



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

Sommaire exécutif

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

Fournisseur : Ipsos Limited Partnership

Numéro du contrat : CW2338997

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

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

Date de livraison : 27 mai 2024

Numéro d’enregistrement : ROP 089-23

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

This report is also available in English.

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

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

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

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

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

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

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

ISBN: 978-0-660-72306-8

Sommaire exécutif

Introduction

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

Contexte

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

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

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

Objectifs de la recherche

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

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

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

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

Méthodologie

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

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

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

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

Notes aux lecteurs

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

Dépense

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

Faits saillants

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Positionnement des produits canadiens

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Habitudes de consommation des médias sociaux

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

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

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

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

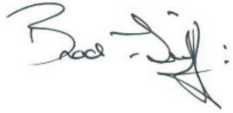
- Au Japon, ce sont les émissions de cuisine à la télévision qui sont la source d'inspiration la plus courante (38 %), suivies de YouTube (31 %), de Google ou d'autres moteurs de recherche (31 %), des médias d'information (24 %) et des amis et membres de la famille (23 %).
- Au Vietnam, les consommateurs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

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

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

Énoncé sur la neutralité politique

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



Brad Griffin
Président
Affaires publiques Ipsos