



## *2005 Étude sur la consommation alimentaire au Canada atlantique*

*A* THE COUNCIL OF  
ATLANTIC PREMIERS  
LE CONSEIL DES PREMIERS  
MINISTRES DE L'ATLANTIQUE

CORPORATE RESEARCH  
ASSOCIATES INC. 

---

# Étude sur la consommation alimentaire au Canada atlantique

---

*Préparé pour le :*

Conseil des premiers ministres de l'Atlantique

**Mars 2005**



[www.cra.ca](http://www.cra.ca)

1 888 414-1336

## Table des matières

	<b>Page</b>
Introduction.....	1
Résumé .....	3
Conclusions .....	5
Recommandations.....	9
Habitudes de consommation à l'épicerie .....	12
Facteurs ayant une incidence sur les décisions à l'épicerie.....	15
Perception de ce qui est « régional » .....	24
Tendances à l'achat de produits régionaux .....	28
Évaluation des produits régionaux .....	35
Commerces au détail de produits alimentaires spécialisés.....	43
Sécurité des aliments.....	48
Méthodologie du sondage.....	51
Formulation du questionnaire .....	51
Conception et sélection de l'échantillon .....	51
Administration du sondage .....	51
Résultats des entrevues réalisées .....	52

## Introduction

Ce rapport rend compte des résultats de l'**Étude de 2005 sur la consommation alimentaire au Canada atlantique** réalisée par la firme Corporate Research Associates Inc. (CRA) pour le compte du Conseil des premiers ministres de l'Atlantique (CPMA).

Le Conseil des premiers ministres de l'Atlantique a été créé en 2002, avec le mandat principal de renforcer la compétitivité économique, d'améliorer la qualité des services publics et de rendre plus efficace la prestation des services publics dans la région. Le CPMA a retenu les services de CRA afin de mieux saisir les attitudes, les perceptions et les habitudes des consommateurs de produits alimentaires du Canada atlantique. Plus précisément, cette étude devait :

- offrir de l'information sur la consommation des aliments au Canada Atlantique, notamment en ce qui a trait aux connaissances, aux attitudes, et aux habitudes de consommation, relativement à l'industrie alimentaire du Canada atlantique;
- recueillir de l'information susceptible d'améliorer l'élaboration des futures activités de promotion au Canada atlantique; et
- fournir des conclusions et des recommandations importantes, découlant de l'analyse des résultats de la recherche, à même d'alimenter les futures campagnes de promotion dans l'ensemble de la région atlantique et dans chacune des provinces concernées.

L'**Étude de 2005 sur la consommation alimentaire au Canada atlantique** se fonde sur des entrevues téléphoniques réalisées au Canada atlantique auprès de gens de la région qui sont les principaux consommateurs d'épicerie du ménage. En tout, 1 602 entrevues ont été réalisées auprès d'un échantillon représentatif de résidents adultes du Canada atlantique. Quatre cents entrevues ont été réalisées au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse, tandis que 401 entrevues ont été réalisées à Terre-Neuve-et-Labrador et à l'Île-du-Prince-Édouard. Le sondage a été réalisé par téléphone entre le 14 février et le 26 mars 2005, à partir des bureaux de collecte de données de Corporate Research Associates.

Un échantillon aléatoire de 1 602 personnes du grand public sélectionnées parmi la population adulte du Canada atlantique devrait produire des résultats dont la marge d'erreur se situe à plus ou moins 2,4 %, 19 fois sur 20. Pour chacune des quatre provinces du Canada atlantique, un échantillon aléatoire de 400 ou 401 entrevues réalisées auprès du grand public devrait produire des résultats dont la marge d'erreur se situe à plus ou moins 4,9 %, 19 fois sur 20. Une description approfondie de la méthodologie utilisée pour la réalisation du sondage figure à la fin de ce rapport.

L'**Étude de 2005 sur la consommation alimentaire au Canada atlantique** comprend des résultats se rapportant à cinq tranches spécifiques de la population. Ces segments



démographiques ont été établis au moyen d'une analyse typologique, par le regroupement des personnes interrogées, selon les similitudes de certaines variables, en l'occurrence l'âge et le revenu du ménage. Les segments les plus importants au Canada atlantique sont les pourvoyeurs (26 %), suivis par la classe florissante (25 %), les pensionnés (21 %), les bien nantis (14 %), puis la classe laborieuse (14 %).

La classe laborieuse désigne les personnes de moins de 55 ans qui gagnent moins de 25 000 \$ par année. La classe florissante désigne les personnes de moins de 35 ans qui gagnent au moins 25 000 \$ par année, ou qui sont âgées de 35 à 44 ans et ont un revenu d'au moins 75 000 \$ par année. Les pourvoyeurs sont âgés de 35 à 54 ans et ont un revenu compris entre 25 000 \$ et 75 000 \$ par année. Les bien nantis sont des personnes âgées de 45 à 54 ans qui ont un revenu annuel d'au moins 75 000 \$, ou qui ont plus de 54 ans et un revenu annuel d'au moins 50 000 \$. Les pensionnés sont des personnes de 54 ans et plus qui ont un revenu inférieur à 50 000 \$ par année.



## Résumé

Les résultats de l'**Étude de 2005 sur la consommation alimentaire au Canada atlantique** porte à croire que les consommateurs de produits alimentaires du Canada atlantique sont disposés à envisager l'achat de produits alimentaires de la région à l'épicerie, et en ce qui concerne certains aliments précis, ils seraient des consommateurs fidélisés. Ces principaux consommateurs d'épicerie n'ont par ailleurs aucune hésitation à acheter les mêmes marques de produits pratiquement à chaque visite d'épicerie. Il s'ensuit que la promotion de produits alimentaires régionaux devrait reposer sur des arguments de poids, afin de convaincre les consommateurs de modifier des habitudes d'achat bien ancrées.

À la lumière de l'étude, il est par ailleurs évident que les principaux magasins d'alimentation, soit Sobeys et Loblaws, sont des partenaires obligés pour tout projet futur visant à encourager l'achat de produits alimentaires régionaux. Ces deux géants du commerce de l'alimentation au détail contrôlent une part importante de la distribution alimentaire régionale. Les résultats de l'étude indiquent également très clairement que ces entreprises ont une influence considérable sur les habitudes de consommation à l'épicerie. Cette observation vaut en particulier pour ce qui est des marques maison. Ainsi, les circulaires d'épicerie et les soldes en magasin sont jugés comme étant les méthodes les plus efficaces pour convaincre les consommateurs à l'épicerie d'acheter des produits qu'ils n'achèteraient pas autrement.

En vérité, le fait de savoir qu'un produit provient de la région n'est pas en soi une raison suffisante pour qu'un consommateur l'achète. Ce type de consommateur doit être rassuré et convaincu qu'un produit alimentaire est aussi bon, voire meilleur que le produit qu'il achète habituellement, en termes de goût et de qualité. En outre, le prix devrait être au moins comparable aux produits d'autre provenance. La valeur nutritive des aliments régionaux est un autre facteur dont il faut tenir compte dans les stratégies de communication et de mise en marché. Sur un autre plan, une minorité appréciable de principaux consommateurs d'épicerie estime que les produits cultivés en région contiennent moins de produits chimiques ou de pesticides, comparativement aux produits cultivés ailleurs, ce qui laisse entrevoir la possibilité d'autres arguments de vente.

À l'heure actuelle, les consommateurs ont de la difficulté à identifier un produit alimentaire régional. Il est donc recommandé d'adopter un symbole ou un logo clairement identifiable, qui permettrait au consommateur d'établir immédiatement la provenance d'un produit régional qu'ils envisagent d'acheter. Qui plus est, l'expression « produit alimentaire régional » sera la plupart du temps associée à la province de résidence du consommateur, voire même le comté ou la région géographique immédiate. Les consommateurs d'épicerie ont moins tendance à croire que les produits régionaux proviennent d'une région plus vaste, comme celle du Canada atlantique (ou les provinces Maritimes). Il s'ensuit que les consommateurs semblent associer davantage un



produit alimentaire à la province ou à la région de résidence, plutôt qu'à une région plus vaste.

Pour conclure, si le but visé consiste à susciter des habitudes de consommation bien ancrées, il importe de rappeler que les consommateurs sont plus à l'aise avec les produits et les marques qu'ils achètent d'ordinaire. Cette inclination est solidement installée chez les consommateurs, mais les résultats de l'étude portent à croire que les principaux consommateurs d'épicerie du Canada atlantique sont néanmoins disposés à envisager l'achat des produits alimentaires régionaux, même s'ils sont légèrement plus chers que ceux des marques achetées habituellement. Il convient par contre de noter que les consommateurs seront moins enclins à acheter un produit régional si ce produit est jugé comme étant de qualité inférieure à celle de la marque régulière ou favorite.



## Conclusions

- ***Même si la provenance régionale n'est pas un facteur aussi important que le goût et la qualité en matière de décision d'achat d'un produit à l'épicerie, c'est un facteur important pour une partie de la population.***

Les principaux consommateurs d'épicerie du Canada atlantique se cantonnent généralement dans leurs habitudes d'achat et préfèrent acheter les mêmes marques de produit à chaque visite à l'épicerie. De même, le goût et la qualité des produits sont invoqués spontanément comme les facteurs les plus importants dans l'achat de légumes frais. Dans le même ordre d'idée, si on leur demande d'évaluer une série de facteurs de décision d'achat, les résidents mentionnent la plupart du temps le goût et la qualité comme des éléments essentiels. Seulement deux personnes interrogées sur 10 estiment que la provenance régionale d'un produit est un facteur essentiel dans leur décision d'acheter d'un produit à l'épicerie.

- ***Les consommateurs d'épicerie se disent disposés à envisager l'achat d'un produit alimentaire régional plutôt qu'une marque régulière, et les producteurs agricoles régionaux sont jugés comme étant le groupe le plus crédible en ce qui concerne la promotion ou la défense d'un produit alimentaire régional.***

Dans les efforts visant à susciter des habitudes ou des comportements d'achat bien ancrés, c'est un fait bien établi mais qu'il importe de rappeler que les consommateurs sont plus à l'aise en ce qui concerne les produits et les marques achetés de façon répétée. Cette propension est certes bien ancrée chez les consommateurs, mais les résultats du sondage indiquent que les principaux consommateurs d'épicerie du Canada atlantique sont néanmoins disposés à envisager l'achat de produits alimentaires régionaux, même si ceux-ci sont quelque peu plus onéreux que les marques régulièrement achetées. Il faut toutefois remarquer que les consommateurs auront généralement moins tendance à acheter un produit régional s'ils estiment qu'il s'agit d'un produit de qualité inférieure à celui acheté régulièrement ou à la marque favorite.

En règle générale, les producteurs agricoles de la région sont cités comme les porte-parole les plus crédibles pour la promotion et la défense des produits alimentaires régionaux. À peine quatre principaux consommateurs d'épicerie sur dix citent la promotion et la défense d'un produit régional par des producteurs agricoles de la région comme un facteur susceptible de les influencer dans leur décision d'acheter un produit alimentaire régional. Près de trois personnes interrogées sur dix estiment que les épiciers sont des porte-parole crédibles de produits régionaux, tandis que deux personnes interrogées sur dix accorderaient davantage d'attention à un spécialiste de la santé ou à un médecin.



- ***L'étude rend compte de la position de chef de file occupée par Sobeys et Loblaws, un résultat qui aurait des incidences sur les stratégies de promotion visant les produits régionaux.***

C'est un fait que la vaste majorité des principaux consommateurs d'épicerie citent le nom de Sobeys ou de Loblaws comme l'épicier visité le plus fréquemment. Il s'ensuit que ces deux grandes chaînes d'alimentation exercent un contrôle considérable sur la distribution des produits alimentaires au Canada atlantique, et les deux entreprises disposent également de leur propre gamme de produits de marque maison. Il est par ailleurs manifeste que les épiciers exercent la plus grande influence en termes de persuasion des consommateurs, pour ce qui est de l'achat de produits alimentaires que ceux-ci n'achèteraient pas spontanément. Plus précisément, les principaux consommateurs d'épicerie invoquent les soldes en magasin et les circulaires d'épicerie comme une raison importante, qui les motive à acheter ou à essayer de nouveaux produits alimentaires ou des produits différents.

- ***Les consommateurs ne disposent peut-être pas de toute l'information voulue pour établir une distinction claire entre un produit régional et un produit d'autre provenance, et il n'existe aucun facteur déterminant en ce qui a trait à l'association spontanée suscitée par l'emploi de l'expression « produits régionaux ».***

De façon remarquable, un nombre important des principaux consommateurs d'épicerie éprouvent de la difficulté à identifier un produit de provenance régionale, compte tenu du manque d'information permettant d'établir cette distinction régionale ou non régionale. C'est la principale raison invoquée. Les perceptions spontanées à l'égard des produits alimentaires régionaux sont relativement rares, deux principaux consommateurs d'épicerie sur dix citant que les produits régionaux cultivés dans la province sont de grande qualité ou frais. Si on leur demande de façon précise l'origine d'un produit alimentaire régional, la plupart des principaux consommateurs d'épicerie disent que les produits régionaux proviennent de la région immédiate ou de la province. Un produit régional et perçu comme tel a généralement moins de chance de provenir d'une région plus vaste comme le Canada atlantique ou les provinces Maritimes. Les étiquettes et l'affichage dans le magasin sont les deux sources les plus importantes d'information sur la provenance de produits alimentaires régionaux.

- ***Les consommateurs sont bien au fait de l'apport des produits régionaux à l'économie provinciale, une donnée fort utile dans les stratégies de communication faisant la promotion de produits alimentaires régionaux.***

Une majorité importante des principaux consommateurs d'épicerie estime que le soutien à l'économie locale est un avantage indéniable de l'achat de produits alimentaires régionaux. Ce résultat pourrait être utile dans les futurs efforts de commercialisation et de promotion de



produits alimentaires régionaux, puisque le public est déjà bien disposé à l'égard de la production alimentaire régionale ou au fait de ses retombées. Malheureusement, la fraîcheur et la qualité ne sont pas des raisons évoquées spontanément comme des principaux avantages de l'achat de produits alimentaires régionaux. Il faudrait donc consentir d'autres efforts pour améliorer les perceptions du public à ce chapitre. Autrement dit, les consommateurs ne sont pas spontanément enclins à associer de manière notable les produits alimentaires régionaux à la fraîcheur et à la qualité.

- ***Des facteurs comme le goût, et dans une moindre mesure, la valeur nutritive et la production selon des méthodes respectueuses de l'environnement, sont citées comme des éléments ou des caractéristiques d'égale valeur, en ce qui a trait aux produits alimentaires régionaux.***

Si on leur demande de comparer les produits alimentaires régionaux et les produits cultivés ou produits ailleurs à l'aide d'une série de critères d'évaluation, les consommateurs jugent la plupart du temps que les produits alimentaires régionaux sont meilleurs en terme de goût, et ils indiquent également que ces produits sont cultivés d'une manière respectueuse de l'environnement, en plus d'invoquer leur valeur nutritive. Les principaux consommateurs d'épicerie sont généralement moins enclins à juger les produits régionaux comme meilleurs que ceux produits ailleurs, pour ce qui est du prix, de leur emballage plus respectueux de l'environnement, ou de leur apparence plus attrayant.

- ***Les produits alimentaires régionaux reçoivent une évaluation généralement plus favorable, pour ce qui est de l'utilisation des produits chimiques et des pesticides.***

Une minorité appréciable de principaux consommateurs d'épicerie estiment que les produits cultivés dans la région font moins appel aux produits chimiques ou aux pesticides, comparativement aux produits cultivés ailleurs. L'absence d'engrais biosolide est également bien perçue. En ce qui a trait à l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), les gens du Canada atlantique se disent modérément préoccupés par la qualité de la viande de bœuf vendue en région.

- ***Spontanément, les consommateurs estiment généralement que certaines catégories de produits ou d'aliments (légumes frais par exemple) sont préférables s'ils sont cultivés ou produits en région.***

La catégorie d'aliments régionaux la plus populaire est celle des légumes frais, huit personnes interrogées sur dix recherchent généralement à l'épicerie des légumes frais produits en région. Parmi les aliments produits en région que les consommateurs étaient le moins susceptibles de rechercher, il y avait le bœuf, le poisson congelé, les légumes congelés, le jus, les biscuits emballés et les craquelins (sauf à Terre-Neuve-et-Labrador), les aliments en



conserve, et les aliments apprêtés et congelés. La raison la plus fréquemment invoquée par les consommateurs pour ne pas acheter de produits alimentaires régionaux était la disponibilité, l'autre raison étant le coût.



## Recommandations

### **1. Les gouvernements devraient s'associer aux épiciers et aux producteurs agricoles régionaux pour promouvoir avec succès les produits alimentaires régionaux auprès des gens du Canada atlantique.**

Les consommateurs sont plus susceptibles d'invoquer les circulaires d'épicerie ou l'information à l'épicerie parmi les raisons qui les incitent à acheter des produits alimentaires, de préférence à d'autres produits normalement achetés. De plus, les deux plus importants épiciers de la région (Sobeys et Loblaws) contrôlent la majeure partie de la distribution des produits alimentaires au Canada atlantique et, en outre, ces entreprises ont investi énormément dans leurs propres marques en magasin. Il n'en demeure pas moins que ces entreprises en alimentation seraient disposées à travailler avec les gouvernements pour la promotion de produits alimentaires régionaux. De même, les producteurs agricoles sont les porte-parole les plus fréquemment invoqués comme défenseurs des produits régionaux. Il est donc important de les inclure dans un programme de promotion lancé par un gouvernement ou des entreprises d'alimentation. Cette mise à contribution des producteurs agricoles de la région permettrait également de mettre en lumière la relation directe entre les produits régionaux et l'économie régionale.

### **2. Les stratégies de promotion des produits régionaux devraient mettre l'accent sur les inclinations des consommateurs à favoriser leur marque « régulière » et offrir d'autres raisons plus attrayantes pour les inciter à changer leurs habitudes d'achat. Autrement dit, les efforts de commercialisation devraient mettre l'accent sur les atouts et les avantages intrinsèques qui caractérisent les produits alimentaires régionaux par rapport aux produits alimentaires d'une autre provenance, comme par exemple la fraîcheur.**

Cette recommandation provient de la recherche et laisse entendre qu'il faut bien saisir les motivations des consommateurs pour garantir le succès des campagnes de commercialisation à même d'accroître les ventes de produits alimentaires régionaux. Les consommateurs estiment que le goût et la qualité sont des facteurs importants des produits alimentaires et il ne semble pas que la provenance d'un produit ou d'un article soit un facteur très important dans la décision d'acheter un produit. En soi, la production régionale ne confère pas un avantage déterminant et n'est pas une raison suffisante pour les consommateurs, susceptible de les inciter à acheter des produits régionaux.

Il s'ensuit que le goût et la qualité des produits demeurent des éléments essentiels de mise en marché, tout comme la disponibilité. Il faut persuader les consommateurs que les produits alimentaires régionaux sont aussi bons sinon meilleurs que les produits d'une autre provenance et que la disponibilité ne pose pas de problème. La fraîcheur est un facteur de qualité importante, qui se rapporte directement à la qualité perçue des produits alimentaires



régionaux. C'est une caractéristique qui peut favoriser les produits régionaux, par rapport aux produits d'une autre provenance. Il y a lieu d'identifier ces caractéristiques propres et de les mettre en valeur.

Il est également important de mettre l'accent sur la qualité nutritive générale des produits alimentaires régionaux. Par contre, il n'est pas nécessaire de promouvoir des produits alimentaires régionaux qui s'inscrivent dans un régime à faibles matières grasses ou à faible teneur en glucides, compte tenu de la faible incidence relative de ces régimes alimentaires dans la région. L'apport des produits alimentaires régionaux dans l'économie régionale est aussi un facteur de communication et de commercialisation important, même s'il ne dépasse pas en importance les facteurs essentiels que sont le goût et la qualité.

**3. Il faudrait élaborer une stratégie de marque pour les produits alimentaires régionaux, dans le but d'améliorer la position relative des produits alimentaires régionaux sur le marché.**

Les principaux consommateurs d'épicerie disent acheter en général les mêmes marques à chaque visite à l'épicerie. Cette attitude se vérifie pour la plupart des activités de consommation et ce, pour pratiquement tout produit ou service offert au-delà de l'épicerie. Même si la tendance ou l'habitude de fidélisation à une marque est bien ancrée chez les consommateurs d'épicerie du Canada atlantique, le sondage laisse entendre que les consommateurs sont néanmoins disposés à envisager l'achat de produits alimentaires régionaux. Autrement dit, cela donne lieu à de vastes possibilités pour mettre en marché avec succès des produits régionaux dans la région.

Il s'ensuit qu'il faudrait élaborer une stratégie de marque pour aider les consommateurs à mieux identifier et comprendre la nature régionale des produits alimentaires. De fait, à un niveau très fondamental, il faudrait aider les consommateurs à bien identifier à l'épicerie les produits cultivés en région, et les consommateurs devraient disposer immédiatement de cette information pendant leur épicerie. Ainsi, un symbole ou un logo facilement identifiable pourrait être conçu et utilisé systématiquement pour l'emballage, l'affichage en magasin et les soldes.

Cette stratégie de marque ferait notamment appel à des porte-parole de confiance, comme les producteurs agricoles mentionnés ci-dessus, à un logo ou à un symbole qui refléterait la qualité du produit alimentaire régional et faciliterait l'identification de ces produits par les consommateurs. Les principaux volets de cette stratégie de marque seraient les facteurs de motivation et les caractéristiques uniques des produits que les consommateurs pourraient aisément identifier et qu'a relevés la présente étude, comme la fraîcheur.

**4. Une stratégie de promotion des produits alimentaires régionaux devrait associer le qualificatif « régional » à des produits alimentaires cultivés dans la province.**



Les consommateurs associent généralement davantage les produits régionaux à la province de résidence, voire même au comté ou à la région immédiate qu'ils habitent. Par ailleurs, une faible minorité de personnes interrogées estime que les produits régionaux proviennent de l'extérieur de la province, même si le lieu de provenance peut être une autre province du Canada atlantique. Il s'ensuit qu'une association plus étroite semblerait exister entre les produits issus de la province et le qualificatif « régional » utilisé pour décrire un produit. Cette perception chez les consommateurs est à la fois compréhensible et bien ancrée, et il y aurait lieu de la respecter dans toute stratégie de commercialisation visant la promotion de produits alimentaires « régionaux ».



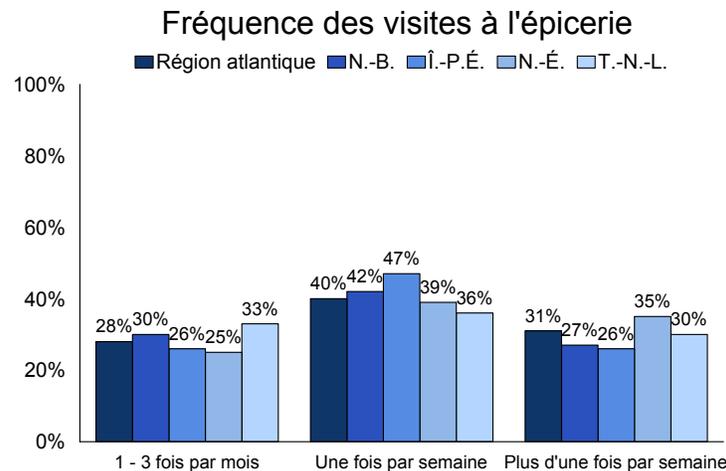
## Analyse détaillée des résultats

### Habitudes de consommation à l'épicerie

***Cette étude rend compte de la position très avantageuse des deux principales entreprises en alimentation de la région, Sobeys et Loblaws, un résultat susceptible d'avoir une incidence sur les stratégies de promotion des produits régionaux.***

#### Fréquence des visites à l'épicerie

À la question de savoir à quelle fréquence elles allaient à l'épicerie, trois personnes sur dix parmi les personnes interrogées au Canada atlantique disent se rendre à l'épicerie au moins cinq fois par mois, tandis que quatre personnes sur dix s'y rendent quatre fois par mois. Près de trois personnes sur dix fréquentent l'épicerie moins fréquemment, et disent se rendre à l'épicerie entre une et trois fois par mois. En moyenne, les gens du Canada atlantique visitent l'épicerie cinq fois par mois. Les gens de la Nouvelle-Écosse se rendent à l'épicerie le plus fréquemment (5,6 fois par mois) alors que les résidents des trois autres provinces de la région se rendent en moyenne à l'épicerie quatre fois par mois (Tableau 9)



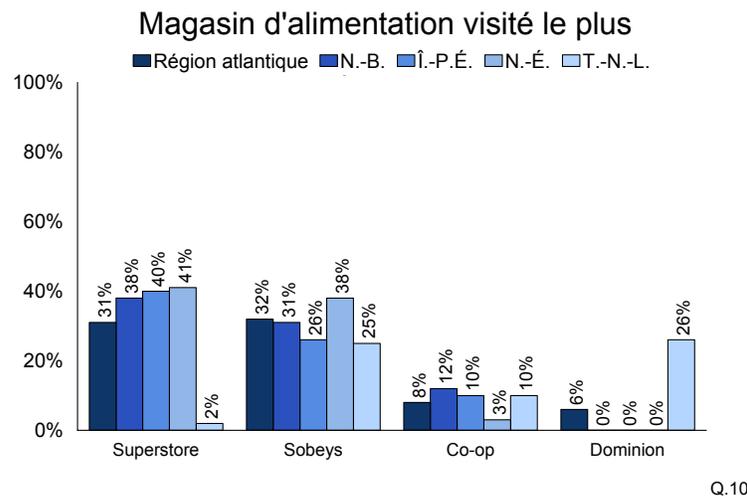
Q.9

Dans la population, les gens les plus enclins à dire fréquenter l'épicerie au moins cinq fois par mois, il y avait les hommes, les résidents de la région dans la fourchette de revenu moyenne et supérieure, des personnes plus âgées ainsi que les personnes ayant une formation postsecondaire. Du point de vue des segments démographiques, les personnes bien nanties figuraient parmi les gens se rendant le plus fréquemment à l'épicerie, soit en moyenne 6,4 fois par mois.



## Magasin d'alimentation visité le plus fréquemment

Les magasins Sobeys et Superstore (à Terre-Neuve et-Labrador, le magasin de marque Dominion, appartenant à Loblaws) sont les deux magasins d'alimentation les plus fréquemment invoqués par les principaux consommateurs d'épicerie du Canada atlantique. Trois personnes sur dix parmi les personnes interrogées ont indiqué chacun de ces deux magasins d'alimentation. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, le nom du magasin d'alimentation cité varie selon la province, et selon les établissements présents dans chacune des provinces concernées (Tableau 10).



La raison la plus fréquemment invoquée par les personnes interrogées pour visiter un magasin d'alimentation préféré est l'emplacement, suivi de près par le prix et la variété des produits. Plus de 8 % des personnes interrogées n'ont donné aucune autre raison. Dans l'ensemble du Canada atlantique, les résidents de la Nouvelle-Écosse sont les plus susceptibles d'invoquer l'emplacement du magasin d'alimentation comme un facteur déterminant. Les personnes insulaires sont par ailleurs plus susceptibles que les autres résidents d'indiquer la variété des produits offerte comme principale raison de visiter un magasin d'alimentation. Les résidents de Terre-Neuve et-Labrador sont moins susceptibles que les autres d'invoquer les prix, la variété des produits ou l'aménagement du magasin comme raisons de leur préférence quant au magasin d'alimentation (Tableau 11).



Principale raison de fréquenter un magasin d'alimentation (Principales mentions)					
	Ensemble de la région %	N.-B. %	Î. P.-É. %	N.-É. %	T.-N. et Labr. %
Emplacement	38	33	38	42	35
Prix	34	36	35	33	27
Variété des produits	21	18	32	25	10
Qualité des produits maraîchers, de la viande, et des produits de pâtisserie et de boulangerie	8	7	10	9	9
Disposition des lieux	8	8	8	10	2
Programme de fidélisation de la clientèle	6	6	6	6	9
Habitude de fréquentation bien ancrée	6	7	6	4	7
Personnel et employés	5	4	7	6	4
Taille du magasin	3	3	5	4	0

L'examen des raisons qui font que les personnes interrogées ont choisi les deux principaux magasins d'alimentation mentionnés plus haut (Sobeys et Superstore) révèle plusieurs différences. Les personnes qui font leur épicerie au Superstore sont plus susceptibles que celles qui fréquentent les magasins Sobeys de citer les prix et la variété des produits, tandis que les personnes qui fréquentent un magasin Sobeys sont plus susceptibles d'invoquer l'emplacement et les programmes de fidélisation de la clientèle, comme raisons les incitant à fréquenter de préférence ce magasin d'alimentation.

Dans l'ensemble de la population, les personnes interrogées les plus susceptibles d'invoquer le facteur de l'emplacement comprennent les hommes, les personnes qui gagnent un revenu plus élevé, les personnes de 55 ans et moins, les résidents ayant une formation postsecondaire, ainsi que les personnes sans enfant. Les personnes les plus susceptibles de citer le prix comme facteur déterminant comprennent les femmes, les résidents ayant un revenu plus faible, les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires, ainsi que des résidents qui ont des enfants. En ce qui a trait à ce dernier groupe de personnes, à l'instar des gens qui gagnent un revenu plus élevé et les personnes de 55 ans et moins, ce groupe est plus susceptible que d'autres de citer la variété des produits comme raison de fréquenter un magasin d'alimentation préféré.

En ce qui concerne les segments démographiques, les facteurs de l'emplacement, des prix et de la variété des produits sont les trois principales raisons qui font en sorte que chaque segment démographique des personnes interrogées fréquente leur magasin d'alimentation préféré.



## Facteurs ayant une incidence sur les décisions à l'épicerie

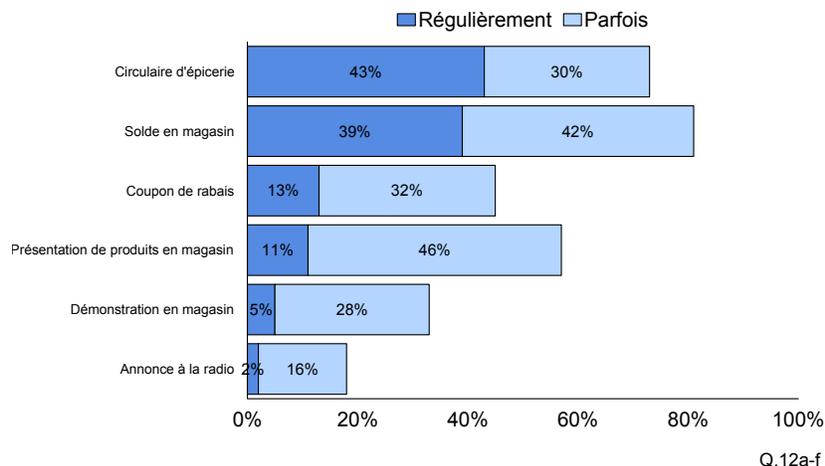
### Publicité et promotion

**Les commerces d'alimentation au détail sont ceux qui exercent la plus grande influence pour persuader les consommateurs d'acheter des produits alimentaires que ceux-ci n'achèteraient pas autrement.**

Les activités de promotion d'un magasin d'alimentation exercent la plus grande influence sur les habitudes de consommation des principaux consommateurs d'épicerie. Huit consommateurs sur dix disent qu'ils achètent régulièrement ou parfois des produits alimentaires qu'ils n'achèteraient pas d'ordinaire, en raison de soldes en magasin, tandis les trois quarts des personnes interrogées indiquent que les circulaires d'épicerie auraient une influence sur leur décision d'acheter un produit. Près de six personnes interrogées sur dix sont influencées par la présentation de produits ou d'articles en magasin, tandis que près de la moitié des personnes interrogées achètent des produits qu'ils n'achèteraient pas autrement en raison des coupons de rabais. Les résidents sont nettement moins enclins à subir l'influence d'une démonstration ou d'une présentation en magasin ou d'annonces à la radio (Tableaux 12a-12f).

### Influence de la publicité et de la promotion sur les décisions d'achat

(% des répondants qui disent acheter régulièrement ou parfois des produits pour ces raisons...)



Influence de la publicité et de la promotion sur les décisions d'achat (% des répondants qui disent acheter régulièrement ou parfois des produits qu'ils n'achèteraient pas autrement en raison d'une publicité ou d'une promotion particulière)					
	Ensemble de la région %	N.-B. %	Î.-P.- É. %	N.-É. %	T.-N.- L.
Solde en magasin	81	82	82	77	84
Circulaire d'épicerie	73	71	73	74	76
Présentation de produits en magasin	57	61	57	53	58
Coupon de rabais	45	46	43	45	45
Démonstration en magasin	33	36	26	30	36
Annonce de radio	18	16	16	18	22

Voici une analyse des différences observées parmi les différents sous-groupes démographiques.

**Solde en magasin** - Les gens de la Nouvelle-Écosse sont plus susceptibles que les autres personnes du Canada atlantique à subir l'influence des soldes en magasin. Les résidents qui ont des enfants à la maison sont plus enclins que les personnes sans enfant à subir l'influence des soldes en magasin. Ces résultats valent en règle générale pour tous les segments démographiques.

**Circulaire d'épicerie** – Les gens du Nouveau-Brunswick sont les plus susceptibles, tout comme les résidents de Terre-Neuve et du Labrador, de subir l'influence des circulaires d'épicerie. Les femmes, les gens à revenu plus faible, les résidents qui ont une formation de niveau secondaire ou une instruction moindre, ainsi que les personnes qui ont des enfants à la maison sont les plus susceptibles de subir l'influence des circulaires d'épicerie. Les pourvoyeurs et les pensionnés sont les plus susceptibles de dire acheter régulièrement ou parfois des produits qu'ils n'achèteraient pas normalement en raison des circulaires d'épicerie, alors que les gens bien nantis sont les moins susceptibles de les invoquer.

**Présentation de produits en magasin** – Les gens de la Nouvelle-Écosse sont en quelque sorte moins susceptibles que les autres résidents à subir l'influence des présentations de produits en magasin. Les gens au revenu plus élevé, les résidents qui n'ont pas terminé leurs études secondaires et les gens qui ont des enfants à la maison sont les plus susceptibles de dire subir l'influence des présentations de produits en magasin. La classe laborieuse est nettement plus susceptible que les autres segments de répondre favorablement à une présentation de produits en magasin.

**Coupon de rabais** – En règle générale, les résultats concernant ce facteur sont les mêmes dans toute la région. Les gens les plus susceptibles de dire subir l'influence des coupons de rabais



comprennent les femmes, les gens au revenu plus faible, les personnes qui ont une scolarité moins élevée, ainsi que des résidents ayant des enfants à la maison. Les gens bien nantis sont moins enclins que les autres segments interrogés à subir l'influence des coupons de rabais.

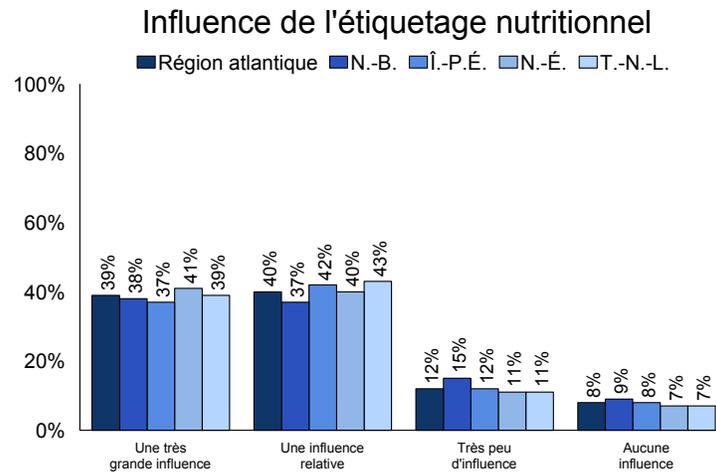
**Démonstration en magasin** – Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de la Nouvelle-Écosse sont moins susceptibles que les gens du Nouveau-Brunswick et de Terre-Neuve-et-Labrador à subir l'influence des démonstrations de produits en magasin. Les gens les plus influençables disent qu'ils achètent régulièrement ou parfois des produits alimentaires qu'ils n'achèteraient pas normalement, en raison des démonstrations en magasin. Ce groupe comprend les femmes, les résidents âgés de 35 à 54 ans, les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires, et les résidents qui ont des enfants à la maison. Les personnes bien nanties sont moins susceptibles que les autres segments de personnes interrogées à subir l'influence des démonstrations de produits en magasin.

**Annonce à la radio** – Les résidents de Terre-Neuve et-Labrador sont les plus susceptibles de subir l'influence des annonces à la radio. Parmi les personnes les plus susceptibles de subir cette influence et d'acheter divers produits en raison d'une annonce à la radio, il y a les gens qui ont un revenu plus faible, les personnes âgées de 55 ans et moins, les résidents qui n'ont pas terminé leurs études secondaires, ainsi que les gens qui ont des enfants à la maison. La classe laborieuse et les pourvoyeurs sont légèrement plus susceptibles que les autres segments de personnes interrogées à subir l'influence des annonces à la radio.

### Étiquetage nutritionnel

La plupart des gens du Canada atlantique disent que l'achat de produits alimentaires peut être déterminé par l'étiquetage nutritionnel. Quatre personnes sur dix parmi les personnes interrogées disent que les étiquettes nutritionnelles ont une très grande influence, et un nombre comparable dit que ces étiquettes exercent une certaine influence sur les produits alimentaires achetés. Deux personnes interrogées sur dix indiquent que les étiquettes nutritionnelles exercent peu d'influence sur les produits alimentaires achetés ou n'en ont aucune. Ces résultats valent généralement pour l'ensemble de la région, même si les résidents du Nouveau-Brunswick sont légèrement moins susceptibles que les autres à dire ne pas subir l'influence de l'étiquetage nutritionnel (Tableau 13).





Q.13

Parmi la population, les personnes les plus susceptibles de dire que l'étiquetage nutritionnel exerce beaucoup d'influence sur l'achat des produits alimentaires achetés, il y a les femmes, les personnes aux revenus les plus élevés, les personnes qui ont une formation ou un diplôme postsecondaire, ainsi que les résidents sans enfants à la maison. Les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires sont les moins susceptibles à dire que l'étiquetage nutritionnel joue dans leur décision d'acheter un produit alimentaire.

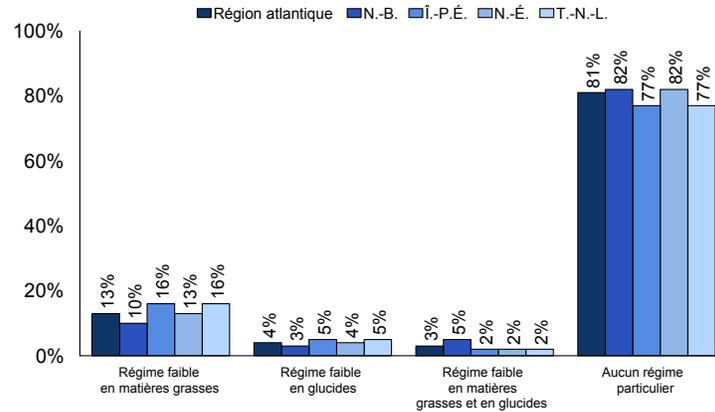
Parmi les segments démographiques des personnes interrogées, les personnes bien nanties et la classe florissante sont les plus susceptibles de dire que l'étiquetage nutritionnel exerce une grande influence sur les produits alimentaires achetés. La classe laborieuse est la moins susceptible de subir l'influence de l'étiquetage nutritionnel.

## Régime alimentaire

La vaste majorité des personnes interrogées disent ne pas observer elles-mêmes un régime faible en matières grasses ou en glucides, ou que personne d'autre du ménage n'en suit un. Un peu plus d'une personne sur dix parmi les personnes interrogées disent qu'un membre du ménage observe un régime alimentaire à faible teneur en matières grasses tandis que peu de personnes disent qu'elles-mêmes ou une personne de leur ménage observent un régime faible en glucides ou encore un régime faible en matières grasses et en glucides. Dans l'ensemble de la région, les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de Terre-Neuve-et-Labrador sont les plus enclins à signaler avoir un membre du ménage qui observe actuellement un régime à faible teneur en matières grasses ou en glucides (Tableau 14).



### Membre du ménage qui observe un régime alimentaire faible en matières grasses ou en glucides



Q.14

Parmi la population, les personnes plus âgées et les personnes sans enfant à la maison sont les plus susceptibles à signaler qu'un membre du ménage observe à l'heure actuelle un régime faible en matières grasses. Parmi les segments démographiques des personnes interrogées, les pensionnés et les bien nantis sont les plus susceptibles d'avoir un membre du ménage qui observe un régime alimentaire faible en matières grasses. Les personnes bien nantis sont également celles qui sont le plus susceptibles d'avoir un membre du ménage qui observe un régime alimentaire faible en glucides.

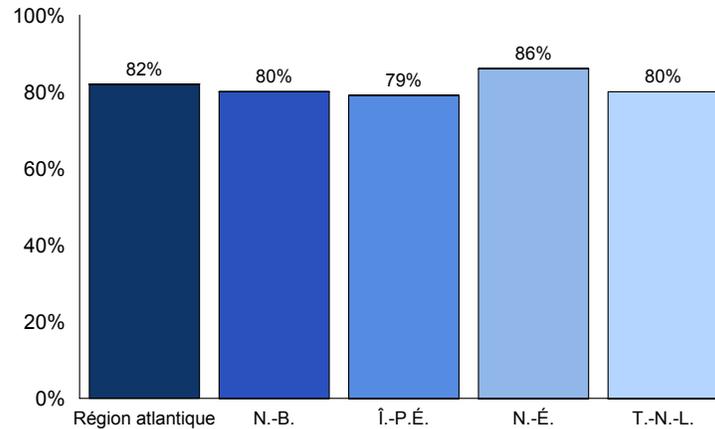
### Marque

Les gens du Canada atlantique, et tout particulièrement de la Nouvelle-Écosse, sont très fidèles à leurs marques de prédilection, et la plupart des personnes interrogées disent acheter toujours la même marque de produits alimentaires lorsqu'ils visitent l'épicerie (Tableau 15).



### Achat usuel des mêmes marques

(% des personnes interrogées qui dit "Oui")



Q.15

Parmi la population, les personnes les plus susceptibles d'acheter habituellement les mêmes marques de produits alimentaires comprennent les femmes, les personnes à revenu plus élevé, et les résidents qui ont des enfants à la maison. Parmi les segments démographiques des personnes interrogées, la classe florissante et les pourvoyeurs sont les plus susceptibles de dire acheter généralement les mêmes marques.

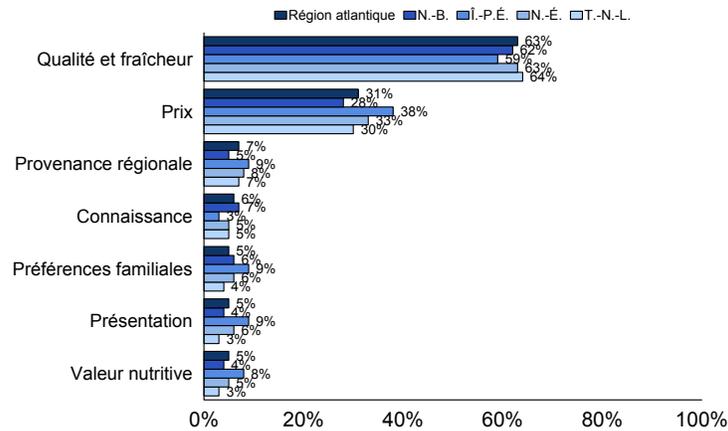
#### Importance des facteurs dans la décision d'achat à l'épicerie

***Dans la décision d'acheter un produit, la provenance régionale d'un produit alimentaire n'est certes pas aussi importante que le goût et la qualité, mais il s'agit néanmoins d'un facteur de poids que prend en compte une partie de la population.***

Lorsque les personnes interrogées sont priées de citer des facteurs importants qui entrent dans leur décision d'acheter des légumes à l'épicerie, la qualité est la réponse la plus souvent invoquée, suivie un peu plus loin derrière par le prix. Aucun autre facteur n'est cité par plus de 7 p. 100 des personnes interrogées. Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard sont légèrement moins susceptibles que les autres personnes du Canada atlantique de considérer la qualité comme étant un facteur important, et ils sont plus susceptibles d'estimer le prix comme un facteur important (Tableau 16).



### Facteur le plus important dans l'achat de légumes



Q.16

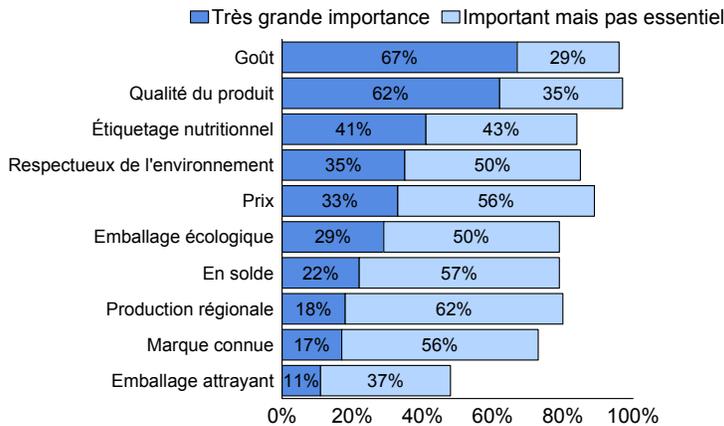
Parmi la population, les résidents dans la fourchette de revenu moyen à élevé sont plus susceptibles que les personnes ayant un plus faible revenu d'invoquer la qualité comme facteur d'achat. Les principaux consommateurs d'épicerie qui n'ont pas terminé leurs études secondaires sont moins susceptibles que ceux ayant une scolarité plus grande de citer la qualité ou le prix, de même qu'ils sont moins susceptibles de formuler généralement une opinion ferme sur le sujet. Parmi les personnes les plus susceptibles de citer le prix comme un facteur important, il y a les résidents plus jeunes et ceux qui ont des enfants à la maison. Parmi les segments démographiques des personnes interrogées, la classe laborieuse est la moins susceptible de citer la qualité comme le facteur le plus important dans la décision d'acheter des légumes à l'épicerie, tandis que les personnes bien nanties et les pourvoyeurs sont les personnes les plus susceptibles d'invoquer cette raison. La classe laborieuse et les pourvoyeurs sont les personnes les plus susceptibles de désigner le prix comme un facteur important, tandis que les personnes bien nanties et la classe laborieuse sont légèrement plus susceptibles que d'autres groupes à désigner la provenance régionale des produits comme facteur d'importance.

Exception faite d'un emballage au caractère attrayant, au moins les trois quarts des personnes interrogées estiment que chaque série de facteurs a son importance, au moment de décider des aliments à acheter. Parmi les personnes interrogées qui trouvent un facteur en particulier très important, le goût et la qualité du produit sont deux considérations qui reviennent le plus souvent. Les autres facteurs importants cités comprennent l'étiquetage nutritionnel, la connaissance de la provenance régionale du produit et le fait qu'il a été cultivé ou produit d'une manière respectueuse de l'environnement, ainsi qu'un emballage écologique. Au nombre des facteurs de moindre importance invoqués, il y a le fait de savoir si un produit alimentaire est en solde, si le produit provient de la région, s'il s'agit d'une marque connue, et si l'emballage a une apparence



attrayante (Tableaux 29a-29j).

### Importance des facteurs dans la décision d'acheter un produit alimentaire



Q.29a-j

Certaines différences sont relevées en ce qui a trait aux résultats provinciaux comparatifs. Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de Terre-Neuve-et-Labrador sont plus enclins que les autres personnes interrogées à juger que le goût est un facteur très important. Les gens du Nouveau-Brunswick sont moins susceptibles que les autres à estimer que la qualité d'un produit revêt une très grande importance, tandis qu'ils sont plus susceptibles de juger qu'un produit en solde soit un facteur très important. Pour les résidents de la Nouvelle-Écosse et de Terre-Neuve-et-Labrador, l'étiquetage nutritionnel a une très grande importance. Les insulaires sont les plus enclins à juger qu'un produit alimentaire cultivé d'une manière respectueuse de l'environnement est un facteur important, tandis qu'ils sont les moins susceptibles à juger que le prix soit aussi important. Enfin, les gens de la Nouvelle-Écosse sont les moins susceptibles d'estimer qu'un emballage attrayant revêt une très grande importance dans la décision d'acheter un produit alimentaire.

Importance des facteurs qui influent sur la décision d'acheter un produit alimentaire (% des personnes disant qu'il s'agit d'un facteur très important)					
	Ensemble de la région %	N.-B. %	Î.P.-É %	N.-É. %	T.-N. et Labr. %
Goût	67	62	68	61	69
Qualité du produit	62	59	63	63	63



Étiquetage nutritionnel	41	39	38	43	43
Cultivé ou produit d'une manière respectueuse de l'environnement	35	34	40	35	36
Prix	33	33	28	34	35
Emballage écologique	29	29	31	29	30
En solde	22	26	21	18	22
Production régionale	18	17	21	19	19
Marque connue	17	18	16	16	19
Emballage attrayant	11	14	12	7	16

Voici une analyse des différences observées entre les divers sous-groupes de la population.

**Goût** – Les personnes les plus susceptibles de citer le goût comme facteur très important comprennent les résidents des fourchettes de revenu moyen à supérieur, les jeunes résidents, ainsi que les personnes ayant des enfants à la maison. Pour la classe florissante, le goût est le facteur qui semble le plus important.

**Qualité du produit** – Les personnes à revenu moyen et supérieur, les jeunes résidents, les personnes qui ont terminé au moins une partie de leurs études secondaires et les personnes qui ont des enfants à la maison sont les plus susceptibles de juger que la qualité d'un produit est très importante. La classe florissante est la plus susceptible de juger que la qualité d'un produit revêt une très grande importance, tandis que les pensionnés sont les moins susceptibles de le penser.

**Étiquetage nutritionnel** – Les femmes, les gens ayant un revenu moyen, les résidents plus âgés, ainsi que les personnes ayant une formation postsecondaire et les résidents qui n'ont pas d'enfant à la maison sont les plus susceptibles à juger ce facteur très important dans leur décision d'acheter un produit alimentaire. Parmi les segments démographiques, les personnes bien nanties et les pensionnés sont les plus enclins à juger ce facteur comme très important, tandis que la classe laborieuse est la moins susceptible de la juger ainsi.

**Produit cultivé d'une manière respectueuse de l'environnement** – Les faibles salariés, les résidents qui n'ont pas terminé leurs études secondaires et les personnes sans enfant à la maison sont plus susceptibles que d'autres à juger ce facteur d'une très grande importance. Parmi les segments démographiques, les personnes bien nanties sont les moins susceptibles de juger d'une très grande importance la méthode de production régionale d'un aliment, tandis que la classe laborieuse est la plus susceptible de juger comme très importante la culture d'un produit qui soit respectueuse de l'environnement.

**Prix** – Ce facteur est le plus susceptible d'être cité comme important par les personnes à faible



revenu et celles qui n'ont pas terminé leurs études secondaires. Parmi les segments démographiques, la classe laborieuse et les pensionnés sont les plus susceptibles de considérer le prix comme un facteur d'une très grande importance.

**Emballage écologique** – Parmi les personnes les plus susceptibles de juger ce facteur comme d'une très grande importance, il y a les résidents dans les fourchettes de revenu faible à moyen, les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires, ainsi que les personnes n'ayant pas d'enfant à la maison. La classe laborieuse est notamment la plus susceptible d'invoquer ce facteur comme très important, tandis que les pourvoyeurs sont quelque peu plus susceptibles que les autres segments de le juger également très important.

**Produit en solde** – Les gens à faible revenu et les personnes ayant une scolarité du cycle secondaire ou une plus faible scolarité sont les plus susceptibles d'indiquer que ce facteur joue un rôle d'une très grande importance. Parmi les segments démographiques, la classe laborieuse est la plus susceptible d'estimer qu'un produit en solde revêt une très grande importance.

**Provenance régionale d'un produit** – Ce facteur jugé comme d'une importance essentielle est invoquée de façon nettement plus marquée chez les personnes plus âgées. Les résidents qui n'ont terminé leurs études secondaires et les personnes n'ayant pas d'enfant à la maison sont plus susceptibles que d'autres à trouver importante la provenance régionale des produits alimentaires. Parmi les segments démographiques, la classe florissante et la classe laborieuse sont les plus enclines à estimer que ce facteur est d'une très grande importance.

**Marque connue** – Ce facteur est généralement celui qui a le plus de chance d'être jugé comme très important par les gens à faible revenu, les résidents de 55 ans et plus, et les personnes ayant une formation de cycle secondaire ou une scolarité de niveau inférieur. Parmi les segments démographiques, les personnes pensionnées sont les plus susceptibles de trouver comme très importante la connaissance d'une marque.

**Emballage attrayant** – Ce facteur revêt une importance surtout chez les personnes à faible revenu et celles qui ont une scolarité plus faible. Parmi les segments démographiques, l'emballage attrayant est le facteur qui est le moins important pour la classe florissante et les personnes bien nanties.

## Perception de ce qui est « régional »

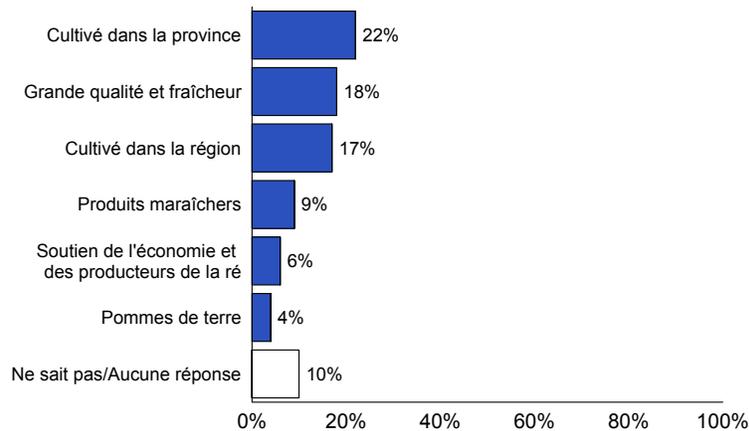
***Les consommateurs peuvent ne pas disposer de toute l'information voulue pour établir clairement une distinction entre des produits de provenance régionale et ceux d'une autre provenance. Il n'y a du reste aucune caractéristique unique prédominante qui se démarque en association spontanée avec l'expression « produit alimentaire régional ».***



## Impressions quant aux « produits régionaux »

Les gens du Canada atlantique formulent une grande variété de réponses lorsqu'on leur pose des questions sur ce qu'ils entendent par l'expression « produits régionaux », pour ce qui est des produits alimentaires offerts à l'épicerie. Environ deux personnes interrogées sur dix associent cette expression à la culture du produit dans la province, au fait qu'il s'agit d'un produit de grande qualité, de grande fraîcheur, ou qu'il a été cultivé dans la région immédiate. Une personne sur dix, par ailleurs, indique qu'il s'agit en règle générale des produits maraîchers, tandis qu'aucune autre réponse n'est formulée par plus de 6 p. 100 des personnes interrogées. Fait à noter, une personne interrogée sur dix n'exprime aucune opinion sur le sujet (Tableau 17).

Impressions quant aux produits régionaux



Q.17

Comme l'illustre le tableau ci-dessous, nous observons un écart considérable dans les points de vue exprimés d'une province à l'autre. Ainsi, les résidents du Nouveau-Brunswick sont moins susceptibles que les autres personnes du Canada atlantique d'associer un produit régional et le fait qu'il soit cultivé dans la province. Les gens de la Nouvelle-Écosse sont plus susceptibles d'associer un produit alimentaire régional au fait qu'il soit cultivé dans la région ou par un producteur de la région, tandis que les résidents de Terre-Neuve-et-Labrador sont moins susceptibles de faire cette association. Les résidents de Terre-Neuve-et-Labrador sont plus susceptibles que les autres personnes interrogées de mentionner les produits maraîchers, tandis qu'ils sont moins susceptibles que les autres de mentionner le Canada atlantique ou les Maritimes comme lieu de provenance. Par contre, les insulaires sont plus enclins à citer l'apport à l'économie régionale, ainsi que les pommes de terre.



<b>Association spontanée suscitée par l'expression « produit régional »</b>					
	<b>Ensemble de la région %</b>	<b>N.-B. %</b>	<b>Î.-P.-É. %</b>	<b>N.-É. %</b>	<b>T.-N.- L. %</b>
Cultivé dans la province	22	15	29	23	27
Aliments de grande qualité et très frais	18	15	17	19	18
Produits cultivés en région et producteurs régionaux	17	17	16	21	8
Produits maraîchers (en général)	9	9	7	6	16
Soutien des collectivités, des producteurs et de l'économie de la région	6	5	12	7	6
Pommes de terre	4	5	15	3	4
Cultivé au Canada atlantique et dans les Maritimes	4	6	6	5	0
Consommateur qui s'intéresse à ces produits ou désireux de les acheter	4	3	4	5	4
Ne sait pas/Aucune réponse	10	12	7	7	12

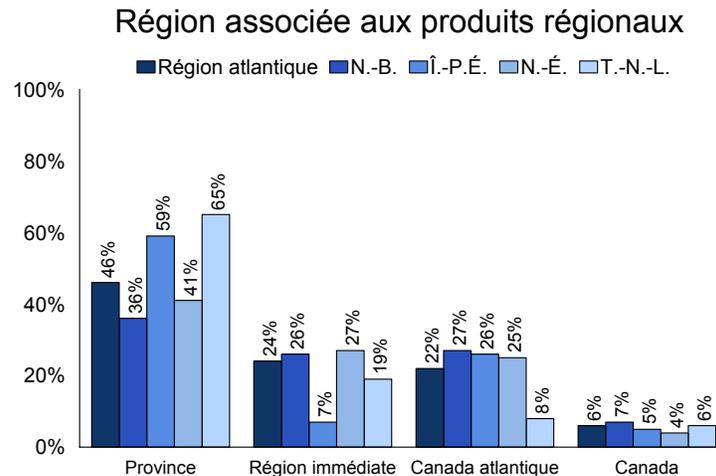
Dans l'ensemble de la population les personnes à revenu plus élevé sont plus susceptibles que les personnes à plus faible revenu de désigner les produits régionaux comme provenant de la province. Les personnes plus âgées sont plus enclines que les personnes plus jeunes à dire des produits régionaux qu'ils sont de grande qualité. En ce qui a trait aux segments démographiques, la classe laborieuse et les pensionnés sont moins susceptibles que les autres segments de personnes interrogées à décrire les produits régionaux comme étant cultivés dans leur province de résidence. La classe laborieuse est plus susceptible de désigner les produits régionaux comme étant des produits cultivés en région, tandis que les bien nantis sont plus enclins à les décrire comme étant des produits de grande qualité.

### Provenance des produits régionaux

Si on leur demande de préciser la provenance des « produits régionaux », près de la moitié des principaux consommateurs d'épicerie associent les produits régionaux à des produits cultivés dans la province et ce point de vue est davantage partagé par les gens de l'Île-du-Prince-Édouard, de Terre-Neuve-et-Labrador. Un quart des principaux consommateurs d'épicerie associent une région géographique de moindre importance aux produits régionaux, lui attribuant davantage une provenance dans le comté ou la région immédiate du lieu où ils vivent, alors tout au plus deux personnes interrogées sur dix associent aux produits régionaux la région géographique élargie du Canada atlantique. Quelques rares personnes associent les produits régionaux à l'ensemble du pays. Au plan régional, les résidents du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse sont les plus susceptibles d'associer les produits régionaux au comté ou à une région immédiate, contrairement aux gens insulaires qui sont les moins susceptibles de faire cette association. Les



résidents de Terre-Neuve-et-Labrador sont nettement moins susceptibles que la plupart des gens des Maritimes d'associer les produits régionaux à la région du Canada atlantique dans son ensemble (Tableau 18).



Q.18

Dans l'ensemble de la population, les personnes les plus susceptibles d'associer la provenance des produits régionaux au Canada atlantique comprennent les hommes, les personnes au revenu plus élevé, les personnes de 35 ans et plus, ainsi que les résidents ayant au moins terminé leurs études secondaires ou une scolarité plus grande. Les résidents plus âgés sont plus enclins que les personnes de 35 ans et moins à envisager l'achat de produits régionaux comme provenant du comté ou d'une région proche du lieu où ils vivent, tandis que les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires sont plus enclines que celles ayant une scolarité plus grande à associer les produits régionaux à l'ensemble du pays.

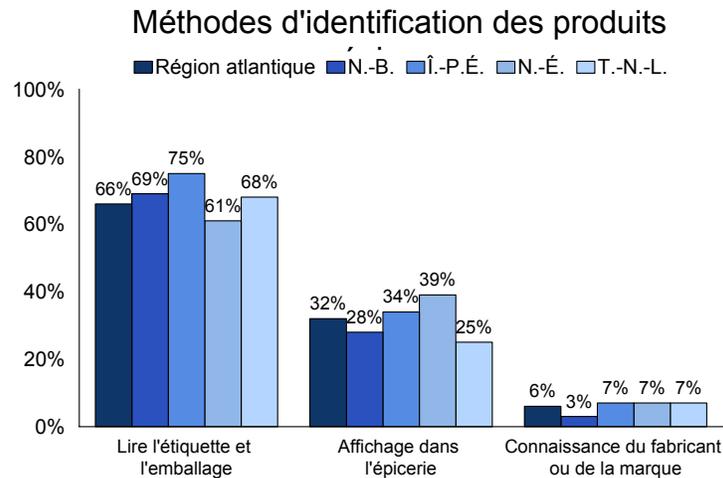
En ce qui concerne les divers segments démographiques, la classe laborieuse est moins susceptible que les autres segments de désigner la provenance des produits alimentaires régionaux comme étant de la province ou du Canada atlantique, mais elle est plus susceptible d'associer la provenance de ces produits à l'ensemble du Canada. Les pourvoyeurs sont les plus enclins à juger que les produits alimentaires régionaux proviennent de la province.

### Identification des produits alimentaires régionaux

Les deux tiers des personnes interrogées se servent de l'emballage ou des étiquettes de produits pour s'informer sur la provenance régionale d'un produit, tandis qu'un tiers des personnes interrogées se fient à l'affichage dans l'épicerie. Plus de 6 p. 100 des personnes interrogées ne mentionnent aucun autre moyen d'information pour connaître la provenance d'un produit. Au plan régional, les insulaires sont les plus susceptibles de se fier à l'emballage d'un produit ou à



son étiquette pour en établir la provenance, tandis que les gens de la Nouvelle-Écosse sont les moins susceptibles de le faire. Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de la Nouvelle-Écosse sont les plus enclins à utiliser l'affichage dans l'épicerie pour s'informer sur la provenance des produits alimentaires (Tableau 19).



Q.19

Parmi la population, l'utilisation de l'emballage ou de l'étiquette d'un produit pour en obtenir de l'information s'accroît avec le revenu. Parmi les personnes les plus susceptibles d'utiliser l'affichage dans le magasin d'alimentation, il y a les femmes, les personnes à revenu plus élevé, ainsi que les personnes qui n'ont pas d'enfant. Les résidents qui n'ont pas terminé leurs études secondaires sont moins susceptibles que celles ayant une plus grande scolarité à invoquer l'affichage de l'épicerie comme source d'information. Les pensionnés sont moins enclins que d'autres segments des personnes interrogées à se fier sur l'emballage ou l'étiquetage des produits pour obtenir de l'information, tandis que la classe laborieuse est moins susceptible d'utiliser l'affichage dans l'épicerie comme source d'information.

## Tendances à l'achat de produits régionaux

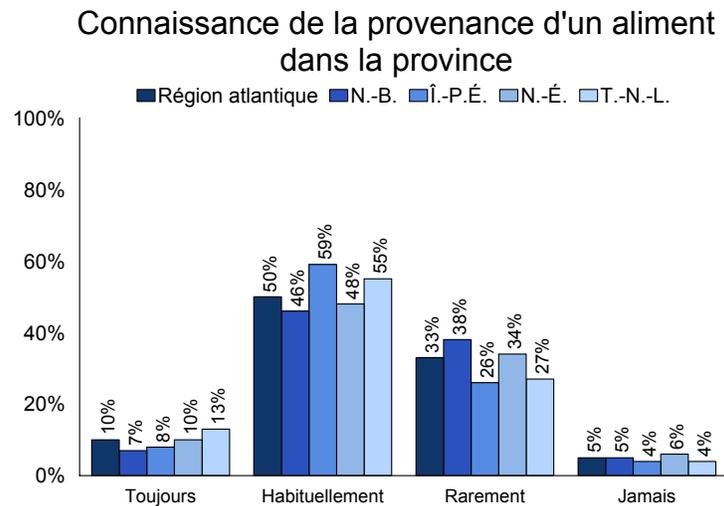
### ***De nombreux consommateurs éprouvent de la difficulté à identifier des produits alimentaires régionaux.***

#### Connaissance des produits régionaux

Les gens du Canada atlantique ne se sentent pas très à l'aise dans leur capacité à identifier des produits alimentaires régionaux à l'épicerie. Une personne interrogée sur dix dit pouvoir toujours être en mesure d'identifier la provenance régionale d'un produit acheté à l'épicerie, tandis que la moitié des gens interrogés disent le savoir la plupart du temps. Près de quatre personnes



interrogées sur dix sont incapables d'identifier des produits régionaux, et de les démarquer par rapport à ceux cultivés ou produits ailleurs. Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de Terre-Neuve-et-Labrador sont les plus susceptibles de se sentir à l'aise dans l'identification des produits régionaux, par rapport aux produits d'autre région (Tableau 27).



Q.27

Dans l'ensemble de la population, les personnes les plus enclines à déclarer pouvoir toujours ou normalement identifier la provenance régionale d'un produit alimentaire comprennent les personnes à revenu plus élevé, les personnes plus âgées ainsi que les personnes qui ont terminé leurs études secondaires ou ont obtenu une formation ou un diplôme postsecondaire. Les pourvoyeurs et les bien nantis sont les personnes les plus susceptibles parmi tous les segments de se sentir à l'aise dans l'identification des produits alimentaires régionaux.

### Achat par catégorie d'aliments

En ce qui concerne les légumes frais, les gens du Canada atlantique sont plus susceptibles de déclarer être à la recherche de produits régionaux à l'épicerie. Au moins la moitié des personnes interrogées disent rechercher des produits régionaux à l'épicerie en ce qui concerne le poisson frais, les fruits frais, les produits laitiers autres que le lait, ainsi que le poulet. Les personnes interrogées sont moins susceptibles de rechercher des produits régionaux en ce qui concerne le bœuf, le poisson congelé préemballé, les légumes congelés, le jus, et les biscuits et les craquelins emballés. Les résidents sont moins susceptibles de rechercher des produits régionaux, relativement à l'achat d'aliments en conserve ou d'aliments apprêtés et surgelés (Tableaux 22a-22i).



Achat de produits régionaux (% des personnes qui disent rechercher des produits régionaux, par catégorie d'aliment)					
	Ensemble de la région %	N.-B. %	Î.-P.- É. %	N.-É. %	T.-N.-L. %
Légumes frais	80	79	84	79	84
Poisson frais	69	62	64	71	78
Fruits frais	64	65	63	73	48
Produits laitiers autres que le lait	59	55	68	58	64
Poulet	53	46	54	51	67
Boeuf	43	43	61	45	37
Poisson congelé et préemballé	41	35	36	40	54
Légumes congelés	32	35	39	34	21
Jus	28	28	18	31	26
Biscuits et craquelins emballés	24	18	15	16	48
Aliments en conserve	20	19	17	24	17
Aliments apprêtés et surgelés (par exemple lasagne)	20	25	22	19	14

Fait remarquable, les principaux consommateurs d'épicerie sont plus susceptibles de dire qu'ils n'achèteront normalement pas les catégories d'aliments que voici : aliments apprêtés et surgelés (22 %), poisson congelé et emballé (18 %), poisson frais (10 %), légumes congelés (9 %), et biscuits ou craquelins emballés (8 %).

Au plan des catégories d'aliments, on a observé plusieurs différences dans la région et dans l'ensemble de la population.

**Légumes frais** – Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de Terre-Neuve-et-Labrador sont plus susceptibles que les gens de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick à rechercher des légumes frais produits en région. Les personnes à revenu plus élevé et les gens plus âgés sont ceux qui sont les plus susceptibles de rechercher des légumes frais produits en région. Les bien



nantis sont les plus enclins à dire rechercher habituellement des légumes frais produits dans la région, lorsqu'ils sont à l'épicerie.

**Poisson frais** – Les résidents de la Nouvelle-Écosse et de Terre-Neuve-et-Labrador sont plus enclins que les autres gens du Canada atlantique à dire rechercher normalement du poisson frais de provenance régionale. Dans l'ensemble de la population, les hommes, les gens au revenu plus élevé, les personnes plus âgées, ainsi que les personnes sans enfant à la maison sont les plus susceptibles de rechercher du poisson frais provenant de la région. Parmi les segments démographiques, les bien nantis sont les plus susceptibles de rechercher du poisson frais de provenance régionale, tandis que la classe florissante et la classe laborieuse sont les moins susceptibles à rechercher du poisson frais de la région.

**Fruits frais** – Les résidents de la Nouvelle-Écosse sont les plus susceptibles de rechercher des fruits frais de la région, tandis que les personnes de Terre-Neuve-et-Labrador sont les moins susceptibles de faire de même. Dans l'ensemble de la population, les femmes, les personnes plus âgées et les gens à revenu plus élevé sont plus enclins à rechercher des fruits frais provenant de la région. Les bien nantis sont plus enclins que d'autres segments démographiques à dire rechercher habituellement des fruits frais de provenance régionale.

**Produits laitiers autres que le lait** – Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de Terre-Neuve-et-Labrador sont plus susceptibles que les gens de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick à rechercher des produits laitiers provenant de la région. La recherche de produits régionaux s'accroît avec l'âge et elle est plus marquée chez les résidents qui n'ont pas d'enfants à la maison. Les bien nantis, les pensionnés et les pourvoyeurs sont plus susceptibles de dire rechercher habituellement les produits laitiers provenant de la région, comparativement à la classe florissante et à la classe laborieuse.

**Poulet** – Dans la région, les résidents de Terre-Neuve-et-Labrador sont les plus susceptibles de rechercher du poulet produit dans la région, comparativement aux gens du Nouveau-Brunswick qui sont les moins susceptibles de le faire. La recherche de poulet produit dans la région est plus marquée chez les personnes ayant un revenu et une scolarité moindres, chez les personnes plus âgées, et chez les personnes sans enfant à la maison. Parmi les segments démographiques, les bien nantis, les pourvoyeurs et les pensionnés sont plus enclins à dire rechercher habituellement du poulet produit dans la région, comparativement à la classe florissante et à la classe laborieuse.

**Boeuf** – Les insulaires sont nettement plus susceptibles que les autres gens du Canada atlantique à rechercher du boeuf produit dans la région, tandis que les résidents de Terre-Neuve-et-Labrador sont les moins susceptibles de le faire. Dans l'ensemble de la population, parmi les personnes les plus susceptibles de rechercher du boeuf régional, il y a les gens au revenu plus faible, les personnes plus âgées, ainsi que les gens qui n'ont pas terminé leurs études secondaires. Les pensionnés et les pourvoyeurs sont plus enclins à dire qu'ils recherchent normalement du boeuf



provenant de la région.

**Poisson congelé et préemballé** – Les résidents de Terre-Neuve-et-Labrador sont nettement plus susceptibles de rechercher du poisson congelé de la région, comparativement aux gens d'autre région du Canada atlantique. Parmi la population, les gens les plus enclins à rechercher du poisson congelé provenant de la région, il y a les hommes, les personnes plus âgées, les gens n'ayant pas terminé leurs études secondaires, ainsi que les personnes qui n'ont pas d'enfant à la maison. La classe florissante et la classe laborieuse sont les moins susceptibles à rechercher habituellement du poisson congelé provenant de la région.

**Légumes congelés** – Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard sont les plus susceptibles de rechercher habituellement des légumes congelés produits dans la région, comparativement aux gens de Terre-neuve-et-Labrador, qui sont les moins susceptibles de le faire. Dans l'ensemble de la population, les personnes les plus susceptibles de rechercher des légumes congelés produits dans la région comprennent les personnes aux niveaux de revenu plus faibles ou à la moins grande scolarité, les personnes plus âgées, ainsi que les personnes sans enfant à la maison. Les bien nantis et les pensionnés sont plus susceptibles que d'autres segments de la population de rechercher des légumes congelés produits dans la région.

**Jus** – Dans la région, les insulaires sont les moins enclins à rechercher du jus produit dans la région. Parmi la population, les personnes les plus enclines à rechercher du jus produit dans la région comprennent les hommes, les gens à plus faible revenu, les personnes plus âgées, les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires, ainsi que les personnes sans enfant à la maison. Les pensionnés, les bien nantis et les pourvoyeurs sont plus susceptibles de rechercher du jus provenant de la région, comparativement à la classe florissante et à la classe laborieuse.

**Biscuits et craquelins emballés** – La marque de biscuits et de craquelins Purity est omniprésente à Terre-Neuve et au Labrador, et les résidents de cette province sont beaucoup plus susceptibles que les gens d'autre région du Canada atlantique de déclarer qu'ils recherchent des biscuits et des craquelins produits dans la région. Dans l'ensemble de la population, les personnes les plus enclines à rechercher des biscuits et des craquelins produits dans la région comprennent les personnes plus âgées ainsi que les personnes à plus faible revenu et à scolarité plus faible. Parmi les segments démographiques, la classe florissante et la classe laborieuse sont les moins enclines à rechercher des biscuits et des craquelins produits dans la région.

**Aliments en conserve** – Les gens de la Nouvelle-Écosse sont légèrement plus susceptibles que les gens d'autre région du Canada atlantique à déclarer rechercher normalement des légumes en conserve produits dans la région. La recherche de légumes en conserve produits dans la région est plus manifeste chez les résidents ayant un revenu plus élevé et une scolarité plus grande, chez les personnes plus âgées, ainsi que chez les personnes sans enfant à la maison. Les pensionnés sont les plus enclins à rechercher normalement des aliments en conserve produits dans la région,

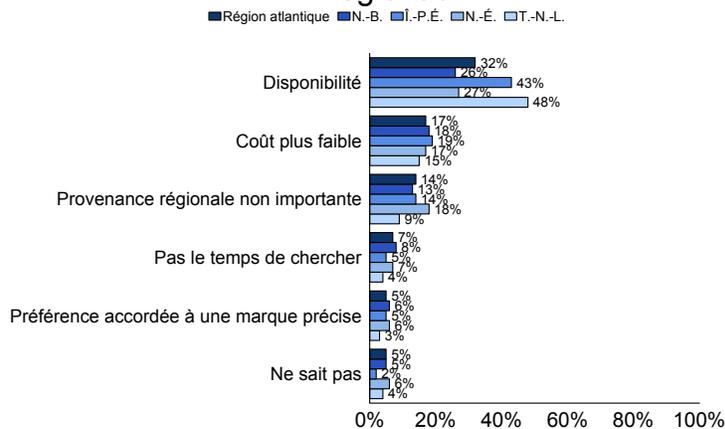


comparativement à la classe florissante qui est la moins susceptible de le faire.

**Aliments apprêtés et surgelés** – Les résidents de Terre-neuve et du Labrador sont les moins susceptibles de rechercher normalement des aliments apprêtés et surgelés et produits dans la région. Dans l'ensemble de la population, les résidents ayant atteint le niveau d'études secondaires ou possédant une scolarité moindre sont plus enclins que les personnes possédant une plus grande scolarité à déclarer rechercher des aliments apprêtés et surgelés, produits dans la région. Parmi les segments démographiques, la classe florissante est la moins susceptible de rechercher des aliments apprêtés et surgelés, produits dans la région.

On a demandé aux principaux consommateurs d'épicerie qui ne recherchent pas habituellement des produits alimentaires régionaux dans l'une ou l'autre des catégories d'aliments examinés dans le cadre de cette étude de préciser pourquoi ils ne recherchaient pas ces produits. La réponse la plus fréquente était l'absence des produits, qui n'était offerte que dans un tiers des réponses fournies, suivie par le coût plus bas des aliments importés. Un peu plus d'une personne interrogée sur dix déclare que l'achat de produits régionaux n'est pas un facteur important. Dans la région, la question de la disponibilité d'un produit joue un plus grand rôle à l'Île-du-Prince-Édouard et à Terre-Neuve-et-Labrador (Tableau 23).

### Raisons de ne pas acheter de produits régionaux



Q.23

Dans la population, les personnes les plus susceptibles d'invoquer la non disponibilité d'un produit régional pour ne pas l'acheter comprenaient les hommes, les gens à revenu plus élevé, les personnes plus âgées et les personnes sans enfant à la maison. L'idée voulant que les produits de l'extérieur de la région coûtent moins cher se manifeste surtout chez les gens à revenu plus faible,



les résidents plus jeunes, et les personnes n'ayant pas terminé leurs études secondaires. Les personnes de 35 ans et moins sont plus susceptibles que les personnes plus âgées de déclarer que l'achat de produits régionaux n'est pas un facteur important. Parmi les segments démographiques, les bien nantis sont les plus susceptibles d'invoquer la disponibilité d'un produit pour ne pas acheter de produits alimentaires provenant de la région. La classe laborieuse est la moins susceptible d'invoquer cette raison pour ne pas le faire. De même, la classe laborieuse est la plus encline à invoquer le coût pour ne pas acheter de produits alimentaires régionaux.



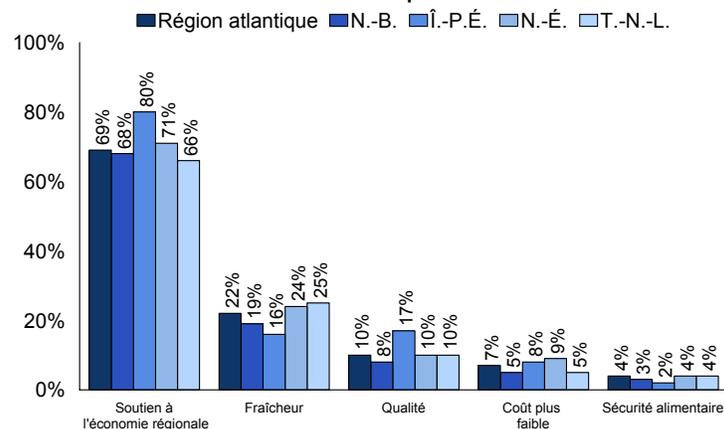
## Évaluation des produits régionaux

**Les consommateurs sont bien au fait de l'apport des produits régionaux à l'économie provinciale, une observation qui pourrait jouer un rôle utile dans une stratégie de communication visant la promotion de produits alimentaires régionaux.**

### Avantages des produits alimentaires régionaux

Les gens du Canada atlantique peuvent faire le lien entre les aliments produits dans la région et l'économie régionale, et sept personnes interrogées sur dix évoquent (de façon spontanée) le soutien à l'économie régionale comme un des principaux avantages de l'achat de produits alimentaires régionaux. Un peu plus de deux personnes interrogées sur dix invoquent la fraîcheur des aliments, tandis qu'une personne interrogée sur dix invoque l'avantage relatif de la qualité. Près d'une personne interrogée sur dix invoquent l'avantage des coûts plus faibles, alors que plus de 4 p. 100 des personnes interrogées n'invoquent aucun autre avantage inhérent à l'achat de produits alimentaires régionaux. Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard sont les plus susceptibles d'invoquer le soutien à l'économie régionale apporté par l'achat de produits alimentaires régionaux, de même qu'ils sont plus susceptibles que les gens d'autre région du Canada atlantique d'invoquer la qualité des produits alimentaires régionaux. Pour leur part, les résidents de la Nouvelle-Écosse, de Terre-Neuve-et-Labrador sont plus susceptibles que d'autre d'invoquer l'avantage de la fraîcheur (Tableau 20).

Raisons invoquées pour acheter des produits alimentaires provinciaux



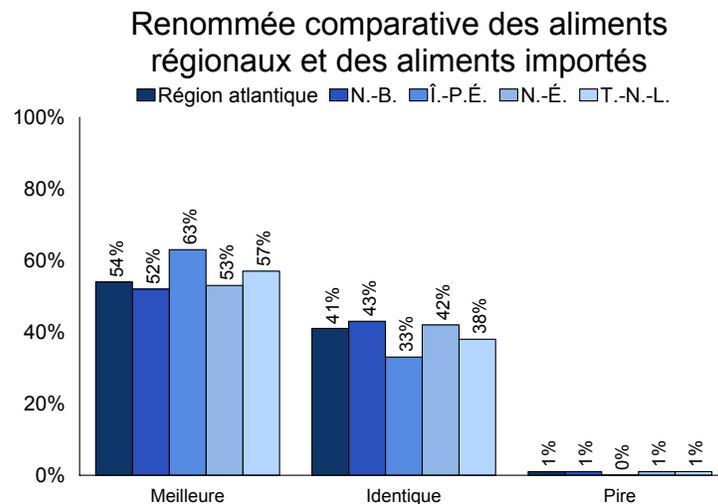
Q.20

Parmi la population, les personnes les plus susceptibles d'invoquer l'avantage du soutien à l'économie régionale découlant de l'achat des produits alimentaires régionaux, il y a les gens au



revenu plus élevé et les résidents qui ont au moins une formation postsecondaire. Les probabilités que soient mentionnés les avantages de la fraîcheur ou de la qualité s'accroissent avec le revenu, l'âge et la scolarité. Parmi les segments démographiques, la classe laborieuse est nettement moins susceptible que les autres segments à faire état de la contribution des produits alimentaires régionaux à l'économie régionale. Les bien nantis sont plus enclins que les autres segments à citer les arguments de la qualité et de la fraîcheur comme principaux avantages de l'achat des produits alimentaires régionaux.

Plus de la moitié des gens du Canada atlantique estiment que la renommée générale des produits alimentaires cultivés ou produits dans la province est meilleure que celle des aliments importés et cette opinion est plus marquée à l'Île-du-Prince-Édouard, comparativement aux trois autres provinces du Canada atlantique. Quatre personnes interrogées sur dix estiment que la renommée générale des produits alimentaires régionaux est la même que celle des aliments importés, tandis que très peu de personnes interrogées jugent que les aliments produits dans la région sont pires que les aliments produits ailleurs (Tableau 21).



Q.21

Dans la population, les personnes les plus susceptibles de juger que la renommée générale des aliments produits dans la province est meilleure que les aliments importés comprennent les femmes, les personnes à revenu plus élevé, les personnes plus âgées, ainsi que les personnes n'ayant pas terminé leurs études secondaires. Parmi les segments démographiques, les bien nantis et les pensionnés sont les plus enclins à juger que la renommée générale des produits alimentaires régionaux est meilleure que celle des aliments importés.



## Évaluation des produits régionaux

***Le goût, et dans une moindre mesure, la production selon des méthodes respectueuses de l'environnement ainsi que la valeur nutritive des produits alimentaires régionaux sont en règle générale des facteurs ayant la même incidence, par rapport aux aliments provenant de l'extérieur de la région.***

Le goût semble être le principal facteur qui démarque les produits alimentaires régionaux, comparativement aux aliments cultivés ou produits ailleurs. Près de la moitié des personnes interrogées estiment que les produits alimentaires régionaux ont un meilleur goût que les aliments produits ou cultivés ailleurs. Trois personnes interrogées sur dix estiment que les produits alimentaires régionaux sont préférables, car leur production est plus respectueuse de l'environnement, tandis qu'un même nombre de personnes interrogées évaluent de façon favorable les produits alimentaires régionaux, en ce qui a trait à leur valeur nutritive. Deux personnes interrogées sur dix estiment que les produits alimentaires régionaux sont mieux cotés que les aliments produits ailleurs, en ce qui concerne le prix et l'emballage écologique. Pour ce qui est de l'emballage attrayant, les principaux consommateurs d'épicerie sont moins susceptibles de juger que les produits régionaux sont préférables (Tableaux 30a-30f).

<b>Évaluation des produits régionaux</b> (% des personnes qui jugent que les produits régionaux sont meilleurs)					
	Ensemble de la région %	N.-B. %	I.-P.-É. %	N.-É. %	T.-N.-L. %
Goût	45	41	52	40	56
Production respectueuse de l'environnement	30	29	31	27	38
Valeur nutritive	27	28	28	25	28
Prix	22	22	24	22	22
Emballage écologique	19	18	18	19	19
Emballage attrayant	12	13	12	9	15

Des différences de point de vue sont observées dans la région et parmi la population, les voici :

**Goût** – Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de Terre-Neuve-et-Labrador sont plus convaincus que les gens de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick que les produits alimentaires régionaux ont un meilleur goût que les aliments importés. Ce point de vue est surtout apparent parmi les gens au revenu supérieur et chez les personnes plus âgées. Parmi les segments démographiques, les bien nantis et les pourvoyeurs sont les plus susceptibles d'estimer que les produits alimentaires régionaux ont un meilleur goût.



**Méthodes de production respectueuse de l'environnement** – Les résidents de Terre-Neuve-et-Labrador sont plus susceptibles que les résidents d'autre province d'estimer que les produits régionaux sont préférables, car ils causent de graves dommages à l'environnement. Ce point de vue est surtout observé chez les personnes n'ayant pas terminé leurs études secondaires. Ces résultats valent en règle générale pour tous les segments démographiques.

**Valeur nutritive** – Les résultats se vérifient en règle générale partout dans la région. Les hommes, les personnes plus âgées et les personnes sans enfant à la maison sont plus enclins que les autres personnes interrogées à estimer que les aliments régionaux sont préférables, du point de vue de leur valeur nutritive. Les pensionnés sont plus enclins que les autres segments à exprimer ce point de vue.

**Prix** – Les résultats se vérifient en règle générale dans toute la région. Dans l'ensemble de la population, les personnes les plus enclines à estimer que les aliments régionaux sont préférables à ceux produits ailleurs comprennent les personnes au niveau de revenu plus faible, les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires et les personnes sans enfant à la maison. La classe laborieuse est la plus susceptible de juger que les aliments régionaux ont un meilleur prix, comparativement à la classe florissante, la moins susceptible d'exprimer ce point de vue.

**Emballage écologique** – Les résultats sont généralement les mêmes partout dans la région. Parmi les personnes les plus susceptibles de juger que les aliments régionaux sont préférables à cet égard, il y a les personnes au niveau de revenu plus faible, les personnes plus âgées, et les personnes n'ayant pas terminé leurs études secondaires. Parmi les segments démographiques, les pensionnés et la classe laborieuse sont les plus susceptibles d'estimer que les produits alimentaires régionaux sont préférables à cet égard aux aliments produits ailleurs.

**Emballage attrayant** – Les résultats sont généralement les mêmes partout dans la région. L'examen des autres sous-groupes de la population a permis d'établir que les résidents à revenu moins élevé, les personnes plus âgées et les personnes à plus faible scolarité sont moins enclines à estimer que les produits alimentaires régionaux sont de qualité supérieure aux autres aliments produits ailleurs, en ce qui concerne l'emballage. Les pensionnés sont les plus susceptibles de juger que les produits régionaux sont préférables, du point de vue de leur emballage, comparativement aux bien nantis, les moins susceptibles de porter un tel jugement.

Quelques résidents estiment que les produits régionaux sont pires que les produits d'une autre provenance, pour l'un ou l'autre des critères d'évaluation, comme le montre le tableau ci-dessous. Les facteurs du prix et du caractère attrayant sont les facteurs les plus susceptibles de susciter une évaluation négative (Tableaux 30a-30f).



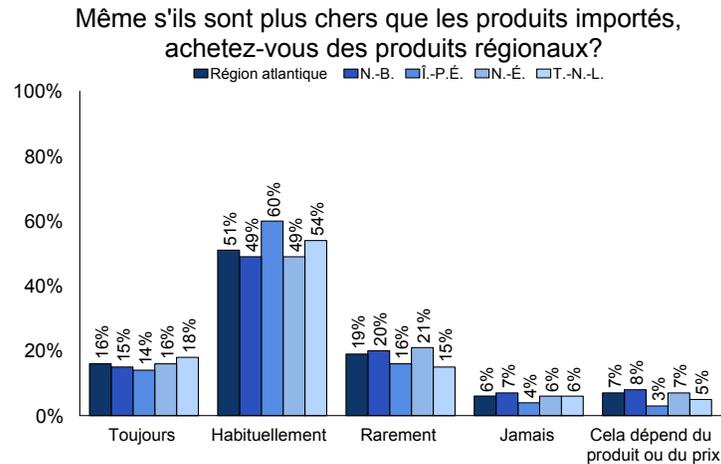
<b>Évaluation des produits régionaux</b> (% des personnes qui jugent que les produits régionaux sont pires)					
	Ensemble de la région %	N.-B. %	I.-P.-É. %	N.-É. %	T.-N.-L. %
Prix	10	7	8	10	15
Emballage attrayant	6	4	10	5	8
Emballage écologique	2	2	3	2	3
Goût	1	1	1	0	0
Production respectueuse de l'environnement	1	2	3	0	1
Valeur nutritive	1	0	1	1	2

#### Facteurs d'influence sur l'achat de produits régionaux

**Les consommateurs de produits alimentaires manifestent leur volonté d'envisager l'achat de produits alimentaires régionaux par rapport à des marques régulières et les producteurs régionaux sont désignés comme les porte-parole les plus crédibles pour défendre ou promouvoir des produits alimentaires régionaux.**

Si on leur offre le choix entre deux aliments comparables, près de sept personnes interrogées sur dix de la région du Canada atlantique disent toujours ou normalement acheter le produit régional, même s'il est plus cher. Un quart des personnes interrogées achètent rarement ou n'achètent jamais de produits régionaux, tandis que près d'une personne interrogée sur dix fondent leur décision d'acheter un produit régional sur l'identité du produit en question ou le prix. Au plan régional, les gens de l'Île-du-Prince-Édouard, de Terre-Neuve-et-Labrador semblent les mieux disposés à soutenir les produits régionaux, comparativement aux gens du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse (Tableau 24).





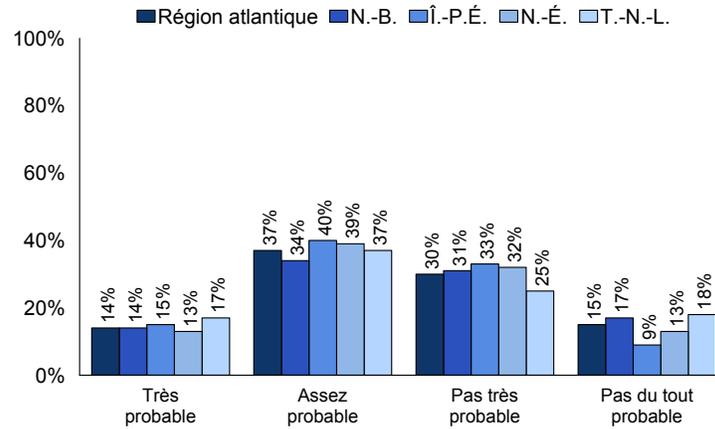
Q.24

Dans la population, l'inclination à acheter un produit régional plus cher par comparaison à un autre produit cultivé ou produit ailleurs est surtout observée chez les gens à plus haut revenu, les personnes plus âgées et les personnes ayant une formation ou un diplôme postsecondaire. Les bien nantis sont plus susceptibles de déclarer toujours ou rarement choisir des produits régionaux advenant cette situation, tandis que la classe laborieuse est la moins susceptible de le faire.

Les personnes interrogées sont moins disposées à acheter un produit régional si le produit en question est de qualité inférieure, comparativement à un produit cultivé ou produit ailleurs. Dans cette situation, la moitié des personnes interrogées est très disposée ou assez disposée à acheter un produit régional, tandis que près de la moitié des personnes interrogées ne se dit pas prête à choisir le produit régional. Les gens du Nouveau-Brunswick sont moins disposés que les gens d'autres régions du Canada Atlantique à envisager l'achat d'un produit régional de moindre qualité (Tableau 25).



### Probabilité d'acheter un produit régional de qualité légèrement inférieure



Q.25

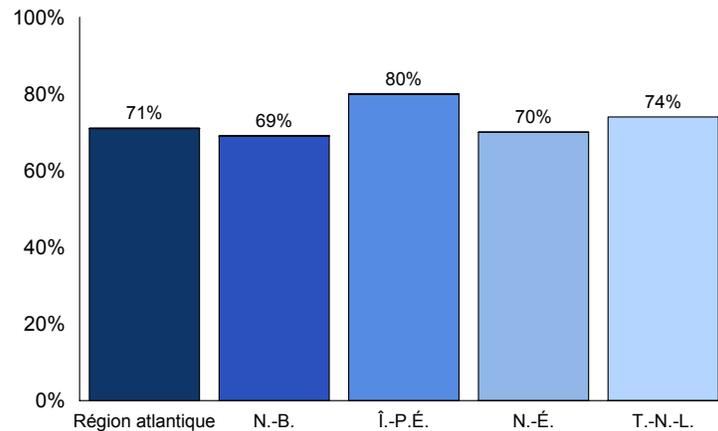
Dans la population, les personnes les plus disposées à choisir un produit régional même s'il présente une qualité inférieure par rapport à un autre produit comparable produit ailleurs, il y a les résidents à plus faible revenu et qui ont une scolarité moindre. La classe laborieuse est la plus susceptible de déclarer acheter un produit régional de moindre qualité, tandis que les bien nantis et la classe affluente sont les moins susceptibles de le faire.

Sept personnes interrogées sur dix du Canada atlantique disent qu'elles choisiraient un produit alimentaire régional par rapport à leur marque favorite, et ce point de vue est surtout observé à l'Île-du-Prince-Édouard (Tableau 26).



### Choix d'un produit alimentaire régional de préférence à une marque favorite

(% de personnes interrogées qui disent Oui)



Q.26a

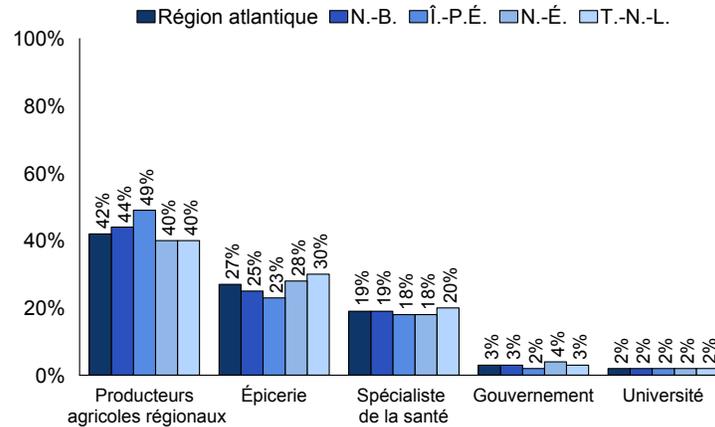
Dans la population, les personnes plus âgées sont plus susceptibles que les personnes de moins de 35 ans à envisager d'acheter un produit régional, de préférence à une marque favorite. Les bien nantis, les pourvoyeurs et les pensionnés sont plus enclins que la classe affluente et la classe laborieuse à exprimer ce point de vue.

On a demandé aux personnes qui se disent prêtes à choisir un produit alimentaire régional de préférence à une marque favorite si elles choisiraient toujours le produit régional s'il était plus cher que la marque favorite. Un peu plus de sept personnes interrogées sur dix disent qu'elles achèteraient toujours le produit régional (Tableau 26b).

Les producteurs agricoles régionaux sont les porte-parole les plus fréquemment cités comme étant les plus crédibles pour la promotion ou la défense des produits alimentaires régionaux. Un peu plus de quatre principaux consommateurs d'épicerie sur dix indiquent que la promotion ou la défense de produits régionaux par des producteurs de la région les influencerait dans l'achat de produits alimentaires régionaux. Près de trois personnes interrogées sur dix estiment que les épiceries sont des promoteurs crédibles, tandis que deux personnes interrogées sur dix accorderaient un quelconque crédit à un spécialiste de la santé ou à un médecin. Rares sont les personnes qui estiment que le gouvernement ou les universités pourraient fortement les influencer. Au plan régional, les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard sont les plus susceptibles de choisir les producteurs agricoles comme les porte-parole privilégiés. Les gens de la Nouvelle-Écosse et de Terre-Neuve-et-Labrador sont plus susceptibles que les gens du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard à estimer que les épiceries sont des promoteurs crédibles des produits alimentaires régionaux (Tableau 28).



### Groupe le plus susceptible d'influencer l'achat d'un produit alimentaire régional



Q.28

Les résultats sont en règle générale les mêmes dans toute les franges de la population, même si les hommes sont plus enclins que les femmes à retenir l'épicerie comme porte-parole crédible, tandis que les personnes ayant terminé leurs études secondaires ou possédant une scolarité plus grande sont plus susceptibles que les gens n'ayant pas terminé leurs études secondaires à désigner ou invoquer les producteurs agricoles de la région comme promoteurs crédibles. Parmi les segments démographiques, la classe florissante est plus susceptible que les autres segments de choisir l'épicerie, tandis que la classe laborieuse est plus encline à désigner le spécialiste de la santé ou le médecin, et moins encline à invoquer les producteurs agricoles régionaux comme des porte-parole et des promoteurs crédibles des produits alimentaires régionaux.

## Commerces au détail de produits alimentaires spécialisés

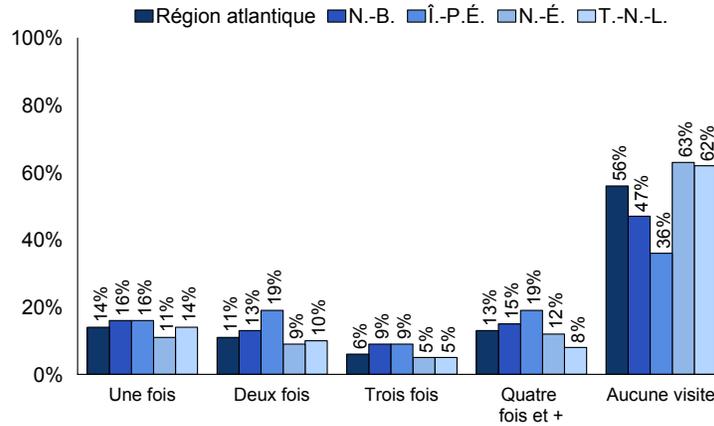
***Les marchés agricoles sont visités plus fréquemment que les fermes d'autocueillette ou que les étals de produits maraîchers en bordure de la route. La fraîcheur des produits est le facteur le plus important pris en considération lorsque ces activités sont évoquées.***

### Marchés agricoles et étals de produits agricoles

Le principal consommateur d'épicerie moyen a fait 1,6 visites à une ferme d'autocueillette de fruits ou de légumes au cours de la dernière année, et les résidents du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard sont les plus susceptibles d'avoir visité une ferme d'autocueillette (Tableau 31).



### Visite d'une ferme d'autocueillette au cours des douze derniers mois

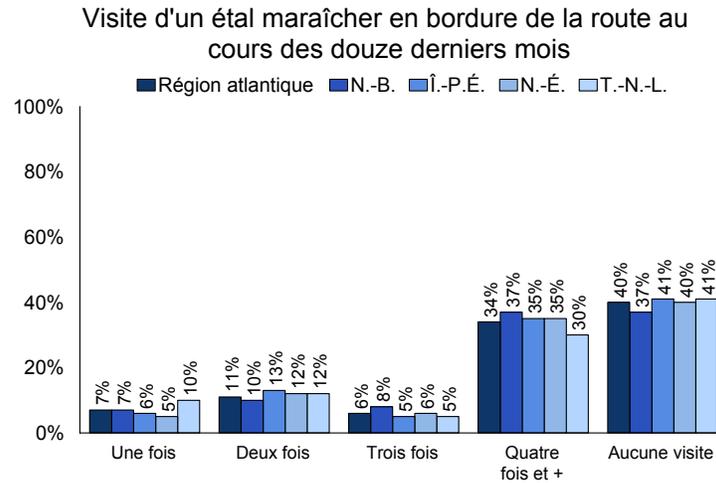


Q.31

Les personnes ayant visité le plus fréquemment les fermes d'autocueillette comprennent les femmes, les personnes à revenu moyen et élevé, les personnes âgées de 35 à 54 ans, ainsi que les résidents sans enfant à la maison. Parmi les segments démographiques, les pourvoyeurs sont les visiteurs les plus fréquents des fermes d'autocueillette.

Les gens du Canada atlantique sont plus susceptibles d'avoir visité un étal de produits maraîchers en bordure de la route, la personne moyenne en ayant visité un à raison de 4,7 fois au cours de la dernière année. Les principaux consommateurs d'épicerie du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse sont des visiteurs plus fréquents de ces étals, comparativement aux gens de l'Île-du-Prince-Édouard, de Terre-Neuve-et-Labrador (Tableau 32).





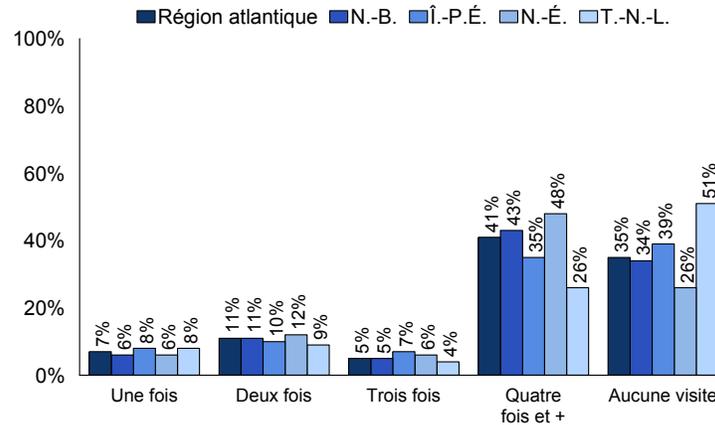
Q.32

Parmi les personnes ayant visité le plus fréquemment un étal maraîcher en bordure de la route, il y a les personnes à revenu plus élevé, les personnes plus âgées, les résidents ayant une plus grande scolarité, ainsi que les personnes ayant des enfants à la maison. Les bien nantis et les pourvoyeurs ont visité plus souvent les étals maraîchers en bordure de la route au cours de la dernière année, comparativement aux autres segments démographiques.

Les principaux consommateurs d'épicerie sont plus susceptibles d'avoir visité un marché agricole au cours de la dernière année, l'ayant fréquenté en moyenne à 7,1 reprises. Les gens de la Nouvelle-Écosse sont les visiteurs les plus fréquents, suivis en cela par les résidents du Nouveau-Brunswick, puis par les gens de Terre-Neuve-et-Labrador, ces derniers étant les visiteurs les moins assidus (Tableau 33).



### Visite d'un marché agricole au cours des douze derniers mois



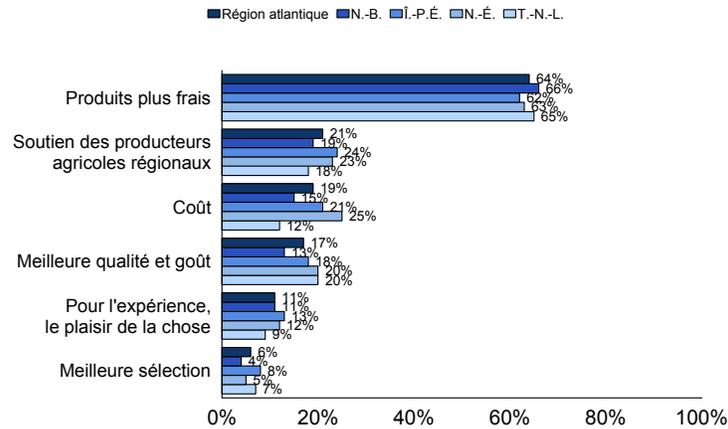
Q.33

Dans la population, les gens à revenu plus élevé, les personnes plus âgées, les personnes ayant terminé leurs études secondaires ou ayant une plus grande scolarité, ainsi que les résidents ayant des enfants à la maison ont fréquenté le plus souvent un marché agricole au cours de la dernière année. Les bien nantis ont été le segment démographique le plus assidu, tandis que la classe laborieuse a été le segment le moins assidu pour ce qui est de la fréquentation d'un marché agricole.

La principale raison invoquée par les principaux consommateurs d'épicerie pour visiter une ferme d'autocueillette, un étal maraîcher en bordure de la route et un marché agricole tient à la fraîcheur des produits. Viennent ensuite le désir de soutenir les producteurs agricoles de la région, les coûts plus faibles, la meilleure qualité et l'expérience ainsi vécue. Parmi plus de 6 p. 100 des personnes interrogées, aucune autre raison n'est citée. Au plan régional, pour expliquer leur visite de ces établissements, les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard et de la Nouvelle-Écosse sont quelque peu plus susceptibles que les gens d'autre région du Canada atlantique de citer le soutien aux producteurs agricoles de la région et l'économie réalisée (Tableau 34).



### Principales raisons invoquées pour visiter une ferme d'autocueillette, un étal maraîcher en bordure de la route et un marché agricole



Q.34

Dans la population, la raison des produits plus frais est plus souvent invoquée chez les femmes, les personnes à revenu plus élevé et les personnes plus âgées. Les personnes les plus susceptibles d'invoquer le coût plus faible des produits maraîchers, il y a les personnes à revenu plus faible et les personnes âgées de 55 ans et plus. Pour ce qui est des segments démographiques, les bien nantis, les pensionnés et les pourvoyeurs sont plus susceptibles que la classe florissante et la classe laborieuse à invoquer la plus grande fraîcheur des produits. La classe florissante, les pourvoyeurs et les bien nantis sont plus susceptibles d'invoquer le désir de soutenir la production agricole régionale, comparativement aux pensionnés. Le coût plus faible est invoqué le plus fréquemment par la classe laborieuse et les pensionnés, tandis que la qualité plus grande est une raison plus fréquemment citée chez les pourvoyeurs et les bien nantis. La classe florissante est plus susceptible que les autres segments d'invoquer l'expérience générale vécue à l'occasion d'une visite de l'un ou l'autre de ces établissements.

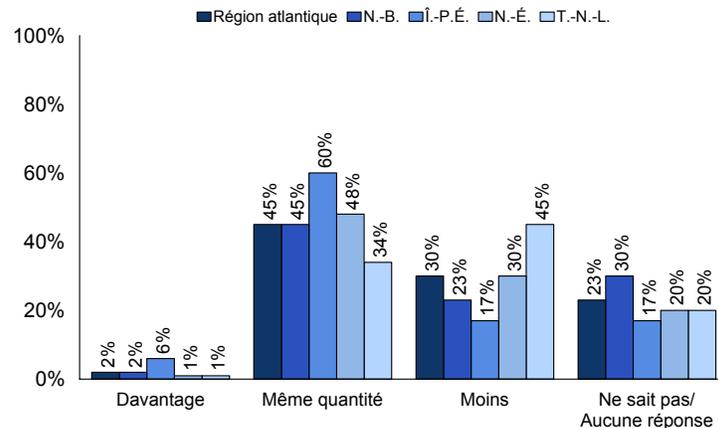


## Sécurité des aliments

**Les produits alimentaires régionaux reçoivent une appréciation moyennement favorable, pour ce qui est de l'emploi des produits chimiques et des pesticides. L'absence d'utilisation d'engrais biosolides est un argument de vente attrayant.**

Les fruits et les légumes produits dans la région reçoivent une bonne appréciation, pour ce qui est des perceptions quant à la quantité de produits chimiques et de pesticides utilisés. Plus précisément, trois principaux consommateurs sur dix estiment que les récoltes régionales ont été produites à l'aide de traitements chimiques ou de pesticides moins nombreux, tandis que quatre personnes interrogées sur dix estiment qu'il n'y a aucune différence. Seulement 2 p. 100 des personnes interrogées jugent que les cultures régionales font davantage appel aux produits chimiques et aux pesticides, mais ce point de vue est confiné surtout chez les gens de l'Île-du-Prince-Édouard. Pour ce qui est des personnes estimant qu'il y a moins de produits chimiques et de pesticides dans les aliments produits en région, ce point de vue apparaît principalement chez les gens de Terre-Neuve-et-Labrador, et le moins fréquemment chez les gens de l'Île-du-Prince-Édouard (Tableau 35).

Quantité de produits chimiques et de pesticides utilisés sur les produits régionaux, comparativement aux aliments importés

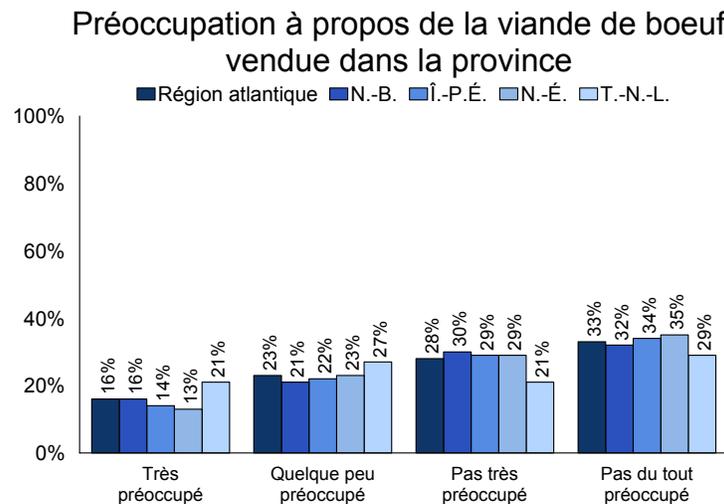


Q.35

Dans la population, les personnes les plus susceptibles de juger que les cultures régionales sont produites à l'aide de quantité moindre de produits chimiques et de pesticides, il y a les femmes, les gens à revenu plus faible et les résidents ayant une moins grande scolarité. Comparativement aux autres segments, la classe laborieuse est la plus susceptible d'exprimer ce point de vue.



L'encéphalite spongiforme bovine (ESB), également connue sous le nom de maladie de la vache folle, est un sujet de préoccupation modéré chez les gens du Canada atlantique. Quatre personnes interrogées sur dix estiment être très préoccupées ou quelque peu préoccupées par la salubrité du boeuf vendu dans la province, tandis que six personnes interrogées sur dix n'expriment aucune préoccupation particulière. Au plan régional, les gens de Terre-Neuve-et-Labrador sont les plus susceptibles de se préoccuper de la sécurité de la viande de boeuf vendue dans la province (Tableau 36).

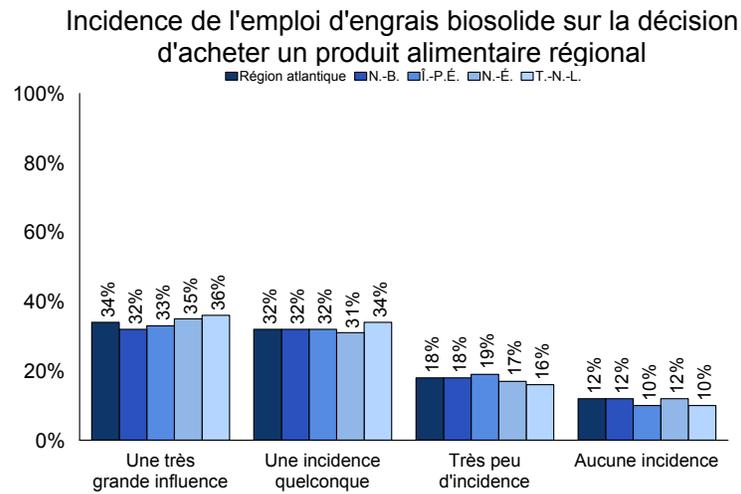


Q.36

Dans la population, les préoccupations à l'endroit de la sécurité alimentaire sont principalement observées chez les femmes, les gens à plus faible revenu, et les personnes ayant une formation de niveau secondaire ou qui ont une scolarité plus faible. La classe laborieuse est la plus susceptible de se dire préoccupée quant à la sécurité de la viande de boeuf vendue dans la province, alors que les pourvoyeurs et les bien nantis sont ceux étant le moins susceptibles de se dire préoccupés.

Si on demande aux personnes interrogées de se prononcer sur les garanties d'une absence d'engrais biosolide dans la production agricole, les deux tiers des personnes interrogées indiquent que cela aurait une influence quelconque sur leur décision d'acheter ou non des produits alimentaires régionaux. Trois personnes interrogées sur dix déclarent que cette garantie aurait très peu d'incidence ou aucune incidence sur leur décision d'acheter un produit régional. Ce point de vue vaut généralement pour l'ensemble de la région (Tableau 37).





Q.37

Parmi les personnes les plus susceptibles d'être favorablement influencées par l'absence d'engrais biosolide dans la production agricole, il y a les femmes et les personnes qui ont des enfants à la maison. Les pourvoyeurs sont les plus susceptibles d'évoquer ce facteur, dans la décision d'acheter un produit alimentaire régional, tandis que la classe florissante serait la moins susceptible d'en subir l'influence.



## Méthodologie du sondage

### Formulation du questionnaire

Le questionnaire utilisé pour l'**Étude de 2005 sur la consommation alimentaire au Canada atlantique** a été conçu par la firme CRA, en collaboration avec des représentants du CPMA. Avant la production de sa version définitive, le sondage a été testé au préalable auprès d'un nombre restreint de répondants valables dans le but de garantir le caractère judicieux des catégories de questions et de réponses.

### Conception et sélection de l'échantillon

Dans le cadre de ce sondage et aux fins des entrevues connexes, on a constitué un échantillon de 1 600 personnes adultes représentatives, résidentes du Canada atlantique, et qui sont les principaux consommateurs d'épicerie dans le ménage. CRA a fourni les dossiers d'échantillon pour le sondage.

### Administration du sondage

Le sondage a eu lieu par entrevues téléphoniques, entre le 14 février et le 26 mars 2005, à partir des bureaux de collecte de données de Corporate Research Associates. Des interviewers très bien formés et encadrés ont réalisé toutes les entrevues, et au moins 10 p. 100 de toutes les entrevues terminées ont ensuite fait l'objet d'une vérification. La durée moyenne du temps nécessaire à la réalisation d'une entrevue complète était de 17 minutes. En tout, 1 602 entrevues ont été réalisées auprès des principaux consommateurs d'épicerie au Canada atlantique, dont 400 au Nouveau-Brunswick, 400 en Nouvelle-Écosse, et 401 respectivement à l'Île-du-Prince-Édouard, et à Terre-Neuve-et-Labrador. Un échantillon de 1 602 personnes provenant de la population adulte du Canada atlantique se traduirait généralement par une marge d'erreur se situant à +/- 2,4 p. 100, 19 fois sur 20. Un échantillon de 400 ou de 401 personnes interrogées tiré de la population adulte de chacune des quatre provinces du Canada atlantique donnerait lieu à une marge d'erreur de +/- 4,9 p. 100, 19 fois sur 20.



### Limites de l'échantillonnage et résultats en pourcentage, selon la taille de l'échantillon

Taille de l'échantillon	10 ou 90 %	20 ou 80 %	30 ou 70 %	40 ou 60 %	50 %
1 600 entrevues	1,5	1,9	2,2	2,4	2,4
1 500 entrevues	1,5	2,0	2,3	2,5	2,5
1 000 entrevues	2,0	2,4	2,8	3,0	3,1
500 entrevues	2,6	3,5	4,0	4,3	4,4
400 entrevues	3,0	3,9	4,5	4,8	4,9
300 entrevues	3,4	4,5	5,2	5,5	5,7
250 entrevues	3,7	5,0	5,7	6,1	6,2
200 entrevues	4,0	5,4	6,2	6,8	7,0
100 entrevues	5,7	7,5	8,8	9,5	9,9
50 entrevues	8,0	11,0	13,0	13,7	14,2

### Résultats des entrevues réalisées

Le taux des entrevues réalisées correspond au nombre d'entrevues terminées avec succès, divisé par le nombre total de numéros de téléphone composés, moins les numéros de téléphone inadmissibles, soit les répondants qui n'ont pu être joints pendant la période des entrevues, ainsi que les répondants disqualifiés. Le tableau ci-dessous présente les résultats des entrevues réalisées dans le cadre de l'**Étude de 2005 sur la consommation alimentaire au Canada atlantique**. Le taux des entrevues réalisées correspond au nombre de personnes coopératives qui ont été jointes, divisé par le nombre de numéros de téléphone admissibles composés. Le taux d'entrevues réalisées pour l'étude est de 20 p. 100.

### Résultats des entrevues réalisées

<b>NOMBRE TOTAL DE NUMÉROS COMPOSÉS</b>	<b>17 816</b>
Pas en service/Bloqué	2 900
Télécopieur, modem, cellulaire, téléavertisseur	355
Mauvais numéro/numéro d'affaires	295
<b>NOMBRE TOTAL DE NUMÉROS INADMISSIBLES</b>	<b>14 266</b>
Ligne occupée	124
Répondeur	1 419
Pas de réponse	1 684
Répondant sélectionné et admissible, mais non disponible, à rappeler	2 373
Maladie ou incapacité	362
Problème de langue	116
<b>NOMBRE TOTAL DE PERSONNES CONTACTÉES</b>	<b>8 188</b>
Refus de la personne préposée ou du répondant	5 415
Interruption de la communication avec un répondant qualifié	68
<b>COMMUNICATION AVEC DES PERSONNES COOPÉRATIVES</b>	<b>2 705</b>



Personnes disqualifiés/Nombre requis atteint	1 103
<b>Nombre d'entrevues terminées avec succès</b>	<b>1 602</b>

