



Sondage de 2023 sur les perceptions des consommateurs à l'égard des aliments (Vague VI)

Sommaire

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Fournisseur : Ipsos

Numéro du contrat : CW2274135

Valeur du contrat : 62 698,95 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution du contrat : 17 février 2023

Date de livraison : 19 mai 2023

Numéro d'enregistrement : POR 124-22

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

This report is also available in English.



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

Numéro de catalogue : A22-627/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-49072-4

Numéro d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13161F

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 124-22)

This report is also available in English under the following title: 2023 Survey on Consumer Perceptions of Food (Wave VI): Methodology Report.

Catalogue Number: A22-627/2023E-PDF

International Standard Book Number (ISBN): 978-0-660-49071-7

Agriculture and Agri-Food Canada Number: 13161E

Related publications (registration number: POR 124-22)

Sauf indication contraire, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, en tout ou en partie, à des fins de redistribution commerciale sans obtenir au préalable l'autorisation écrite de l'administrateur du droit d'auteur d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour obtenir l'autorisation de reproduire des documents du gouvernement du Canada à des fins commerciales, vous devez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Alexandra Bray

Gestionnaire, Recherche sur l'opinion publique et consultations

1341 Baseline Road, Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Téléphone : 613-297-7350

Courriel : alexandra.bray2@agr.gc.ca

Agriculture et
Agroalimentaire CanadaAgriculture and
Agri-Food Canada

Énoncé sur la neutralité politique

J'atteste, par la présente, à titre de représentant d'Ipsos, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et l'image de marque 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 ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Mike Colledge,
président
Affaires publiques
Ipsos
Signé le 17 mai 2023

Table des matières

Compte rendu sommaire.....	1
Introduction et contexte.....	1
Objectifs de l'étude.....	1
Population cible.....	2
Utilisation de l'étude.....	2
Dépense.....	2
Consentement.....	2
Méthodologie de l'étude.....	3

Compte rendu sommaire

Introduction et contexte

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) appuie le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire canadien au moyen d'initiatives qui favorisent l'innovation et la compétitivité. Les activités du Ministère s'adressent à tous les intervenants entre l'agriculteur et le consommateur, entre l'exploitation agricole et les marchés mondiaux, et concernent toutes les phases de la production, de la transformation et de la commercialisation de produits agricoles, alimentaires et biologiques.

Pour remplir son mandat, le Ministère mène régulièrement des recherches sur l'opinion publique afin de déterminer les opinions et les attitudes des Canadiens, des producteurs agricoles et des transformateurs agricoles. Le Ministère utilise les résultats des recherches qu'il commande pour élaborer des politiques, des services et des programmes ainsi que des plans de communication. Les résultats sont communiqués à l'interne ainsi qu'aux homologues des provinces et territoires et au public canadien.

L'AAC mène régulièrement un sondage sur les perceptions des consommateurs à l'égard des aliments. L'étude permet d'effectuer un suivi sur les perceptions des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, y compris la qualité et les préférences en ce qui concerne les caractéristiques du marché au fil du temps (comme les caractéristiques au point de vente pour la prise de décisions d'achat), les opinions sur les méthodes de production (par exemple, les allégations de production locale, biologique, sans cruauté et durable) et les opinions sur la production alimentaire (par exemple, la biotechnologie et le génie génétique). La première vague a été réalisée en 2004, et les suivantes en 2006, en 2010, en 2014 et en 2019. Chaque vague comporte des modifications pour refléter les enjeux d'actualité, tout en conservant certains indicateurs pour suivre les perceptions des consommateurs au fil du temps.

La vague VI, menée en 2023, repose sur les données recueillies au cours des années précédentes pour suivre l'évolution des perceptions des consommateurs à l'égard des aliments, de leurs comportements d'achat et de leurs préférences pour certaines caractéristiques des aliments. L'étude évalue également les perceptions et les comportements des consommateurs en ce qui concerne des caractéristiques d'aliments auxquelles les acheteurs ont davantage prêté attention depuis les vagues précédentes.

Objectifs de l'étude

La vague 2023 de l'étude repose sur le suivi des questions de la vague précédente pour décrire les tendances au fil du temps et fournit également des données sur les domaines d'intérêt nouveaux et en évolution pour AAC.

Plus précisément, les objectifs du sondage comprennent l'évaluation des aspects suivants :

- Les habitudes d'achat, la collecte de renseignements, les préférences et les facteurs de décision autodéclarés par les Canadiens (par exemple, les caractéristiques du point de vente pour la prise de décisions d'achat);
- L'opinion des Canadiens sur les méthodes de production (par exemple, les allégations de production locale, biologique, sans cruauté et durable);
- L'opinion des Canadiens sur la production alimentaire (par exemple, la biotechnologie et le génie génétique);
- L'exploration des facteurs suscitant la confiance des Canadiens envers le secteur agricole;

- La compréhension du point de vue des Canadiens sur la durabilité dans le secteur agricole; et
- Les tendances par rapport aux données recueillies d'une année à l'autre.

Population cible

Le sondage a été mené auprès d'adultes canadiens (âgés de 18 ans ou plus) qui sont au moins en partie responsables des achats d'épicerie de leur foyer (50 % ou plus). Afin d'assurer la comparabilité par rapport aux vagues précédentes de l'étude, un total de 3 343 sondages ont été remplis. De plus amples renseignements sur la composition de l'échantillon sont présentés en annexe.

Utilisation de l'étude

Cette vague de l'étude s'appuiera sur les données recueillies au cours des vagues précédentes pour suivre l'évolution des perceptions des consommateurs à l'égard des aliments, de leurs comportements d'achat et de leurs préférences pour certaines caractéristiques d'aliments. L'étude permettra également d'évaluer les perceptions et les comportements des consommateurs en ce qui concerne des caractéristiques d'aliments auxquelles les acheteurs ont davantage prêté attention depuis la vague précédente.

En outre, cette recherche sera utilisée pour documenter et façonner les initiatives du Ministère, du portefeuille et du secteur en matière de marketing, de promotion et d'innovation, en tenant compte de l'état actuel des perceptions des consommateurs sur la qualité et les caractéristiques de marché des aliments au Canada. Les résultats seront utilisés pour élaborer des politiques, des programmes et des initiatives visant à améliorer les communications et à mieux servir les clients.

Dépense

Le sondage a entraîné une dépense de 62 698,95 \$, incluant la TVH.

Consentement

Ipsos donne son consentement écrit à Bibliothèque et Archives Canada pour la publication du présent rapport de méthodologie dans les deux langues officielles.

Méthodologie de l'étude

Aperçu

Cette étude de suivi repose sur un modèle de recherche quantitatif. Le sondage a été mené du 16 au 28 mars 2023.

Instrument de collecte de données

Cette étude quantitative a été effectuée à l'aide d'un système d'entrevue Web assistée par ordinateur (ou en reproduisant autrement le questionnaire d'un sondage en ligne). Les questionnaires ont été remplis de manière autonome par les participants et la durée moyenne des entrevues a été de 20 minutes. Le sondage a été offert dans les deux langues officielles du Canada, soit le français et l'anglais.

L'instrument de collecte des données a été testé au préalable auprès de 20 personnes au total. Dix tests ont été effectués dans chaque langue, soit le français et l'anglais. Aucune modification n'a dû être apportée au sondage après le test préalable.

Conception du questionnaire

Le sondage comportait une série de questions fermées et ouvertes élaborées en collaboration avec AAC. Pour répondre à l'objectif de décrire les tendances des perceptions à l'égard des aliments au fil du temps, le questionnaire a été conçu en suivant le modèle utilisé pour les vagues précédentes de l'étude. La comparabilité avec les données collectées lors de la vague précédente étant cruciale, la cohérence des questions et de la structure du sondage ont été maintenues par rapport à l'étude de 2019. De nouvelles questions ont été ajoutées pour cerner les tendances émergentes et fournir une base pour en suivre l'évolution. L'insertion de nouvelles questions a été mûrement réfléchi afin d'atténuer leur incidence potentielle sur les questions de suivi existantes.

Échantillon et modèle d'échantillonnage

Au total, 3 343 adultes canadiens (âgés de 18 ans ou plus) qui sont au moins en partie responsables des achats d'épicerie de leur foyer (50 % ou plus) ont répondu au sondage.

L'étude a été menée au moyen d'une approche de sondage en ligne personnalisée qui permet d'atteindre les objectifs de l'étude en respectant les échéances établies et de manière rentable. L'échantillon est constitué d'un comité en ligne non probabiliste de Canadian Viewpoint Inc, un partenaire d'Ipsos.

L'échantillonnage par quotas a été conçu selon les dernières données de recensement de Statistique Canada afin que la base d'échantillonnage soit représentative de la population canadienne. Les quotas régionaux ont été établis selon une approche d'échantillonnage disproportionné afin d'obtenir des tailles d'échantillons plus importantes parmi les personnes résidant au Manitoba/en Saskatchewan et dans le Canada atlantique.

Les données finales du sondage sont pondérées en fonction de la région, du sexe, de l'âge et de la scolarité afin de refléter une distribution représentative de la population canadienne, conformément au recensement de Statistique Canada en 2021. En outre, tous les sondages menés auprès d'un échantillon de répondants

peuvent comporter des erreurs d'autres sources, y compris, mais sans s'y limiter, des erreurs de couverture et de mesure. En raison des effets de l'arrondissement, les nombres ne totalisent pas toujours 100 %.

Aucune mesure incitative n'a été utilisée aux fins du recrutement, mais les répondants ont été récompensés pour leur temps après avoir répondu au sondage. La récompense est directement proportionnelle au temps passé à répondre au sondage et est comparable à ce qui est offert à d'autres comités en ligne. Les participants reçoivent des « points » qu'ils peuvent accumuler et échanger contre une récompense de leur choix.

Composition et pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous indique la répartition démographique non pondérée et pondérée de l'échantillon, en chiffres et en proportions. Une pondération a été appliquée aux réponses afin que les données finales reflètent la population adulte du Canada, conformément au recensement de Statistique Canada en 2021.

Tableau 1 – Composition et pondération de l'échantillon

	Répartition de l'échantillon	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré	Proportion de l'échantillon non pondéré	Proportion de l'échantillon pondéré
Total	Total pour le Canada	3 343	3 343		
Âge	18 à 34 ans	777	902	23 %	27%
	35 à 44 ans	583	570	17 %	17 %
	45 à 54 ans	552	535	17 %	16 %
	55 à 64 ans	614	567	18 %	17 %
	65 ans ou plus	817	768	24 %	23 %
Sexe	Homme	1 405	1 632	42 %	49 %
	Femme	1 926	1 699	58 %	51 %
	Autre	2	2	0 %	0 %
	Personne non binaire	10	10	0 %	0 %
Région	Colombie-Britannique	438	466	14 %	14 %
	Alberta	377	367	11 %	11 %
	Saskatchewan/Manitoba	362	200	11 %	6 %
	Ontario	1 226	1 304	37 %	39 %
	Québec	566	769	17 %	23 %
	Canada atlantique	371	233	11 %	7 %

	Territoires	3	3	0 %	0 %
Scolarité	8 ^e année ou moins	21	45	1 %	1 %
	Études secondaires en partie	176	421	5 %	13 %
	Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	972	941	29 %	28 %
	Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	231	205	7 %	6 %
	Collège, CÉGEP, ou certificat ou diplôme non universitaire	913	798	27 %	24 %
	Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat	107	100	3 %	3 %
	Baccalauréat	629	566	19 %	17 %
	Certificat universitaire supérieur au baccalauréat	294	266	9 %	8 %

Biais de non-réponse

En l'absence de biais systématique dans les réponses au sondage, le profil non pondéré des participants au sondage serait très semblable au profil de la population canadienne selon le recensement de Statistique Canada en 2021 (c'est-à-dire dans les limites de l'erreur d'échantillonnage). Le tableau ci-dessus montre que, dans la plupart des cas, l'échantillon du sondage était semblable à la répartition représentative de la population canadienne sur le plan de l'âge et du sexe. En ce qui concerne les régions, étant donné qu'un échantillonnage disproportionné a été utilisé pour obtenir des tailles d'échantillon plus importantes parmi les personnes résidant au Manitoba/en Saskatchewan et dans le Canada atlantique, on s'attendait à ce que les proportions non pondérées pour ces régions soient plus élevées que la proportion réelle au sein de la population canadienne. Un écart important est observé dans un seul sous-groupe. Il concerne le niveau de scolarité atteint, en particulier chez les répondants qui ont fait leurs études secondaires en partie. Comme il s'agit d'un écart important, des pondérations légèrement plus élevées ont été utilisées pour obtenir une proportion représentative du dernier recensement. Par ailleurs, le profil non pondéré des participants au sondage et le profil de la population canadienne sont très semblables, si bien que le biais de non-réponse n'a probablement pas joué un rôle important dans cette recherche.

Taux de réponse

Dans le cadre de cette étude, un échantillon non probabiliste a été utilisé. Il n'est donc pas possible de calculer un taux de réponse.

Le tableau suivant indique le taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation au sondage a été de 67,5 % et se calcule comme suit :

Tableau 2 – Calcul du taux de participation

Disposition	Sondage de référence
Cas non valides	0
Unités non résolues (U)	0
Unités admissibles n'ayant pas répondu (IS)	2 157
Unités ayant répondu (R)	4 485
Taux de participation = R/(R + IS + U)	67,5 %

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

Unités non valides

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

Unités non résolues (U)

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

Unités admissibles n'ayant pas répondu (IS)

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

Unités ayant répondu (R)

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

Les unités non résolues (U), les unités admissibles n'ayant pas répondu (IS) et les unités ayant répondu (R) font toutes partie de la grande catégorie des unités « potentiellement admissibles ». Toutefois, les unités non valides ne sont pas comprises dans le calcul des taux des résultats.

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

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

Tableau 3 – Sondages remplis

Disposition	Sondage de référence
Dépassement du quota	1 142
Sondages remplis par une unité admissible	3 343
Unités ayant répondu (R)	4 485

Sources potentielles de biais d'échantillonnage

La technologie d'acheminement de l'échantillon provenant du comité en ligne utilisée pour les sondages en ligne peut introduire des sources de biais. Le biais d'autosélection en est un exemple possible. Les participants choisissent volontairement de s'inscrire au comité et décident de participer aux sondages en fonction de leurs motivations ou intérêts personnels. Une répartition aléatoire pondérée peut être appliquée pour atténuer ce biais. La technologie d'acheminement de l'échantillon provenant du comité en ligne utilise la répartition aléatoire pondérée pour attribuer les sondages aux participants. Lors de leur entrée dans le système, les membres du comité font l'objet d'une vérification pour confirmer qu'ils n'ont pas dépassé les limites de participation à des sondages. Une liste de sondages potentiels est établie pour chaque membre du comité en fonction des renseignements que nous avons à son sujet. Dans le cas de la présente étude, des paramètres comme l'âge, le sexe et la région ont été utilisés. Le biais de sélection représente une autre source de biais, les participants ayant été sélectionnés à partir de critères précis. Dans cette étude, les membres du comité ont été invités à répondre à des questions de sélection supplémentaires dans le système pour confirmer qu'ils répondaient aux critères du projet. Les participants ont été éliminés s'ils n'étaient pas le principal responsable des achats d'épicerie de leur foyer ou s'ils ne partageaient pas la responsabilité en parts égales avec un autre membre du foyer. Les participants potentiels ont également été éliminés s'ils refusaient d'indiquer leur province de résidence ou leur niveau de scolarité. En outre, les efforts visant à donner la priorité à certaines populations dont les taux de réponse sont plus faibles afin d'améliorer la participation dans l'ensemble peuvent introduire un biais de non-réponse. La priorité peut être accordée à certaines populations dont les taux de réponse sont généralement plus faibles. Par exemple, vers la fin de la période de collecte des données, les quotas fixés pour les jeunes répondants et les hommes accusaient un retard. Des priorités peuvent être établies pour atténuer le problème, mais dans la plus faible mesure possible puisque le maintien de la répartition aléatoire est essentiel pour la prévention des biais. Dans le cas présent, des priorités ont été établies de façon limitée pendant la période de sondage, si bien que le risque de biais d'échantillonnage est faible.

Accessibilité et sécurité des données

La plateforme de sondage est conforme à la Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario (LAPHO) selon les lignes directrices pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG2.0AA). Les membres du comité ont pu poser des questions sur les autres modes de collecte des données et/ou les formats disponibles pour rendre le sondage accessible aux personnes handicapées.

L'invitation au sondage comprenait le numéro d'enregistrement de sondage du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) afin que les répondants puissent vérifier la légitimité du sondage en tant que projet de recherche financé par le gouvernement du Canada.

Les répondants ont été informés de leurs droits en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et de la Loi sur l'accès à l'information, et du fait que leurs droits allaient être protégés tout au long du processus de l'étude.

Tout le personnel de terrain participant directement à la collecte et à la mise en tableaux des données se trouve au Canada, et toutes les données du sondage sont stockées sur des serveurs et des serveurs de sauvegarde situés uniquement au Canada. La confidentialité des répondants et la protection des renseignements qui pourraient permettre de les identifier ont été maintenues tout au long du traitement et de la gestion des données.