



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

Comportement des consommateurs à l'égard de l'achat en ligne de produits réglementés par l'Agence

Sommaire

Préparé pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments

Nom du fournisseur : EKOS Research Associates

Numéro du contrat : 39903 – 210629/001/CY

Valeur du contrat : 110 352,18 \$

Date d'attribution du contrat : 24 novembre 2020

Date de livraison : 31 mars 2021

Numéro d'enregistrement : ROP 066-20

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments : cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca

This report is also available in English

Canada 

Comportement des consommateurs à l'égard de l'achat en ligne de produits réglementés par l'Agence

Préparé pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
Nom du fournisseur : EKOS Research Associates
Mars 2021

Ce rapport résume les résultats d'un sondage mené auprès de 5 868 Canadiennes et Canadiens. Vous trouverez en addenda un résumé rédigé par l'ACIA sur les données tirées de la réalisation du sondage auprès de 2 221 répondants supplémentaires.

This publication is also available in English under the title: Consumer behaviour around online purchasing of Agency-regulated products

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut obtenir au préalable la permission écrite de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments au : cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca

Numéro de catalogue : A104-210/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-39972-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 066-20) :

Numéro de catalogue : A104-210/2021E (Version définitive du rapport, anglais)
ISBN : 978-0-660-39971-3

Par la présente, je certifie, à titre de cadre dirigeant d'EKOS Research Associates Inc., que le produit fourni est en tous points conforme aux exigences en matière de neutralité politique stipulées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Derek Jansen', written in a cursive style.

Derek Jansen
Vice-président
EKOS Research

Sommaire

Contexte et méthodologie

En raison de la pandémie, les ventes en ligne ont considérablement augmenté. Selon Statistique Canada, les ventes en ligne d'aliments et de boissons ont augmenté de 107 % de février 2020 à avril 2020.¹ Cette situation a ouvert la porte à un plus grand nombre d'articles vendus aux consommateurs par des entreprises à domicile qui pourraient poser un risque pour la santé ou un risque grave pour les ressources canadiennes et l'économie. Il s'agit notamment :

- des aliments non conformes achetés ou échangés en ligne et importés ou expédiés au Canada qui pourraient être contaminés ou dont la représentation pourrait être fautive;
- d'autres biens qui pourraient contenir une gamme de phytovirus et de maladies ou être contaminés par le sol;
- des animaux ou des produits destinés aux animaux qui pourraient introduire des maladies animales étrangères au Canada et, dans certains cas, chez les humains.

L'entreprise EKOS Research Associates a été mandatée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour mener un sondage visant à aider l'Agence à mieux comprendre le comportement des consommateurs à l'égard de l'achat en ligne de produits réglementés par l'Agence, c'est-à-dire les produits alimentaires, végétaux et animaux. Plus précisément, le sondage s'est penché sur les habitudes d'achat en ligne, les facteurs à l'origine de ces achats, la connaissance des risques associés à l'achat en ligne, la connaissance de la réglementation applicable, les attitudes à l'égard de la surveillance gouvernementale ainsi que l'incidence de la publicité.

La valeur du contrat était de 110 352,18 \$.

Veillez noter que les répondants ont été informés que l'objet du sondage était l'achat d'articles auprès de vendeurs qui n'ont pas de présence avec un commerce au détail dans leur province d'origine. Le sondage ne fait pas référence à l'achat d'épicerie ou d'aliments pour animaux de compagnie par cueillette ou livraison en bordure de trottoir à partir d'un magasin de détail situé dans la province de résidence des répondants.

¹Source : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2020001/article/00064-fra.htm>

Méthodologie

Ce sondage a été mené en ligne au moyen du groupe de recherche probabiliste d'EKOS, Probit. Les dates d'enquête sur le terrain pour ce sondage étaient du 26 janvier au 12 février 2021. Au total, un échantillon aléatoire de 5 868 Canadiens âgés de 18 ans et plus a répondu à du sondage. La marge d'erreur associée à l'échantillon total est de plus ou moins 1,3 %, 19 fois sur 20.

REMARQUE : En raison du changement de la date de lancement de la campagne publicitaire de l'ACIA sur le commerce électronique, la collecte de données a été interrompue le 12 février 2021, après la réalisation du sondage auprès de 5 868 personnes. La collecte de données a repris le 11 mars 2021 et s'est poursuivie jusqu'au 26 mars 2021 afin de permettre la mise en place de la campagne publicitaire sur le terrain. Après l'interruption, le sondage a été réalisé auprès de 2 221 personnes. Le présent rapport porte sur les résultats du sondage mené auprès des 5 868 personnes.

L'ACIA a comparé les résultats par vague. Consultez l'annexe B pour voir un résumé des données de la deuxième vague. La marge d'erreur associée à un échantillon aléatoire de 2 221 personnes est de plus ou moins 2,1 %, 19 fois sur 20.

Résultats du sondage

Voici les principales constatations de cette étude. Le reste du présent rapport décrit plus en détail les résultats du sondage. Veuillez noter que le sondage reflète l'avis de la population canadienne relativement à l'achat en ligne de produits réglementés par l'Agence; il faut donc user de prudence avant d'en généraliser les résultats et de les appliquer à d'autres modes d'achat, surtout compte tenu des grandes différences qui existent entre le magasinage en ligne et en personne. De même, les habitudes et opinions au sujet du commerce en ligne peuvent varier considérablement au sein de certains groupes démographiques par rapport à la majorité de la population canadienne.

Habitudes d'achat en ligne

Les résultats du sondage indiquent que la grande majorité des Canadiens (88 %) ont fait un achat en ligne au cours de la dernière année, comparativement à 12 % qui ne l'ont pas fait.

Plus précisément, environ un tiers des Canadiens disent avoir acheté des produits réglementés par l'Agence (c'est-à-dire des aliments, des produits végétaux ou des produits d'origine animale) au cours de la dernière année. 1 répondant sur 5 (21 %) affirme avoir acheté des aliments,

tandis qu'un répondant sur 10 a acheté des produits végétaux (12 %) ou des aliments pour animaux de compagnie (9 %).

Ceux qui achètent en ligne des produits réglementés par l'Agence semblent le faire de façon occasionnelle. Parmi ceux qui ont acheté des produits réglementés par l'Agence au cours de la dernière année, 1 sur 3 (35 %) ne l'a fait qu'une fois, tandis qu'environ 4 sur 10 (37 %) l'ont fait à peu près tous les 2 mois. Seulement 5 % ont acheté ces produits environ une fois par semaine, et seulement 2 % l'ont fait plus d'une fois par semaine.

Les résultats indiquent également que ceux qui achètent en ligne des produits réglementés par l'Agence ne dépensent pas beaucoup d'argent pour ces produits. Parmi ceux qui ont commandé des produits réglementés par l'Agence au cours de la dernière année, 8 sur 10 ont dépensé moins de 500 \$ pour ces produits; 4 sur 10 (38 %) ont dépensé moins de 100 \$, tandis qu'une proportion semblable (39 %) a dépensé entre 100 \$ et 500 \$.

En ce qui concerne les achats futurs de produits alimentaires, végétaux ou animaux, les résultats révèlent que la plupart des Canadiens (63 %) disent qu'ils n'ont pas l'intention d'acheter des produits réglementés par l'Agence au cours de la prochaine année. 1 répondant sur 5 (18 %) prévoit commander des produits alimentaires, tandis qu'un répondant sur 10 prévoit commander des produits végétaux (12 %) ou des aliments pour animaux de compagnie ou pour animaux (8 %).

Facteurs à l'origine des achats en ligne

On a demandé à ceux qui ont acheté des produits réglementés par l'Agence en ligne pourquoi ils ont choisi d'acheter par Internet. Les résultats indiquent que les Canadiens achètent en ligne des produits réglementés par l'Agence pour diverses raisons. La moitié de ces répondants (51 %) ont indiqué que le produit qu'ils ont commandé n'était pas disponible localement. 4 répondants sur 10 ont mentionné la commodité (40 %) et le désir d'éviter les foules (38 %). 3 répondants sur 10 ont mentionné une plus grande variété de sélection (32 %), des fermetures de magasins, des heures réduites d'ouverture des commerces en raison de la COVID-19 (31 %) et des prix plus bas (28 %).

Les résultats suggèrent également que la plupart des produits alimentaires, végétaux et animaux achetés en ligne au Canada sont destinés à un usage et une consommation personnels. Au moins 77 % de ceux qui ont passé une commande en ligne au cours de la dernière année disent ne pas avoir vendu ou donné les produits.

Connaissance des risques de haut niveau

Les résultats indiquent que les Canadiens font preuve d'une grande diligence lorsqu'ils achètent des produits en ligne. Au moins 82 % des répondants disent vérifier qu'un produit est vendu par une source fiable avant de le commander. Parmi ces répondants, 7 sur 10 (72 %) affirment acheter uniquement sur des plateformes de commerce électronique de bonne réputation. 6 répondants sur 10 (61 %) lisent les commentaires d'autres clients, tandis que la moitié (50 %) utilisent des outils de recherche en ligne pour faire des recherches préalables sur le vendeur.

Malgré la diligence dont ils font preuve pour s'assurer que le produit est vendu par une source fiable, relativement peu de Canadiens disent prendre des mesures pour vérifier que les produits qu'ils achètent en ligne sont autorisés à être vendus dans le pays (28 %). La majorité des Canadiens (59 %) disent ne pas vérifier cette information.

Les résultats indiquent que les Canadiens connaissent généralement les risques associés à la commande en ligne de produits alimentaires, végétaux ou animaux. Environ 9 répondants sur 10 disent savoir que les produits végétaux, les insectes vivants et les escargots peuvent être des hôtes nuisibles (88 %) et que les animaux de compagnie dont le prix est inférieur à la moyenne pourraient avoir des problèmes de santé qui s'avèrent coûteux (87 %). Une proportion semblable (85 %) dit comprendre que les produits alimentaires qui coûtent beaucoup moins cher que le prix habituel peuvent être inférieurs aux normes. Trois quarts des répondants disent savoir que les produits d'origine animale peuvent être porteurs de maladies (78 %), ou que les produits d'origine végétale peuvent ne pas être conformes à la publicité et que les graines peuvent être difficiles à identifier (76 %).

Connaissance de la réglementation sur les achats en ligne

Les résultats du sondage indiquent que les Canadiens connaissent relativement peu la réglementation entourant l'importation et le commerce interprovincial des produits alimentaires, végétaux et animaux. Seulement 1 répondant sur 4 (24 %) dit être au courant de ces règles, tandis que les deux tiers (67 %) ne le sont pas.

Les résultats du sondage révèlent également une grande incertitude quant à savoir qui est responsable de veiller à ce que tous les règlements soient respectés lorsque des produits sont achetés ou vendus en ligne. 1 répondant sur 4 (27 %) croit que l'acheteur est le principal responsable, tandis qu'une proportion semblable (25 %) croit que le fardeau incombe au vendeur. 1 répondant sur 7 dit que le gouvernement canadien assume la responsabilité ou qu'il est du devoir d'une plateforme en ligne de s'assurer que la transaction est légale (14 % chacun).

Lorsqu'il s'agit de trouver de l'information sur les produits qui peuvent être importés au Canada ou expédiés dans une autre province ou un autre territoire, la majorité des répondants (59 %) se tournent vers les sites Web du gouvernement. 4 répondants sur 10 (38 %) utilisent des moteurs de recherche sur le Web, tandis que 3 répondants sur 10 (30 %) se fient aux clauses de non-responsabilité et aux avertissements sur les sites Web des plateformes de commerce électronique. 1 répondant sur 5 (19 %) ne cherche pas de renseignements sur les produits qui peuvent être expédiés au Canada ou à l'intérieur du pays.

Attitudes à l'égard de la surveillance gouvernementale

Les trois quarts des Canadiens interrogés (75 %) affirment qu'il est très important que le gouvernement du Canada prenne des mesures pour empêcher l'entrée au Canada de produits alimentaires, végétaux ou animaux non autorisés. 1 répondant sur 5 (20 %) estime que ces mesures sont assez importantes, et seulement 3 % d'entre eux disent que de telles mesures sont peu importantes.

Cependant, les Canadiens n'ont qu'un degré modéré de confiance dans la capacité du gouvernement fédéral d'empêcher l'entrée au pays de produits alimentaires, végétaux et animaux non autorisés. 6 répondants sur 10 (62 %) affirment avoir une certaine confiance dans la capacité du gouvernement de s'assurer que ces produits n'entrent pas au Canada. Seulement 1 répondant sur 5 (18 %) exprime un degré élevé de confiance, tandis que la même proportion (18 %) fait peu confiance à la capacité du gouvernement du Canada d'empêcher ces produits d'entrer au pays.

Incidence des publicités de l'ACIA

Comme il a été mentionné, la campagne publicitaire payante a commencé plus tard que prévu. Par conséquent, les questions de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) utilisées dans le sondage n'ont pas permis de rendre compte adéquatement de l'efficacité d'une campagne publicitaire payante numérique fortement ciblée. Il est important de noter que de multiples autres campagnes publicitaires du gouvernement du Canada se déroulaient sur le terrain en mars pendant que la majeure partie de la campagne publicitaire sur le commerce électronique était en cours, et que ces campagnes se faisaient toutes concurrence pour capter l'attention du public.

La campagne de communication a commencé par des messages non payants dans les médias sociaux à partir du 30 novembre 2020 (Cyberlundi). La campagne publicitaire payante, sous forme de marketing des moteurs de recherche, a commencé le 1 février, tandis que le reste de la campagne publicitaire, sur les médias sociaux et diverses plateformes programmatiques, n'a commencé que le 2 mars et s'est poursuivie jusqu'au 31 mars 2021. Dans le cadre de cette

campagne, on a utilisé les algorithmes de ciblage de diverses plateformes de publicité numérique pour atteindre les publics cibles :

- les consommateurs qui étaient sur le point d'acheter des produits réglementés par l'Agence ou qui, du moins, s'informaient à ce sujet;
- les intervenants de l'industrie qui étaient sur le point de vendre des produits réglementés par l'Agence ou qui, du moins, s'informaient à ce sujet.

Des questions conformes à la norme gouvernementale pour l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) ont été posées afin de fournir des mesures de référence (avant la campagne) (le rapport présente les résultats avant et après la mise en place sur le terrain des publicités dans les médias sociaux et des publicités programmatiques de l'ACIA). Ces résultats figurent à l'annexe C et l'annexe D.

On a demandé à ceux qui se souvenaient avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada avant le lancement des publicités dans les médias sociaux et des publicités programmatiques ciblées de l'ACIA de décrire ce dont ils se souvenaient au sujet de ces publicités. La moitié (50 %) ne se souvient de rien de précis. Ceux qui ont fourni une réponse ont mentionné un large éventail de messages, et les réponses ne portaient pas sur un thème en particulier. 1 personne sur 10 (10 %) se souvient de messages encourageant l'achat de produits locaux. Parmi les autres réponses récurrentes figurent la salubrité des aliments (7 %) et des messages encourageant les achats en ligne (6 %).

Parmi les 3 % qui se souviennent avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada sur l'achat de produits réglementés par l'Agence en ligne, seulement 1 sur 6 (16 %) affirme avoir pris des mesures par la suite. Parmi ce pourcentage relativement faible de répondants qui ont pris des mesures, les mesures les plus fréquemment citées comprenaient le fait de parler à un ami ou à un membre de la famille des risques liés à l'achat de produits réglementés par l'Agence en ligne et de penser aux risques liés à la commande de ces produits en ligne.

Ceux qui se souviennent avoir vu la publicité expriment également des opinions mitigées sur les annonces. La majorité (59 %) des répondants estiment que les publicités abordent un sujet important. 4 répondants sur 10 sont d'accord pour dire que les publicités ont attiré leur attention (41 %) et qu'elles ont fourni de nouveaux renseignements (41 %).

Il convient de noter que, comme aucune publicité dans les médias sociaux ou publicité programmatique de l'ACIA (par exemple, des publicités visuelles) sur les produits réglementés par l'Agence ne circulait lorsque les répondants de la première vague ont été interrogés à propos de la publicité, il est difficile de déterminer de quelles publicités ces répondants se souvenaient. Les résultats de la deuxième vague de répondants (ceux qui ont répondu au sondage alors que les

publicités dans les médias sociaux et les publicités programmatiques de l'ACIA étaient en place sur le terrain) sont présentés à l'annexe B.

Conclusion

Les résultats du sondage indiquent que l'achat en ligne est devenu courant au Canada. Pas moins de 88 % des Canadiens ont déclaré avoir acheté quelque chose en ligne au cours de la dernière année, un chiffre qui passe à 97 % chez les moins de 35 ans. Cependant, relativement peu de Canadiens utilisent Internet pour commander des produits réglementés par l'Agence (c'est-à-dire des produits alimentaires, végétaux ou animaux) auprès d'un vendeur qui n'a pas de point de vente dans leur province de résidence. Seulement un tiers disent avoir acheté ces types de produits en ligne au cours de la dernière année, et à peu près la même proportion dit avoir l'intention d'acheter ces produits en ligne au cours de la prochaine année. De plus, ceux qui achètent ces produits en ligne semblent le faire rarement, et très peu de répondants indiquent qu'ils passent une commande plus d'une fois tous les quelques mois.

Les résultats révèlent également que la majorité des Canadiens disent faire preuve d'une grande diligence lorsqu'ils achètent des produits en ligne. Au moins 82 % des répondants disent vérifier qu'un produit est vendu par une source fiable avant de le commander. Cependant, malgré la diligence dont ils font preuve pour s'assurer que le produit est vendu par une source fiable, seuls 3 Canadiens sur 10 prennent des mesures pour vérifier que les produits qu'ils achètent en ligne sont autorisés à être vendus dans le pays; la majorité des Canadiens disent ne pas vérifier cette information.

La plupart des Canadiens disent qu'ils sont conscients des risques associés à la commande en ligne de produits réglementés par l'Agence; la majorité d'entre eux disent qu'ils savent que ces produits peuvent être inférieurs aux normes et qu'ils peuvent contenir une variété de maladies et de ravageurs.

Toutefois, l'étude a aussi révélé d'importantes lacunes dans les connaissances des Canadiens sur la réglementation précise entourant l'achat de produits alimentaires, végétaux et animaux réglementés par l'Agence. Seulement 1 répondant sur 4 dit être au courant de la réglementation entourant l'importation et le commerce interprovincial de ces produits. La plupart des Canadiens ne savent pas non plus qui est responsable de s'assurer que les règlements sont respectés lorsqu'ils achètent ces produits en ligne. De plus, un tiers ne savent pas qu'ils peuvent être passibles d'amendes pour avoir importé involontairement des produits réglementés.

Compte tenu des risques liés à l'achat de ces produits en ligne, il n'est pas surprenant que les Canadiens accordent une grande importance à la prévention de l'introduction de produits alimentaires, végétaux et animaux non autorisés : 75 % d'entre eux affirment qu'il est « très »

important que le gouvernement du Canada prenne des mesures pour empêcher l'introduction de ces produits au pays. Cependant, les Canadiens ont aussi une confiance limitée dans la capacité du gouvernement fédéral d'empêcher l'introduction de produits non autorisés au Canada; la plupart disent qu'ils ont une « certaine » confiance dans la capacité du gouvernement de le faire, mais peu d'entre eux ont un degré élevé de confiance.

Les résultats du sondage indiquent également que le gouvernement fédéral ne devrait pas s'attendre à une vaste exposition auprès de la population générale s'il a recours à des campagnes hautement ciblées sur l'achat en ligne de produits alimentaires, végétaux ou animaux réglementés par l'Agence. Pour évaluer l'efficacité d'une telle campagne hautement ciblée, il faudrait concevoir la recherche de manière à s'assurer que le public cible est représenté en plus grand nombre.

Dans l'ensemble, les résultats semblent indiquer que l'environnement publicitaire est complexe et que de nombreux annonceurs diffusent des messages similaires qui tiennent les consommateurs informés des éléments de risque de haut niveau. Une campagne ciblée avec un appel à l'action précis est nécessaire pour sortir du lot et atteindre les consommateurs et les vendeurs. De plus, selon les résultats de la deuxième vague de recherche, il est difficile d'évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire hautement ciblée au moyen d'une recherche sur l'opinion publique visant un vaste public général (par exemple, tous les consommateurs canadiens).

Les résultats de l'étude serviront à orienter la politique de communication avec les médias de l'ACIA au sujet de l'achat en ligne de produits réglementés par l'Agence.