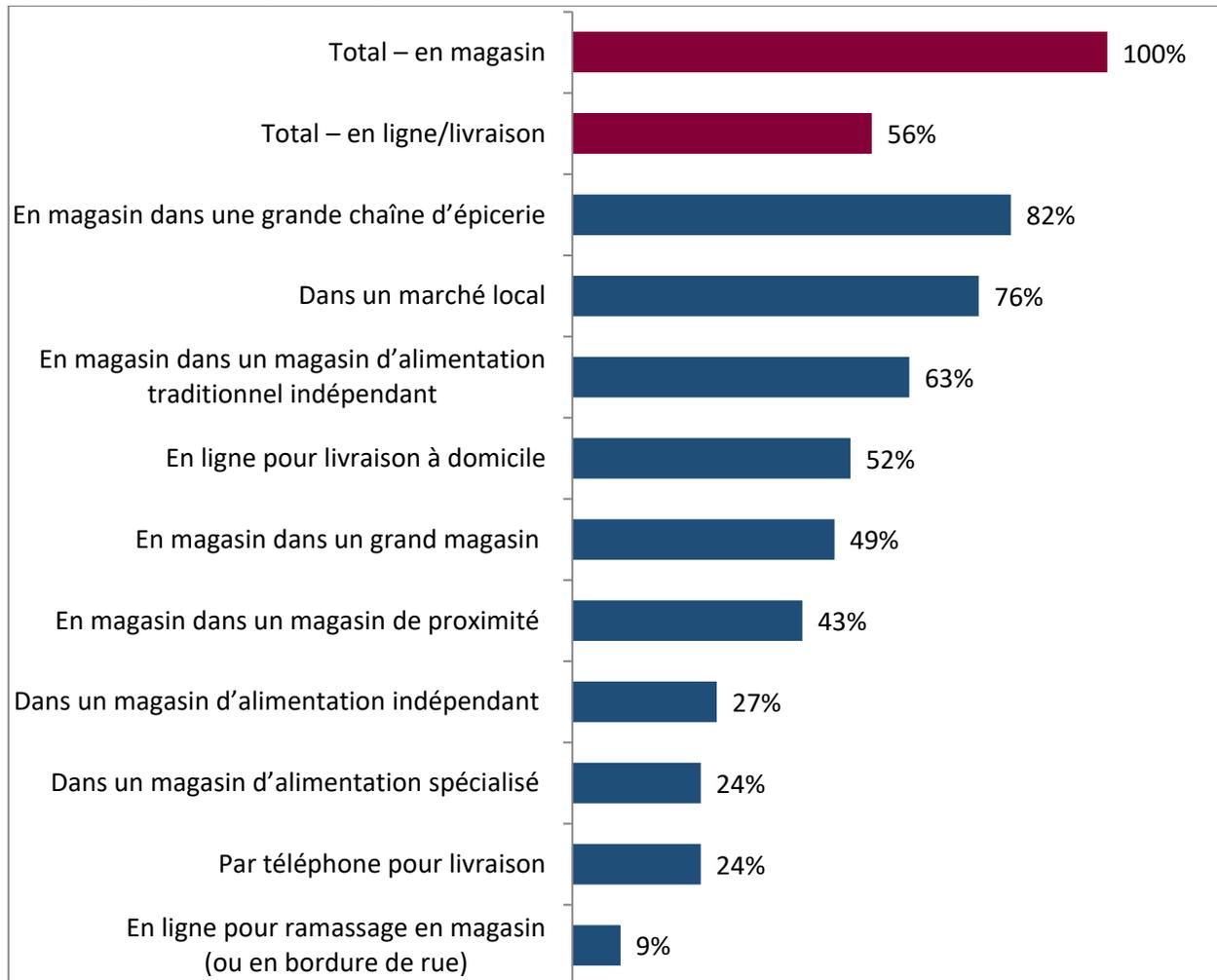
Alors que les hommes, les consommateurs de C n Tho, les consommateurs aux revenus les plus élevés et les consommateurs ayant une expérience à l'étranger sont plus enclins à dépenser davantage pour leurs achats de produits alimentaires, les femmes, les consommateurs plus jeunes et les résidents de Khanh Hoa dépensent moins. Les données sont ventilées comme suit :

- Les hommes sont nettement plus susceptibles de dépenser plus que les femmes pour l'achat de produits d'épicerie. Un tiers (32 %) d'entre eux dépensent entre 7 500 001 vnd et 15 000 000 vnd (420 \$ à 830 \$) par mois (contre 19 % chez les femmes), et environ 5 % d'entre eux dépensent plus de 15 000 000 vnd, environ 830 \$ (contre 2 % des femmes).
- Les consommateurs de C n Tho étaient plus susceptibles d'avoir des dépenses élevées de 15 000 000 vnd ou plus (320 \$) (13 %).
- Les consommateurs vietnamiens ayant des revenus plus élevés (plus de 40 000 000 vnd – environ 2 220 \$) sont également plus susceptibles de dépenser plus de 15 000 000 vnd (21 %).
- Les consommateurs qui ont déjà voyagé à l'étranger (pour le travail, les études ou les vacances)  taient nettement plus enclins à dépenser que ceux qui n'ont jamais voyagé. Un tiers de ceux qui ont déjà voyagé (32 %) dépensent entre 7 500 000 vnd et 15 000 000 vnd (421 \$ à 830 \$), contre plus d'un sur quatre chez ceux qui n'ont jamais voyagé à l'étranger (28 %), qui dépensent moins de 3 000 001 vnd (environ 170 \$).
- Les consommateurs vietnamiens qui achètent des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens sont plus susceptibles de dépenser davantage en produits d'épicerie par mois; un tiers (33 %) dépensent entre 7 500 001 vnd et 15 000 000 vnd (420 \$ à 830 \$), et 5 % dépensent plus de 15 000 000 vnd (830 \$).
- D'autre part, certains sous-groupes sont particulièrement susceptibles de dépenser moins d'argent pour leurs produits alimentaires mensuellement : les consommateurs âgés de 20 à 34 ans (24 %), les femmes (21 %) et les résidents de Khanh Hoa (31 %) sont les plus susceptibles de dépenser moins de 3 000 000 vnd (environ 164 \$) par mois en produits alimentaires.

## **Types de magasins de produits alimentaires**

Les grandes chaînes d'épicerie sont le type de magasin le plus populaire pour acheter des produits alimentaires (82 %), suivi des marchés locaux (76 %) et des magasins traditionnels (63 %). Les magasins en ligne qui offrent la livraison à domicile (52 %) et les grands magasins (49 %) sont également populaires. La commande en ligne avec le ramassage en bordure de trottoir est l'option la moins populaire (9 %).

Figure 3 : Types de magasins de produits alimentaires



Q2 : Durant les 3 derniers mois, avez-vous acheté des produits alimentaires... (cochez toutes les réponses qui s'appliquent) Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

Les achats en magasin restent la façon la plus populaire de faire des achats, mais les achats en ligne et la livraison sont particulièrement appréciés chez les hommes (65 % chez les hommes, contre 52 % chez les femmes), ceux qui ont des enfants habitant dans le ménage (59 %, contre 46 % pour ceux qui n'ont pas d'enfant), ceux qui ont fait des études collégiales ou universitaires de premier cycle (65 %) ou de deuxième cycle et plus (70 %), ceux vivant à Hô Chi Minh-Ville (62 %), à Da Nang (72 %) ou dans d'autres zones urbaines (61 %), ceux qui ont des revenus moyens à élevés (61 % et 71 % respectivement), ceux qui ont déjà voyagé à l'étranger (70 %) par rapport à ceux qui n'ont jamais voyagé (39 %), et parmi ceux qui ont acheté des produits alimentaires canadiens au cours de la dernière année (71 %).

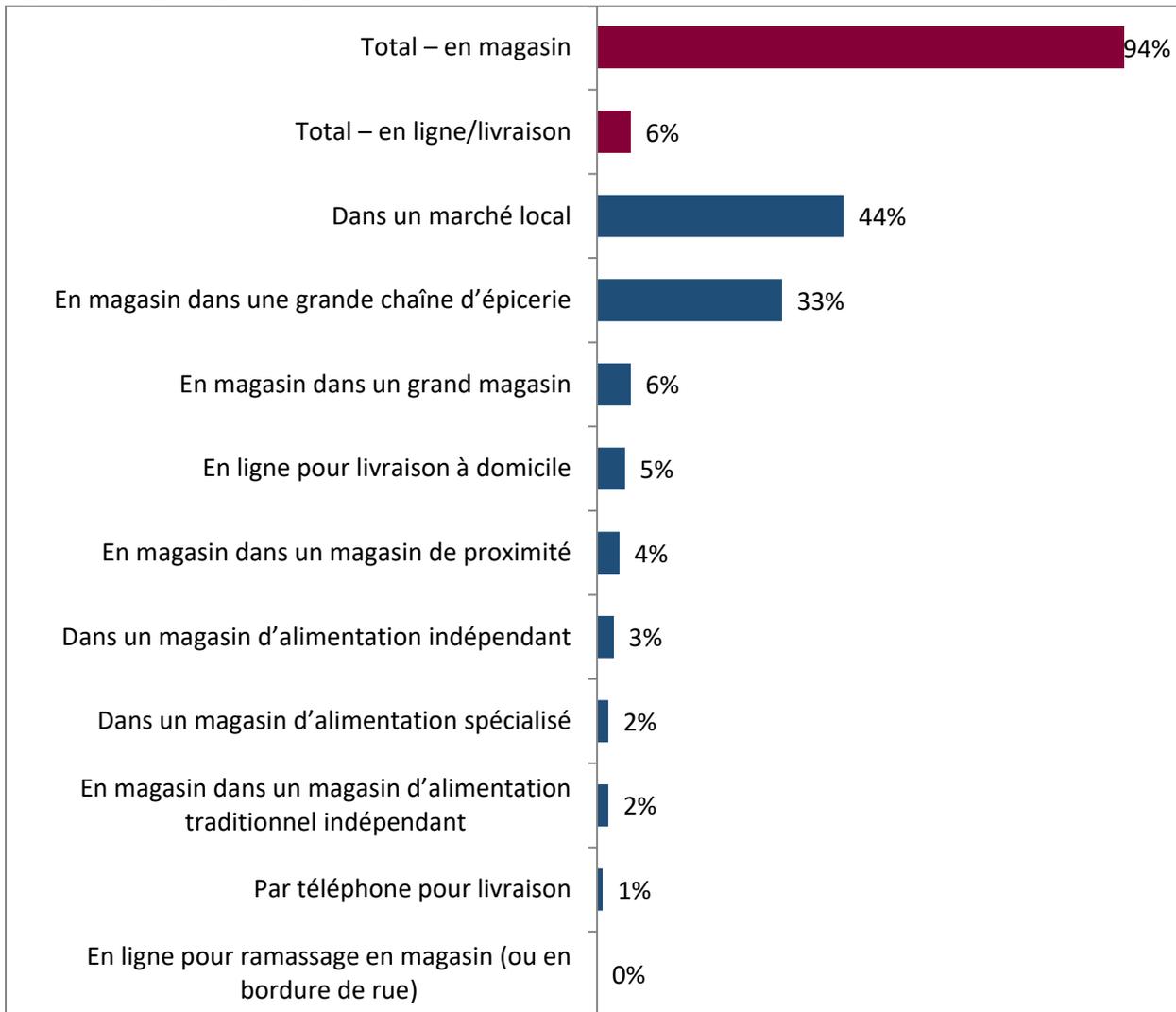
Il y a également d'autres différences significatives :

- Les hommes sont plus susceptibles de faire leurs achats en magasin dans une grande chaîne d'épicerie (86 %, contre 81 % chez les femmes), dans un grand magasin (56 %, contre 45 %) ou dans un dépanneur (56 %, contre 37 %).
- Les répondants ayant des enfants dans leur ménage sont plus susceptibles de faire leurs achats dans une grande chaîne d'épicerie (84 %, contre 74 % chez ceux qui n'en ont pas), dans un grand magasin (51 %, contre 40 %), dans un magasin d'alimentation indépendant (29 %, contre 18 %), dans un magasin d'alimentation spécialisé (26 %, contre 14 %) ou dans un magasin de proximité (45 %, contre 38 %).
- Les consommateurs n'ayant jamais voyagé à l'étranger sont nettement plus susceptibles de faire leurs achats dans un marché local (79 %, contre 76 % chez ceux qui ont déjà voyagé) et moins susceptibles de faire leurs achats dans d'autres types de magasins que les magasins d'alimentation traditionnels indépendants.
- Les répondants ayant acheté des produits alimentaires canadiens dans le passé sont plus susceptibles de faire leurs achats dans une grande chaîne d'épicerie (92 %, contre 80 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté), dans un grand magasin (66 %, contre 44 %), dans un magasin d'alimentation indépendant (47 %, contre 21 %), dans un magasin d'alimentation spécialisé (48 %, contre 17 %) ou dans un magasin de proximité (48 %, contre 42 %).

### **Magasin préféré pour acheter des aliments**

Les marchés locaux (44 %) et les grandes chaînes d'épicerie (33 %) sont les établissements préférés des répondants pour acheter des aliments. Les grands magasins arrivent en troisième position avec moins d'un répondant sur dix (7 %) ayant déclaré y acheter la majorité de ses aliments. Les méthodes d'achat en ligne et la livraison ne sont pas populaires parmi les consommateurs vietnamiens, car seuls 6 % d'entre eux préfèrent faire leurs achats en ligne dans un magasin offrant la livraison à domicile (5 %) ou par téléphone pour une livraison (1 %).

Figure 4 : Magasin préféré pour acheter des aliments



Q2A : Et parmi cette même liste, où achetez-vous la majorité de vos aliments? Base : tous les répondants (n = 2 301)

À des fins d'analyse, les choix de réponse « En ligne pour livraison à domicile », « Par téléphone pour livraison » et « En ligne pour ramassage en magasin (ou en bordure de rue) » ont été regroupées dans « Total – En ligne/livraison ». Toutes les autres réponses sont regroupées dans « Total – En magasin ».

La majorité des répondants préfèrent faire leurs achats en magasin, mais certains sous-groupes sont plus susceptibles d'acheter la majorité de leurs produits alimentaires en ligne ou de les faire livrer (Total – En ligne/livraison). Les personnes les plus susceptibles d'acheter la majorité de leurs aliments en ligne ou par livraison sont les suivantes :

- Les hommes (8 % contre 4 % chez les femmes);
- Les consommateurs ayant des enfants vivant dans le ménage (7 % contre 1 %);
- Les résidents de Hai Phong et de Da Nang (9 % et 21 % respectivement);

- Ceux dont le revenu du ménage est élevé (11 %);
- Ceux qui ont déjà voyagé à l'étranger (8 %);

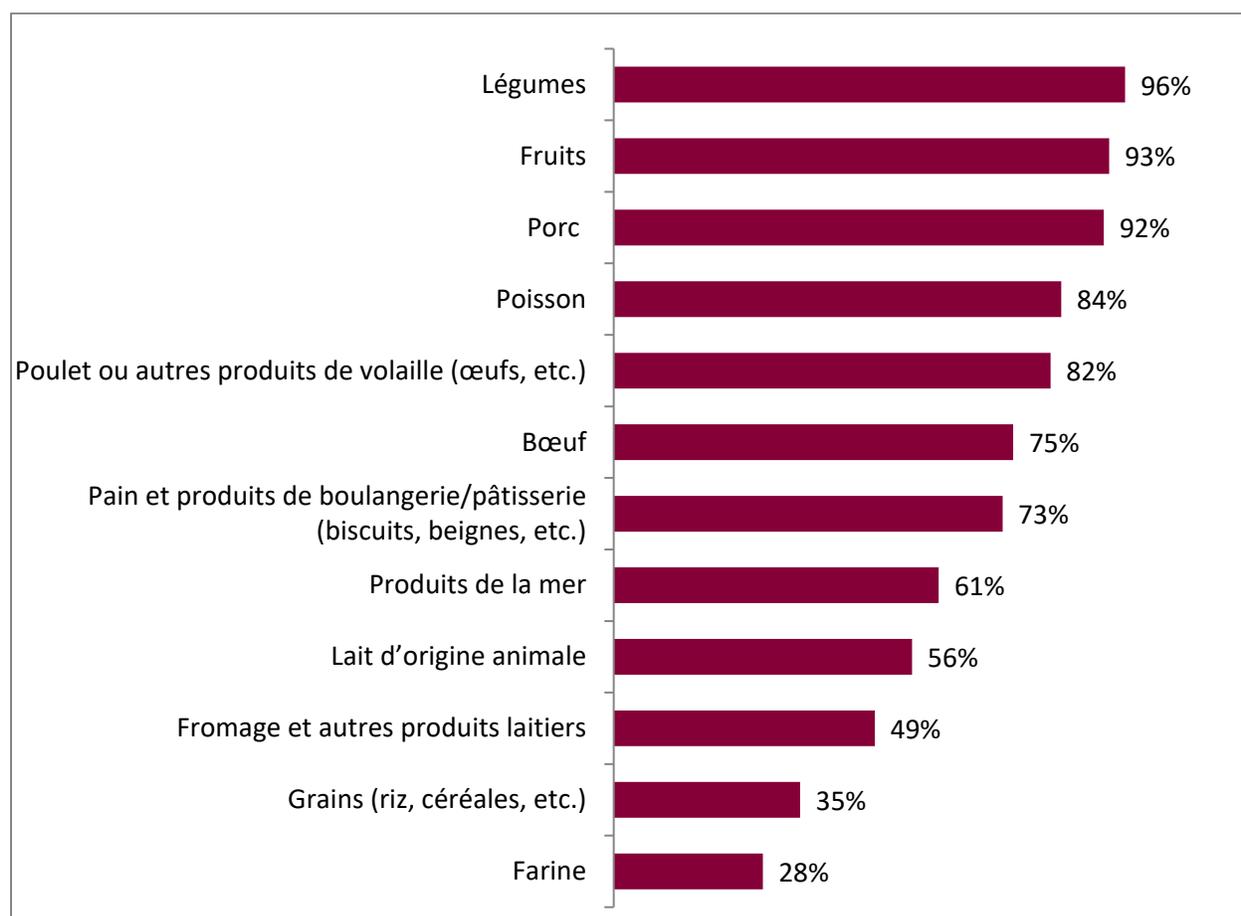
Il y a également d'autres différences significatives :

- Les hommes ont tendance à préférer les grandes chaînes d'épicerie (42 % contre 29 % chez les femmes), tandis que les femmes préfèrent les marchés locaux (50 % contre 31 %).
- Les consommateurs sans enfant sont plus susceptibles de préférer les marchés locaux que ceux qui ont des enfants (54 % contre 42 %).
- Les habitants de Hô Chi Minh-Ville sont plus susceptibles de préférer les grandes chaînes d'épicerie (41 %) et les habitants de Hai Phong et de Khanh Hoa, les marchés locaux (53 % et 69 % respectivement).
- Les consommateurs qui dépensent plus d'argent en moyenne par mois sur les produits d'épicerie sont surreprésentés parmi ceux qui préfèrent les grandes chaînes d'épicerie (46 % de ceux qui ont des dépenses alimentaires mensuelles élevées contre 29 % de ceux qui ont des dépenses alimentaires mensuelles faibles).
- Les consommateurs qui ont déjà voyagé à l'étranger (45 %) et ceux qui ont acheté des produits canadiens (39 %) sont plus susceptibles de préférer les grandes chaînes d'épicerie.

### **Fréquence d'achats de certains produits alimentaires**

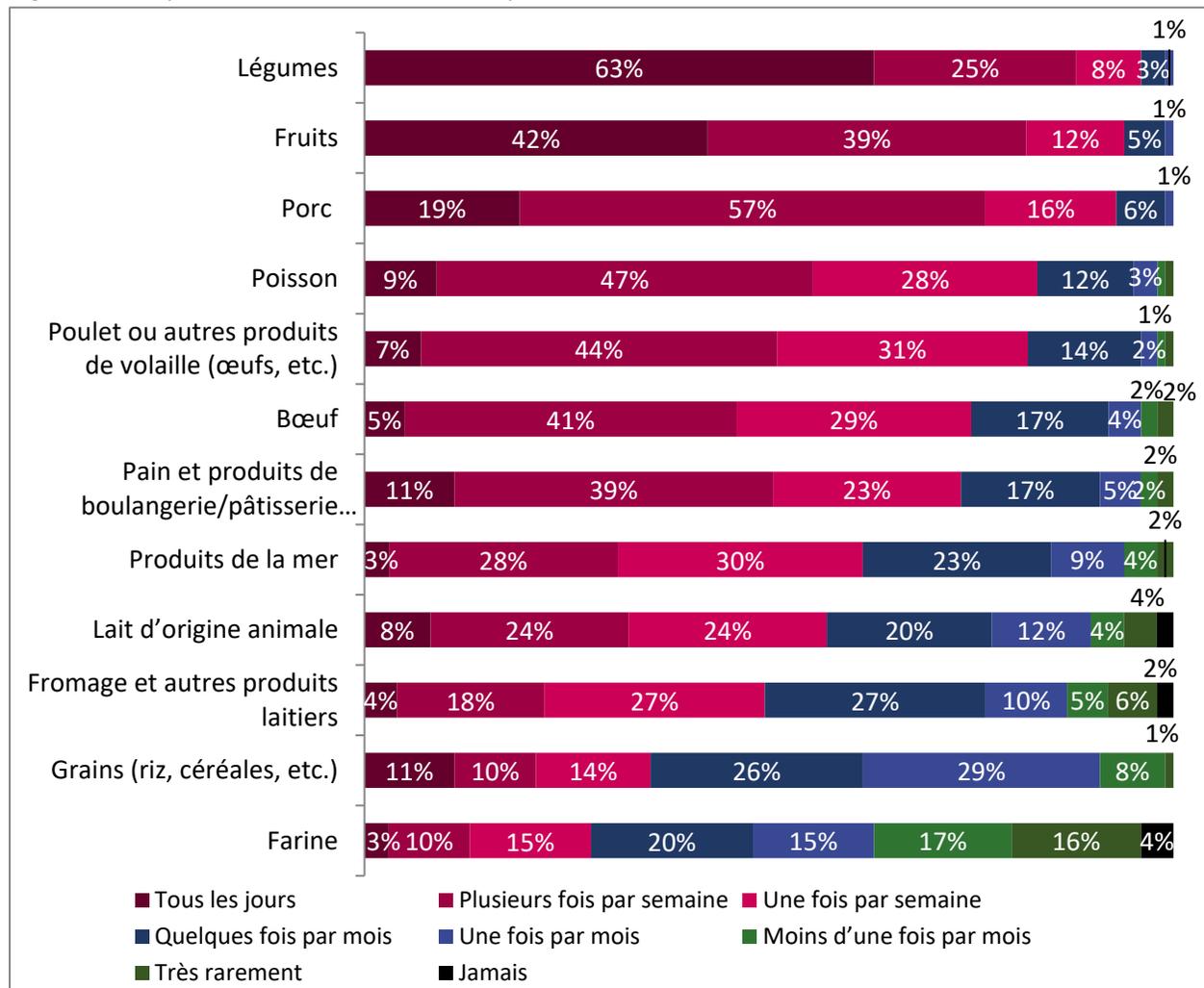
Les légumes, les fruits et le porc arrivent en tête de liste des produits alimentaires les plus fréquemment achetés, puisque plus de neuf consommateurs vietnamiens sur dix les achètent au moins une fois par semaine. Le poisson, le poulet et le bœuf viennent en deuxième position des produits alimentaires les plus fréquemment achetés (84 %, 82 % et 75 % respectivement). Les produits laitiers (lait : 57 %; fromage et autres produits laitiers : 49 %), les céréales (35 %) et la farine (27 %) sont les produits les moins fréquemment achetés. Le poisson est acheté au moins une fois par semaine par plus de huit consommateurs vietnamiens sur dix (84 %), tandis que les produits de la mer sont un peu moins populaires, par six consommateurs sur dix (61 %) en achète au moins une fois par semaine.

Figure 5 : Produits alimentaires les plus fréquemment achetés sur une base hebdomadaire



Q4 : À quelle fréquence achetez-vous les produits suivants pour votre foyer : Base : tous les répondants (n = 2 301)

Figure 6 : Fréquence des achats de certains produits alimentaires



Q4 : À quelle fréquence achetez-vous les produits suivants pour votre foyer : Base : tous les répondants (n = 2 301)

Pour les besoins de l'analyse, le total des consommateurs ayant acheté des produits alimentaires sur une base hebdomadaire a été calculé en additionnant les trois premiers choix de réponse : tous les jours, plusieurs fois par semaine et une fois par semaine.

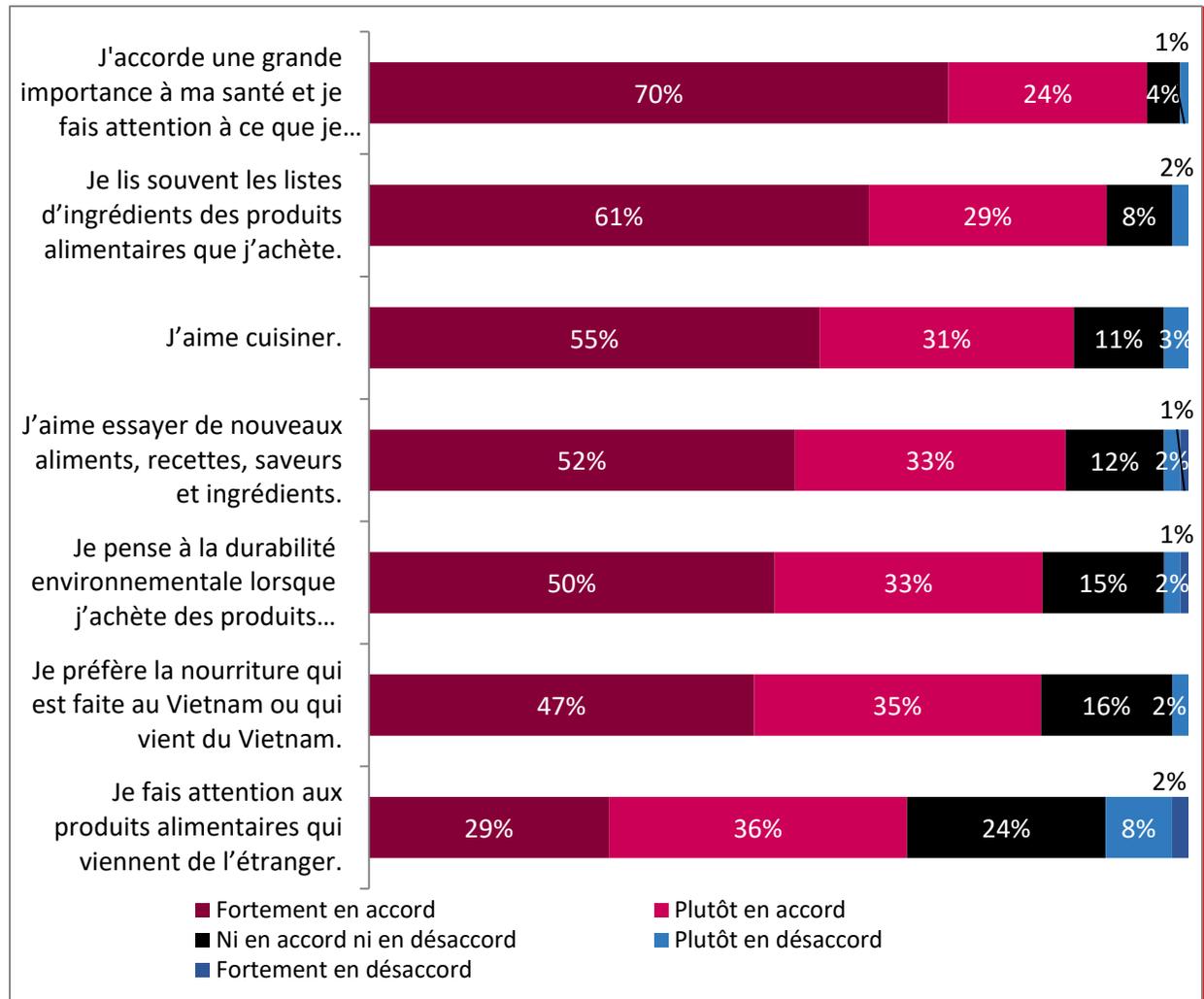
Dans l'ensemble, les hommes, ainsi que les répondants ayant des enfants vivant dans leur ménage et les répondants ayant des revenus plus élevés, sont plus susceptibles d'acheter des produits alimentaires au moins une fois par semaine, par rapport aux autres consommateurs. Par exemple, trois répondants sur quatre ayant des enfants (78 %, contre 62 %) achètent du bœuf sur une base hebdomadaire. Les résidents de Hanoï, d'Hô Chi Minh-Ville et de Da Nang font également partie des consommateurs qui achètent leurs produits alimentaires sur une base hebdomadaire; par exemple, environ six résidents sur dix de Hanoï (58 %), d'Hô Chi Minh-Ville (62 %) et de Da Nang (65 %) achètent du lait d'origine animale au moins une fois par semaine.

Les consommateurs vietnamiens qui ont déjà voyagé à l'étranger présentent également des différences significatives dans leurs habitudes hebdomadaires d'achat de produits alimentaires. Ils sont plus susceptibles d'acheter du poulet (86 %, contre 75 %), du bœuf (81 %, contre 67 %) et des produits de la mer (65 %, contre 56 %) sur une base hebdomadaire.

### Comportements liés à l'achat et à la cuisson des aliments

La grande majorité des consommateurs vietnamiens accordent une grande importance à leur santé et veillent à la qualité des aliments qu'ils consomment (94 %) et lisent souvent les listes d'ingrédients (90 %). Cependant, les consommateurs vietnamiens sont moins nombreux à prêter attention aux aliments importés (65 %). Environ la moitié (52 %) des répondants affirment être fortement en accord avec l'idée d'essayer de nouveaux aliments, saveurs, recettes et ingrédients, alors qu'environ un tiers (33 %) se dit plutôt en accord. Bien qu'ils aiment essayer de nouveaux aliments, environ huit répondants sur dix (82 %) privilégient la cuisine vietnamienne.

Figure 7 : Comportements liés à l'achat et à la cuisson des aliments



Q5 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants... Base : tous les répondants (n = 2 301)

Dans l'ensemble, les répondants ayant déjà voyagé à l'étranger sont plus susceptibles d'être en accord avec cinq des sept énoncés : ils accordent une grande importance à leur santé (96 %, contre 92 % de ceux qui n'ont jamais voyagé), lisent souvent les listes d'ingrédients (93 %, contre 86 %), aiment essayer de nouveaux aliments (91 %, contre 77 %), se soucient de la durabilité environnementale (84 %, contre 80 %) et font attention aux produits alimentaires qui viennent de l'étranger (72 %, contre 56 %). Ils sont également moins susceptibles de préférer la nourriture qui est faite au Vietnam ou qui vient du Vietnam (79 %, contre 86 %).

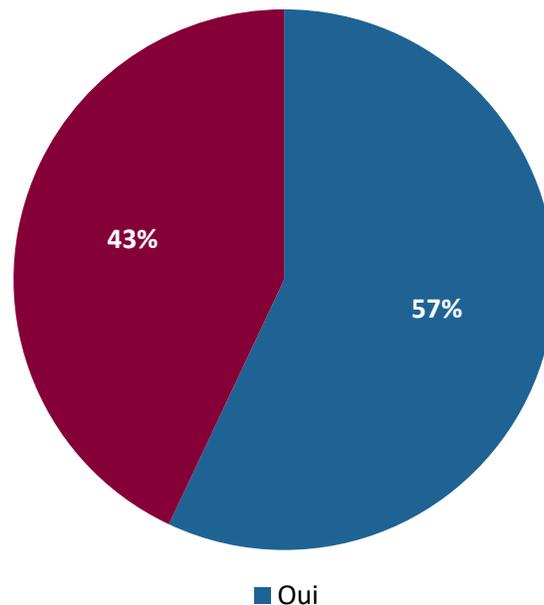
Les femmes sont également plus susceptibles d'être en accord avec la plupart des énoncés que les hommes : elles aiment davantage cuisiner (88 %, contre 82 % des hommes), font attention aux produits alimentaires qui viennent de l'étranger (67 %, contre 61 %), pensent davantage à la durabilité environnementale (84 %, contre 79 %) et sont également plus susceptibles de préférer la nourriture qui est faite au Vietnam ou qui vient du Vietnam (85 %, contre 75 %).

## **Expérience internationale**

### **Consommateurs ayant déjà voyagé à l'étranger**

Environ six consommateurs vietnamiens sur dix (%) ont déjà voyagé à l'étranger, que ce soit pour le travail, les études ou les vacances. À l'inverse, environ quatre personnes sur dix n'ont jamais été à l'étranger (43 %).

Figure 8 : Consommateurs ayant déjà voyagé à l'étranger



Q12 : Avez-vous ou une autre personne de votre foyer déjà voyagé à l'étranger (pour le travail, des études, ou des vacances)? Base : tous les répondants (n=2 301).

Les sous-groupes suivants étaient moins susceptibles d'avoir voyagé à l'étranger :

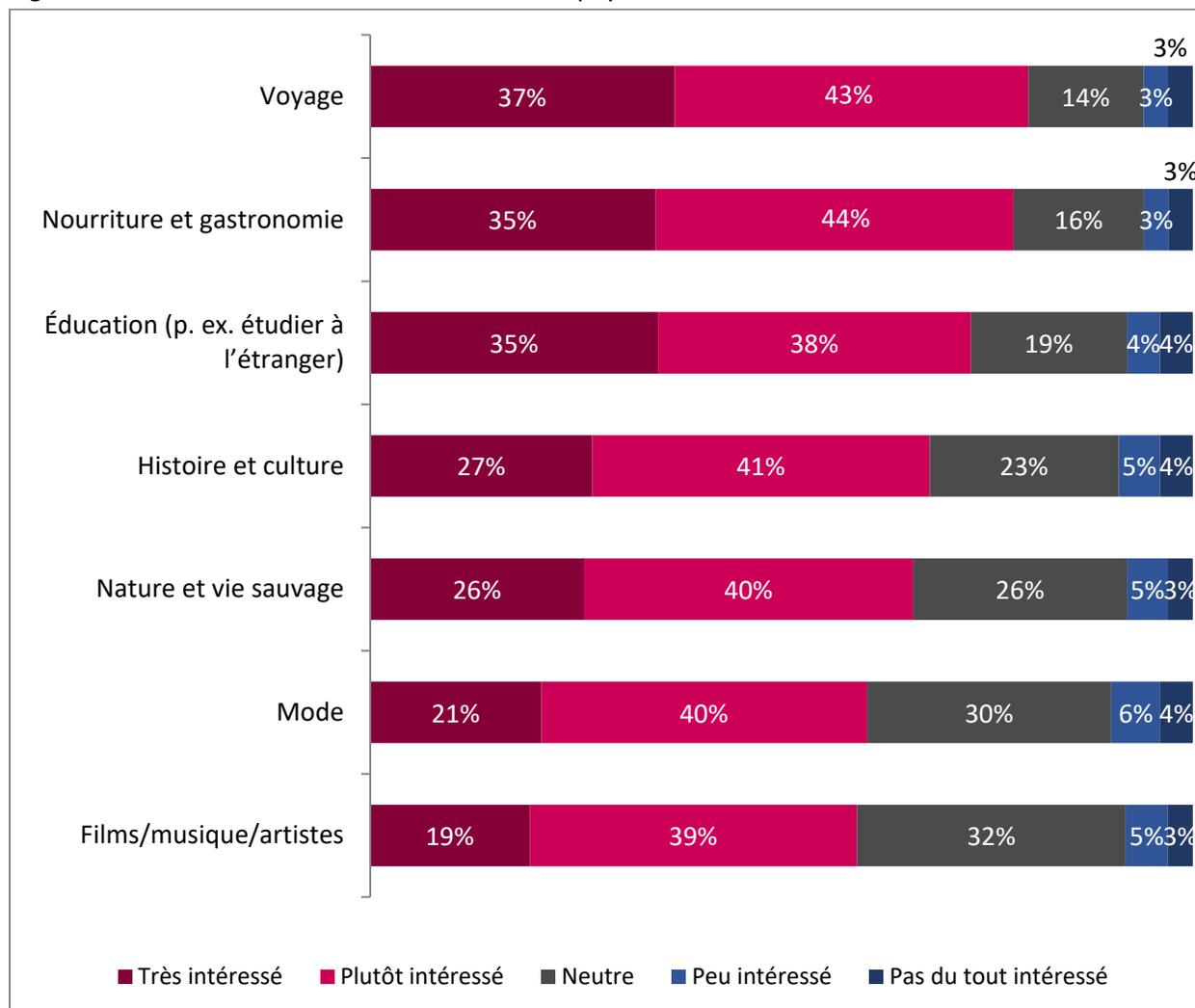
- Les producteurs âgés de plus de 45 ans (63 %);
- Les hommes (74 %, contre 48 % chez les femmes);
- Les répondants ayant des enfants (59 %, contre 48 %);
- Les répondants qui ont fait des études collégiales ou universitaires de premier cycle (68 %) ou de deuxième cycle et plus (91 %), contre 18 % chez les répondants qui n'ont pas fait d'études collégiales ou universitaires;
- Les résidents de Hô Chi Minh-Ville (67 %) et Da Nang (74 %), par rapport à ceux de Hai Phong (42 %), de Côn Tho (37 %) et de Khanh Hoa (38 %);
- Les répondants dont les revenus du ménage sont modérés à élevés (59 % et 79 % respectivement, contre 34 % chez les ménages à faibles revenus);
- Les répondants qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (63 % contre 21 %).

### **Intérêt dans divers éléments d'autres pays**

Les voyages, la nourriture et la cuisine sont les aspects les plus intéressants des autres pays pour les consommateurs vietnamiens, puisque huit sur dix ont déclaré s'y intéresser (80 % et 78 % respectivement). Environ trois personnes sur quatre s'intéressent à l'éducation (73 %). Les consommateurs vietnamiens sont moins intéressés par la mode (60 %) et les films, la musique et les artistes (59 %).

Environ un tiers des répondants déclarent être très intéressés par la nourriture et la gastronomie (35 %) et environ deux sur cinq se disent plutôt intéressés (44 %). Cet intérêt pour la nourriture et la cuisine reflète le potentiel de commercialisation des produits alimentaires canadiens sur le marché vietnamien.

Figure 9 : Intérêt envers divers éléments d'autres pays



Q13 : À quel point êtes-vous intéressé ou non par les pays étrangers quand il s'agit de... Base : tous les répondants (n = 2 301)

Certains sous-groupes se caractérisent par un intérêt plus marqué envers les pays étrangers, comparativement à la moyenne. Les hommes, les répondants ayant des enfants, les résidents de Hanoï et d'Hô Chi Minh-Ville, ainsi que les répondants ayant une expérience à l'étranger et ceux ayant acheté des produits canadiens au cours de la dernière année étaient particulièrement susceptibles d'être intéressés par les pays étrangers.

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles de s'intéresser à la nourriture et à la gastronomie des pays étrangers :

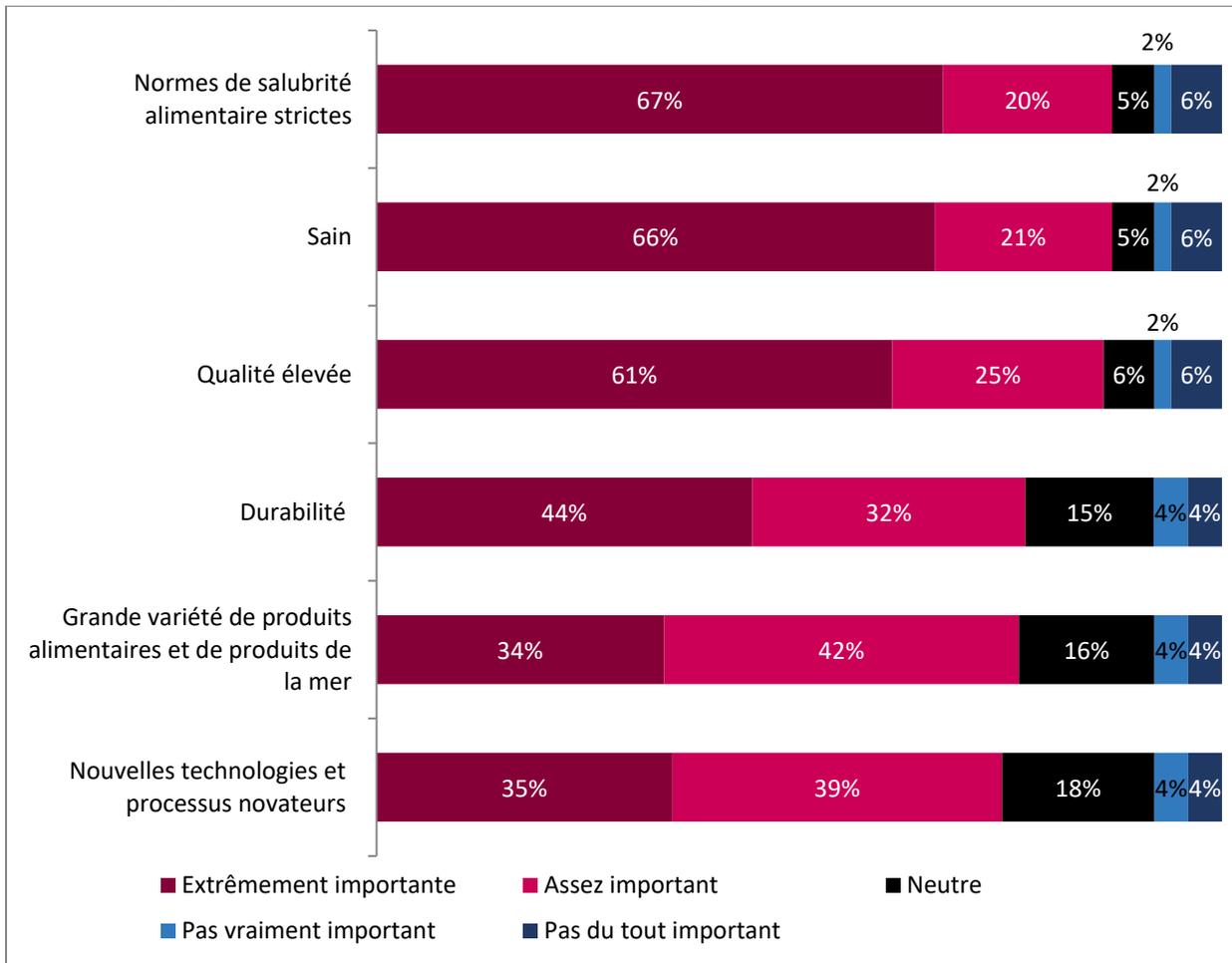
- Les hommes (83 %, contre 76 % chez les femmes);
- Les personnes ayant des enfants (81 %, contre 70 %);
- Les résidents de Hanoï (91 %) et d’Hô Chi Minh-Ville (83 %), comparativement à ceux de Hai Phong (61 %), de Khanh Hoa (67 %) et de Côn Tho (67 %);
- Les répondants qui ont déjà voyagé à l’étranger (87 % contre 67 %);
- Les répondants qui ont acheté des produits alimentaires canadiens (93 % contre 74 %).

## **Achats de produits alimentaires internationaux**

### **Importance de divers critères lors de l’achat de produits alimentaires internationaux**

Les consommateurs vietnamiens considèrent que, dans une certaine mesure, tous les critères sont importants. Neuf consommateurs vietnamiens sur dix considèrent que les normes de salubrité alimentaire strictes (87 %), le caractère sain (87 %) et la haute qualité (86 %) sont des critères importants lors de l’achat de produits alimentaires internationaux. La durabilité, la diversité et l’innovation sont suivies de près puisqu’elles sont jugées importantes par plus de trois répondants sur quatre (77 %, 76 % et 75 % respectivement). Une grande variété de produits alimentaires et l’utilisation de nouvelles technologies et de processus novateurs sont considérés comme extrêmement importants par environ un tiers des répondants (34 % et 35 % respectivement).

Figure 10 : Importance de divers critères lors de l'achat de produits alimentaires internationaux



Q11 : Dans quelle mesure chacun des critères suivants est-il important lors de l'achat d'aliments ou de produits de la mer provenant de pays étrangers? Base : répondants qui se souviennent d'avoir acheté des produits alimentaires internationaux et à quelle fréquence ils l'ont fait (n=1 769)

Dans l'ensemble, certains sous-groupes se distinguent par le fait qu'ils sont nettement plus susceptibles d'être d'accord avec la plupart des affirmations : il s'agit des femmes et des répondants qui ont déjà voyagé à l'étranger, ainsi que de ceux qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales. Les données sont ventilées comme suit :

Les sous-groupes suivants étaient plus susceptibles de penser que des normes de salubrité alimentaire strictes sont importantes :

- Les femmes (90 % contre 84 % chez les hommes);
- Les répondants qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (90 %, contre 55 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les répondants qui ont déjà acheté des produits alimentaires canadiens (94 %, contre 85 % chez ceux qui n'en achètent pas).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles de penser que le caractère sain des produits est important :

- Les répondants qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (89 %, contre 52 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les répondants qui ont déjà acheté des produits alimentaires canadiens (94 %, contre 84 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles de penser que la qualité élevée des produits est importante :

- Les femmes (88 % contre 82 % chez les hommes);
- Les répondants qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (89 % contre 55 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les répondants qui ont déjà acheté des produits alimentaires canadiens (95 % contre 83 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles de penser que la durabilité est importante :

- Les femmes (81 % contre 69 % chez les hommes);
- Les répondants dont les dépenses alimentaires sont élevées (89 % contre 76 %);
- Les répondants qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (80 % contre 42 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les répondants qui ont déjà acheté des produits alimentaires canadiens (87 % contre 73 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles de penser qu'une grande variété de produits est importante :

- Les femmes (81 %, contre 67 % chez les hommes);
- Les répondants ayant des enfants (78 %, contre 69 % chez ceux qui n'en ont pas);
- Les résidents de Hanoi (80 %, contre 59 % chez les résidents de Khanh Hoa);
- Les répondants qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (81 %, contre 26 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les répondants qui ont déjà acheté des produits alimentaires canadiens (93 %, contre 70 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles de penser que les nouvelles technologies et les processus novateurs sont importants :

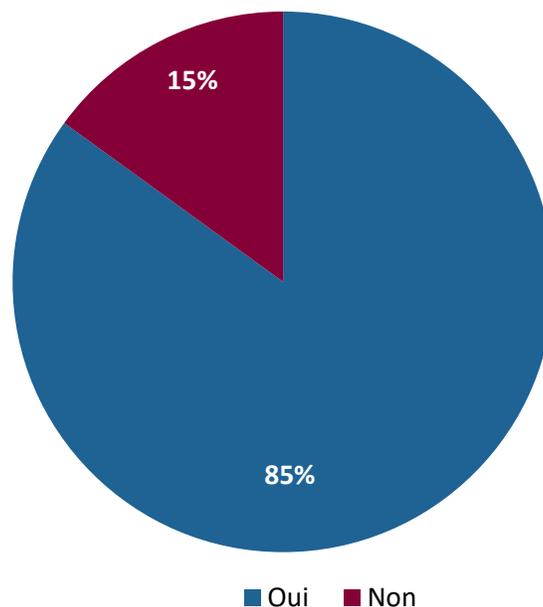
- Les répondants plus âgés (81 %, contre 69 % chez les 20 à 34 ans);
- Les femmes (77 %, contre 67 % chez les hommes);
- Les répondants ayant des enfants (75 %, contre 66 % chez ceux qui n'en ont pas);
- Les résidents de Hanoi (78 %, contre 58 % chez les résidents de Khanh Hoa);

- Les répondants dont les dépenses mensuelles en produits alimentaires et en produits de la mer sont élevées (90 %, contre 69 % chez ceux dont les dépenses sont faibles);
- Les répondants qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (78 %, contre 29 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les répondants qui ont acheté des produits canadiens (89 %, contre 68 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté).

### Achat de produits alimentaires internationaux

Une grande majorité des consommateurs vietnamiens ont acheté des produits alimentaires internationaux au cours de la dernière année (85 %). La proportion est plus élevée chez les consommateurs ayant déjà voyagé à l'étranger (97 %), les hommes (94 %), les résidents de Hanoï (93 %), de Da Nang (96 %) et d'Hô Chi Minh-Ville (91 %), et les personnes à revenus élevés (93 %).

Figure 11 : Proportion de consommateurs vietnamiens ayant acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer internationaux au cours de la dernière année



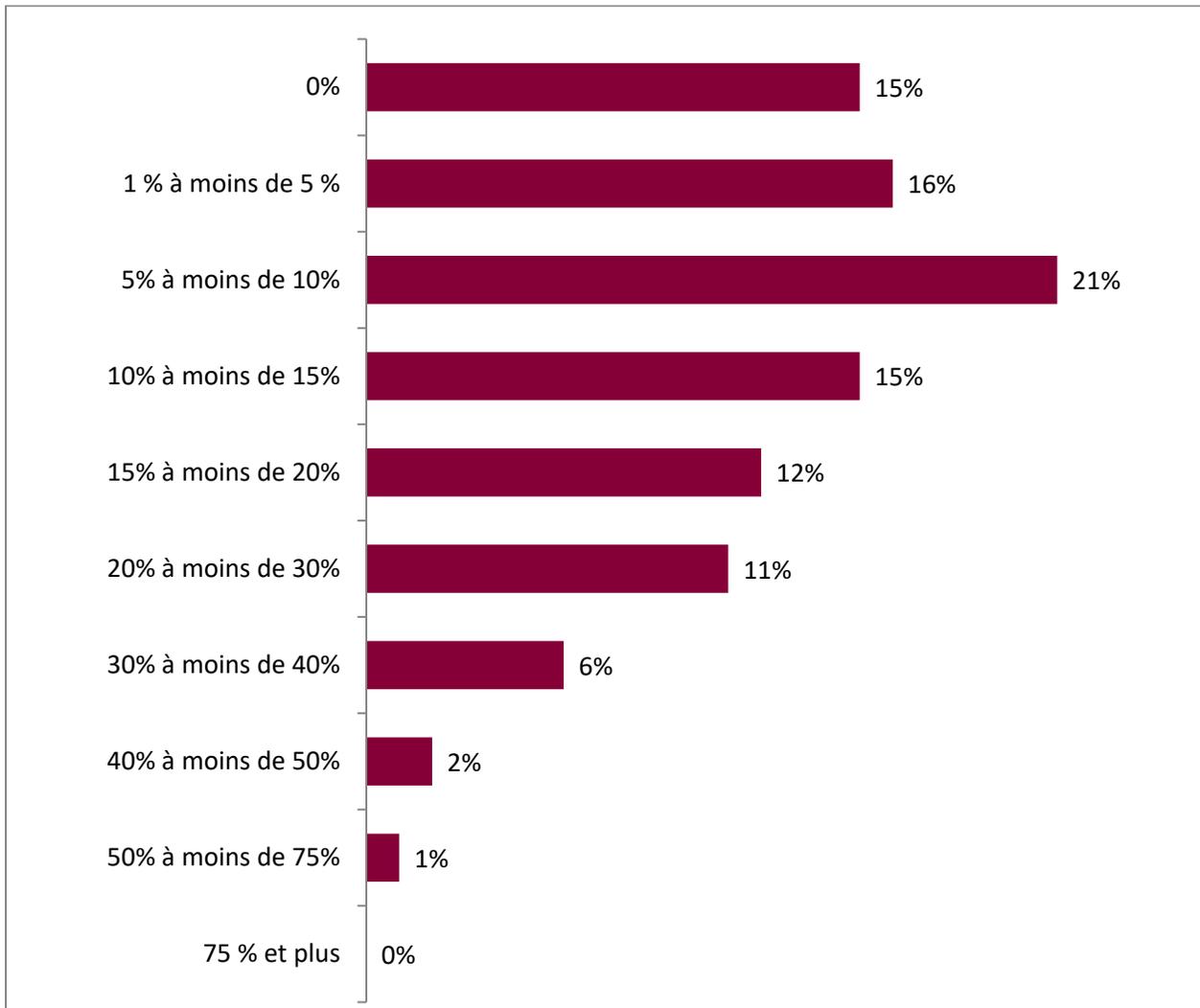
Q6 : Sur le montant total que votre ménage consacre à l'alimentation au cours d'une année, quelle part environ, en pourcentage, est consacrée aux aliments et aux produits de la mer importés d'autres pays?  
 Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Remarque : Cette variable a été calculée en classant les choix de réponse d'origine en deux catégories : « Oui » (si la proportion du budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires internationaux est strictement supérieure à 0 %), et « Non » (si la proportion est de 0 %).

## Proportion du budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires internationaux

La majorité des consommateurs vietnamiens (85 %) ont acheté des produits alimentaires internationaux. Environ un tiers (37 %) des consommateurs vietnamiens consacrent entre 1 % et 10 % du budget alimentaire annuel de leur ménage à des produits alimentaires internationaux. Environ la moitié (47 %) dépense entre 10 et 75 %, et moins d'un sur dix (9 %) dépense plus de 30 % de son budget mensuel sur ces produits.

Figure 12 : Proportion du budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires et aux produits de la mer internationaux



Q6 : Sur le montant total que votre ménage consacre à l'alimentation au cours d'une année, quelle part environ, en pourcentage, est consacrée aux aliments et aux produits de la mer importés d'autres pays?  
Base : tous les répondants (n = 2 301)

Les résidents de Hai Phong et de Côn Tho (38 % et 37 % respectivement), les répondants dont le revenu du ménage est faible (31 %), les répondants qui n'ont jamais voyagé à l'étranger (29 % contre 3 % chez ceux qui ont déjà voyagé à l'étranger), ainsi que les répondants plus âgés (21 % chez les 45 ans et plus, contre 12 % chez les 20 à 34 ans) et les femmes (19 %, contre 6 % chez les hommes) sont particulièrement susceptibles de ne consacrer aucune partie de leur budget à des aliments importés.

Les répondants âgés de 20 à 34 ans (68 %, contre 60 % chez les 45 ans et plus), ceux qui ont des enfants (65 %, contre 60 % chez ceux qui n'en ont pas), les résidents de Hô Chi Minh-Ville (69 %), ceux qui ont des revenus intermédiaires (69 %), ceux qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (67 %, contre 33 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas), ainsi que ceux qui achètent des produits alimentaires canadiens (69 %, contre 63 % chez ceux qui n'en achètent pas), sont plus susceptibles de consacrer entre 1 et 20 % de leur budget alimentaire annuel à des produits étrangers.

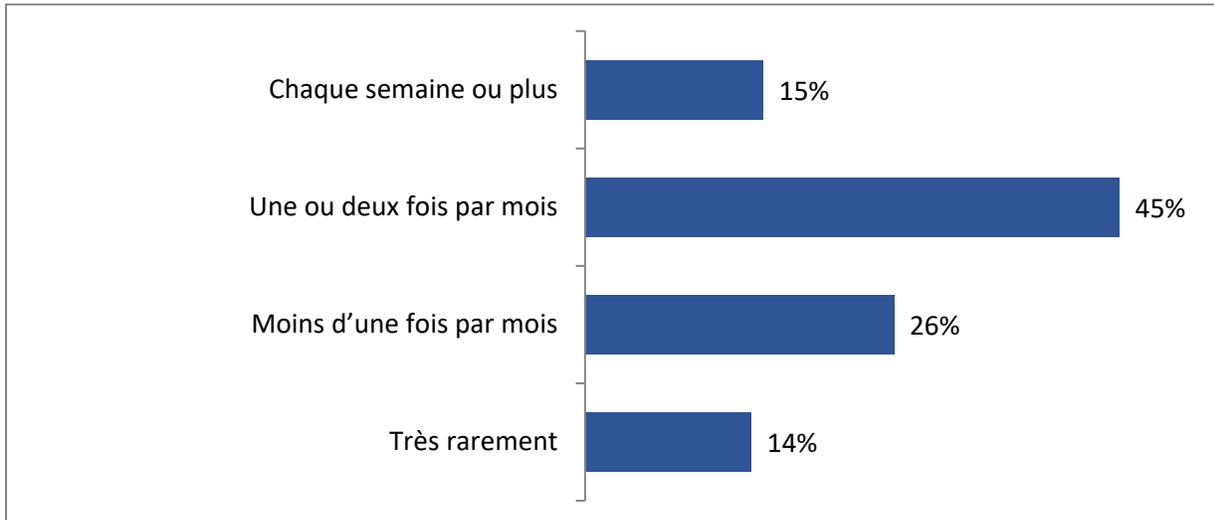
Les sous-groupes qui consacrent entre 20 et 40 % de leur budget alimentaire à des produits alimentaires internationaux sont les hommes (24 %, contre 14 % chez les femmes), les répondants ayant des enfants (19 %, contre 14 % chez ceux qui n'en ont pas), les résidents de Ha Noi et de Da Nang (23 % et 28 % respectivement), les répondants ayant un revenu familial élevé (30 %), les répondants ayant déjà voyagé à l'étranger (25 %, contre 7 % chez ceux qui n'ont jamais voyagé), les répondants qui s'intéressent aux aliments internationaux (21 %, contre 2 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas) et les répondants ayant déjà acheté des produits canadiens (26 %, contre 15 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté).

Enfin, les résidents de Da Nang (9 %), les répondants dont les dépenses alimentaires mensuelles sont élevées (12 %) et les répondants ayant déjà voyagé à l'étranger (5 %, contre 1 % chez ceux qui n'ont jamais voyagé) sont plus susceptibles de consacrer entre 40 % et 75 % de leur budget alimentaire à des aliments internationaux.

### **Fréquence d'achat de produits alimentaires internationaux**

Six consommateurs vietnamiens sur dix (60 %) qui achètent des produits alimentaires internationaux affirment en acheter au moins une fois par mois. Cette proportion inclut les répondants, environ 45 %, qui en achètent une ou deux fois par mois. Un consommateur sur quatre achète des produits alimentaires internationaux moins d'une fois par mois (26 %), et environ un sur dix n'en achète que très rarement (14 %).

Figure 13 : Fréquence d'achat de produits alimentaires internationaux



Q8 : Durant la dernière année, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer provenant d'autres pays? Base : répondants qui se souviennent avoir acheté des aliments de pays étrangers (n=1 775)

Dans l'ensemble, les résidents d'Hô Chi Minh-Ville et de Da Nang, les répondants qui ont déjà voyagé à l'étranger, ainsi que ceux ayant des revenus plus élevés sont plus susceptibles d'acheter des produits alimentaires internationaux plus fréquemment (toutes les semaines ou tous les mois). En revanche, les résidents de Khanh Hoa, les répondants n'ayant jamais voyagé à l'étranger et les répondants à faible revenu sont plus susceptibles d'acheter des aliments internationaux moins d'une fois par mois ou rarement. Les données concernant les différences significatives et la fréquence d'achat d'aliments internationaux sont présentées ci-dessous.

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'acheter des aliments ou des produits de la mer de pays étrangers chaque semaine ou d'en avoir acheté au cours de la dernière année :

- Les consommateurs âgés de 35 à 44 ans (18 %);
- Les résidents de Hô Chi Minh-Ville et de Da Nang (17 % et 22 %);
- Les répondants ayant des revenus élevés (27 % en moyenne);
- Les répondants ayant des dépenses alimentaires mensuelles élevées (49 %);
- Les répondants qui font leurs achats dans les grandes chaînes d'épicerie (24 %) et en ligne avec service de livraison à domicile (28 %);
- Les répondants qui ont déjà voyagé à l'étranger (20 %);
- Les répondants qui ont déjà acheté des produits alimentaires canadiens (25 %).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles d'acheter des aliments ou des produits de la mer de pays étrangers une ou deux fois par mois :

- Les hommes (52 %);
- Les répondants ayant des enfants (46 %);
- Les résidents d'Hô Chi Minh-Ville (48 %), de Hai Phong (57 %) et de Da Nang (58 %);

- Les répondants ayant des dépenses alimentaires mensuelles modérées (47 %);
- Les répondants ayant déjà voyagé à l'étranger (53 %).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles d'acheter des aliments ou des produits de la mer de pays étrangers moins d'une fois par mois :

- Les femmes (27 %);
- Les résidents de Khanh Hoa (34 %);
- Les répondants n'ayant jamais voyagé à l'étranger (35 %).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles d'acheter très rarement des aliments ou des produits de la mer de pays étrangers :

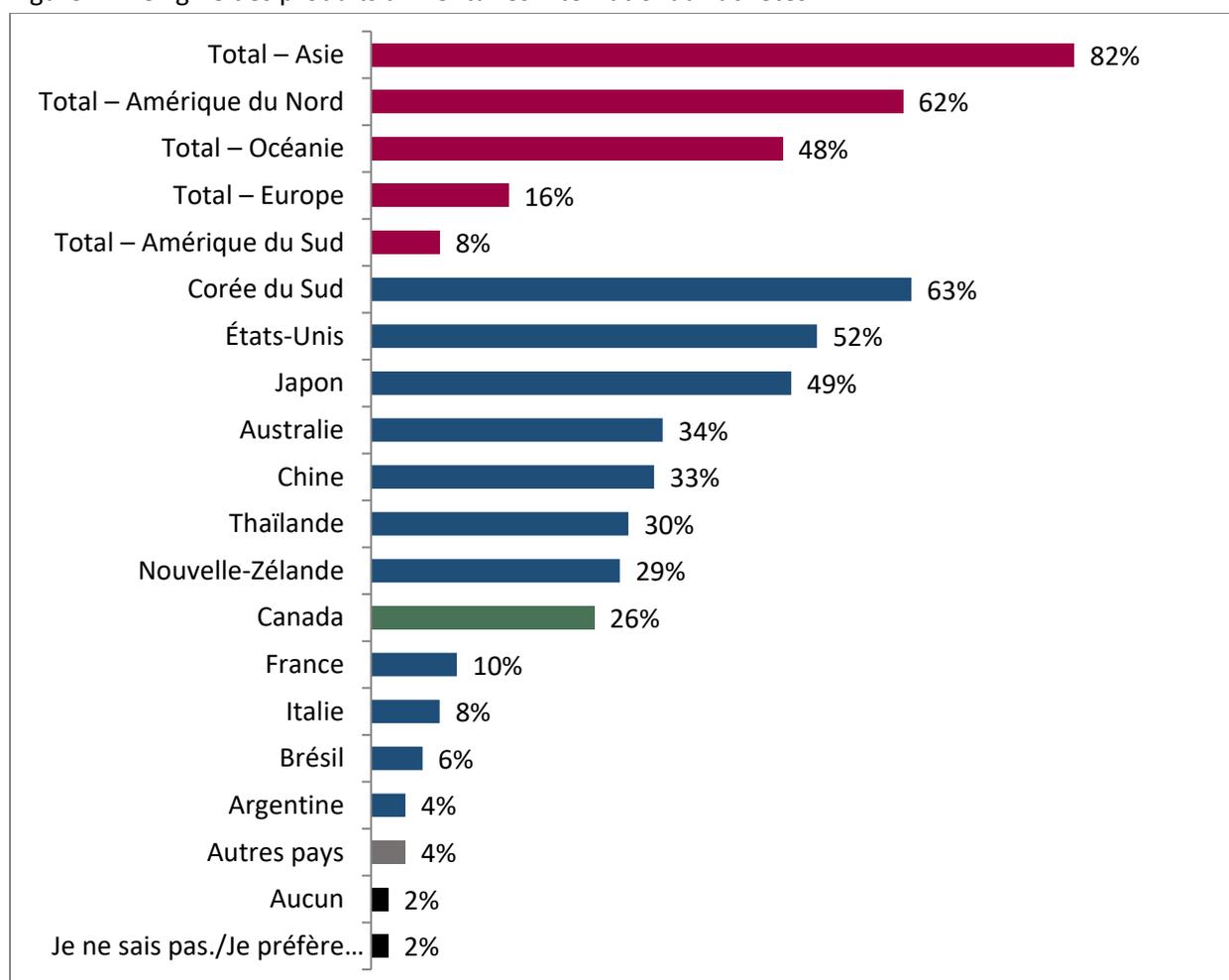
- Les femmes (15 %);
- Les répondants sans enfant (24 %);
- Les résidents de Khanh Hoa (31 %);
- Les répondants à faibles revenus (31 %);
- Les répondants dont les dépenses alimentaires mensuelles sont faibles (28 %);
- Les répondants n'ayant jamais voyagé à l'étranger (28 %).

## Origine des produits alimentaires internationaux achetés

À des fins d'analyse, les pays ont été regroupés par continent.

La grande majorité des consommateurs vietnamiens ont acheté des produits alimentaires d'autres pays d'Asie au cours de la dernière année (81 %), environ six sur dix (62 %) ont acheté des produits alimentaires provenant d'Amérique du Nord, et un sur quatre (26 %) a acheté des produits provenant du Canada. L'Océanie (Australie et Nouvelle-Zélande) arrive en troisième position : un peu moins de la moitié (48 %) des consommateurs vietnamiens disent avoir acheté des produits alimentaires de cette région. L'Europe et l'Amérique du Sud sont en dernière position (16 % et 8 % respectivement). Les produits des États-Unis sont deux fois plus populaires que ceux du Canada (52 %, contre 26 %), mais le Canada enregistre de meilleurs résultats que les pays d'Europe.

Figure 14 : Origine des produits alimentaires internationaux achetés



Q7 : Durant la dernière année, avez-vous acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer provenant de... (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.) Base : répondants qui dépensent plus de 0 % de leur budget alimentaire en produits étrangers (n=1 853)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

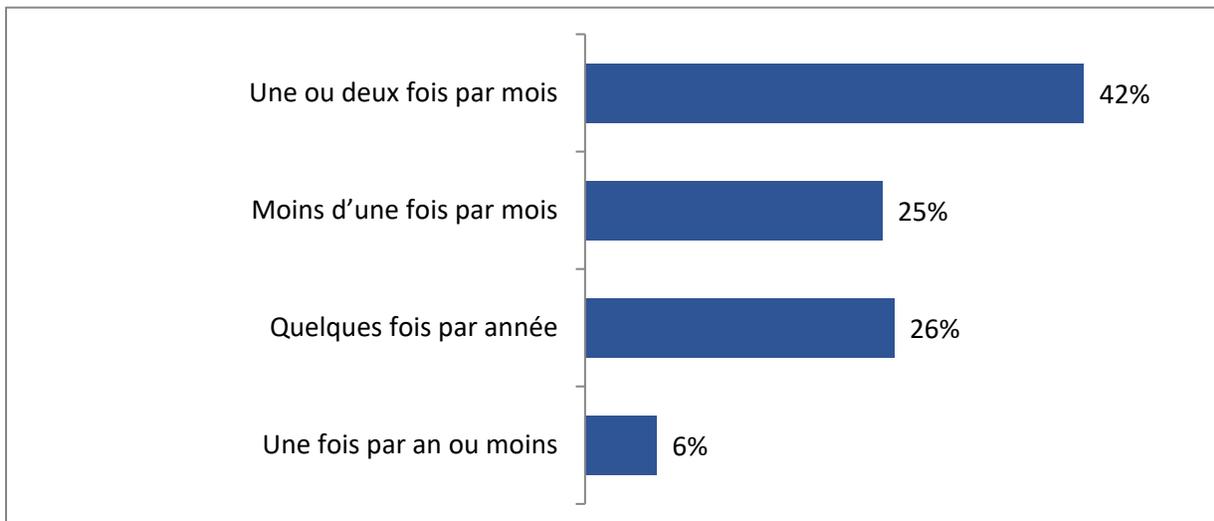
Certains sous-groupes sont plus susceptibles que d'autres d'avoir acheté des produits alimentaires canadiens au cours de la dernière année. Les consommateurs âgés de 35 à 44 ans (34 % contre 22 % chez les 20 à 34 ans), les femmes (33 % contre 15 % chez les hommes), les résidents de Hanoi (39 % contre 11 % et 14 % chez les résidents de Khanh Hoa et de Canh Tho), les consommateurs dont les dépenses alimentaires sont intermédiaires à élevées (28 % et 39 % respectivement) ainsi que ceux qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (29 % contre 6 %) sont tous plus susceptibles que les autres sous-groupes d'avoir acheté des produits alimentaires canadiens au cours de la dernière année.

Par contre, les consommateurs âgés de 20 à 34 ans (22 %), les hommes (15 %), les résidents de Khanh Hoa et de Cân Tho (11 % et 14 %, respectivement), les répondants à faible revenu (17 %) et les répondants ayant des dépenses alimentaires mensuelles faibles (15 %) sont plus susceptibles de ne pas avoir acheté d'aliments ou de produits de la mer en provenance du Canada au cours de la dernière année.

### Fréquence d'achat de produits alimentaires canadiens

Quatre répondants sur dix (42 %) ayant acheté des produits canadiens au cours de la dernière année l'ont fait une ou deux fois par mois. Environ un consommateur sur quatre achète des produits canadiens moins d'une fois par mois (25 %), et la même proportion, quelques fois par an (26 %). Environ 6 % des consommateurs vietnamiens qui achètent des produits alimentaires canadiens le font une fois par an ou moins (6 %).

Figure 15 : Fréquence d'achat de produits alimentaires canadiens



Q9 : Durant la dernière année, à quelle fréquence vous souvenez-vous avoir acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer provenant du Canada? Base : répondants ayant acheté des produits alimentaires canadiens au cours de la dernière année (n = 666)

Les sous-groupes ayant un revenu plus élevé, les répondants plus âgés ainsi que ceux ayant déjà voyagé à l'étranger sont plus susceptibles d'acheter des produits alimentaires canadiens fréquemment. D'autre part, les répondants ayant des revenus plus faibles, les jeunes consommateurs (20 à 34 ans) et ceux qui n'ont

jamais voyagé à l'étranger achètent des produits canadiens moins fréquemment (quelques fois par an ou moins). La méthodologie détaillée est présentée en ci-dessous.

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir acheté des aliments ou des produits de la mer canadiens une ou deux fois par mois au cours de la dernière année :

- Les consommateurs âgés de 35 à 44 ans (52 %, contre 34 % parmi les 20 à 34 ans);
- Les résidents de Hô Chi Minh-Ville (48 %, contre 31 % pour les résidents de Hanoï);
- Les répondants ayant des revenus plus élevés (57 %);
- Les répondants qui ont déjà voyagé à l'étranger (52 %, contre 28 %).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles d'avoir acheté des aliments ou des produits de la mer canadiens moins d'une fois par mois au cours de la dernière année :

- Les répondants de plus de 45 ans (36 %, contre 23 % et 21 % parmi les 20 à 34 ans et les 35 à 44 ans, respectivement);
- Les résidents de Hanoï (29 %).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles d'avoir acheté des aliments ou des produits de la mer canadiens quelques fois par an au cours de la dernière année :

- Les 20 à 34 ans (33 %, contre 21 % chez les 35 à 44 ans);
- Les résidents de Hanoï (34 %, contre 22 % chez les résidents de Hô Chi Minh-Ville);
- Les résidents qui n'ont jamais voyagé à l'étranger (38 %, contre 19 % chez ceux qui ont déjà voyagé).

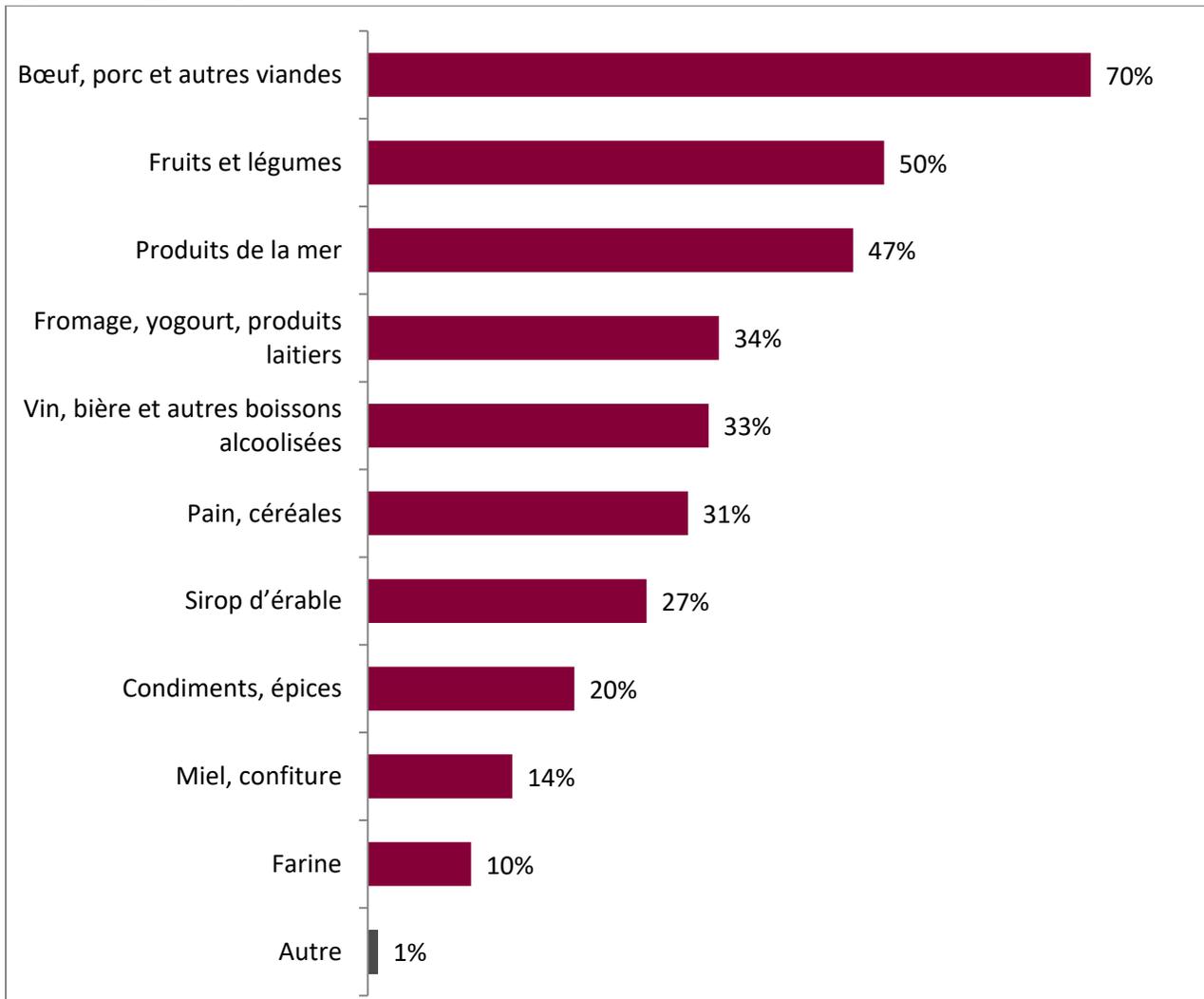
Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'acheter des aliments et des produits de la mer canadiens une fois par an ou moins :

- Les 20 à 34 ans (10 %, contre 1 % chez les 45 ans et plus);
- Les répondants ayant des revenus plus faibles (13 %);
- Les résidents qui n'ont jamais voyagé à l'étranger (9 %, contre 4 %).

## **Types de produits alimentaires canadiens achetés**

Le bœuf, le porc et les autres viandes sont les produits canadiens les plus achetés (70 %), suivis des fruits et légumes (50 %) et des produits de la mer (47 %). Les produits laitiers, les boissons alcoolisées, le pain et les céréales sont achetés par environ un tiers des répondants (34 %, 33 % et 31 %, respectivement). Le miel, la confiture et la farine sont les produits canadiens les moins populaires (14 % et 10 %, respectivement). Le sirop d'érable canadien, bien que mondialement connu, ne figure pas en tête de liste, puisqu'il est acheté par environ un consommateur sur cinq (27 %).

Figure 16 : Types de produits alimentaires canadiens achetés



Q10 : Dans la liste suivante, veuillez indiquer les produits canadiens que vous avez achetés au Vietnam au cours de la dernière année. (Cochez toutes les cases qui s'appliquent.) Base : répondants ayant acheté des produits alimentaires canadiens au cours de la dernière année (n=666)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse donner des réponses multiples, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

Les différences significatives dans les habitudes d'achat de produits alimentaires canadiens sont les suivantes :

- Les répondants plus âgés sont plus susceptibles d'avoir acheté du pain et des céréales (40 %), ainsi que les boissons alcoolisées (42 %).
- Les répondants ayant des enfants étaient plus susceptibles d'avoir acheté du pain et des céréales (32 %).
- Les résidents de Hanoï étaient plus susceptibles d'avoir acheté du bœuf, du porc et d'autres viandes (78 %).

- Les habitants d’Hô Chi Minh-Ville sont plus susceptibles d’avoir acheté du pain et des céréales (37 %), du miel et de la confiture (19 %) ainsi que de la farine (13 %).
- Les répondants dont le revenu du ménage est faible sont plus susceptibles d’avoir acheté du pain et des céréales (43 %).
- Les répondants ayant des revenus élevés étaient particulièrement susceptibles d’avoir acheté du miel et de la confiture (19 %), des fruits et légumes (63 %), ainsi que du fromage, du yogourt et des produits laitiers (44 %).
- Les répondants ayant déjà voyagé à l’étranger étaient plus susceptibles d’avoir acheté du sirop d’érable (33 %), du pain et des céréales (35), les boissons alcoolisées (40 %), du miel et de la confiture (18 %), de la farine (13 %), des condiments et des épices (24 %), ainsi que du fromage, du yogourt et des produits laitiers (40 %).

### Profil des acheteurs de produits alimentaires canadiens

Les consommateurs vietnamiens ayant déjà acheté des produits alimentaires canadiens présentent certaines caractéristiques qui les distinguent du reste de l’échantillon :

- La plupart sont des femmes (80 %);
- Plus d’un tiers des consommateurs (39 %) sont âgés de 35 à 44 ans;
- 41 % des consommateurs vivent à Hanoi, et 46 % à Hô Chi Minh-Ville;
- 85 % des consommateurs vivent dans des ménages de quatre ou cinq personnes;
- Trois consommateurs sur quatre (77 %) gagnent plus de 15 000 000 vnd par mois (environ 825 \$);
- Plus de six consommateurs sur dix (65 %) ont terminé des études collégiales ou universitaires.

**Tableau A.1. Profil des acheteurs de produits alimentaires canadiens**

Variable	Réponse	Total (n=2,301)	Acheteurs de produits alimentaires canadiens (n=670)	Différence significative entre les groupes (Y)
Genre	Homme	33%	20%	Y
	Femme	67%	80%	Y
Âge	20 à 24 ans	13%	10%	Y
	25 à 29 ans	17%	16%	
	30 à 34 ans	17%	14%	Y
	35 à 39 ans	16%	22%	Y
	40 à 44 ans	14%	17%	Y
	45 à 49 ans	13%	9%	Y
	50 à 54 ans	11%	12%	
Région	Hanoi	25%	41%	Y
	HCM	45%	46%	
	Da Nang	5%	6%	
	Hai Phong	5%	2%	Y

<b>Variable</b>	<b>Réponse</b>	<b>Total (n=2,301)</b>	<b>Acheteurs de produits alimentaires canadiens (n=670)</b>	<b>Différence significative entre les groupes (Y)</b>
	Khanh Hoa	3%	1%	Y
	Can Tho	3%	1%	Y
	Nam Dinh	1%	0%	Y
	Son La	1%	0%	
	Nghe An	2%	0%	Y
	Dak Lak	2%	0%	Y
	Vinh Long	1%	0%	Y
	Dong Nai	6%	1%	Y
Taille de la collectivité	Grande ville	84%	92%	Y
	Banlieue d'une grande ville	11%	6%	Y
	Petite ville	5%	2%	Y
	Milieu rural	0%	0%	
Enfants à la maison	Yes	79%	83%	Y
	No	21%	17%	Y
Niveau de revenu mensuel du ménage	Faible revenu – 7 500 000 vnd ou moins (420 \$ ou moins)	13%	5%	Y
	Faible revenu – 7 500 001 vnd à 10 000 000 vnd (421 \$ à 560 \$)	12%	8%	Y
	Revenu intermédiaire – 10 000 001 vnd à 15 000 000 vnd (561 \$ à 830 \$)	19%	10%	Y
	Revenu intermédiaire – 15 000 001 vnd à 20 000 000 vnd (831 \$ à 1 110 \$)	18%	23%	Y
	Revenu intermédiaire – 20 000 001 vnd à 30 000 000 vnd (1 111 \$ à 1 670 \$)	20%	32%	Y
	Revenu élevé – supérieur à 30 000 000 vnd (supérieur à 1 670 \$)	18%	22%	Y

<b>Variable</b>	<b>Réponse</b>	<b>Total (n=2,301)</b>	<b>Acheteurs de produits alimentaires canadiens (n=670)</b>	<b>Différence significative entre les groupes (Y)</b>
Niveau d'éducation	Études primaires terminées	2%	1%	
	Études intermédiaires terminées	7%	1%	Y
	Études secondaires terminées	20%	23%	Y
	Études techniques	7%	5%	
	Études collégiales ou universitaires partielles	4%	2%	Y
	Études collégiales ou universitaires terminées	55%	65%	Y
	Études supérieures	4%	2%	Y
Situation d'emploi	Travail à temps plein	66%	69%	Y
	Travail à temps partiel	9%	8%	
	Travailleur indépendant/pigiste	16%	17%	
	Étudiant	3%	1%	Y
	Au foyer	5%	5%	
	Sans emploi	1%	0%	
	Retraité	0%	0%	
	Je préfère ne pas répondre	0%	0%	

- Les consommateurs vietnamiens ayant déjà acheté des produits alimentaires canadiens dépensent plus d'argent en achats de produits alimentaires chaque mois que la moyenne, puisque près d'un sur quatre (38 %, contre 24 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté) dépense plus de 7 500 000 vnd, soit environ 420 \$.
- Ils sont également plus susceptibles de faire leurs achats dans de grandes chaînes d'épicerie (92 %, contre 80 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté), dans de grands magasins (66 %, contre 44 %), dans des magasins d'alimentation indépendants (47 %, contre 21 %), dans des magasins d'alimentation spécialisés (48 %, contre 17 %) ou dans des magasins de proximité (48 %, contre 42 %).

- Une personne sur quatre (25 %) achète des produits alimentaires internationaux au moins chaque semaine, et affirme consacrer entre 1 % et 20 % de son budget alimentaire à des produits alimentaires internationaux (26 %, contre 15 %).
- Ils montrent un plus grand intérêt pour les pays étrangers en général et accordent plus d'importance à l'ensemble des critères liés aux produits alimentaires internationaux.
- Selon les répondants, les produits alimentaires canadiens doivent être de haute qualité, sains, durables, diversifiés, faire appel à des technologies et des processus novateurs et, surtout, satisfaire à des normes de qualité strictes.

## **Concurrence**

La partie suivante présente l'intérêt que les consommateurs vietnamiens portent au Canada ainsi que la mesure dans laquelle il leur vient à l'esprit.

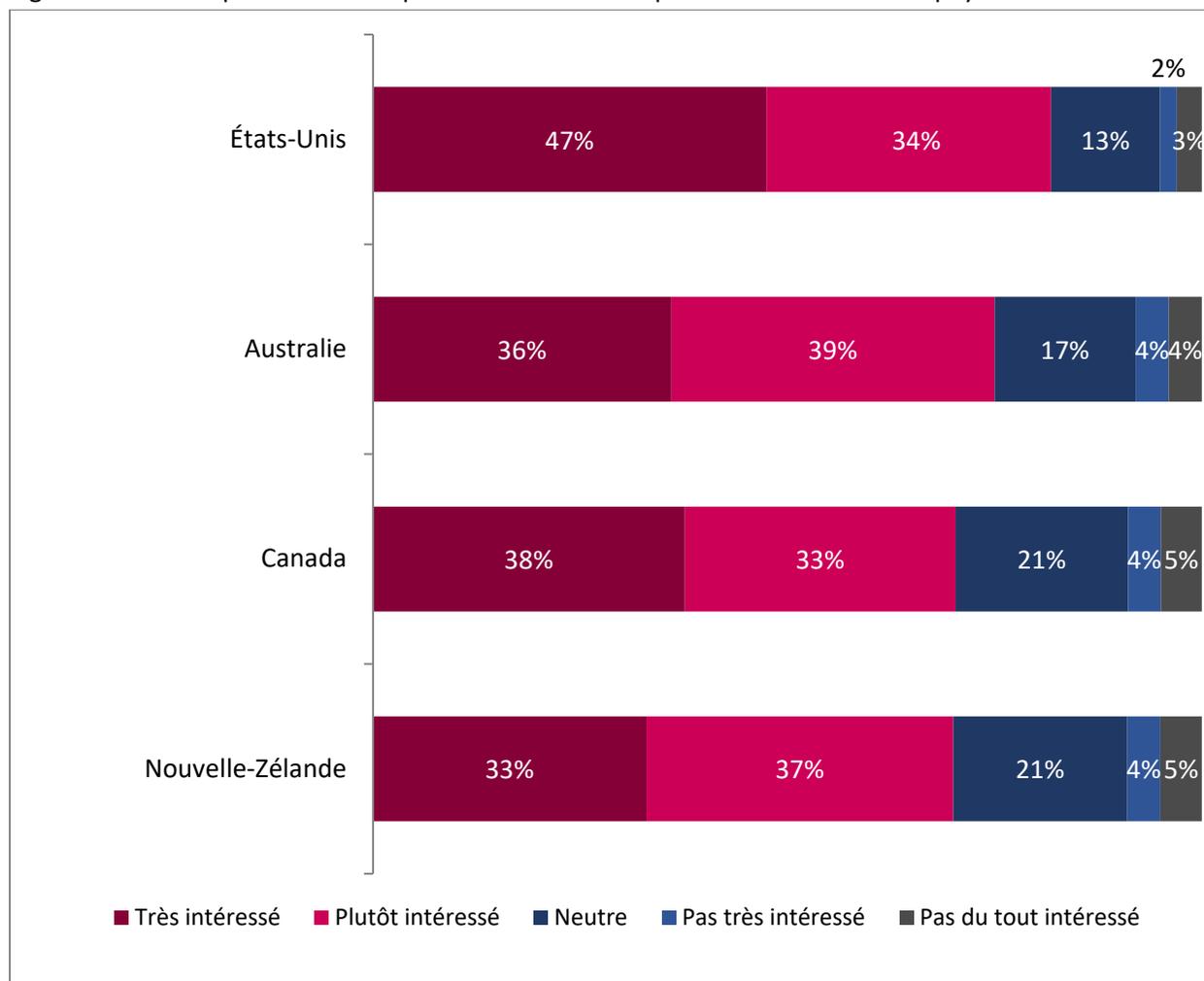
### **Intérêt pour l'achat de produits alimentaires provenant de différents pays**

Les consommateurs vietnamiens ont été interrogés sur leur intérêt à acheter des produits alimentaires en provenance du Canada, des États-Unis, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande. Le Canada arrive en troisième position avec un total de 71 % des répondants se disant « très intéressés » (38 %) ou « plutôt intéressés » (33 %) par l'achat de produits alimentaires en provenance de ce pays.

Une grande majorité (81 %) des répondants affirment être très intéressés (47 %) ou plutôt intéressés (34 %) par l'achat de produits alimentaires en provenance des États-Unis. Environ trois quarts (75 %) mentionnent être très intéressés (36 %) ou plutôt intéressés (39 %) par l'achat de produits alimentaires en provenance d'Australie. Enfin, sept répondants sur dix (70 %) sont très intéressés (33 %) ou plutôt intéressés (37 %) par l'achat de produits alimentaires provenant de Nouvelle-Zélande.

Alors que cinq personnes interrogées sur dix (47 %) affirment être très intéressées par l'achat de produits alimentaires en provenance des États-Unis, environ quatre personnes sur dix (38 %) disent la même chose du Canada, ce qui semble confirmer les conclusions précédentes selon lesquelles les produits canadiens ne sont pas aussi bien connus que les produits des États-Unis. Cependant, le Canada se compare toujours bien à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande, car le niveau d'intérêt est similaire dans les trois pays.

Figure 17 : Intérêt pour l'achat de produits alimentaires provenant de différents pays



Q22 : Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes intéressé à acheter des produits alimentaires provenant des pays suivants : Base : tous les répondants (n = 2 301)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'être intéressés par l'achat de produits alimentaires en provenance du Canada :

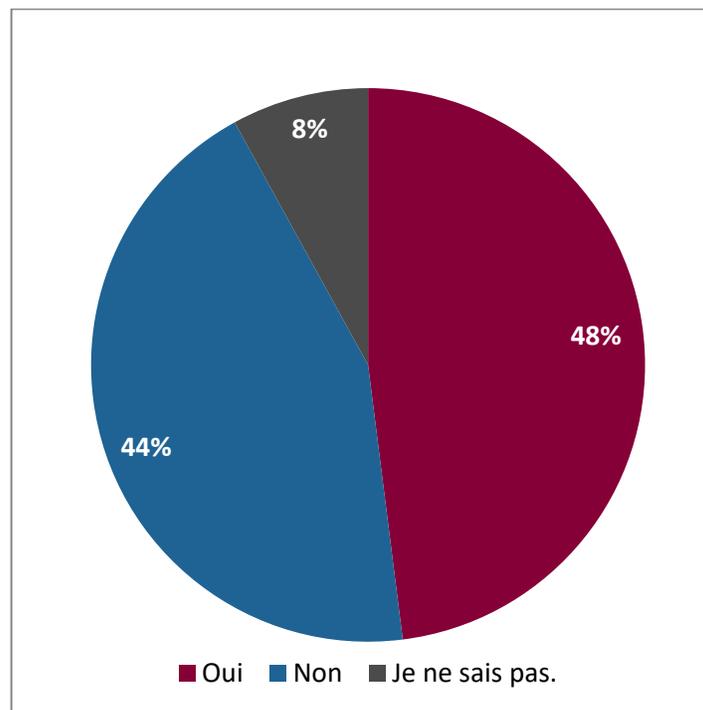
- Les consommateurs chez ceux qui ont acheté des produits alimentaires ou de la mer canadiens dans le passé (93 %, contre 65 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté);
- Les consommateurs dont les revenus du ménage sont intermédiaires à élevés (76 % et 82 % respectivement, contre 52 % chez ceux dont les revenus sont faibles);
- Les résidents de Hanoï (85 %), de Da Nang (85 %) et d'Hô Chi Minh-Ville (77 %) par rapport à ceux de Khanh Hoa (50 %), de Hai Phong (55 %) et de Côn Tho (60 %);
- Les consommateurs dont les dépenses alimentaires mensuelles sont moyennes à élevées (72 % et 82 % respectivement, contre 64 % chez ceux dont les dépenses sont faibles);
- Les consommateurs qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (82 %, contre 16 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);

- Les hommes (79 %, contre 67 % chez les femmes);
- Les consommateurs âgés de 45 ans ou plus (75 %, contre 68 % chez ceux âgés de 20 à 34 ans);
- Les consommateurs ayant des enfants dans le ménage (74 %, contre 57 %).

### Répondants qui se souviennent avoir vu la mention « United Tastes of America » sur des produits alimentaires

Environ la moitié (48 %) des consommateurs se souvient avoir vu le slogan « United Tastes of America », tandis que presque la même proportion (44 %) ne se rappelle pas avoir vu ce slogan. La même tendance que le rappel des produits canadiens peut être notée pour les produits des États-Unis : le taux de rappel est plus élevé dans les zones urbaines et parmi les ménages à revenu élevé.

Figure 18 : Répondants qui se souviennent avoir vu la mention « United Tastes of America » sur des produits alimentaires



Q21 : Vous souvenez-vous avoir déjà vu une publicité, une affiche ou un produit portant la mention « United Tastes of America »? Base : tous les répondants (n = 2 301)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de se souvenir avoir vu un produit ou une publicité « United Tastes of America » :

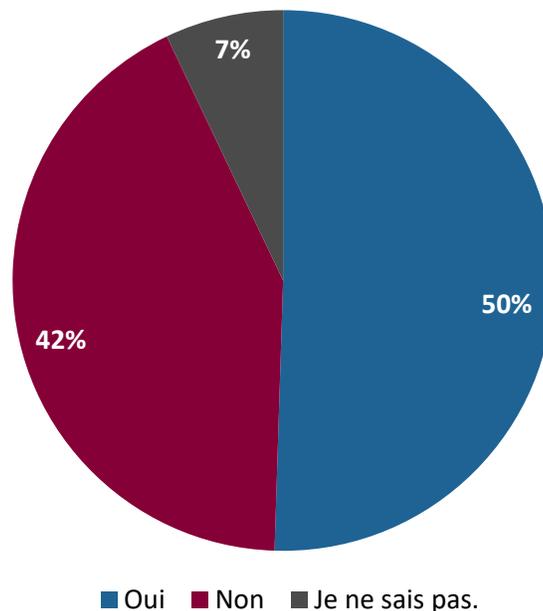
- Les résidents de Da Nang (68 %), d’Hô Chi Minh-Ville (56 %) et de Hanoï (51 %) par rapport aux résidents de Hai Phong (34 %), de Khanh Hoa (33 %) et de Côn Tho (35 %);
- Les consommateurs dont le revenu du ménage est modéré ou élevé (51 % et 59 % respectivement, contre 32 % chez ceux dont les revenus sont faibles);

- Les consommateurs dont les dépenses alimentaires mensuelles sont moyennes à élevées (49 % et 61 % respectivement, contre 40 % chez ceux dont les dépenses sont faibles);
- Les consommateurs qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (54 %, contre 19 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs qui ont des enfants dans le ménage (52 %, contre 33 % chez ceux qui n'en ont pas).

### Répondants qui se souviennent avoir vu une feuille d'érable sur des produits alimentaires

La moitié des répondants (50 %) se souviennent avoir vu une feuille d'érable rouge sur des produits alimentaires dans un magasin ou en ligne, tandis qu'environ quatre sur dix (42 %) ne se souviennent pas en avoir vu. Moins d'un répondant sur dix (7 %) ne sait pas s'il a déjà vu la feuille d'érable rouge ou non. Les régions de Da Nang (71 %), d'Hô Chi Minh-Ville (60 %) et de Hanoï (55 %) disent significativement plus souvent se souvenir l'avoir vue que ceux de Khanh Hoa (38 %), de Côn Tho (34 %) et de Hai Phong (31 %) où, en moyenne, un répondant sur trois affirme se souvenir avoir vu une feuille d'érable sur un produit. Les répondants des autres régions (en dehors des six régions principales) sont ceux qui se souviennent le moins de ce symbole (14 %).

Figure 19 : Répondants qui se souviennent avoir vu une feuille d'érable sur des produits alimentaires



Q19 : Vous souvenez-vous avoir déjà vu des produits alimentaires avec une feuille d'érable rouge, en magasin ou en ligne? Base : tous les répondants (n = 2 301)

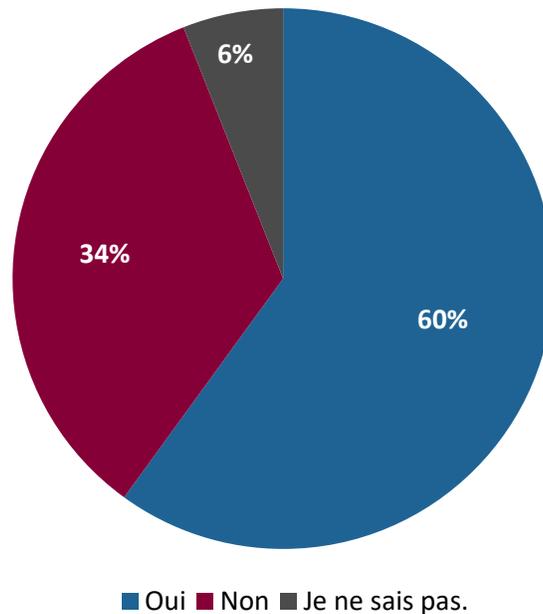
Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de se souvenir avoir vu une feuille d'érable rouge sur des produits alimentaires :

- Les résidents de Da Nang (71 %), d'Hô Chi Minh-Ville (60 %) et de Hanoi (55 %) par rapport aux résidents de Hai Phong (31 %), de Khanh Hoa (38 %) et de Côn Tho (34 %);
- Les consommateurs qui ont déjà acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens (65 % contre 46 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté);
- Les consommateurs dont le revenu est modéré ou élevé (54 % et 62 % respectivement, contre 34 % chez ceux dont les revenus sont faibles);
- Les consommateurs qui s'intéressent à l'achat de produits alimentaires canadiens (60 %, contre 11 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les hommes (61 %, contre 45 % chez les femmes);
- Les consommateurs qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (58 %, contre 13 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs qui ont des enfants dans le ménage (54 %, contre 35 % chez ceux qui n'en ont pas).

### **Répondants qui se souviennent avoir vu des produits alimentaires portant l'inscription « Fabriqué au Canada »**

Six consommateurs vietnamiens sur dix (60 %) se souviennent avoir vu en magasin ou en ligne des produits alimentaires indiquant qu'ils provenaient du Canada, tandis qu'un tiers (34 %) ne se souvient pas avoir vu de produits canadiens.

Figure 20 : Répondants qui se souviennent avoir vu des produits alimentaires portant l'inscription « Fabriqué au Canada »



Q20 : Vous souvenez-vous avoir déjà vu des produits alimentaires dont l'étiquette indiquait leur provenance du Canada, en magasin ou en ligne? Base : tous les répondants (n = 2 301)

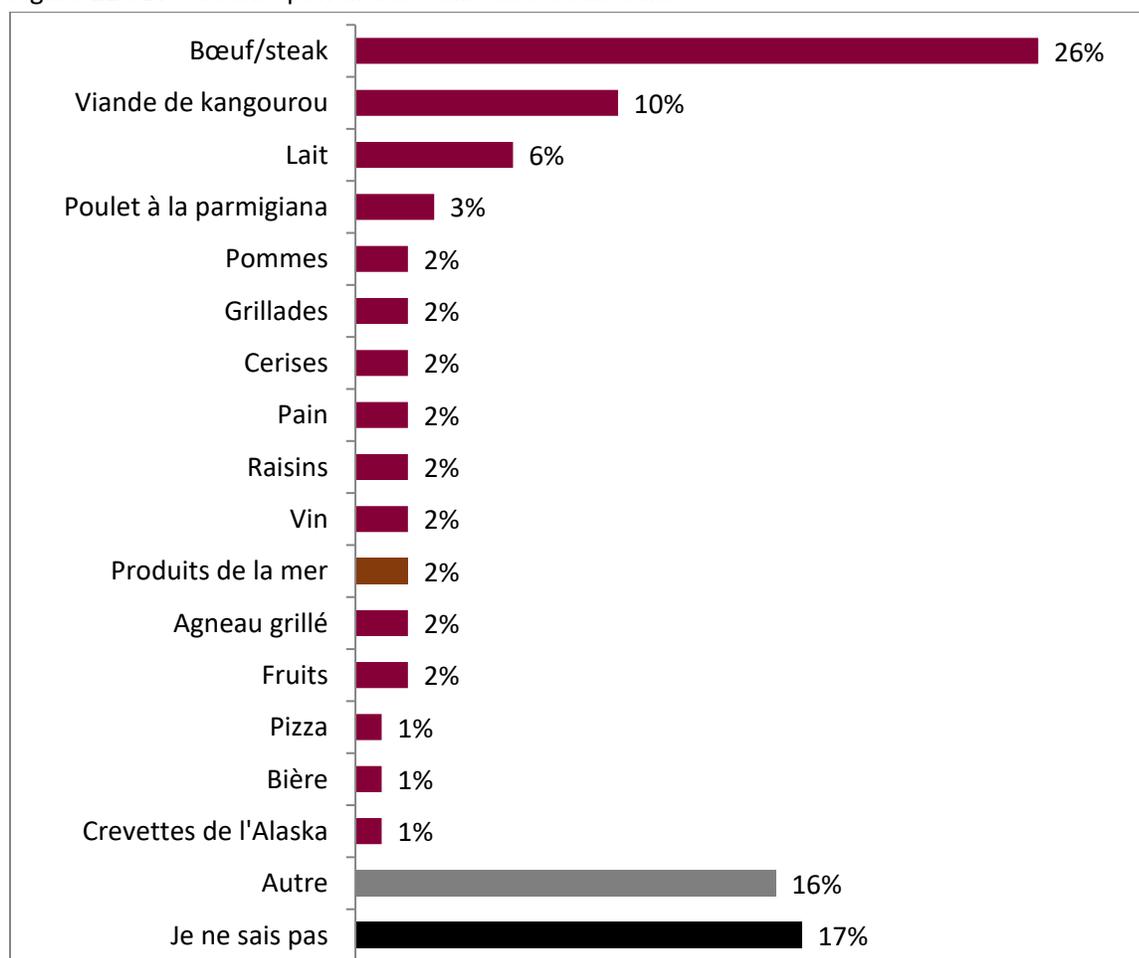
Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de se souvenir avoir vu un produit alimentaire portant l'inscription « Fabriqué au Canada » :

- Les consommateurs dont les dépenses alimentaires mensuelles sont modérées à élevées (64 % et 70 %);
- Les résidents de Da Nang (76 %), de Hanoï (70 %) et d'Hô Chi Minh-Ville (68 %) par rapport à ceux de Hai Phong (41 %), de Khanh Hoa (33 %), et de Côn Tho (44 %);
- Les consommateurs dont le revenu est modéré ou élevé (65 % et 73 % respectivement, contre 37 % chez ceux dont les revenus sont faibles);
- Les consommateurs qui s'intéressent à l'achat de produits alimentaires canadiens (71 % contre 16 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les hommes (71 %, contre 54 % chez les femmes);
- Les consommateurs qui ont des enfants dans le ménage (64 %, contre 42 % chez ceux qui n'en ont pas).

### Évocations spontanées – aliments d'Australie

En ce qui concerne les aliments d'Australie, un quart des répondants (26 %) ont mentionné le bœuf ou le steak, suivi de la viande de kangourou (10 %) et du lait (6 %). En revanche, environ un répondant sur dix (17 %) n'a aucun aliment qui lui vient à l'esprit lorsqu'il pense à l'Australie.

Figure 21 : Évocations spontanées – aliments d’Australie



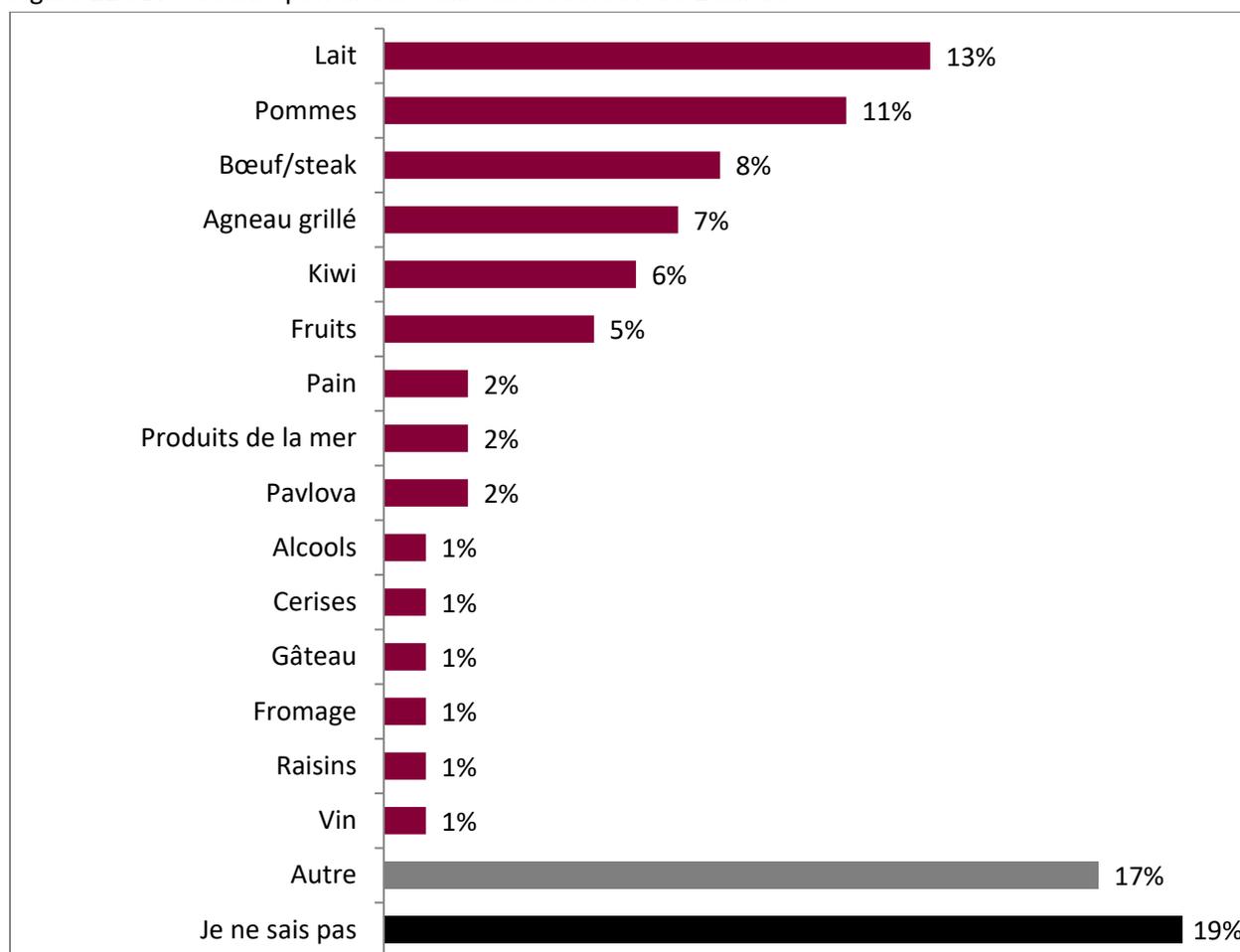
Q16 : En matière de nourriture, quelle est la première chose qui vous vient à l’esprit lorsque vous pensez à l’Australie? Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d’une réponse donner des réponses multiples, le total des mentions peut s’élever à plus de 100 %.

### Évocations spontanées – aliments de Nouvelle-Zélande

En ce qui concerne les aliments de Nouvelle-Zélande, les répondants pensent au lait (13 %) et aux pommes (11 %). D’autres produits, comme le bœuf ou le steak (8 %), l’agneau grillé (7 %), le kiwi (6 %) et les fruits (5 %) ont été mentionnés par un nombre moins important de répondants. D’autre part, près de deux répondants sur dix (19 %) n’ont aucun aliment qui leur vient à l’esprit lorsqu’ils pensent à la Nouvelle-Zélande.

Figure 22 : Évocations spontanées – aliments de Nouvelle-Zélande



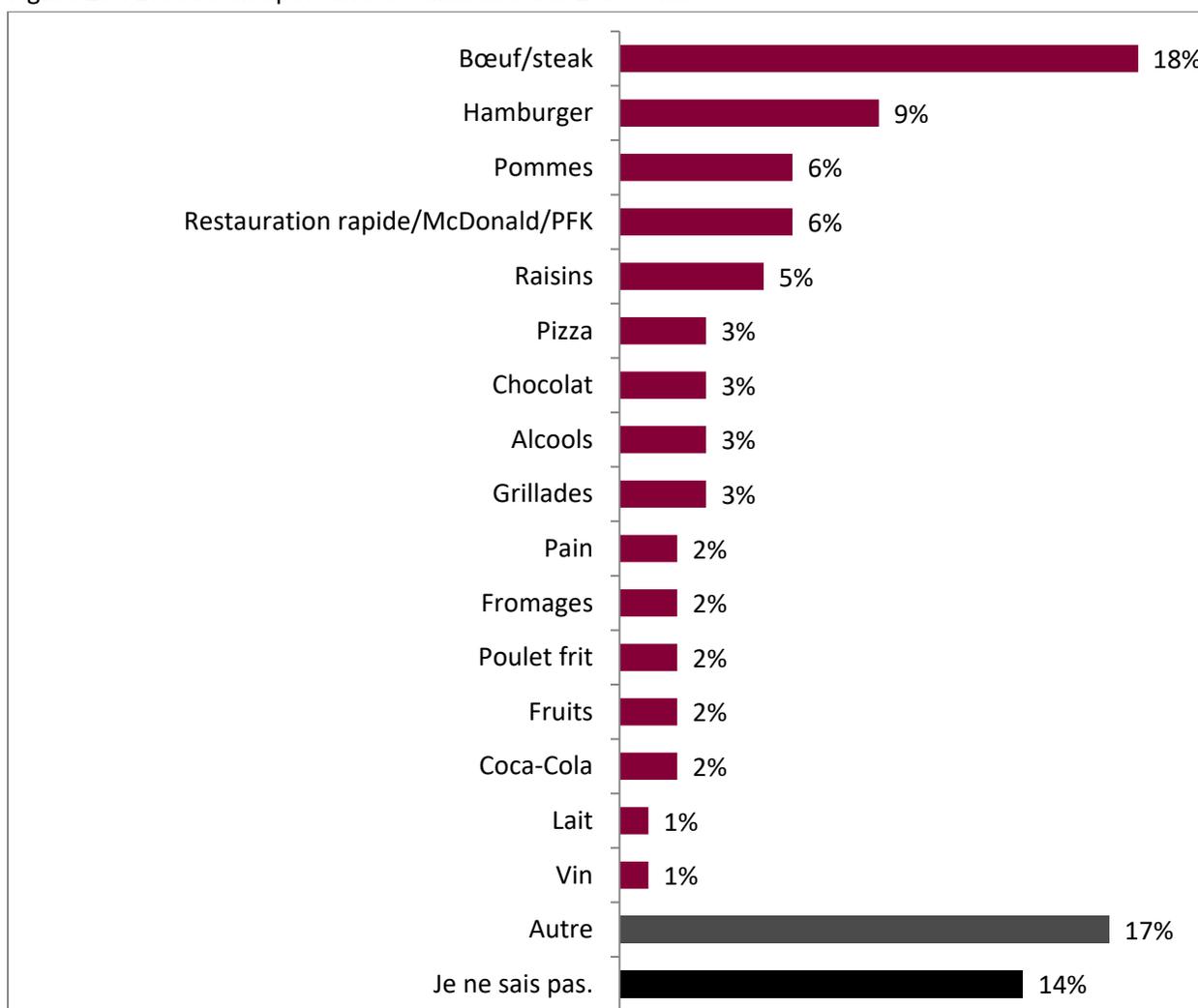
Q17 : En matière de nourriture, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à la Nouvelle-Zélande? Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse donner des réponses multiples, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

### Évocations spontanées – aliments des États-Unis

Lorsqu'ils pensent aux aliments des États-Unis, près d'un cinquième (18 %) des répondants mentionnent le bœuf ou le steak, suivi des hamburgers (9 %), des pommes (6 %) et de la restauration rapide. Un répondant sur dix (14 %) n'a aucun aliment qui lui vient à l'esprit lorsqu'il pense aux États-Unis.

Figure 23 : Évocations spontanées – aliments des États-Unis



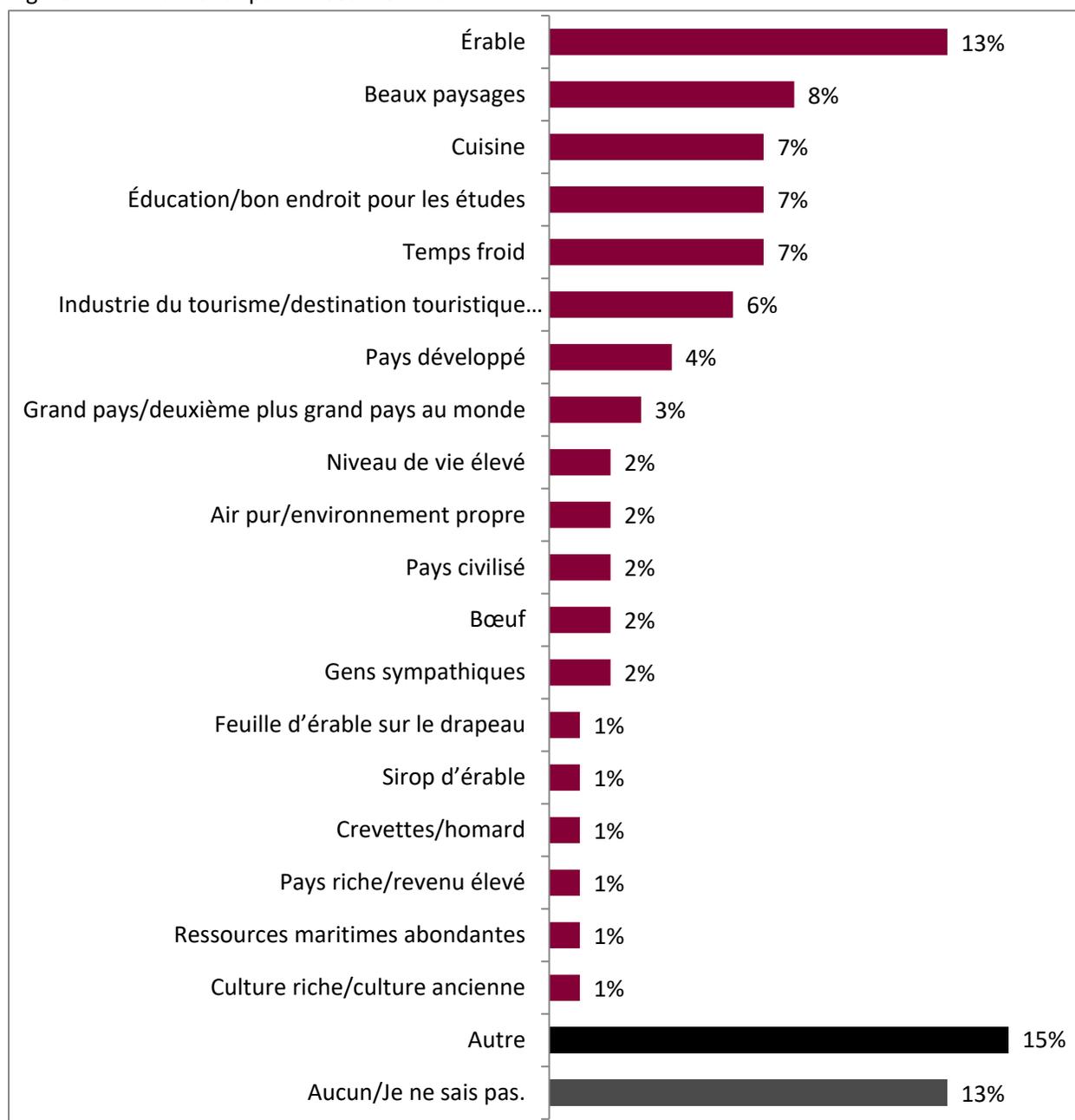
Q18 : En matière de nourriture, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez aux États-Unis? Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse donner des réponses multiples, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

## Évocations spontanées – Canada

On a demandé aux consommateurs vietnamiens ce qui leur venait à l'esprit lorsqu'ils pensaient au Canada en général, puis aux aliments canadiens en particulier. Lorsque les consommateurs vietnamiens pensent au Canada en général, les principales choses qui leur viennent à l'esprit sont l'érable (13 %), les beaux paysages (8 %), la cuisine (7 %), le système éducatif (7 %) et le temps froid (7 %). Un répondant sur dix (13 %) n'a rien qui lui vient l'esprit lorsqu'il pense au Canada.

Figure 24 : Évocations spontanées – Canada



Q14 : En général, quand vous pensez au Canada, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit?  
Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse donner des réponses multiples, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

Les répondants qui ont déjà voyagé à l'étranger sont plus susceptibles de mentionner les éléments suivants lorsqu'ils pensent au Canada :

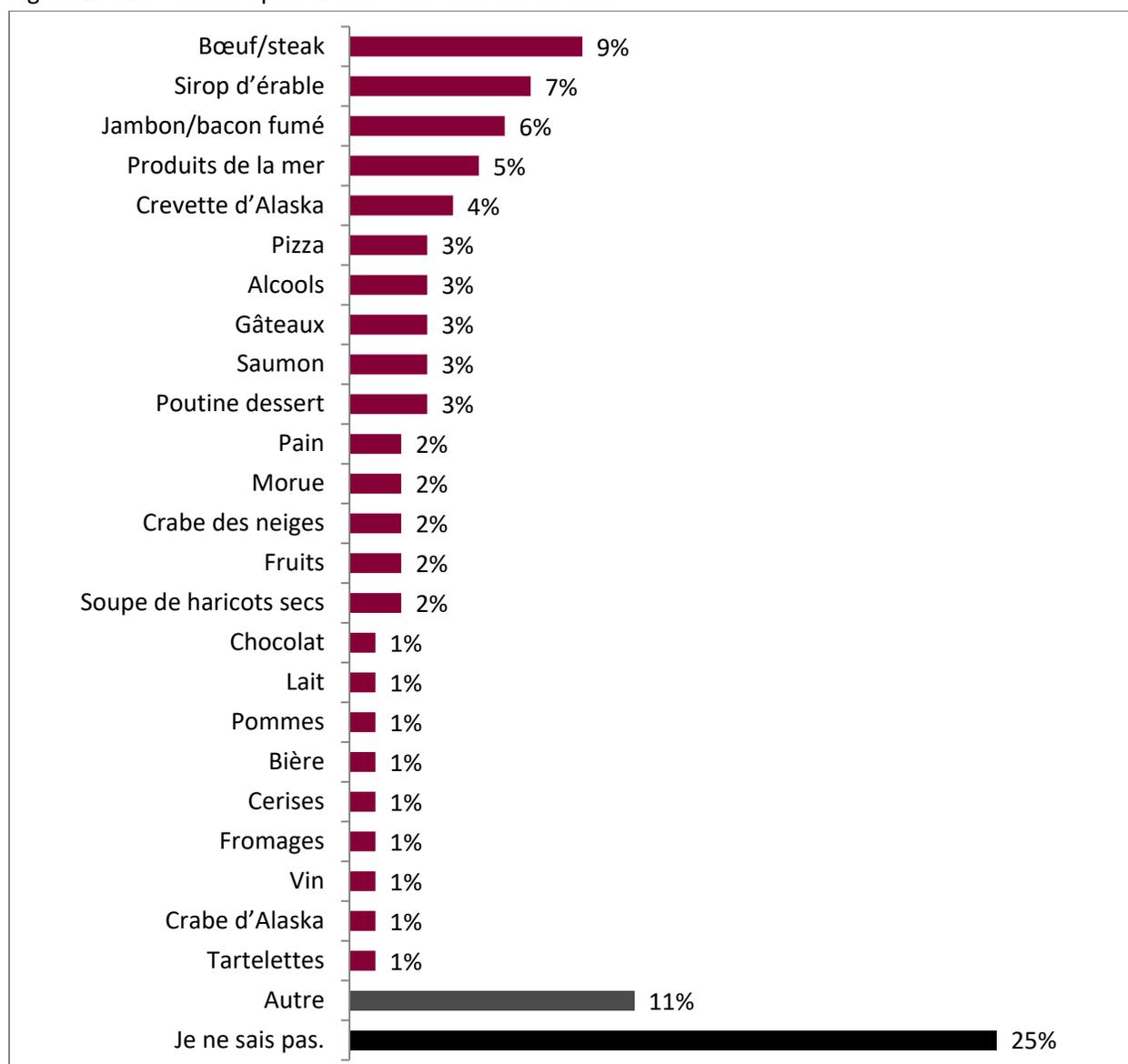
- Érable (16 %);
- Système d'éducation ou bon endroit pour les études (9 %);
- Temps froid (9 %);
- Niveau de vie élevé (3 %).

### **Évocations spontanées – aliments du Canada**

En pensant aux aliments canadiens, un répondant sur dix (9 %) mentionne le bœuf ou le steak, suivi de près par le sirop d'érable (7 %), le jambon ou le bacon fumé (6 %) et les produits de la mer (5 %). Un faible pourcentage de répondants a évoqué spontanément les réponses citées, ce qui témoigne d'une connaissance superficielle des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens, car aucun produit canadien ne se démarque.

Un quart (25 %) des répondants n'a aucun produit alimentaire qui ne lui vient à l'esprit lorsqu'ils pensent au Canada, ce qui constitue une proportion plus élevée que pour les autres pays (Australie : 17 %; Nouvelle-Zélande : 19 %; États-Unis : 14 %). Cela confirme l'observation selon laquelle les produits alimentaires canadiens ne sont pas bien connus des consommateurs vietnamiens, et suggère qu'il existe une grande possibilité de commercialiser les produits canadiens et d'accroître leur connaissance auprès des consommateurs vietnamiens.

Figure 25 : Évocations spontanées – aliments du Canada



Q15 : En matière de nourriture, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez au Canada? Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse donner des réponses multiples, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

Les répondants ayant acheté des produits canadiens dans le passé sont plus susceptibles de mentionner les aliments suivants :

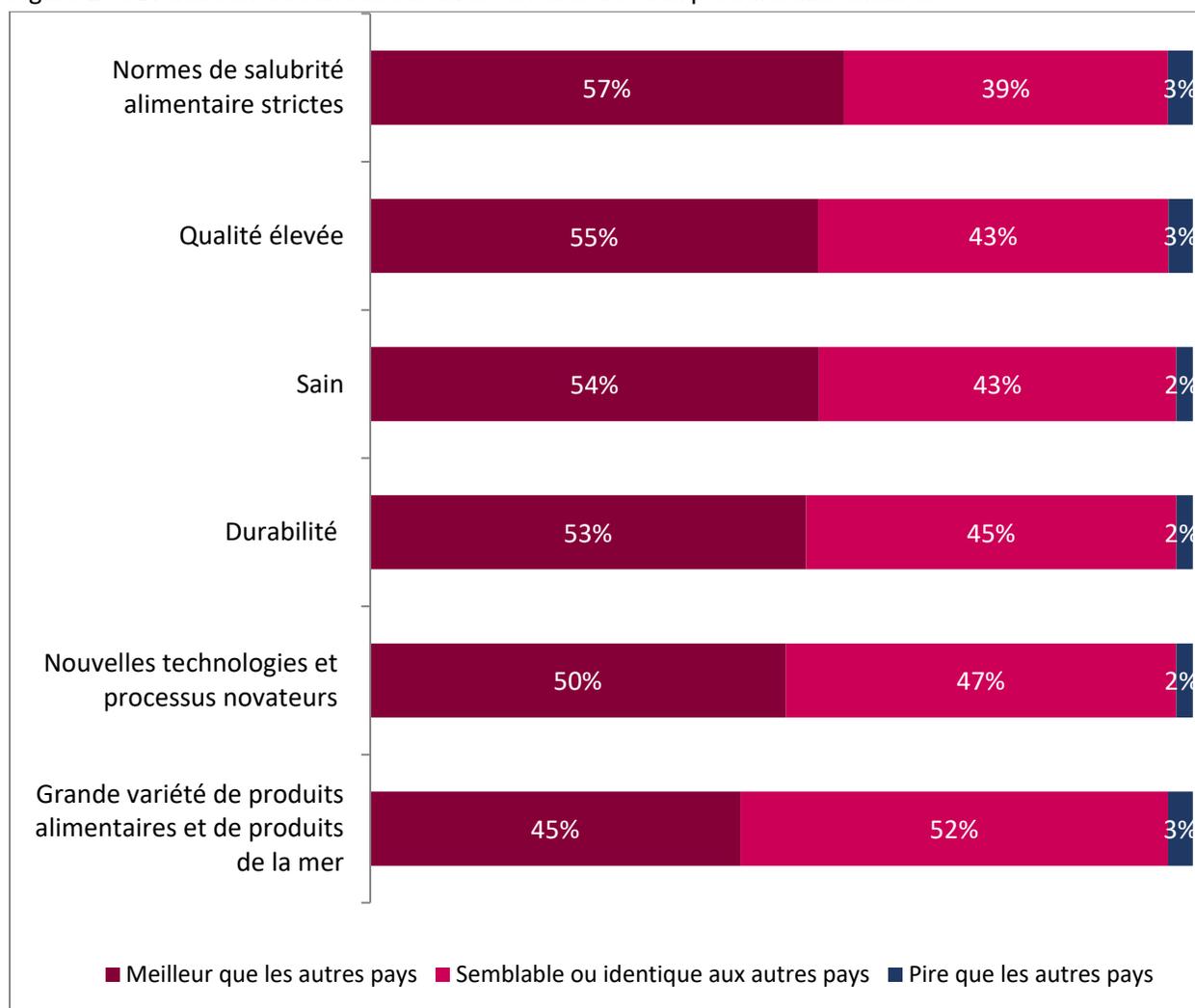
- Bœuf/steak (23 %);
- Sirop d'érable (9 %);
- Produits de la mer (7 %);
- Pommes (5 %);
- Boissons alcoolisées (5 %);

- Vin (4 %);
- Fromages (3 %);
- Morue (3 %);
- Bière (2 %);
- Crabe de l'Alaska (2 %).

### **Évaluation du Canada sur divers critères liés aux produits alimentaires**

Pour chaque critère, le Canada est perçu comme semblable aux autres pays ou meilleur. Plus précisément, plus de la moitié des répondants croient que le Canada est meilleur que les autres pays en ce qui concerne les normes de salubrité alimentaire strictes (57 %), la qualité élevée (55 %), le caractère sain des aliments (54 %) et la durabilité (53 %). Une proportion légèrement moindre de répondants croit que le Canada est meilleur que les autres pays en ce qui concerne les nouvelles technologies et les processus novateurs (50 %). Pour ce qui est de la diversité des produits alimentaires et des produits de la mer, moins de la moitié (45 %) pense que le Canada est meilleur que les autres pays, tandis que selon le reste des répondants (52 %), le Canada est semblable aux autres pays.

Figure 26 : Évaluation du Canada sur divers critères liés aux produits alimentaires



Q23 : En ce qui concerne les produits alimentaires ou les produits de la mer, comment évalueriez-vous le Canada par rapport aux autres pays étrangers qui vendent des produits alimentaires et des produits de la mer au Vietnam? Base : tous les répondants (n = 2 301)

Dans l'ensemble, les hommes, les répondants plus âgés (plus de 45 ans), les consommateurs dont les dépenses alimentaires mensuelles sont élevées (environ 1 640 \$), ceux qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales, ainsi que les répondants qui ont déjà acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens sont susceptibles d'évaluer plus favorablement le Canada que les autres pays pour tous les critères. La méthodologie détaillée est présentée en ci-dessous.

Les sous-groupes suivants sont susceptibles d'évaluer plus favorablement le Canada que les autres pays en ce qui concerne les normes de salubrité alimentaire strictes :

- Les consommateurs dont les dépenses alimentaires mensuelles sont élevées (72 %), par rapport à ceux dont les dépenses sont faibles (42 %);

- Les hommes (68 % contre 52 % chez les femmes);
- Les consommateurs qui achètent des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens (67 %, contre 55 % chez ceux qui n'en achètent pas);
- Les consommateurs âgés de 45 ans ou plus (66 %, contre 52 % chez les répondants âgés de 20 à 34 ans);
- Les consommateurs qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (64 %, contre 32 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);

Les sous-groupes suivants sont susceptibles d'évaluer plus favorablement le Canada que les autres pays en ce qui concerne la qualité élevée :

- Les consommateurs dont les dépenses alimentaires mensuelles sont élevées (69 %), par rapport à ceux dont les dépenses sont faibles (41 %);
- Les hommes (67 %, contre 49 % chez les femmes);
- Les consommateurs qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (60 %, contre 33 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs qui s'intéressent à l'achat de produits alimentaires canadiens (63 %, contre 24 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs âgés de 45 ans ou plus (62 %, contre 51 % chez les 20 à 34 ans).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles d'évaluer plus favorablement le Canada que les autres pays en ce qui concerne le caractère sain des produits :

- Les hommes (65 %, contre 39 % chez les femmes);
- Les consommateurs âgés de 45 ans ou plus (63 %, contre 49 % chez les 20 à 34 ans);
- Les consommateurs qui s'intéressent à l'achat de produits alimentaires canadiens (62 %, contre 26 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (60 %, contre 35 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles d'évaluer plus favorablement le Canada que les autres pays en ce qui concerne la durabilité :

- Les consommateurs dont les dépenses alimentaires mensuelles sont élevées (70 %), par rapport à ceux dont les dépenses sont faibles (41 %);
- Les hommes (65 %, contre 47 % chez les femmes);
- Les consommateurs qui s'intéressent à l'achat de produits alimentaires canadiens (59 %, contre 31 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (57 %, contre 35 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs âgés de 45 ans ou plus (61 %, contre 47 % chez les 20 à 34 ans).

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles d'évaluer plus favorablement le Canada que les autres pays en ce qui concerne les nouvelles technologies et les processus novateurs :

- Les consommateurs dont les dépenses alimentaires mensuelles sont élevées (77 %), par rapport à ceux dont les dépenses sont faibles (35 %);
- Les hommes (61 %, contre 4 % chez les femmes);
- Les consommateurs qui s'intéressent à l'achat de produits alimentaires canadiens (58 %, contre 30 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (55 %, contre 39 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs âgés de 45 ans ou plus (56 %, contre 47 % chez les 20 à 34 ans);

Les sous-groupes suivants sont particulièrement susceptibles d'évaluer plus favorablement le Canada que les autres pays en ce qui concerne la variété de produits alimentaires et de produits de la mer :

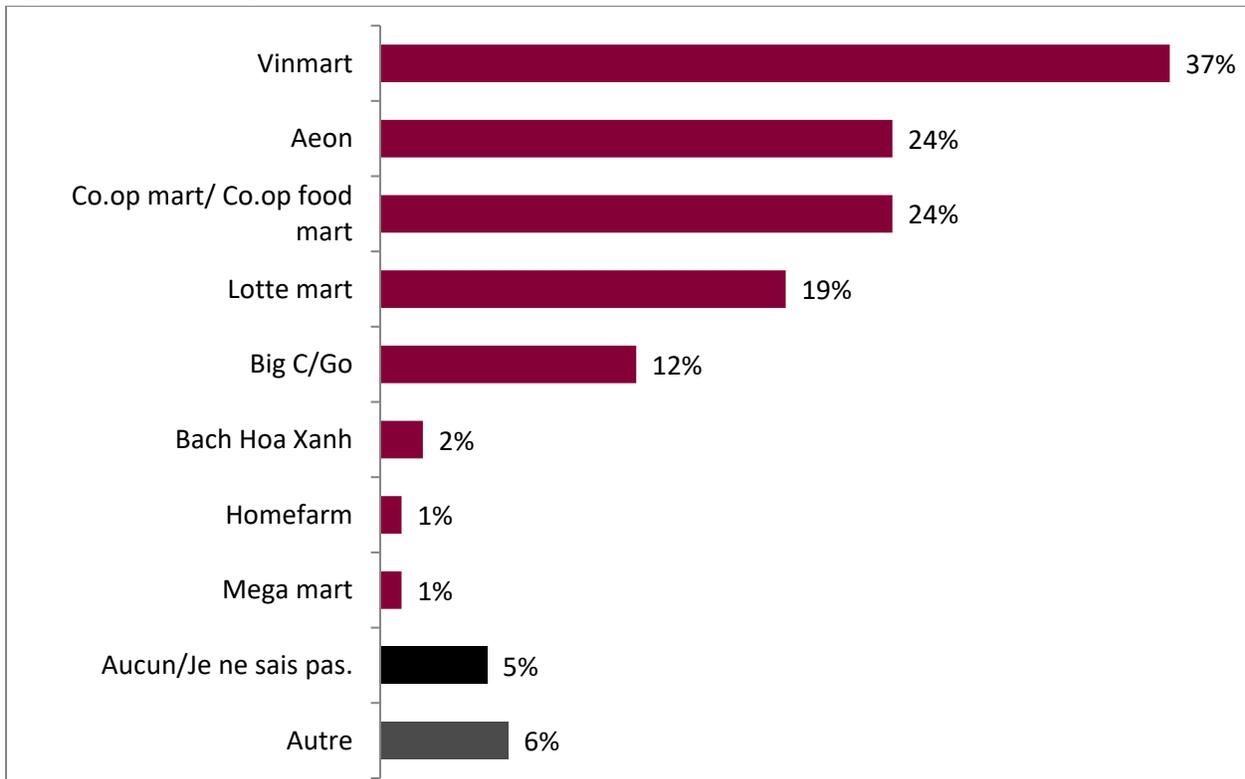
- Les consommateurs dont les dépenses alimentaires mensuelles sont élevées (72 %), par rapport à ceux dont les dépenses sont faibles (33 %);
- Les hommes (54 %, contre 41 % chez les femmes);
- Les consommateurs qui s'intéressent à la nourriture et à la cuisine internationales (49 %, contre 35 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas);
- Les consommateurs âgés de 45 ans ou plus (52 %, contre 39 % chez les 20 à 34 ans);
- Les consommateurs qui s'intéressent à l'achat de produits alimentaires canadiens (52 %, contre 29 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas).

## **Lieux d'achat et inspiration**

### **Achat en personne d'aliments canadiens**

Parmi les répondants, plus du tiers (37 %) mentionne VinMart comme étant le magasin en personne qu'ils visiteraient pour acheter des aliments canadiens, un quart cite Aeon (24 %) et un quart nomme Co.op mart/Co.op food mart (24 %). Ceux qui ont déjà acheté des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens étaient particulièrement susceptibles d'acheter chez Lotte mart (24 %, contre 17 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté) et Homefarm (6 %, contre 0 %).

Figure 27 : Achat en personne d'aliments canadiens



Q24B : Quels magasins en personne visiteriez-vous pour acheter des aliments canadiens? Veuillez préciser les noms des magasins. Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

Les sous-groupes suivants étaient particulièrement susceptibles de faire des achats chez VinMart :

- Ceux âgés de 20 à 34 ans (41 %, contre 30 % chez les 45 ans ou plus);
- Les hommes (41 %, contre 34 % chez les femmes);
- Ceux vivant à Da Nang (51 %), Hai Phong (50 %) et Hanoi (46 %), par rapport à ceux vivant à Khanh Hoa (28 %) et Cân Tho (28 %).

Les sous-groupes suivants étaient particulièrement susceptibles de faire des achats chez Aeon :

- Ceux vivant à Hai Phong (44 %), par rapport à ceux vivant à Khanh Hoa (9 %) et Da Nang (17 %);
- Les hommes (28 %, contre 22 % chez les femmes);
- Ceux qui sont intéressés par l'achat de produits alimentaires canadiens (26 %, contre 6 % chez ceux qui ne s'y intéressent pas).

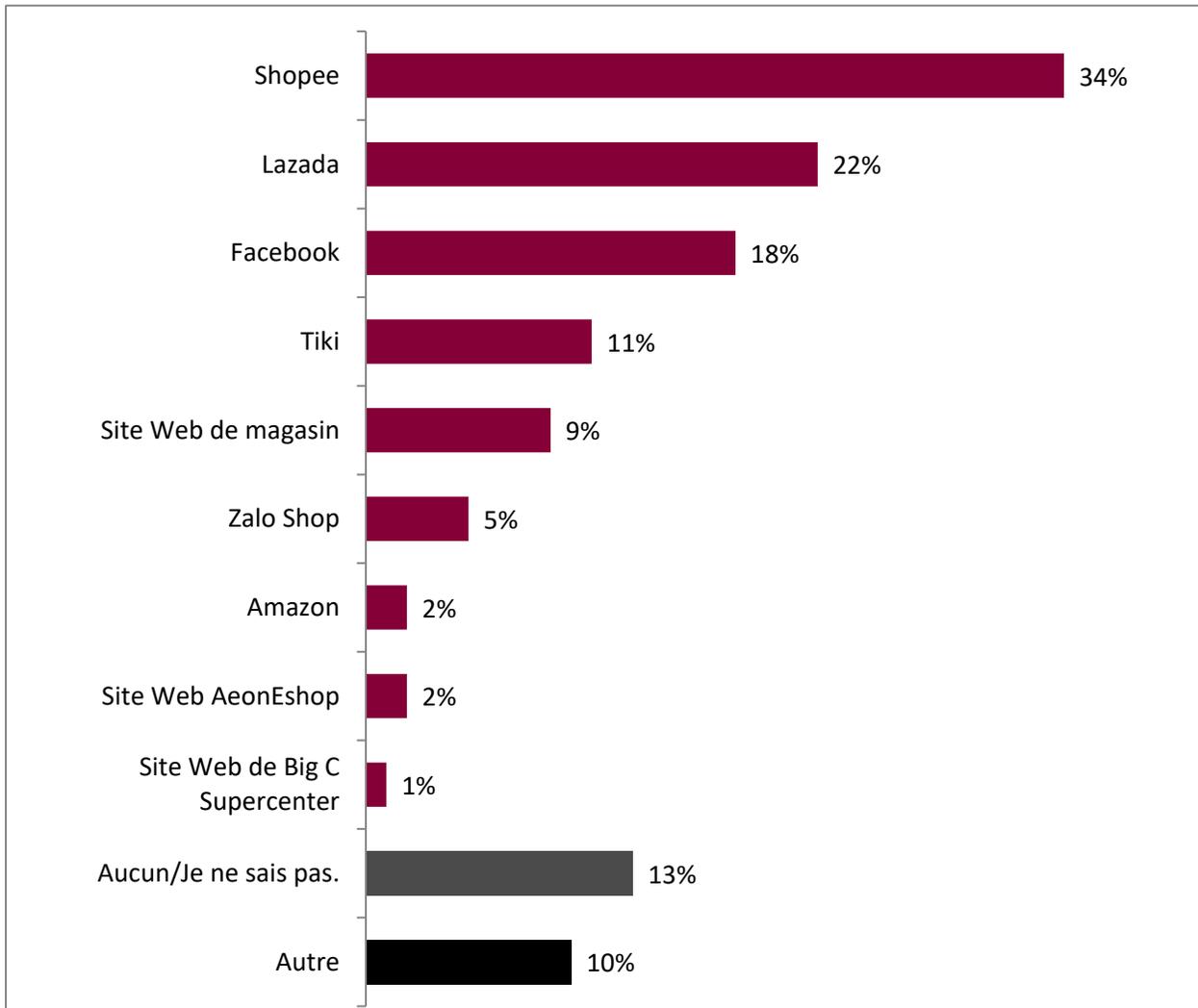
Les sous-groupes suivants étaient particulièrement susceptibles de faire des achats chez Co.op mart/Co.op food mart :

- Ceux vivant à Khanh Hoa (34 %) et Hô Chi Minh-Ville (31 %), par rapport à ceux vivant à Hanoï (8 %) et Hai Phong (17 %),
- Ceux dont le revenu mensuel du ménage est faible (31 %, contre 17 % parmi les revenus élevés)
- Ceux qui ne s'intéressent pas à l'alimentation et à la cuisine internationales (31 %, contre 22 % chez ceux qui s'y intéressent).

### **Achat en ligne d'aliments canadiens**

Lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaires canadiens en ligne, un tiers (34 %) des consommateurs vietnamiens affirment qu'ils achèteraient sur Shopee pour acheter des produits alimentaires canadiens, suivi de Lazada (22 %) et de Facebook (18 %). Ceux qui ont déjà acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens étaient plus susceptibles de faire leurs achats sur Facebook (24 %, contre 16 % chez ceux qui n'en ont jamais acheté) et Lazada (26 %, contre 20 %).

Figure 28 : Achat d'aliments canadiens en ligne



Q24A : Quels magasins en ligne visiteriez-vous pour acheter des aliments canadiens? Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

Les sous-groupes suivants étaient particulièrement susceptibles de faire des achats chez Shopee :

- Les hommes (40 %, contre 31 % chez les femmes);
- Ceux âgés de 20 à 34 ans (37 %, contre 30 % chez les 45 ans et plus);
- Ceux vivant à Hô Chi Minh-Ville (37 %) par rapport à ceux vivant à Hai Phong (25 %).

Les sous-groupes suivants étaient particulièrement susceptibles de faire des achats chez Lazada :

- Ceux vivant à Da Nang (28 %) et Hô Chi Minh-Ville (27 %), par rapport à ceux vivant à Hanoi (15 %);
- Ceux qui ont déjà acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens (26 %, contre 20 % chez ceux n'en ayant jamais acheté);
- Ceux âgés de 35 à 44 ans (25 % contre environ 20 % pour les autres âges);

- Les hommes (24 % contre 20 % chez les femmes).

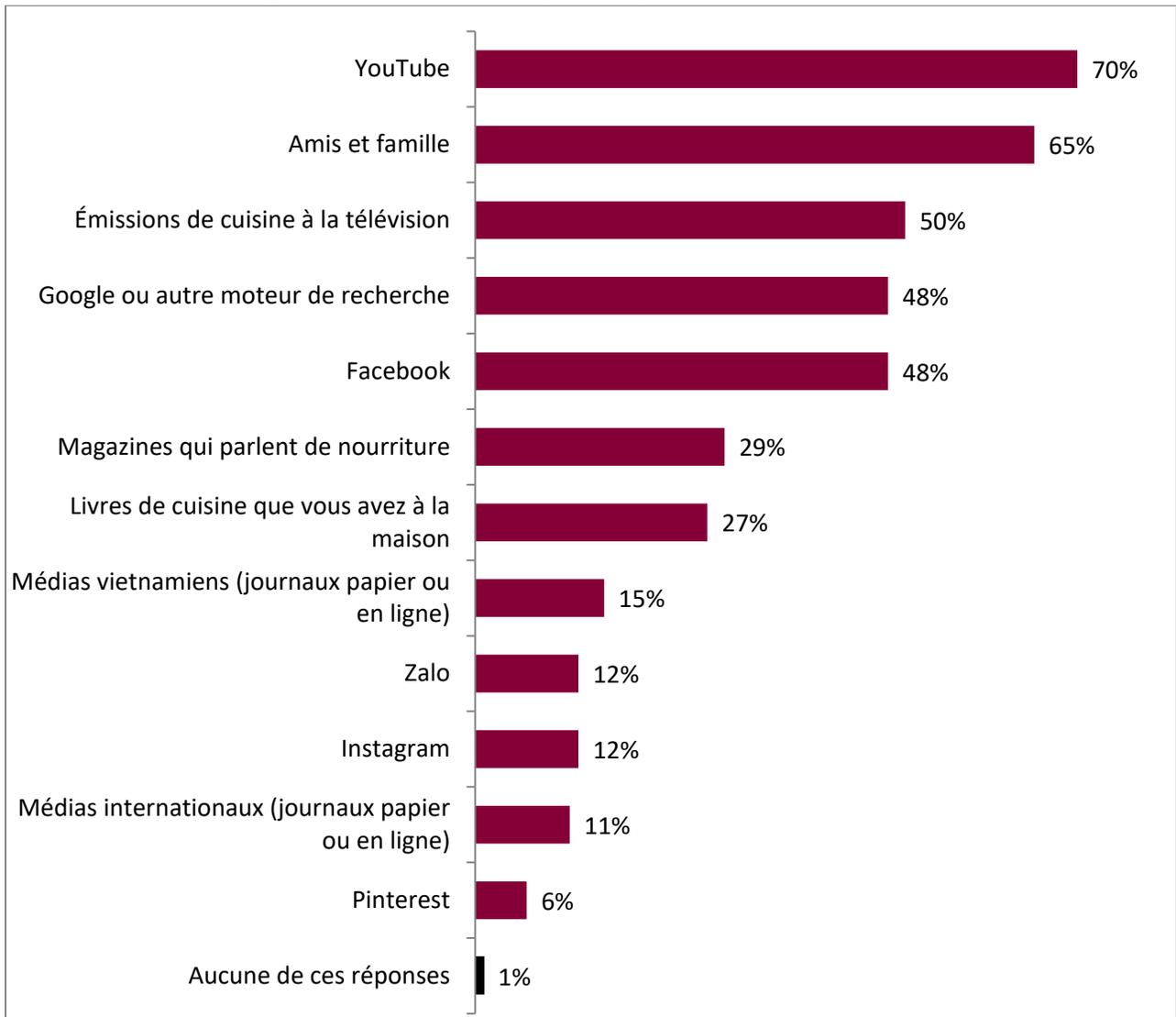
Les sous-groupes suivants étaient particulièrement susceptibles de faire des achats sur Facebook :

- Ceux vivant à Hai Phong (25 %) par rapport à ceux vivant à Côn Tho (11 %) ou Hô Chi Minh-Ville (15 %);
- Ceux qui ont déjà acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens (24 %, contre 16 % chez ceux n'en ayant jamais acheté);
- Ceux qui n'ont pas d'enfant dans le ménage (23 %, contre 17 % chez ceux qui n'en ont pas);
- Les femmes (21 %, contre 12 % chez les hommes);
- Ceux dont le revenu mensuel du ménage est faible (21 %, contre 14 % pour les revenus élevés)

### **Sources d'inspiration et d'information pour les produits alimentaires**

La majorité (70 %) des répondants ont mentionné YouTube comme source d'inspiration et d'information en matière de cuisine et d'alimentation. Les autres sources vers lesquelles les personnes interrogées se tournent ou cherchent de l'inspiration et des informations sont les amis et la famille (65 %), les émissions de cuisine à la télévision (50 %), Google ou d'autres moteurs de recherche (48 %) et Facebook (48 %). Seulement 1 % des répondants ne consultent aucune source d'inspiration pour la cuisine.

Figure 29 : Sources d'inspiration et d'information pour les produits alimentaires



Q25 : Lorsqu'il s'agit de cuisine et d'alimentation, vers qui vous tournez-vous pour vous inspirer et/ou pour chercher des informations sur les aliments et sur les produits de la mer? Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Base : tous les répondants (n = 2 301)

\* Comme les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse, le total des mentions peut s'élever à plus de 100 %.

Alors que les jeunes résidents de Hô Chi Minh-Ville aux revenus plus élevés étaient les plus susceptibles de consulter YouTube pour trouver l'inspiration, ceux qui faisaient principalement leurs courses dans les marchés locaux traditionnels se tournaient vers leurs amis et leur famille pour obtenir des informations et de l'inspiration sur les produits alimentaires canadiens.

Les sous-groupes suivants étaient plus susceptibles de consulter YouTube pour s'inspirer en matière de cuisine ou d'aliments :

- Ceux qui ont des revenus élevés (79 %, contre 62 % parmi les faibles revenus);
- Les hommes (76 %, contre 67 % chez les femmes);
- Ceux qui vivent à Hô Chi Minh-Ville (78 %), contre 57 % chez ceux qui vivent à Hanoï et 63 % chez ceux qui vivent à Hai Phong;
- Ceux âgés de 20 à 34 ans (74 %, contre 62 % chez ceux de 45 ans ou plus).

Les sous-groupes suivants étaient plus susceptibles de consulter les amis et la famille pour s'inspirer en matière de cuisine ou d'aliments :

- Les hommes (69 %, contre 63 % chez les femmes);
- Ceux qui achètent leur nourriture dans un marché local (69 %, contre 42 % chez ceux qui achètent dans des magasins d'alimentation de marque indépendants);
- Ceux qui vivent à Hô Chi Minh-Ville (68 %).

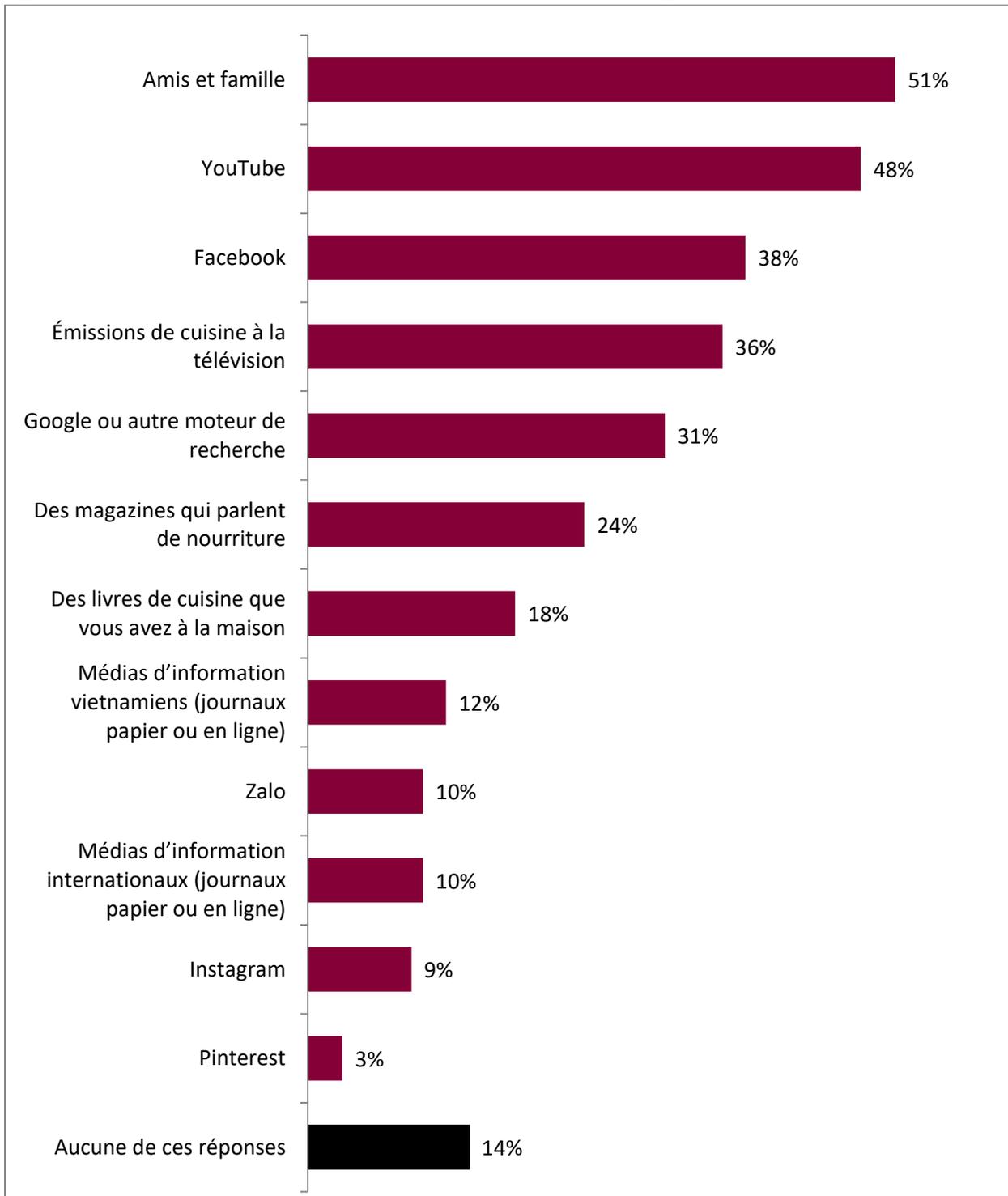
Les sous-groupes suivants étaient plus susceptibles de ne consulter aucune source pour s'inspirer :

- Ceux qui ne sont pas intéressés par l'achat de produits alimentaires canadiens (6 %, contre 0 % chez ceux qui s'y intéressent);
- Ceux qui ne s'intéressent pas aux aliments et à la cuisine internationaux (4 %, contre 0 % chez ceux qui s'y intéressent).

### **Influence de diverses sources sur les décisions d'achat de produits alimentaires**

Les amis et la famille (51 %) et YouTube (48 %) sont non seulement les sources d'information les plus populaires, mais elles influencent également les répondants lorsqu'il s'agit d'acheter des produits alimentaires ou des produits de la mer importés au Vietnam. D'autre part, environ un répondant sur dix (14 %) déclare ne consulter aucune source.

Figure 30 : Influence de diverses sources sur les décisions d'achat de produits alimentaires



Q26 : Et avez-vous déjà acheté un aliment ou un produit de la mer importé au Vietnam après avoir vu/lu/entendu quelque chose à son sujet par le biais de... (cochez toutes les cases qui s'appliquent) Base : tous les répondants (n = 2 301)

Les répondants qui ont acheté un produit alimentaire après avoir vu, lu ou entendu quelque chose à son sujet par l'intermédiaire d'amis ou de la famille étaient plus susceptibles d'être :

- Ceux qui ont un revenu intermédiaire à élevé (55 % chez ceux ayant un revenu intermédiaire ou élevé, contre 38 % chez ceux ayant un faible revenu);
- Les hommes (59 %, contre 47 % chez les femmes);
- Ceux vivant à Hanoï (58 %) et Hô Chi Minh-Ville (57 %) par rapport à ceux vivant à Côn Tho (30 %), Hai Phong (38 %) et Khanh Hoa (42 %);
- Ceux qui achètent leur nourriture en magasin dans une grande chaîne d'épicerie (55 %), contre 48 % chez ceux qui font leurs courses dans les marchés locaux.

Les sous-groupes suivants étaient plus susceptibles d'acheter des produits alimentaires ou des produits de la mer après avoir vu, lu ou entendu quelque chose à leur sujet sur YouTube :

- Ceux qui ont des revenus élevés (64 %), par rapport à ceux qui ont des revenus faibles (32 %);
- Ceux vivant à Da Nang (68 %) et Hô Chi Minh-Ville (57 %), par rapport à ceux vivant à Hanoï (41 %) ou Hai Phong (37 %);
- Les hommes (59 %, contre 42 % chez les femmes);
- Ceux de 20 à 34 ans (50 %, contre 43 % chez les 45 ans ou plus).

Les sous-groupes suivants étaient plus susceptibles de n'avoir consulté aucune source :

- Ceux vivant à Hai Phong (31 %) et Côn Tho (31 %), par rapport à ceux vivant à Hanoï (5 %) et Hô Chi Minh-Ville (8 %);
- Ceux qui n'ont pas d'enfant dans le ménage (24 %, contre 11 %);
- Ceux âgés de 45 ans ou plus (19 %, contre 11 % chez les 20 à 34 ans).

## Conclusion

Plusieurs tendances clés relatives aux perceptions des consommateurs vietnamiens à l'égard des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens se sont dessinées tout au long de cette recherche.

Les consommateurs vietnamiens font leurs achats alimentaires plusieurs fois par semaine et dépensent en moyenne environ 164 \$ à 409 \$ (3 000 001 vnd à 7 500 000 vnd) par mois. Les achats en magasin dans les marchés locaux et dans les grandes chaînes d'épicerie sont les moyens les plus populaires d'acheter des produits d'épicerie.

Bien que les consommateurs vietnamiens fassent principalement leurs achats dans les marchés locaux, une grande majorité d'entre eux ont acheté des produits alimentaires internationaux au cours de la dernière année, et ils sont ouverts à l'expérimentation en matière d'aliments et de cuisine. Une majorité d'entre eux ont également déjà voyagé à l'étranger, pour le travail, les études ou les vacances.

L'intérêt des Vietnamiens pour les produits alimentaires internationaux constitue une excellente occasion à saisir. Une majorité d'entre eux sont intéressés par l'achat de produits alimentaires du Canada, qui se classe au troisième rang derrière les États-Unis et l'Australie.

Les produits canadiens bénéficient d'une réputation positive auprès des consommateurs vietnamiens. En effet, le Canada est évalué plus favorablement que les autres pays sur presque tous les critères abordés, notamment les normes de salubrité alimentaire, la haute qualité, les aliments sains et nutritifs, la durabilité, les nouvelles technologies et les processus novateurs, ainsi sur la variété des produits alimentaires et des produits de la mer. En outre, l'intérêt pour les produits alimentaires canadiens est élevé même parmi ceux qui n'en ont pas acheté au cours de la dernière année, puisque près des deux tiers des répondants affirment avoir un intérêt pour l'achat de produits alimentaires canadiens.

Aucun produit canadien ne se démarquait parmi les mentions spontanées de produits canadiens, ce qui illustre que les consommateurs vietnamiens n'ont qu'une connaissance limitée des produits alimentaires canadiens. Cependant, le bœuf ou le steak, le sirop d'érable, et le jambon ou le bacon sont les produits alimentaires canadiens les plus cités par les répondants.

Cependant, même si les mentions spontanées de produits alimentaires canadiens sont peu nombreuses, la majorité des consommateurs vietnamiens se souviennent avoir vu un produit alimentaire canadien au cours de la dernière année. Par ailleurs, le Canada jouit également d'une excellente réputation, dans la mesure où les consommateurs vietnamiens l'évaluent plus favorablement que les autres pays sur tous les critères qu'ils jugent importants.

Environ un consommateur sur cinq a acheté des produits alimentaires canadiens au cours de la dernière année. La plupart d'entre eux se trouvent à Hô Chi Minh-Ville et à Hanoï et gagnent plus de 15 000 000 VND par mois (environ 825 \$ – ce qui constitue un revenu moyen à élevé). Ils dépensent plus que la moyenne en produits d'épicerie chaque mois et sont plus susceptibles de faire leurs achats dans les grandes chaînes d'épicerie. Des magasins comme VinMart, Aeon et Coopmart pourraient se révéler d'excellents moyens de communication pour atteindre ces acheteurs.

Bien que cette étude nous ait permis de dépeindre globalement les habitudes des consommateurs vietnamiens à l'égard des produits alimentaires et des produits de la mer canadiens, des recherches qualitatives plus approfondies pourraient permettre une analyse plus fine de la question. En effet, en examinant de plus près les motivations des consommateurs vietnamiens en matière d'achat de produits alimentaires et de produits de la mer canadiens, ainsi que leurs besoins en matière d'aliments et de produits de la mer, on peut espérer en retirer des connaissances supplémentaires inestimables concernant ce marché étranger.

## Annexes

### Méthodologie quantitative

La recherche quantitative a été menée au moyen d'une méthode hybride combinant un sondage par panel sur Internet, au moyen de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO), et des entretiens en personne. Des entretiens en personne ont été organisés afin de pallier la couverture incomplète du panel dans certaines régions.

En tant que membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le sondage a été réalisé conformément aux exigences du gouvernement du Canada en matière de recherche quantitative, y compris les normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada – série D – recherche quantitative.

Les répondants ont été assurés du caractère volontaire, confidentiel et anonyme de cette recherche. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Vous pouvez consulter le questionnaire à l'annexe A2.

### Procédure d'échantillonnage

Interviews Web assistées par ordinateur (CAWI) et interviews en personne

Léger a réalisé un sondage par panel sur Internet et des entretiens en personne auprès d'un échantillon de consommateurs vietnamiens, âgés de 20 à 54 ans et responsables des achats des produits d'épicerie dans leur foyer. Les données ont été recueillies par le fournisseur de Léger, Indochina Research, basé au Vietnam. Le questionnaire d'enquête a été traduit et adapté en vietnamien par le fournisseur, afin de garantir une compréhension optimale des questions du sondage par les consommateurs vietnamiens.

Au total, 2 301 répondants ont pris part au sondage. La répartition exacte des répondants est présentée dans la section suivante. Pour le sondage en ligne, la sélection des participants s'est faite de manière aléatoire à partir du panel en ligne d'Indochina Research. Les membres du panel ont été recrutés parmi les participants à des projets d'études de marché antérieurs et grâce à la publicité diffusée dans les médias sociaux.

Pour le sondage en personne, un certain nombre de quartiers ont été choisis au hasard dans chaque ville. Le tableau suivant détaille la distribution régionale des répondants et la méthode de collecte de données utilisée pour chaque région. Comme certaines régions étaient mal couvertes par le panel Web, des entretiens en personne ont été réalisés dans ces régions afin de garantir la représentativité et la distribution optimale de l'échantillon. L'échantillon de base a été constitué de manière à reproduire le plus fidèlement possible la distribution réelle de la population vietnamienne.

**Tableau A.2. Distribution régionale des répondants et méthode de collecte des données**

Région	Villes	Échantillon principal – région urbaine		Échantillon principal – région rurale	Échantillon supplémentaire – région urbaine	Total (n =)
		En ligne	En personne	En personne	En personne	
Nord	Hanoï	300		100	150	550
Nord	Hai Phong	100		50		150
Nord	Nam Dinh (Nam Dinh)		100			100
Nord	Son La (Son La)		100			100
Centre	Da Nang	100		50		150
Centre	Nha Trang (Khanh Hoa)	100		50		150
Centre	Vinh (Nghe An)		100			100
Centre	Buon Ma Thuot (Dak Lak)		100			100
Sud	Hô Chi Minh-Ville	300		100	150	551
Sud	Cân Tho	100		50		150
Sud	Vinh Long (Vinh Long)		100			100
Sud	Bien Hoa (Dong Nai)		100			100
	<b>Échantillon total</b>	<b>1 000</b>	<b>600</b>	<b>400</b>	<b>300</b>	<b>2 301</b>

### Collecte de données :

Le travail réalisé dans le cadre de ce sondage s’est déroulé entre le 26 février et le 15 mars 2022. Le taux de participation au sondage a été de 16 %. Un essai préliminaire de 22 entrevues s’est conclu le 22 février 2022.

Pour obtenir des données fiables dans chacun des sous-groupes, nous avons sondé un échantillon total de 2 301 consommateurs vietnamiens, et ce, dans toutes les régions du pays. L’échantillon comprenait 2 000 consommateurs vietnamiens présentant des caractéristiques démographiques représentatives de la population, et un échantillon supplémentaire de 301 consommateurs vietnamiens ayant acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer canadiens au cours de la dernière année.

Étant donné qu’un échantillon provenant d’un panel Internet n’est pas probabiliste, il n’est pas possible de calculer la marge d’erreur de ce sondage. Les répondants ont été sélectionnés parmi des personnes qui s’étaient portées volontaires ou qui s’étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d’un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l’objet d’une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible. Étant donné que l’échantillon est basé sur les personnes qui se sont d’abord portées volontaires pour participer, on ne peut donner aucune estimation concernant de possibles erreurs d’échantillonnage.

En utilisant les données du dernier recensement du Bureau de la statistique générale du gouvernement vietnamien, mené en 2019, et des analyses internes d’Indochina Research, projetant la population des villes urbaines et rurales, les résultats de cette enquête ont été pondérés par ville, par région urbaine et par groupe d’âge.

Des quotas régionaux ont été fixés afin d’assurer un échantillon représentatif de la population vietnamienne. Le tableau suivant illustre les quotas fixés et la distribution finale de l’échantillon.

**Tableau A.3. Quotas établis et répartition finale des échantillons par région**

Région	Marchés clés	Échantillon principal – région urbaine	Échantillon principal – région rurale	Échantillon supplémentaire – région urbaine	Quotas totaux (n=)	Distribution finale de l’échantillon (n=)
Nord	Hanoi	300	100	150	550	550
Nord	Hai Phong	100	50		150	150
Nord	Autres villes principales – Nord	200			200	200
Centre	Da Nang	100	50		150	150
Centre	Nha Trang	100	50		150	150
Centre	Autres villes principales – Centre	200			200	200
Sud	Hô Chi Minh-Ville	300	100	150	550	551
Sud	Cần Tho	100	50		150	150
Sud	Autres villes principales – Sud	200			200	200
	<b>Échantillon total</b>	<b>1 600</b>	<b>400</b>	<b>300</b>	<b>2 300</b>	<b>2 301</b>
	<b>Distribution par taille de collectivité</b>	<b>80 %</b>	<b>20 %</b>			

### Taux de participation

Vous trouverez ci-dessous le calcul du taux de participation au sondage. Le taux de participation global pour cette étude est de 15,77 %. Le taux de participation est calculé à l’aide de la formule suivante : Taux de participation =  $R \div (U + IS + R)$ . Le tableau ci-dessous fournit les données relatives à ce calcul. Le taux de participation a été calculé sur la base des 2 000 consommateurs vietnamiens initiaux – à l’exclusion de l’échantillon supplémentaire.

**Tableau A.4. Calcul du taux de participation – échantillon principal**

Échantillon	Statut	Effectif
Unités non-répondantes du champ du sondage (IS)	Non-réponse de répondants admissibles	38 160
	Refus de répondants	5 814
	(Fin du questionnaire de recrutement)	3 117
	Fins prématurées	177
Unités de réponse (R)	Sondages disqualifiés – quota rempli	6 127
	Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	730
	Entrevues terminées	2 000
Résultats finaux	Potentiellement admissible (IS+R)	<b>56 143</b>
	Taux de participation	<b>15,77 %</b>

Un taux de participation de 16 % est considéré comme bon dans le contexte du Vietnam, et plusieurs facteurs expliquent un tel taux positif : les critères de sélection n'étaient pas stricts, puisque toutes les personnes âgées de 20 à 54 ans et partiellement ou entièrement responsables des achats étaient admissibles, le sujet de l'étude était d'intérêt général, et le sondage était court. Le questionnaire a été rempli en 10 à 15 minutes pour les participants en ligne et en 15 à 20 minutes pour les répondants en personne.

### Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels préjugés de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. La pondération a permis de corriger certaines divergences découlant des quotas imposés pour certaines régions dans le but de disposer d'un échantillon suffisant pour ces régions.

**Tableau A.5. Distribution d'échantillon non pondérée et pondérée selon la province**

Région	Non pondéré	Pondéré
Hanoï	550	577
HCM	551	1 028
Hai Phong	150	113
Khanh Hoa	150	75
Da Nang	150	118
Cân Tho	150	77
<b>Autre</b>	600	312
<b>Total</b>	<b>2 301</b>	<b>2 301</b>

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le genre et l'âge.

Premièrement, en ce qui concerne la taille de la collectivité, la pondération a légèrement ajusté les proportions de répondants des régions urbaines, de banlieue et de petites villes. Les ajustements effectués

par la pondération sont mineurs, et les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs n'ont pas pu introduire de biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

**Tableau A.6. Distribution d'échantillon non pondérée et pondérée selon la langue maternelle**

Région	Non pondéré	Pondéré
Région urbaine	1 824	1 922
Banlieue	290	261
Petite ville	187	118
<b>Total</b>	<b>2 301</b>	<b>2 301</b>

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a permis de corriger certains écarts mineurs. La distribution réelle de l'échantillon suit généralement la distribution des groupes d'âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les distributions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d'âge particulier. Comme les écarts étaient très faibles, la pondération a permis de corriger les répartitions sans aucune autre manipulation.

**Tableau A.7. Distribution d'échantillon non pondérée et pondérée selon le groupe d'âge**

Âge	Non pondéré	Pondéré
20 à 34 ans	1 131	1 079
35 et 44 ans	747	678
45 ans et plus	423	544
<b>Total</b>	<b>2 301</b>	<b>2 301</b>

Comme cela a été démontré, les tailles des sous-groupes ont été réajustées en fonction de leur importance dans la population générale. Pour ce faire, les sous-groupes sont multipliés par des facteurs qui équilibrent leur importance. Les facteurs de pondération permettent de donner à certains groupes une importance plus ou moins grande dans l'échantillon. Les facteurs de pondération relativement restreints (voir la section ci-dessous) et les différences entre les réponses des divers sous-groupes laissent croire que la qualité des données n'était pas touchée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération qui s'appliquent à la base de données en fonction des différents profils des répondants. Les répondants d'Hô Chi Minh-Ville représentent une grande partie de l'échantillon : plus de la moitié de l'échantillon des régions rurales (57 %) et environ deux cinquièmes de l'échantillon des régions urbaines (42 %).

**Tableau A.8. Facteurs de pondération par ville**

<b>Région</b>	<b>Ville</b>	<b>Pourcentage de répondants – régions urbaines</b>	<b>Pourcentage de répondants – régions rurales</b>
Nord	Hanoï	24 %	19 %
Nord	Hai Phong	6 %	3 %
Nord	Nam Dinh (Nam Dinh)	2 %	
Nord	Son La (Son La)	1 %	
Centre	Da Nang	6 %	3 %
Centre	Nha Trang (Khanh Hoa)	2 %	11 %
Centre	Vinh (Nghe An)	3 %	
Centre	Buon Ma Thuot (Dak Lak)	3 %	
Sud	Hô Chi Minh-Ville	42 %	57 %
Sud	Cần Tho	3 %	6 %
Sud	Vinh Long (Vinh Long)	1 %	
Sud	Bien Hoa (Dong Nai)	7 %	

**Tableau A9 : Facteurs de pondération par groupe d'âge**

<b>Groupe d'âge</b>	<b>Pourcentage</b>
20 à 24 ans	13 %
25 à 29 ans	17 %
30 à 34 ans	17 %
35 à 39 ans	15 %
40 à 44 ans	13 %
45 à 49 ans	13 %
50 à 54 ans	11 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

# Questionnaire

## Section Introduction

[NOTES AU PROGRAMMEUR]

### Introduction

[CATI] Cher Monsieur/Madame, Indochina Research réalise actuellement des entrevues dans tout le pays sur les achats alimentaires. L'entretien durera environ 15 minutes.

Dans cette enquête, les achats alimentaires comprennent l'achat de produits comestibles et de boissons. Cela inclut les aliments crus, les aliments transformés, cuits et en conserve, ainsi que les produits alimentaires et les boissons.

Si vous voulez bien répondre à quelques questions et nous dire ce que vous pensez, vos réponses à cette enquête nous fourniront des informations précieuses pour développer de meilleurs produits.

Indochina Research garantit absolument que toutes les réponses que vous fournirez seront traitées de manière confidentielle et ne seront analysées que sous une forme résumée, de sorte que l'identification de personnes spécifiques est impossible.

---

OU

Vous êtes invité à participer à une étude menée par Indochina Research Vietnam, une société de recherche indépendante.

Cette étude vise à comprendre les habitudes d'achat de produits alimentaires des Vietnamiens. L'enquête prendra environ 15 minutes.

Dans cette enquête, les achats alimentaires comprennent l'achat de produits comestibles et de boissons. Cela inclut les aliments crus, les aliments transformés, cuits et en conserve, ainsi que les produits alimentaires et les boissons.

Vos réponses individuelles resteront confidentielles et ne seront présentées que sous forme agrégée avec celles de tous les autres participants dans le rapport. [Voir les conditions de confidentialité].

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à nous contacter par l'intermédiaire de nos représentants à [vietnam@indochinaresearch.com](mailto:vietnam@indochinaresearch.com).

Nous vous remercions de votre participation sincère à cette étude.

---

## GIỚI THIỆU

[CATI] Xin chào anh/chị. Chúng tôi đến từ Công ty Nghiên cứu thị trường Đông Dương và chúng tôi đang thực hiện khảo sát về hành vi mua sắm đồ ăn, thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam. Khảo sát này sẽ mất khoảng 15 phút để hoàn thành.

Trong khảo sát này, mua sắm thực phẩm, đồ ăn bao gồm mua sắm các đồ có thể ăn, uống được. Những đồ này bao gồm cả đồ uống và thức ăn sống, đã được chế biến, hoặc đồ đóng hộp, đóng gói

Nếu anh/chị có thể dành thời gian trả lời các câu hỏi trong khảo sát này, câu trả lời của anh/chị sẽ cung cấp cho chúng tôi biết nhiều thông tin giá trị. Chúng tôi cam kết bảo mật thông tin đối với tất cả câu trả lời mà anh/chị cung cấp tại khảo sát.

[ONLINE] Anh/chị được mời tham gia vào khảo sát thực hiện bởi Indochina Research, là một công ty nghiên cứu thị trường độc lập ở Việt Nam.

Khảo sát này tìm hiểu về thói quen mua sắm thực phẩm, đồ ăn của người Việt Nam. Khảo sát này sẽ mất khoảng 15 phút để hoàn thành.

Trong khảo sát này, mua sắm thực phẩm, đồ ăn bao gồm mua sắm các đồ có thể ăn, uống được. Những đồ này bao gồm cả đồ uống và thức ăn sống, đã được chế biến, hoặc đồ đóng hộp, đóng gói.

Câu trả lời của anh/chị sẽ được hoàn toàn bảo mật và chỉ được biểu diễn, phân tích sau khi đã tổng hợp với thông tin của đáp viên khác. [Xem điều khoản bảo mật]

Nếu anh/chị có câu hỏi nào khác, liên hệ với chúng tôi tại [vietnam@indochinaresearch.com](mailto:vietnam@indochinaresearch.com)

Cảm ơn anh/chị vì đã dành thời gian tham gia khảo sát này.

---

**Acceptez-vous de participer?**

***Anh/chị có đồng ý tham gia khảo sát không?***

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	Có	1		
Non	Không	2		<b>Terminer</b>

## Partie 1. Filtre

### Phần 1. Gạn lọc

[Questions à inclure dans cette section: s1-s8]

[notes au programmeur]

#### Qstscrn

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste: In order]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

### S1. Êtes-vous responsable, entièrement ou en partie, des achats de produits alimentaires dans votre foyer ?

S1. Anh/chị có phải là người chịu trách nhiệm trong việc mua sắm thực phẩm, đồ ăn cho gia đình không?

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Entièrement ou en majorité	Tôi là người chịu trách nhiệm chính hoặc chịu trách nhiệm phần lớn	1		
En partie	Tôi là người chịu trách nhiệm một phần	2		
Non	Không	3		<b>Terminer</b>

### S2. Quelle est votre date de naissance ?

S2. Anh/chị sinh năm nào?

[S3] *Intervieweur: les répondants donnent leur année de naissance, puis calculer l'âge pour le screening*

	Valeur	Attribut	Terminaison
[Saisir la date de naissance]	Năm sinh	Passer à S4 si âgé de 20 à 54 ans	
[Saisir la date de naissance]	Năm sinh		<b>Terminer si en dehors de 20-54 ans</b>

[Tous les répondants]

[mention simple]

[ordre de la liste : dans l'ordre]

[notes au programmeur]

[validation:]

### **S3. Où habitez-vous au Vietnam ?**

#### **S3. Hiện tại, anh/chị đang sống ở tỉnh/thành phố nào?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Hà Nội	Hà Nội	1		
Hồ Chí Minh City	TP. Hồ Chí Minh	2		
Hải Phòng	Hải Phòng	3		
Khánh Hòa	Khánh Hòa	4		
Đà Nẵng	Đà Nẵng	5		
Cần Thơ	Cần Thơ	6		
[Liste des autres provinces]	[danh sách các tỉnh/thành khác]	99		

[Tous les répondants]

[Ordre de la liste: Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

### **S3A. Dans quel district habitez-vous ?**

#### **S3A. Anh/chị đang sống ở quận/huyện nào**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
[liste des districts (S5)]	[Danh sách các quận/huyện tương ứng với câu trả lời (s5)]		0	

[Tous les répondants]

[Ordre de la liste: Dans l'ordre]

[Programmer notes: optional question]

[Validation:]

### **S3B. Dans quel quartier habitez-vous ?**

#### **S3B. Anh/chị đang sống ở phường/xã nào**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
[liste des quartiers (S5A)]	[Danh sách các phường/xã tương ứng với câu trả lời (s5a)]		O	

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**S4. Et, vivez-vous dans...**

**S4. Hiện tại, anh/chị đang sống ở...**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
... une grande ville	... thành phố lớn	1	Déplacer S7	
... la banlieue d'une grande ville	... vùng ngoại ô của một thành phố lớn	2	Déplacer S7	
... une petite ville	... thị trấn, thị xã	3	Déplacer S7	Terminer si en dehors des six marchés clés seulement
... une région rurale	... vùng nông thôn	4		Terminer

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**S5. En vous incluant, combien de personnes vivent dans votre foyer, adultes et enfants inclus ?**

**S5. Hiện tại, trong gia đình của anh/chị có bao nhiêu người, bao gồm cả người lớn, trẻ nhỏ và cả bản thân anh/chị?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
_____ personne(s)	_____ người			

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation: s6 < s5]

**S6. De ces [pipe: S5] personnes qui habitent dans votre foyer, combien sont des enfants de moins de 18 ans ?**

**S6. Trong số [S5] người trong gia đình của anh/chị, có bao nhiêu người là trẻ em dưới 18 tuổi?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
_____enfants de moins de 18 ans	_____trẻ em dưới 18 tuổi			

## Partie 2 : Habitudes générales d'achat

### Phần 2: Thói quen mua đồ ăn, thực phẩm

[Questions à inclure dans cette section: q1-q5]

[Notes au programmeur]

#### Habitudes générales d'achat

La section suivante porte sur vos habitudes d'achat générales.

Phần khảo sát tiếp theo sẽ tìm hiểu về thói quen mua thực phẩm, đồ ăn của anh/chị

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation: minimum valeur of 1,000,000 vnd]

**Q1. Combien d'argent votre foyer dépense-t-il en achats de produits alimentaires par mois, approximativement?**

**Q1. Trung bình một tháng gia đình anh/chị chi bao nhiêu cho mua sắm thực phẩm?**

Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Moins de 1.000.000 VND	Dưới 1.000.000 VND	1		
De 1.000.001 à 2.000.000 VND	Từ 1.000.001 VND đến 2.000.000 VND	2		
De 2.000.001 à 3.000.000 VND	Từ 2.000.001 VND đến 3.000.000 VND	3		
De 3.000.001 à 4.000.000 VND	Từ 3.000.001 VND đến 4.000.000 VND	4		
De 4.000.001 à 5.000.000 VND	Từ 4.000.001 VND đến 5.000.000 VND	5		

De 5.000.001 à 7.500.000 VND	Từ 5.000.001 VND đến 7.500.000 VND	6		
De 7.500.001 à 10.000.000 VND	Từ 7.500.001 VND đến 10.000.000 VND	7		
De 10.000.001 à 12.500.000 VND	Từ 10.000.001 VND đến 12.500.000 VND	8		
De 12.500.001 à 15.000.000 VND	Từ 12.500.001 – 15.000.000 VND	9		
De 15.000.001 à 20.000.000 VND	Từ 15.000.001 – 20.000.000 VND	10		
De 20.000.001 à 25.000.000 VND	Từ 20.000.001 – 25.000.000 VND	11		
De 25.000.001 à 30.000.000 VND	Từ 25.000.001 – 30.000.000 VND	12		
Plus de 30.000.000 VND	Trên 30.000.000 VND	13		

[Tous les répondants]

[Matrice à mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Ordre des énoncés : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q2. Durant les 3 derniers mois, avez-vous acheté des produits alimentaires... (cochez toutes les réponses applicables)**

**Q2. Trong vòng 3 tháng gần nhất, anh/chị có mua sắm thực phẩm, đồ ăn tại địa điểm nào sau đây hay không? Hãy chọn tất cả các phương án trả lời phù hợp**

Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	Attribut	Terminaison
En magasin dans une grande chaîne d'épicerie (ex. Big C, VinMart, Coopmart)	Chuỗi siêu thị lớn (VD: BigC, VinMart, Coopmart,...)	1		
En magasin dans un grand magasin (ex. LotteMart in Lotte Department Store, AEON)	Trung tâm thương mại (VD: LotteMart, AEON)	2		
Dans un magasin d'alimentation indépendant (ex. An Nam Gourmet, Homefarm, Soi Bien, v.v...)	Cửa hàng thực phẩm có thương hiệu riêng (VD: An Nam Gourmet, Homefarm, Sói Biển v.v...)	3		

Dans un magasin d'alimentation spécialisé (ex. magasin de fruits de mer, magasin de fruits importés)	Cửa hàng thực phẩm chuyên biệt (VD: cửa hàng hải sản Daohaisan, v.v..., cửa hàng hoa quả nhập khẩu Klever Fruit, v.v... )	4		
En magasin dans un magasin de proximité (comme Circle K, 7 Eleven)	Cửa hàng tiện lợi (VD: Circle K, 7Eleven, ...)	5		
En magasin dans un magasin d'alimentation traditionnel indépendant	Cửa hàng tạp hóa truyền thống	6		
En magasin dans un marché local	Chợ gần nơi sống	7		
En ligne pour livraison à domicile	Mua qua mạng và đồ được giao đến tận nhà	8		
En ligne pour ramassage en magasin (ou en bordure de rue)	Mua qua mạng sau đó đến lấy đồ trực tiếp	9		
Par téléphone pour livraison	Mua qua điện thoại và đồ được giao đến tận nhà	10		

[Tous les répondants]

[Matrice à mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[ordre des énoncés: Dans l'ordre]

[note au programmeur: pipe in according to q2 or auto fill if only one response to q2]

[Validation:]

**Q2A. Et parmi cette même liste, où achetez-vous la majorité de vos aliments?**

**Q2A. Trong số các địa điểm đó, anh/chị thường mua sắm phần lớn thực phẩm, đồ ăn ở đâu?**

Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	Attribut	Terminaison	Logique
En magasin dans une grande chaîne d'épicerie (ex. Big C, VinMart, Coopmart)	Chuỗi siêu thị lớn (VD: BigC, VinMart, Coopmart,...)	1			Si q2 = 1
En magasin dans un grand magasin (ex. LotteMart in Lotte Department Store, AEON)	Trung tâm thương mại (VD: LotteMart, AEON)	2			Si q2 = 2
Dans un magasin d'alimentation indépendant (ex. An Nam Gourmet, Homefarm, Soi Bien, v.v...)	Cửa hàng thực phẩm có thương hiệu riêng (VD: An Nam Gourmet, Homefarm, v.v...)	3			Si q2 = 3
Dans un magasin d'alimentation spécialisé	Cửa hàng thực phẩm chuyên biệt (VD: cửa	4			Si q2 = 4

(ex. magasin de fruits de mer, magasin de fruits importés)	hàng hải sản Daohaisan, v.v..., cửa hàng hoa quả nhập khẩu Klever Fruit, v.v... )				
En magasin dans un magasin de proximité (comme Circle K, 7 Eleven)	Cửa hàng tiện lợi (VD: Circle K, 7Eleven, ...)	5			Si q2 = 5
En magasin dans un magasin d'alimentation traditionnel indépendant	Cửa hàng tạp hóa truyền thống	6			Si q2 = 6
En magasin dans un marché local	Chợ gần nơi sống	7			Si q2 = 7
En ligne pour livraison à domicile	Mua qua mạng và đồ được giao đến tận nhà	8			Si q2 = 8
En ligne pour ramassage en magasin (ou en bordure de rue)	Mua qua mạng sau đó đến lấy đồ trực tiếp	9			Si q2 = 9
Par telephone pour livraison	Mua qua điện thoại và đồ được giao đến tận nhà	10			Si q2 = 10

[TOUS LES RÉPONDANTS]

[MENTION SIMPLE]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q3. À quelle fréquence votre foyer achète-t-il des produits alimentaires ou des produits de la mer ?**

**Q3. Tần suất anh/chị mua thực phẩm, hải sản là...**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
... Tous les jours	... Hàng ngày	1		
... Plusieurs fois par semaine	... Vài lần mỗi tuần	2		
... Une fois par semaine	... Một lần mỗi tuần	3		
... Moins d'une fois par semaine	... Ít hơn một lần mỗi tuần	4		

[Tous les répondants]

[Matrice à mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Ordre des énoncés : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q4. À quelle fréquence achetez-vous les produits suivants pour votre foyer :**

**Q4. Tần suất anh/chị mua các loại thực phẩm dưới đây ra sao?**

		Liste FR	Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Quelques fois par mois	Une fois par mois	Moins d'une fois par mois	Très rarement	Jamais
		Liste VI	Hàng ngày	Vài lần một tuần	Một lần một tuần	Vài lần một tháng	Một lần một tháng	Ít hơn một lần một tháng	Rất hiếm khi	Không bao giờ
Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	1	2	3	4	5	6	7	8
Bœuf	Thịt bò	Q4-A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porc	Thịt lợn	Q4-B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poulet ou autres produits de volaille (œufs, etc.)	Gia cầm hoặc thực phẩm từ gia cầm (VD: gà, vịt, ngan, trứng, v.v...)	Q4-C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poisson	Cá	Q4-D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruits de mer	Hải sản (Ngoại trừ cá, VD: tôm, cua, mực...)	Q4-E	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pain et produits de boulangerie/pâtisserie (ex. biscuits, donuts, etc.)	Bánh mì, bánh ngọt	Q4-F	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grains (riz, céréales, etc.)	Hạt (gạo, ngũ cốc, lạc, v.v...)	Q4-G	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Légumes	Rau củ	Q4-I	<input type="radio"/>							
Fruits	Hoa quả	Q4-J	<input type="radio"/>							
Farine	Bột mì	Q4-K	<input type="radio"/>							
Lait d'origine animale	Sữa động vật	Q4-L	<input type="radio"/>							
Fromage et autres produits laitiers	Phomai và các sản phẩm từ sữa khác (VD: Váng sữa, sữa chua...)	Q4-M	<input type="radio"/>							

[Tous les répondants]

[Matrice à mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Ordre de la liste d'énoncés: Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q5. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants...**

**Q5. Anh/chị đồng ý hoặc không đồng ý như thế nào với các nhận định sau**

		Liste FR	Fortement en accord	Plutôt en accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Fortement en désaccord
		Liste VI	Hoàn toàn đồng ý	Tương đối đồng ý	Trung lập	Tương đối không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	1	2	3	4	5
J'aime essayer de nouveaux aliments, recettes, saveurs et ingrédients.	Tôi thích thử đồ ăn mới, công thức nấu ăn mới, sử dụng hương vị và nguyên liệu mới	Q5-A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je lis souvent les listes d'ingrédients des produits alimentaires que j'achète.	Tôi thường xuyên xem kỹ thành phần của thực phẩm mình mua	Q5-B	<input type="radio"/>				
J'accorde une grande importance à ma santé et je fais attention à ce que je mange.	Tôi rất quan tâm tới sức khỏe và tôi suy nghĩ kỹ trước khi mua đồ ăn của mình	Q5-C	<input type="radio"/>				
J'aime cuisiner.	Tôi thích nấu nướng	Q5-D	<input type="radio"/>				
Je fais attention aux produits alimentaires qui viennent de l'étranger.	Tôi quan tâm tới các loại thực phẩm có nguồn gốc từ nước ngoài	Q5-E	<input type="radio"/>				
Je préfère la nourriture qui est faite au Vietnam ou qui vient du Vietnam.	Tôi thích ăn đồ ăn thuần Việt hơn	Q5-F	<input type="radio"/>				
Je pense à la durabilité, environnemen tale lorsque j'achète des produits alimentaires.	Khi mua thực phẩm, đồ ăn, tôi thường nghĩ đến việc bảo vệ môi trường	Q5-G	<input type="radio"/>				

### Partie 3 : Habitudes d'achat de produits alimentaires internationaux

#### Phần 3: Thói quen mua thực phẩm, đồ ăn nước ngoài

[Questions à inclure dans cette section: q6-q11]

[Notes au programmeur]

#### Habitudes d'achat de produits alimentaires internationaux

La section suivante porte sur vos habitudes d'achat de produits alimentaires internationaux. Phần khảo sát tiếp theo sẽ tìm hiểu về thói quen mua thực phẩm, đồ ăn từ nước ngoài của anh/chị

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q6. Sur le montant total que votre ménage consacre à l'alimentation au cours d'une année, quelle part environ, en pourcentage, est consacrée aux aliments et aux produits de la mer importés d'autres pays ?**

**Q6. Trong số tiền gia đình anh/chị chi cho thực phẩm, đồ ăn một năm, khoảng bao nhiêu phần trăm là anh/chị chi cho thực phẩm và hải sản được nhập khẩu từ nước ngoài?**

Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	Attribut	Terminaison
0%	0%	1		passer à partie 4
1% à moins de 5%	Từ 1% đến dưới 5%	2		
5% à moins de 10%	Từ 5% đến dưới 10%	3		
10% à moins de 15%	Từ 10% đến dưới 15%	4		
15% à moins de 20%	Từ 15% đến dưới 20%	5		
20% à moins de 30%	Từ 20% đến dưới 30%	6		
30% à moins de 40%	Từ 30% đến dưới 40%	7		
40% à moins de 50%	Từ 40% đến dưới 50%	8		
50% à moins de 75%	Từ 50% đến dưới 75%	9		
75% et plus	Từ 75% trở lên	10		

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q7. Durant la dernière année, avez-vous acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer provenant de...**

*Cochez toutes les réponses applicables*

**Q7. Trong 1 năm qua, anh/chị có mua thực phẩm, đồ ăn đến từ quốc gia nào sau đây không?**

**Hãy chọn tất cả các phương án trả lời phù hợp**

Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Australie	Úc	1		
Canada	Canada	2		
Chine	Trung Quốc	3		
France	Pháp	4		
Italie	Ý	5		

Japon	Nhật Bản	6		
Nouvelle Zélande	New Zealand	7		
États-Unis	Mỹ	8		
Brésil	Brazil	9		
Argentine	Argentina	10		
Thaïlande	Thái Lan	11		
Corée du Sud	Hàn Quốc	12		
Autres pays	Các nước khác	13		
Aucun	Không mua đồ từ nước ngoài	14	Passer à la partie 4	
Je ne sais pas./Je préfère ne pas répondre.	Không nhớ / Không biết	15	Passer à la partie 4	

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q8. Durant la dernière année, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer provenant d'autres pays ?**

**Q8. Trong 1 năm qua, tần suất mua các thực phẩm, đồ ăn được nhập khẩu từ nước ngoài của anh/chị là gì?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Chaque semaine ou plus	Hàng tuần hoặc thường xuyên hơn	1		
Une ou deux fois par mois	Một hoặc hai lần mỗi tháng	2		
Mois d'une fois par mois	Ít hơn một lần mỗi tháng	3		
Très rarement	Rất hiếm khi	4		
Ne sait pas	Không nhớ/ không biết	5	Passer à la partie 4	

[Si Q7=2]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q9. Durant la dernière année, à quelle fréquence vous souvenez-vous avoir acheté des produits alimentaires ou des produits de la mer provenant du Canada ?**

**Q9. Trong vòng 1 năm qua, anh/chị có thường xuyên mua thực phẩm, đồ ăn có xuất xứ từ Canada hay không?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Une ou deux fois par mois	Một hoặc hai lần mỗi tháng	1		
Moins d'une fois par mois	Ít hơn một lần mỗi tháng	2		
Quelques fois par mois	Vài lần mỗi năm	3		
Une fois par an ou mois	Một lần mỗi năm hoặc ít hơn	4		
Ne sait pas	Không nhớ / không biết	5	Passer à Q11	

[Si Q7=2]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q10. Dans la liste suivante, veuillez indiquer les produits canadiens que vous avez achetés au Vietnam au cours de la dernière année. (Cochez toutes les cases qui s'appliquent)**

**Q10. Trong vòng 1 năm qua, anh/chị có mua các sản phẩm đến từ Canada dưới đây khi mua sắm tại Việt Nam hay không? Hãy chọn tất cả các phương án trả lời phù hợp.**

Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Sirop d'érable	Si-rô cây phong	1		
Pain, céréales	Bánh mì, ngũ cốc	2		
Produits de la mer	Hải sản	3		
Bœuf, porc, et autres viandes	Thịt bò, thịt lợn, hoặc các loại thịt khác	4		
Vin, bière et autres boissons alcoolisées	Rượu vang, bia, hoặc đồ uống có cồn	5		
Miel, confiture	Mật ong, mứt	6		

Farine	Bột mì	7		
Condiments, épices	Nước sốt và gia vị	8		
Fruits et légumes	Hoa quả và rau củ	9		
Fromage, yogourt, produits laitiers	Phô mai, sữa chua, sữa, các sản phẩm từ sữa	10		
Autres, veuillez préciser : _____	Khác, vui lòng ghi rõ: _____	11		

[Tous les répondants]

[Matrice à mention simple]

[Ordre de la liste : dans l'ordre]

[Ordre des énoncés: En rotation]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q11. Dans quelle mesure chacun des critères suivants est-il important lors de l'achat d'aliments ou de produits de la mer provenant de pays étrangers?**

**Q11. Đối với anh/chị, mức độ quan trọng của các tiêu chí sau khi mua thực phẩm hoặc đồ hải sản từ nước ngoài như thế nào?**

		Liste FR	Pas important du tout	Pas très important	Neutre	Assez important	Extrêmement important
		Liste VI	Hoàn toàn không quan trọng	Không quan trọng lắm	Bình thường	Hơi quan trọng	Cực kỳ quan trọng
Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	1	2	3	4	5
Normes de salubrité alimentaire strictes	Có tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cao	Q11-A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilité	Bảo vệ môi trường	Q11-B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nouvelles technologies et processus novateurs	Công nghệ mới và quy trình sáng tạo	Q11-C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité élevée	Chất lượng cao	Q11-D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain	Lành mạnh và tốt cho sức khỏe	Q11-E	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grande variété de produits alimentaires et	Nhiều loại thực phẩm và hải sản đa dạng	Q11-F	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

de produits de  
la mer

#### Partie 4: Opinions générales des autres pays

#### Phần 4: Quan điểm về các quốc gia nước ngoài

[Questions à inclure dans cette section: q12-q19]

[Notes au programmeur]

#### Opinions générales des autres pays

La section suivante porte sur vos opinions générales des autres pays.

Phần khảo sát tiếp theo sẽ tìm hiểu về quan điểm của anh/chị về các quốc gia nước ngoài

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q12. Avez-vous ou une autre personne de votre foyer déjà voyagé à l'étranger (pour le travail, des études, ou des vacances) ?**

**Q12. Anh/chị hoặc có ai trong gia đình của anh/chị đã từng đến nước ngoài để đi làm, đi học hoặc du lịch hay chưa?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	Có	1		
Non	Không	2		

[Tous les répondants]

[Matrice à mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Ordre des énoncés: Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q13. À quel point êtes-vous intéressé ou non par les pays étrangers quand il s'agit de...**

**Q13. Mức độ quan tâm của anh/chị đến những khía cạnh dưới đây của các quốc gia nước ngoài là như thế nào?**

		Liste FR	Pas du tout intéressé	Assez peu intéressé	Neutre	Un peu intéressé	Très intéressé
		Liste VI	Không quan tâm chút nào	Không quan tâm lắm	Bình thường	Hơi quan tâm	Đặc biệt quan tâm
Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	1	2	3	4	5
Nourriture et gastronomie	Ẩm thực và đồ ăn	Q10-A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Histoire et culture	Lịch sử và văn hóa	Q10-B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nature et vie sauvage	Thiên nhiên và cuộc sống hoang dã	Q10-C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voyage	Du lịch	Q10-D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Films / musique / artistes	Phim ảnh / âm nhạc / nghệ sĩ	Q10-E	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mode	Thời trang	Q10-F	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Éducation (ex. Étudier à l'étranger)	Giáo dục (VD: Du học ở nước ngoài)	Q10-G					

[Tous les répondants]

[Texte]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q14. En général, quand vous pensez au Canada, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit ?**

**Q14. Khi nhắc đến Canada nói chung, điều đầu tiên anh/chị nghĩ đến là gì?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Veuillez spécifier	[Câu trả lời của ĐV (PVV: Anh/chị vui lòng kể cụ thể...)]	96	0	
<i>(Ne pas lire)</i> Je préfère ne pas répondre	[ĐV từ chối trả lời]	99		

[Tous les répondants]

[Texte]

[Note au programmeur: Q15 à Q18 en rotation]

[Validation:]

**Q15. En matière de nourriture, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez au Canada ?**

**Q15. Khi nhắc đến Canada, anh/chị nghĩ đến đồ ăn gì đầu tiên?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Veuillez spécifier	[Câu trả lời của ĐV (PVV: Anh/chị vui lòng nêu cụ thể...)]	96	0	
<i>(Ne pas lire)</i> Je préfère ne pas répondre	[ĐV từ chối trả lời]	99		

[Tous les répondants]

[Texte]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q16. En matière de nourriture, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à l'Australie ?**

**Q16. Khi nhắc đến nước Úc, anh/chị nghĩ đến đồ ăn gì đầu tiên?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Veuillez spécifier	[Câu trả lời của ĐV (PVV: Anh/chị vui lòng nêu cụ thể...)]	96	0	
<i>(Ne pas lire)</i> Je préfère ne pas répondre	[ĐV từ chối trả lời]	99		

[Tous les répondants]

[Texte]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q17. En matière de nourriture, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à la Nouvelle-Zélande ?**

**Q17. Khi nhắc đến New Zealand, anh/chị nghĩ đến đồ ăn gì đầu tiên?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
----------	----------	--------	----------	-------------

Veillez spécifier	[Câu trả lời của ĐV (PVV: Anh/chị vui lòng nêu cụ thể...)]	96	0	
<i>(Ne pas lire)</i> Je préfère ne pas répondre	[ĐV từ chối trả lời]	99		

[Tous les répondants]

[Texte]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q18. En matière de nourriture, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez aux États-Unis ?**

**Q18. Khi nhắc đến Mỹ, anh/chị nghĩ đến đồ ăn gì đầu tiên?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Veillez spécifier	[Câu trả lời của ĐV (PVV: Anh/chị vui lòng nêu cụ thể...)]	96	0	
<i>(Ne pas lire)</i> Je préfère ne pas répondre	[ĐV từ chối trả lời]	99		

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q19. Vous souvenez-vous avoir déjà vu des produits alimentaires avec une feuille d'érable rouge, en magasin ou en ligne ?**

**Q19. Anh/chị đã từng nhìn thấy đồ ăn, đồ uống nào có hình ảnh lá phong đỏ khi đi mua sắm tại cửa hàng hoặc trên mạng hay chưa?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	Đã từng nhìn thấy	1		
Non	Chưa từng nhìn thấy	2		
Ne sait pas	Tôi không biết / không nhớ	3		

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q20. Vous souvenez-vous avoir déjà vu des produits alimentaires dont l'étiquette indiquait leur provenance du Canada, en magasin ou en ligne?**

**Q20. Anh/chị đã từng nhìn thấy đồ ăn, đồ uống nào mà được ghi rõ hoặc thể hiện rõ rằng sản phẩm đó đến từ Canada, khi mua đồ tại cửa hàng hoặc trên mạng hay chưa?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	Đã từng nhìn thấy	1		
Non	Chưa từng nhìn thấy	2		
Ne sait pas	Tôi không biết / không nhớ	3		

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q21. Vous souvenez-vous avoir déjà vu une publicité, une affiche ou un produit portant la mention "United Tastes of America" ?**

**Q21. Anh/chị đã từng nhìn thấy quảng cáo, áp phích hoặc sản phẩm có dòng chữ "United Tastes of America – Mỹ vị Hoa Kỳ" hay chưa?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	Đã từng nhìn thấy	1		
Non	Chưa từng nhìn thấy	2		
Ne sait pas	Tôi không biết / không nhớ	3		

## **Partie 5: Opinions générales sur les produits étrangers**

### **Phần 5: Quan điểm về các sản phẩm có xuất xứ từ nước ngoài**

[Questions à inclure dans cette section: q12-q19]

[Notes au programmeur]

#### **Opinions générales sur les produits étrangers**

La section suivante porte sur vos habitudes d'achat de produits étrangers.

Phần khảo sát tiếp theo sẽ tìm hiểu về thói quen mua các sản phẩm có xuất xứ từ nước ngoài của anh/chị.

[Tous les répondants]

[Matrice à mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]  
 [Ordre des énoncés: Dans l'ordre]  
 [Notes au programmeur]  
 [Validation:]

**Q22. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes intéressé à acheter des produits alimentaires provenant des produits suivants :**

**Q22. Trong tương lai, mức độ quan tâm của anh/chị đối với việc mua thực phẩm có xuất xứ từ các nước sau như thế nào?**

		Liste FR	Pas du tout intéressé	Assez peu intéressé	Neutre	Un peu intéressé	Très intéressé
		Liste VI	Không quan tâm chút nào	Không quan tâm lắm	Bình thường	Hơi quan tâm	Đặc biệt quan tâm
Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	1	2	3	4	5
Australie	Úc	Q17-A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canada	Canada	Q17-B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nouvelle-Zélande	New Zealand	Q17-C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
États-Unis d'Amérique	Mỹ	Q17-D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Tous les répondants]  
 [Matrice à mention simple]  
 [Ordre de la liste : Dans l'ordre]  
 [Ordre des énoncés : Dans l'ordre]  
 [Notes au programmeur]  
 [Validation:]

**Q23. En ce qui concerne les produits alimentaires ou les produits de la mer, comment évalueriez-vous le Canada par rapport aux autres pays étrangers qui vendent des produits alimentaires et des produits de la mer au Vietnam ?**

**Q23. Anh/chị đánh giá thực phẩm, hải sản Canada khác gì so với thực phẩm, hải sản của các quốc gia khác được bán tại Việt Nam?**

		Liste FR	Mieux que d'autres pays	Similaire ou identique à d'autres pays	Pire que les autres pays
		Liste VI	Tốt hơn các quốc gia khác	Giống các quốc gia khác	Tệ hơn các quốc gia khác
Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	1	2	3
Normes de salubrité alimentaire strictes	Có tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cao	Q22-A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilité	Bảo vệ môi trường	Q22-B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nouvelles technologies et processus novateurs	Công nghệ mới và quy trình sáng tạo	Q22-C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité élevée	Chất lượng cao	Q22-D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain	Lành mạnh và tốt cho sức khỏe	Q22-E	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grande variété de produits alimentaires et de produits de la mer	Nhiều loại thực phẩm và hải sản đa dạng	Q22-F	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Tous les répondants]

[Texte]

[Ordre de la liste: In order]

[Notes au programmeur]

[Validation: Texte seulement]

**Q24A. Quels magasins en ligne visiteriez-vous pour acheter des aliments canadiens?**

*Veillez préciser les noms des boutiques en ligne (ex. Acheter chez des magasins sur Shopee, Lazada, Tiki, Facebook, Zalo, ou des sites web de magasins locaux, v.v...)*

**Q24A. Nếu như anh/chị muốn mua thực phẩm, đồ ăn của Canada, anh/chị sẽ mua tại cửa hàng online nào?**

*Vui lòng ghi cụ thể cửa hàng trên các kênh bán hàng online (VD: mua hàng tại các cửa hàng trên Shopee, Lazada, Tiki, Facebook, Zalo hoặc tại website của các cửa hàng, v.v...)*

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Magasin en ligne : _____	Tên cửa hàng online: _____	96	O	

[Tous les répondants]

[Texte]

[Ordre de la liste: In order]

[Notes au programmeur]

[Validation : Texte seulement]

**Q24B. Quels magasins en personne visiteriez-vous pour acheter des aliments canadiens?**

*Veillez préciser les noms des magasins (ex. épicerie, grand magasin ou magasin de proximité comme Vinmart, Lottemart, Coopmart, AEON, L'splace, v.v...)*

**Q24B. Nếu như anh/chị muốn mua thực phẩm, đồ ăn của Canada, anh/chị sẽ trực tiếp mua tại cửa hàng nào?**

*Vui lòng ghi cụ thể cửa hàng bán trực tiếp (VD: Vinmart, Lottemart, Coopmart, AEON, L'splace, v.v...)*

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Achats en personne: _____	Tên cửa hàng bán trực tiếp: _____	96	O	

## **Part 6: Sources d'information**

### **Phần 6: Về nguồn thông tin**

[Questions à inclure dans cette section: q12-q19]

[Notes au programmeur]

#### **Sources d'information**

La section suivante porte sur votre consommation d'informations et de médias.

Phần khảo sát tiếp theo sẽ tìm hiểu về cách anh/chị tìm kiếm, sử dụng các thông tin truyền thông liên quan đến thực phẩm, đồ ăn.

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q25. Lorsqu'il s'agit de cuisine et d'alimentation, vers qui vous tournez-vous pour vous inspirer et/ou pour chercher des informations sur les aliments et sur les produits de la mer?**

**Cochez toutes les cases qui s'appliquent.**

**Q25. Khi nấu đồ ăn và hải sản, anh/chị thường tìm kiếm nguồn cảm hứng, thông tin từ nguồn nào sau đây? Hãy chọn tất cả các phương án trả lời phù hợp.**

Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Amis et famille	Gia đình hoặc bạn bè	1		
Émissions de cuisine à la télévision	Chương trình nấu ăn trên TV	2		
Des magazines qui parlent de nourriture	Tạp chí về lối sống, ẩm thực	3		
Des livres de cuisine que vous avez à la maison	Sách hướng dẫn nấu ăn	4		
Google ou autre moteur de recherche	Google hoặc các công cụ tìm kiếm khác	5		
YouTube	YouTube	6		
Zalo	Zalo	7		
Médias vietnamiens (journaux papier ou en ligne)	Các kênh tin tức, báo (báo giấy hoặc online) của Việt Nam	8		
Médias internationaux (journaux papier ou en ligne)	Các kênh tin tức, báo (báo giấy hoặc online) của nước ngoài	9		
Facebook	Facebook	10		
Pinterest	Pinterest	11		
Instagram	Instagram	12		
Aucune de ces réponses	Không nguồn nào trong số trên	13		

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**Q26. Et avez-vous déjà acheté un aliment ou un produit de la mer importé au Vietnam après avoir vu/lu/entendu quelque chose à son sujet par le biais de... (cochez toutes les cases qui s'appliquent)**

**Q26. Anh/chị đã bao giờ mua thực phẩm nhập khẩu hoặc hải sản nhập khẩu từ nước ngoài sau khi nhìn/nghe thấy/đọc được được thông tin về sản phẩm đó từ... (Hãy chọn tất cả các phương án trả lời phù hợp)**

Énoncés FR	Énoncés VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Amis et famille	Gia đình hoặc bạn bè	1		
Émissions de cuisine à la télévision	Chương trình nấu ăn trên TV	2		
Des magazines qui parlent de nourriture	Tạp chí về lối sống, ăn uống	3		
Des livres de cuisine que vous avez à la maison	Sách hướng dẫn nấu ăn	4		
Google ou autre moteur de recherche	Google hoặc các công cụ tìm kiếm khác	5		
YouTube	Youtube	6		
Zalo	Zalo	7		
Médias vietnamiens (journaux papier ou en ligne)	Các kênh tin tức, báo (báo giấy hoặc online) của Việt Nam	8		
Médias internationaux (journaux papier ou en ligne)	Các kênh tin tức, báo (báo giấy hoặc online) của nước ngoài	9		
Facebook	Facebook	10		
Pinterest	Pinterest	11		
Instagram	Instagram	12		
Aucune de ces réponses	Không nguồn nào trong số trên	13		

## Questions sociodémographiques

### Phần câu hỏi nhân khẩu học

[Questions à inclure dans cette section: ]

[Notes au programmeur]

### Qsctdemo

Les questions suivantes sont destinées à des fins statistiques seulement.

Phần khảo sát tiếp theo sẽ hỏi một số câu hỏi về thông tin của anh/chị. Các thông tin thu thập chỉ được phục vụ cho mục đích thống kê.

**DM1. Veuillez préciser votre genre**

À quel genre vous identifiez-vous le plus ?

**DM1. Giới tính của anh/chị là:**

Label FR	Label VI	Code Unique
Homme	Nam	1
Femme	Nữ	2
Je préfère ne pas répondre	Từ chối trả lời	99

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**DM2. Quelle est votre situation professionnelle actuelle?****DM2. Tình trạng việc làm hiện tại của anh/chị là?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Travail à temps plein	Làm việc toàn thời gian	1		
Travail à temps partiel	Làm việc bán thời gian	2		
Travailleur indépendant / freelance	Tự kinh doanh / Freelance	3		
Étudiant	Học sinh – sinh viên	4		
Au foyer	Nội trợ	5		
Sans emploi	Thất nghiệp	6		
Retraité	Nghỉ hưu	7		
Je préfère ne pas répondre	Từ chối trả lời	8		

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**DM3. Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le revenu mensuel moyen total, après impôts, de tous les membres de votre foyer en 2021?****DM3. Thu nhập sau thuế trung bình mỗi tháng của tất cả các thành viên trong gia đình anh/chị trong năm 2021 là bao nhiêu?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Moins de 3.000.000 VND	Ít hơn 3.000.000 VND	1		
3.000.001 - 5.000.000 VND	Từ 3.000.001 đến 5.000.000 VND	2		
5.000.001 - 7.500.000 VND	Từ 5.000.001 đến 7.500.000 VND	3		
7.500.001 - 10.000.000 VND	Từ 7.500.001 đến 10.000.000 VND	4		
10.000.001 - 15.000.000 VND	Từ 10.000.001 đến 15.000.000 VND	5		
15.000.001 - 20.000.000 VND	Từ 15.000.001 đến 20.000.000 VND	6		
20.000.001 - 25.000.000 VND	Từ 20.000.001 đến 25.000.000 VND	7		
25.000.001 - 30.000.000 VND	Từ 25.000.001 đến 30.000.000 VND	8		
30.000.001 - 35.000.000 VND	Từ 30.000.001 đến 35.000.000 VND	9		
35.000.001 - 40.000.000 VND	Từ 35.000.001 đến 40.000.000 VND	10		
Plus de 40.000.000 VND	Trên 40.000.000 VND	11		

[Tous les répondants]

[Mention simple]

[Ordre de la liste : Dans l'ordre]

[Notes au programmeur]

[Validation:]

**DM4. Quel est le plus haut niveau d'éducation que vous avez atteint (avec un diplôme ou un certificat obtenu) ?**

**DM4. Trình độ học vấn cao nhất của anh/chị là gì?**

Label FR	Label VI	Valeur	Attribut	Terminaison
Pas d'éducation formelle	Không được đi học	1		
Éducation primaire partielle, mais non complétée	Chưa hoàn thành bậc tiểu học	2		
Éducation primaire complétée	Học hết tiểu học	3		
Éducation intermédiaire partielle, mais non complétée	Chưa hoàn thành bậc trung học cơ sở	4		
Éducation intermédiaire complétée	Học hết trung học cơ sở	5		
Éducation secondaire partielle, mais non complétée	Chưa hoàn thành bậc trung học phổ thông	6		
Éducation secondaire complétée	Tốt nghiệp trung học phổ thông	7		
Formation professionnelle	Tốt nghiệp trường nghề	8		
Études collégiales ou universitaires partielles, mais non complétées	Chưa hoàn thành bậc cao đẳng hoặc đại học	9		
Études collégiales ou universitaires complétées	Tốt nghiệp cao đẳng hoặc đại học	10		
Au-delà du collège ou de l'université	Tốt nghiệp bậc sau đại học	11		

## Conclusion

[Questions à inclure dans cette section: ]

[Notes au programmeur]

## Conclusion

Cette étude a été réalisée pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Merci de votre temps et soyez assuré que toutes vos réponses resteront confidentielles.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec nous par l'entremise de nos représentants à l'adresse suivante : [vietnam@indochinaresearch.com](mailto:vietnam@indochinaresearch.com)

Khảo sát này được thực hiện thay mặt cho bộ Nông nghiệp Canada. Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian và hãy yên tâm rằng tất cả các câu trả lời của anh/chị sẽ được bảo mật.

Nếu anh/chị có câu hỏi nào khác, liên hệ với chúng tôi tại [vietnam@indochinaresearch.com](mailto:vietnam@indochinaresearch.com)