










Étude sur l'utilisation et les attitudes des consommateurs par rapport au poulet, à l'agneau, au porc et au veau – Données à l'intention de l'industrie agroalimentaire canadienne

**Rapport combiné final
Juin 2008**

Ipsos Forward Research  Agriculture and Agri-Food Canada  Agriculture et Agroalimentaire Canada

1




Table des matières

- Renseignements généraux et objectifs de recherche
- Méthodologie – Utilisation et attitudes des consommateurs
- Sommaire
- Résultats détaillés
 - Incidence de consommation de la viande
 - Données démographiques sur les consommateurs
 - Données démographiques sur les consommateurs plus avides et moins pressés
 - Analyse des pénalités et des récompenses
 - Éléments déclencheurs de la forte et faible utilisation pour la catégorie « Toutes viandes confondues »
 - Analyse de la grille de rendement
 - Éléments déclencheurs de l'utilisation
 - Consommation de viande préparée à la maison
 - Comportement de consommation
 - Recettes offertes et influence
 - Lieux d'approvisionnement
 - Bonne connaissance de la viande biologique et de la viande produite sans antibiotiques
 - Consommation de viande préparée à l'extérieur de la maison

2



Renseignements généraux

Avec la stabilisation des marchés intérieurs du secteur de l'alimentation, la croissance des volumes de produits alimentaires génériques reste limitée. Des produits différenciés pour répondre aux demandes des consommateurs et des segments de marché particuliers donneront lieu à de meilleures occasions de croissance.

Dans le but de mieux comprendre cette tendance, le Conseil canadien du porc, les Producteurs de poulet du Canada, la Fédération canadienne du mouton, et l'*Ontario Veal Association* ont demandé à Ipsos Forward Research et au George Morris Centre d'entreprendre un projet de recherche visant à examiner les segments et les occasions de commercialisation afin d'aider les producteurs et les transformateurs à mieux répondre aux besoins des consommateurs, à élaborer des propositions de plus grande valeur et à s'assurer des rendements accrus.

Pour ce faire, Ipsos Forward Research a entrepris un projet de recherche à deux volets auprès des consommateurs : une étude en ligne sur l'utilisation et les attitudes et une étude de suivi des achats utilisant le journal quotidien de notre groupe-témoin de consommateurs.

Ce rapport résume les résultats de l'étude en ligne sur l'utilisation et les attitudes.

Ce projet a été financé en partie par Agriculture et Agroalimentaire Canada par l'entremise de leur Programme pour l'avancement du secteur canadien de l'agriculture et agroalimentaire (PASCAA).

3



Objectifs de recherche

Principaux objectifs de recherche visés par cette étude

- Offrir un aperçu perceptuel des modèles de consommation.
- Comprendre dans quelle mesure on achète du poulet, de l'agneau, du porc et du veau pour des repas à la maison ou dans des établissements de restauration tout en identifiant les éléments déclencheurs qui en justifient le choix.
- Identifier les aspects propres aux attitudes du comportement du consommateur ayant rapport avec les modèles d'achat et de consommation à l'échelle des secteurs de la vente au détail et de la restauration.
- Recueillir des cotes de rendement sur le poulet, l'agneau, le porc et le veau pour les principales mesures de rendement.
- Préciser les attitudes des consommateurs envers les catégories de viande telles qu'incluses dans les principaux facteurs se rapportant à l'alimentation, à la santé et aux habitudes de vie.

4



Méthodologie – Utilisation et attitudes des consommateurs

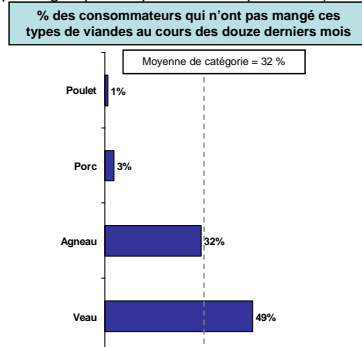
- En tout, 3 200 sondages en ligne ont été remplis par des consommateurs de viande d'un peu partout au Canada, incluant au moins 800 sondages pour chacun des quatre types de viande.
- Recrutés au sein du panel I-Say d'Ipsos, les consommateurs ont été soumis à des questions-filtres afin de s'assurer qu'ils avaient consommé de la viande au cours des douze derniers mois.
- Les résultats présentés dans ce rapport se fondent sur les réponses à des sondages remplis entre le 22 juin et le 9 juillet 2007.
- La moyenne de temps requis pour remplir les sondages a été de 22 minutes.
- La répartition des sondages remplis par région est présentée ci-dessous.

Sondages remplis	C.-B.	Alberta	Prov. des Prairies (MB / SK)	Ontario	Québec	Prov. de l'Atlantique	Nombre total de sondages remplis
Consommateurs de poulet <i>(Marge d'erreur)</i>	115 9,1 %	88 10,4 %	64 12,3 %	252 6,2 %	235 6,4 %	46 14,4 %	800 3,64 %
Consommateurs de porc <i>(Marge d'erreur)</i>	110 9,3 %	93 10,2 %	59 12,7 %	302 5,64 %	167 7,6 %	69 11,8 %	800 3,64 %
Consommateurs d'agneau <i>(Marge d'erreur)</i>	236 6,4 %	81 10,9 %	42 15,1 %	311 5,6 %	78 11,1 %	52 13,6 %	800 3,5 %
Consommateurs de veau <i>(Marge d'erreur)</i>	117 9,1 %	69 11,8 %	39 15,7 %	284 5,8 %	268 6,0 %	23 20,4 %	800 3,64 %



Interprétation des résultats : comparaison des moyennes de catégorie

- Nous avons inséré des comparaisons des « moyennes de catégorie » là où cela s'appliquait pour permettre aux groupes de producteurs spécialisés de comprendre dans quelle mesure leurs résultats se comparaient à la catégorie de l'ensemble des viandes.
- La « moyenne de catégorie » représente la moyenne de la catégorie de l'ensemble des viandes calculée comme étant une moyenne simple des résultats obtenus pour le poulet, l'agneau, le porc et le veau.
- Ces comparaisons sont illustrées de deux façons : une ligne pointillée indiquant la cote moyenne pour cette mesure (fondée sur les quatre groupes de producteurs spécialisés) et une zone de texte « Moyenne de catégorie = X % ».





Projections démographiques

- Afin de permettre une meilleure compréhension de la pénétration du marché en fonction de la région, de l'âge et du sexe, nous avons inclus des projections démographiques fondées sur le recensement canadien de 2006. Les tableaux ci-dessous illustrent la population présumée d'adultes (18 ans et plus) pour chaque sous-groupe.

Canada – 24 719 610

Colombie-Britannique – 3 267 335

Alberta – 2 515 180

Manitoba/Saskatchewan – 1 605 195

Ontario – 9 439 970

Québec – 5 996 935

Atlantique – 1 823 990

Hommes – 11 944 900

Femmes – 12 774 725

18 à 34 ans – 6 913 245

35 à 49 ans – 7 439 325

50 à 64 ans – 6 031 790

65 ans et plus – 4 335 250

À noter : 2,3 % des répondants éventuels ne se sont pas qualifiés pour participer à l'étude puisqu'ils n'avaient consommé aucun type de viande au cours des douze derniers mois.

7



Sommaire



8



Sommaire (suite)

Comprendre les données démographiques relatives aux consommateurs de poulet, d'agneau, de porc et de veau

Les consommateurs de poulet* sont :

- plus fortement concentrés en Ontario et au Québec;
- des hommes;
- plus âgés (50 ans et plus);
- des ménages de 1 ou 2 personnes;
- des ménages sans enfants;
- des ménages à revenus plus élevés (55 000 \$ et plus).

Les consommateurs de porc sont généralement :

- moins fortement concentrés en Colombie-Britannique;
- plus âgés (35 ans et plus).

Les consommateurs d'agneau sont généralement :

- plus fortement concentrés en Ontario et en Colombie-Britannique;
- des hommes;
- plus âgés (65 ans et plus);
- des ménages de 1 ou 2 personnes;
- des ménages sans enfants;
- des ménages à revenus plus élevés (100 000 \$ et plus).

Les consommateurs de veau sont généralement :

- plus fortement concentrés au Québec;
- des hommes;
- plus âgés (50 ans et plus);
- des ménages sans enfants;
- des ménages à revenus plus élevés (100 000 \$ et plus).

* Il est à noter que, puisque l'incidence de consommation de poulet englobe pratiquement tous les répondants, la base du groupe des non utilisateurs était trop petite pour établir des comparaisons significatives. Nous avons donc plutôt inclus une analyse des consommateurs de poulet seulement.

9



Sommaire (suite)

Les consommateurs plus avides en comparaison avec les consommateurs moins pressés

Afin de mieux comprendre de quelle façon la consommation de viande diffère au sein des principaux groupes démographiques, nous avons inclus une comparaison entre les consommateurs plus avides et les consommateurs moins pressés.

Pour les besoins de cette étude, nous avons défini les consommateurs plus avides comme étant les premiers 25 % de consommateurs utilisant le plus de poulet, de porc, d'agneau ou de veau.

- Pour les consommateurs plus avides de poulet, le poulet représente 58 % de leur consommation globale de viande au cours des douze derniers mois.
- Pour les consommateurs plus avides de porc, le porc représente 32 % de leur consommation globale de viande au cours des douze derniers mois.
- Pour les consommateurs plus avides d'agneau, l'agneau représente 16 % de leur consommation globale de viande au cours des douze derniers mois.
- Pour les consommateurs plus avides de veau, le veau représente 13 % de leur consommation globale de viande au cours des douze derniers mois.

Par ailleurs, nous avons défini les consommateurs moins pressés comme étant les 25 % des consommateurs utilisant le moins de poulet, de porc, d'agneau ou de veau.

- Pour les consommateurs de poulet moins pressés, le poulet représente 16 % de leur consommation globale de viande.
- Pour les consommateurs de porc moins pressés, le porc ne représente que 7 % de leur consommation globale de viande.
- Pour les consommateurs d'agneau moins pressés, l'agneau ne représente que 1 % de leur consommation globale de viande.
- Pour les consommateurs de veau moins pressés, le veau représente 1 % de leur consommation globale de viande.

10

Les consommateurs plus avides en comparaison avec les consommateurs moins empressés (suite)

Les consommateurs plus avides de poulet ont tendance à être :

- plus susceptibles d'indiquer qu'ils consomment plus de poulet qu'il y a deux ans (42 %) par rapport aux consommateurs moins empressés (13 %);
- plus fortement concentrés en Ontario et en Colombie-Britannique, alors que les consommateurs moins empressés sont plus fortement concentrés au Québec;
- des femmes dans les deux tiers des cas, alors que les consommateurs moins empressés sont presque également représentés chez les hommes et les femmes.

Les consommateurs plus avides de porc ont tendance à être :

- plus susceptibles d'indiquer qu'ils consomment plus de porc qu'il y a deux ans (26 %) par rapport aux consommateurs moins empressés (7 %);
- principalement des hommes (67 %) et plus âgés (50 ans et plus : 65 %).

Les consommateurs plus avides d'agneau ont tendance à être :

- plus susceptibles d'indiquer qu'ils consomment plus d'agneau qu'il y a deux ans (30 %) par rapport aux consommateurs moins empressés (11 %).

Les consommateurs plus avides de veau ont tendance à être :

- plus susceptibles d'indiquer qu'ils consomment plus de veau qu'il y a deux ans (19 %) par rapport aux consommateurs moins empressés (3 %);
- plus fortement concentrés au Québec.

Afin de mieux comprendre les éléments déclencheurs de la consommation de viande dans son ensemble, nous avons eu recours à une analyse des pénalités et récompenses, qui s'apparente à une technique statistique à variables multiples conçue pour mieux comprendre l'incidence sur l'utilisation d'un rendement élevé ou faible eu égard à certains attributs spécifiques.

Éléments déclencheurs d'utilisation élevée et faible de l'ensemble des viandes (préparées à la maison)

- De loin, le plus important élément déclencheur de la consommation de viande est que « *toute la famille en mangera* ». Cet attribut représente la plus importante pénalité de tout attribut examiné; autrement dit, si le rendement n'est pas bon sur ce point, cela constitue la plus importante barrière à l'utilisation.
- Parmi les autres attributs importants, on note le goût, la salubrité, le rapport qualité-prix et la rapidité de préparation.

Satisfaction globale face au poulet préparé à la maison

- Globalement, la satisfaction pour toutes les viandes examinées est très élevée. Les trois quarts des consommateurs de porc, d'agneau et de poulet affirment être « *totement satisfaits* » (sans aucune possibilité d'amélioration) de la viande qu'ils ont achetée au cours des douze derniers mois.
- Bien que la satisfaction globale pour le veau préparé à la maison soit extrêmement élevée chez les consommateurs de veau, le pourcentage des répondants qui se disent « *totement satisfaits* » est inférieur à la moyenne de catégorie.

Principaux résultats issus de l'analyse de la grille de rendement

L'analyse de la grille de rendement est une technique utilisée pour comprendre et identifier les forces et faiblesses essentielles à l'aide d'une combinaison d'importance dérivée et de rendement déclaré.

Consommation globale de viande

- Pour tous les attributs d'importance cruciale, le rendement du poulet se situe au dessus de la moyenne et aucune faiblesse critique n'a été identifiée. Pour « *toute la famille en mangera* », « *rapide à préparer* » et « *versatilité* », le poulet représente la norme d'excellence.
- Le seul point de préoccupation possible est la « *bonne valeur pour le prix* » où le poulet reçoit toujours la plus haute évaluation de l'ensemble des viandes, mais où le rendement est à la limite d'être considéré comme une faiblesse critique.

Préférence pour le poulet, l'agneau, le porc et le veau par occasion de repas (préparé à la maison)

- Par rapport aux autres viandes, le poulet obtient des cotes de préférence supérieures à la moyenne pour les repas ordinaires de semaine ou de fin de semaine, alors que l'agneau et le veau sont les viandes privilégiées pour recevoir des invités ou pour les occasions spéciales.
- Le porc reçoit des cotes « *préfère fortement* » inférieures à la moyenne pour toutes les occasions de repas.
- Lorsqu'on leur demande quelle coupe de viande ils achètent le plus souvent, les répondants indiquent qu'ils consomment une variété de coupes de viande selon l'occasion.
- Une plus grande variété de coupes, y compris des coupes plus dispendieuses, sont consommées lorsqu'on reçoit des invités ou lors d'occasions spéciales à la maison.
- Contrairement aux autres catégories de viande examinées, la coupe de poulet la plus appréciée ne varie pas de façon importante en fonction du type d'occasion. On note toutefois une augmentation significative de la préférence pour le poulet entier lorsque l'occasion de repas s'avère de nature plus « spéciale » ou permet de consacrer plus de temps à la préparation.

Attitudes envers le pays d'origine lors de l'achat de viande par occasion de repas

- Le pays d'origine est très important pour la majorité (51 %) des consommateurs d'agneau, qui ont indiqué qu'ils vérifient généralement le pays ou la région d'origine lorsqu'ils achètent de l'agneau en vue d'une préparation à la maison.
- Indépendamment de l'occasion de repas, seulement 25 % des consommateurs de porc et de poulet et 35 % des consommateurs de veau vérifient généralement le pays d'origine lorsqu'ils achètent du porc, du poulet ou du veau en vue d'une préparation à la maison.
- L'importance de ce facteur augmente légèrement pour les quatre viandes examinées lorsqu'il s'agit de réceptions ou d'occasions spéciales.

Utilisation de recettes par les consommateurs de viande

- Indépendamment du type d'occasion de repas, environ la moitié de tous les consommateurs de viande indiquent qu'ils recherchent souvent de nouvelles recettes. La probabilité de rechercher une nouvelle recette augmente à mesure que s'affirme la nature spéciale de l'occasion ou que s'allonge la période allouée au temps de préparation.
- Les plus importantes sources de recettes sont les livres de recettes (65 %), l'Internet (58 %) et les magazines (50 %).
- Au moins 34 % des répondants qui préparent personnellement des repas à la maison ont indiqué être influencés par les recettes de viande et les activités promotionnelles en magasin au moins « *parfois* ».
 - Les consommateurs de poulet et de veau sont plus susceptibles d'être influencés dans leur achat de poulet et de veau par les activités promotionnelles en magasin.
 - La plupart des consommateurs d'agneau ne sont que « rarement » ou « jamais » influencés dans leur achat d'agneau par des recettes ou de l'information promotionnelle reçues en magasin.

Lieux d'approvisionnement

- De loin, ce sont les grandes chaînes d'épicerie (78 %) qui se révèlent le principal lieu d'approvisionnement pour tous les achats de poulet, d'agneau, de porc et de veau.
- Toutefois, un certain nombre d'autres lieux d'approvisionnement attirent aussi des proportions considérables d'acheteurs de viande.
 - Boucheries (28 %)
 - Clubs-entrepôts de consommation privés (23 %)
 - Épicerie indépendantes (18 %)
 - Épicerie à rabais (15 %)
 - Marchés publics ou directement de la ferme (12 %)
- Lorsqu'on a demandé aux répondants d'indiquer les caractéristiques qu'ils associaient le plus fortement à chaque lieu d'approvisionnement, les tendances suivantes se sont avérées apparentes uniformément d'une viande à l'autre.
 - Grande chaîne d'épicerie – « Tous mes besoins en épicerie sous un même toit »
 - Épicerie indépendantes – « Endroit pratique »
 - Épicerie à rabais – « Prix compétitifs et rapport qualité-prix »
 - Clubs-entrepôts de consommation privés – « Prix compétitifs et rapport qualité-prix »
 - Magasins à grandes surfaces ou grands magasins à rabais – « Prix compétitifs »
 - Épicerie ethniques – « Expérience de magasinage »
 - Boucheries – « Qualité du poulet » et « Fraîcheur du poulet »
 - Marchés publics – « Fraîcheur du poulet »

Viande biologique / produite sans antibiotiques (consommation à la maison)

- La majorité des consommateurs de poulet, d'agneau, de porc et de veau connaissent l'existence de la viande biologique, bien que seulement un faible pourcentage (moins de 20 %) indique « *en savoir beaucoup sur le sujet* ».
 - La connaissance de l'existence du poulet biologique est significativement plus élevée que pour les autres viandes examinées (87 %).
- Parmi ceux qui connaissent l'existence de ce genre de poulet, d'agneau, de porc et de veau, jusqu'à un quart des répondants indiquent en avoir acheté au cours des douze derniers mois.
- Cependant, parmi ceux qui ont acheté du poulet, du porc, de l'agneau et du veau biologiques, ces produits représentent une proportion significative (jusqu'à 56 %) de l'ensemble de leurs achats de poulet, de porc, d'agneau et de veau.
- Il est intéressant de noter que la préférence pour la viande biologique augmente de façon constante à mesure que la nature de l'occasion de repas se révèle plus spéciale.

Consommation de poulet à l'extérieur de la maison

- Parmi les consommateurs de poulet, le poulet est une denrée courante de consommation au restaurant qui est commandée à tout endroit à l'extérieur de la maison, notamment dans les restaurants de restauration rapide, comme repas « prêt-à-manger » acheté à l'épicerie ou au dépanneur, dans les restaurants familiaux et dans les restaurants de fine cuisine.
- Par comparaison aux autres viandes, l'agneau et le veau sont rarement commandés dans les restaurants de restauration rapide ou comme repas « prêt-à-manger ». La consommation d'agneau et de veau est la plus élevée dans les restaurants de fine cuisine.
- En matière de préférence par type de restaurant, le poulet obtient une excellente cote de rendement dans les restaurants de restauration rapide, comme repas « prêt-à-manger » acheté à l'épicerie et dans les restaurants familiaux.
- L'agneau et le veau sont, de loin, les viandes les plus prisées dans les restaurants de fine cuisine.

Résultats détaillés

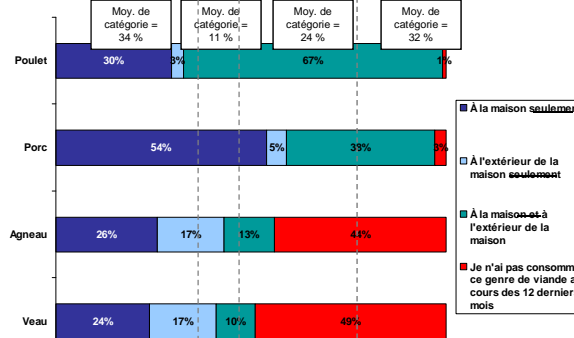


Incidence de consommation de la viande

Consommation de viande au cours des douze derniers mois

Tous les répondants

- La consommation de poulet et de porc est pratiquement universelle parmi les adultes canadiens qui ont consommé de la viande au cours des douze derniers mois.
 - Alors que la majorité des consommateurs de poulet ont consommé du poulet tant apprêté à la maison qu'à l'extérieur de la maison, la majorité des consommateurs de porc ont uniquement consommé du porc qui avait été préparé à la maison.
- Un peu plus de la moitié de tous les répondants ont consommé de l'agneau (57 %) et du veau (52 %) préparé à la maison ou à l'extérieur de la maison au cours des douze derniers mois.
 - Par rapport à la moyenne de catégorie, les consommateurs d'agneau et de veau sont moins susceptibles d'en avoir consommé « à la maison seulement » et plus susceptibles d'en avoir consommé « à l'extérieur de la maison seulement ».



Base : tous les répondants (n = 3 200)

Q3. Lesquelles des viandes suivantes, préparées et/ou consommées à la maison ou à l'extérieur de la maison avez-vous personnellement consommées au cours des 12 derniers mois?

À noter : la « moyenne de catégorie » représente la moyenne de la catégorie de l'ensemble des viandes calculée comme étant la moyenne simple des résultats obtenus pour le poulet, l'agneau, le porc et le veau.

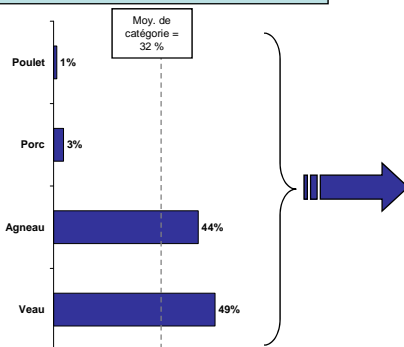
23

Raisons pour ne pas avoir consommé de viande

Ceux qui n'ont pas consommé de poulet, d'agneau, de porc ou de veau au cours des douze derniers mois.

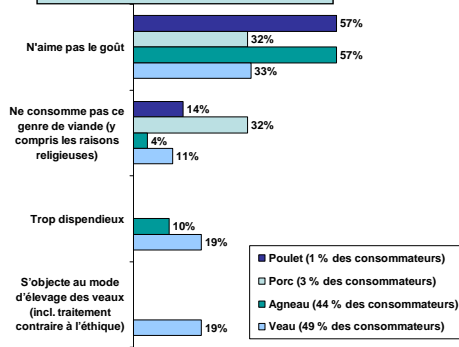
- Le goût est, de loin, la principale barrière chez les consommateurs qui n'ont pas consommé ces genres de viande.
- Parmi ceux qui n'ont pas consommé de porc au cours des douze derniers mois, les motifs religieux constituent aussi un obstacle à la consommation.
- Par ailleurs, un répondant sur cinq parmi ceux qui ne consomment pas de veau évoque une perception négative de l'élevage du veau comme principale raison.

% des consommateurs qui n'ont pas consommé ces genres de viandes au cours des douze derniers mois.



Base : tous les répondants (n = 3 200)

Principales raisons pour ne pas avoir consommé de viande



Base : ceux qui n'ont pas consommé ces genres de viande au cours des douze derniers mois.

Q3. Lesquelles des viandes suivantes, préparées et/ou consommées à la maison ou à l'extérieur de la maison avez-vous personnellement consommées au cours des 12 derniers mois?

Q3D. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'avez pas consommé de [poulet/agneau/porc/veau] au cours des 12 derniers mois?

24

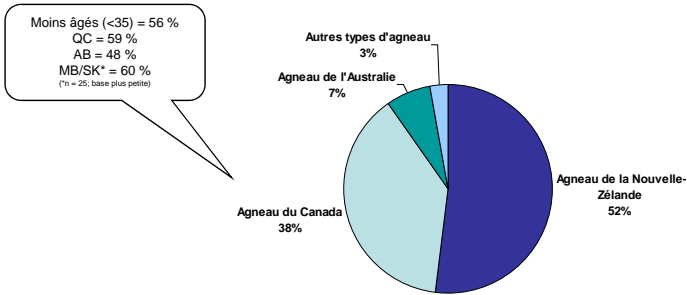


Pays d'origine de l'agneau acheté au cours des douze derniers mois

Consommateurs d'agneau qui ont consommé de l'agneau préparé à la maison.



- La majorité de l'agneau préparé à la maison provient de la Nouvelle-Zélande, alors que l'agneau canadien représente à peu près un tiers de l'agneau consommé au cours des douze derniers mois.
 - Les consommateurs moins âgés et ceux résidant au Québec, en Alberta et dans les Prairies sont plus susceptibles d'acheter principalement de l'agneau du Canada par comparaison aux autres consommateurs.



Base : consommateurs d'agneau qui ont consommé de l'agneau préparé à la maison (n = 550).

Q7B. [RÉSUMÉ - MOYENNE] Et, en ne pensant qu'à l'agneau que vous avez préparé et/ou consommé à la maison au cours des 12 derniers mois, quelle proportion représentait...?

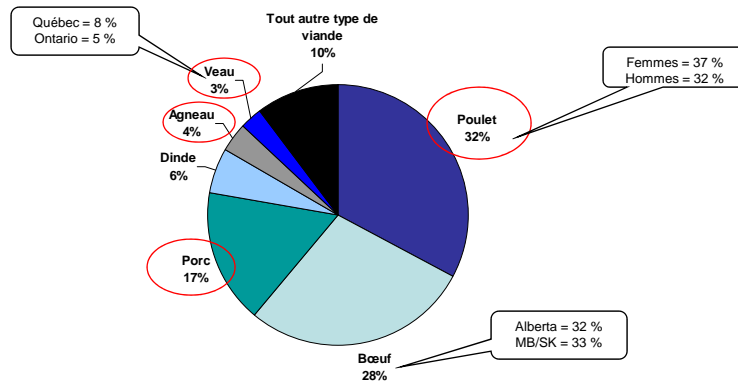
25



Consommation de viandes au cours des douze derniers mois

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison

- Les répondants indiquent que le poulet faisait partie d'environ le tiers de tous les repas préparés à la maison au cours des douze derniers mois. Le bœuf suit de près en deuxième position (28 %).
- Le porc est la troisième viande la plus souvent consommée, après le poulet et le bœuf.
- L'agneau et le veau sont inclus dans moins de 5 % de tous les repas préparés à la maison.



Base : tous les répondants ayant consommé ces types de viandes préparées à la maison (n = 2 588).

Q7moyenne. [RÉSUMÉ - MOYENNE] Et, en pensant à toutes les viandes que vous avez préparées et/ou consommées à la maison au cours des 12 derniers mois, quelle proportion représentait...?

26

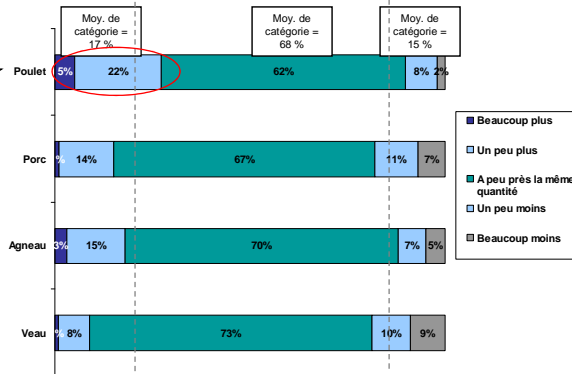


Consommation de poulet, d'agneau, de porc et de veau par rapport à il y a 2 ans

Consommateurs de poulet, d'agneau, de porc et de veau

- Par rapport à il y a 2 ans, la grande majorité des consommateurs consomment à peu près la même quantité de poulet, d'agneau, de porc et de veau.
 - On n'observe que de légères différences en fonction de la province de résidence, l'âge et le sexe des répondants.

27 % des consommateurs de poulet indiquent qu'ils consomment plus de poulet maintenant qu'il y a deux ans. Ce pourcentage est considérablement plus élevé que la moyenne de catégorie de 17 %.



Base : les consommateurs de chaque type de viande (n = 800 pour chaque type de viande).

Q5. Comparé à il y a deux ans, diriez-vous que vous consommez actuellement..... de/d[poulet/agneau/porc/veau]?

À noter : la « moyenne de catégorie » représente la moyenne de la catégorie de l'ensemble des viandes calculée comme étant la moyenne simple des résultats obtenus pour le poulet, l'agneau, le porc et le veau.

27

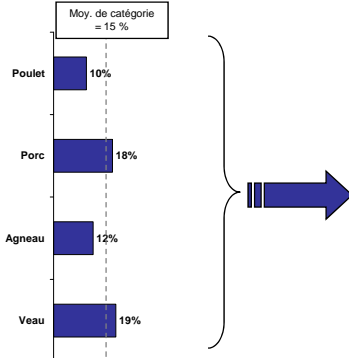


Raisons pour avoir consommé moins de poulet, d'agneau, de porc et de veau par rapport à il y a 2 ans

Ceux qui consomment moins de poulet, d'agneau, de porc et de veau

- Parmi ceux qui consomment moins de poulet, d'agneau, de porc ou de veau maintenant, le fait de consommer moins de viande en général et d'avoir remplacé ces viandes par d'autres viandes ou du poisson ressortent comme étant les deux principales raisons.
 - On n'observe que de légères différences en fonction des données démographiques.

% de consommateurs qui consomment moins de cette viande par rapport à il y a 2 ans.

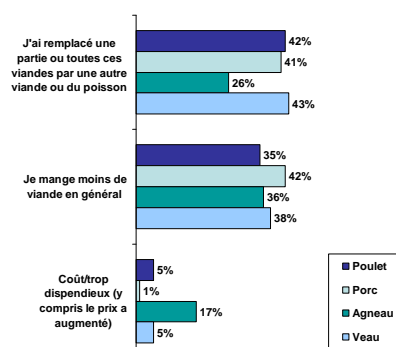


Base : les consommateurs de chaque type de viande (n = 800 pour chaque type de viande).

Q5. Comparé à il y a deux ans, diriez-vous que vous consommez actuellement..... de/d[poulet/agneau/porc/veau]?

Q6. Laquelle des raisons suivantes explique le mieux pourquoi vous, personnellement, consommez moins de/d[poulet/agneau/porc/veau] comparé à il y a 2 ans.

Principales raisons pour avoir consommé moins de cette viande par rapport à il y a 2 ans.



Base : les consommateurs qui consomment moins de ces types de viandes par rapport à il y a deux ans.

À noter : la « moyenne de catégorie » représente la moyenne de la catégorie de l'ensemble des viandes calculée comme étant la moyenne simple des résultats obtenus pour le poulet,

28



Incidence de consommation de poulet, d'agneau, de porc et de veau au cours des douze derniers mois

- L'incidence de la consommation de poulet et de porc reste relativement uniforme pour les différentes régions, le sexe, l'âge et les segments de revenus.
- L'incidence de la consommation d'agneau varie considérablement :
 - en fonction de la province, étant la plus élevée en Colombie-Britannique (69 %) et en Ontario (60 %) et la plus faible au Manitoba et en Saskatchewan;
 - en fonction du sexe, puisque 60 % des hommes ont consommé de l'agneau au cours des douze derniers mois alors que seulement 53 % des femmes ont fait de même;
 - en fonction de l'âge, puisque l'incidence de consommation d'agneau augmente régulièrement avec l'âge, passant de 53 % chez les adultes de moins de 35 ans à 66 % chez les personnes âgées;
 - en fonction du revenu, puisque l'incidence de consommation d'agneau augmente régulièrement avec le revenu, passant de 48 % chez ceux dont le revenu annuel est inférieur à 30 000 \$ à 66 % chez ceux dont le revenu annuel est de 100 000 \$ ou plus.
- L'incidence de la consommation de veau varie considérablement :
 - en fonction de la province, étant la plus élevée au Québec (79 %) et la plus faible en Colombie-Britannique (52 %) et dans l'Atlantique (23 %);
 - en fonction du sexe, puisque 57 % des hommes ont consommé du veau au cours des douze derniers mois alors que seulement 45 % des femmes ont fait de même; par rapport aux autres viandes examinées, le veau présente le plus important écart entre les hommes et les femmes pour l'incidence de consommation;
 - en fonction de l'âge, l'incidence de consommation de veau étant légèrement plus élevée chez les adultes plus âgés (50 ans et plus);
 - en fonction du revenu, puisque l'incidence de consommation de veau augmente régulièrement avec le revenu du ménage, passant de 46 % chez ceux dont le revenu annuel est inférieur à 30 000 \$ à 57 % chez ceux dont le revenu annuel est de 100 000 \$ ou plus.

À noter : 2,3 % des répondants éventuels ne se sont pas qualifiés pour participer à l'étude puisqu'ils n'avaient consommé aucun type de viande au cours des douze derniers mois.

29



Données démographiques sur les consommateurs

30



Données démographiques des consommateurs de poulet, d'agneau, de porc et de veau au cours des douze derniers mois

L'information ci-dessous résume une comparaison en vis-à-vis des utilisateurs et non utilisateurs.

*À noter : puisque l'incidence de consommation de poulet comprend pratiquement tous les répondants, la base pour le groupe des non utilisateurs est trop petite pour en tirer des comparaisons significatives; nous avons donc plutôt inclus une analyse des consommateurs de poulet seulement.

Les consommateurs de poulet* sont :

- plus fortement concentrés en Ontario et au Québec,
- des hommes,
- plus âgés (50 ans et plus),
- des ménages de 1 ou 2 personnes,
- des ménages sans enfant et
- des ménages à revenus plus élevés (55 000 \$ et plus).

Les consommateurs de porc sont généralement :

- moins fortement concentrés en Colombie-Britannique et
- plus âgés (35 ans et plus).

Les consommateurs d'agneau sont généralement :

- plus fortement concentrés en Ontario et en Colombie-Britannique,
- des hommes,
- plus âgés (65 ans et plus),
- des ménages de 1 ou 2 personnes,
- des ménages sans enfant et
- des ménages à revenus plus élevés (100 000 \$ et plus).

Les consommateurs de veau sont généralement :

- plus fortement concentrés au Québec ,
- des hommes,
- plus âgés (50 ans et plus),
- des ménages sans enfant et
- des ménages à revenus plus élevés (100 000 \$ et plus).

31



Données démographiques sur les consommateurs plus avides et moins pressés

32



Interprétation des données sur les consommateurs plus avides et moins pressés de poulet, d'agneau, de porc et de veau

Afin de mieux comprendre de quelle façon les principaux groupes de consommateurs de viande diffèrent en fonction des principaux groupes démographiques, nous avons inclus une comparaison entre les consommateurs plus avides et les consommateurs moins pressés.

Pour les besoins de cette étude, nous avons défini les consommateurs plus avides comme étant les premiers 25 % des consommateurs utilisant le plus de poulet, de porc, d'agneau ou de veau.

- Pour les consommateurs plus avides de poulet, le poulet représente 58 % de leur consommation globale de viande au cours des douze derniers mois.
- Pour les consommateurs plus avides de porc, le porc représente 32 % de leur consommation globale de viande au cours des douze derniers mois.
- Pour les consommateurs plus avides d'agneau, l'agneau représente 16 % de leur consommation globale de viande au cours des douze derniers mois.
- Pour les consommateurs plus avides de veau, le veau représente 13 % de leur consommation globale de viande au cours des douze derniers mois.

Par ailleurs, nous avons défini les consommateurs moins pressés comme étant les 25 % des consommateurs utilisant le moins de poulet, de porc, d'agneau ou de veau.

- Pour les consommateurs de poulet moins pressés, le poulet ne représente que 16 % de leur consommation globale de viande.
- Pour les consommateurs de porc moins pressés, le porc ne représente que 7 % de leur consommation globale de viande.
- Pour les consommateurs d'agneau moins pressés, l'agneau ne représente que 1 % de leur consommation globale de viande.
- Pour les consommateurs de veau moins pressés, le veau ne représente que 1 % de leur consommation globale de viande.

33



Résumé – Consommateurs plus avides et moins pressés

Les consommateurs plus avides de poulet ont tendance à être :

- plus susceptibles d'indiquer qu'ils consomment plus de poulet qu'il y a deux ans (42 %) par rapport aux consommateurs moins pressés (13 %);
- plus fortement concentrés en Ontario et en Colombie-Britannique, alors que les consommateurs moins pressés sont plus fortement concentrés au Québec;
- des femmes dans deux tiers des cas, alors que les consommateurs moins pressés sont presque également représentés chez les hommes et les femmes.

Les consommateurs plus avides de porc ont tendance à être :

- plus susceptibles d'indiquer qu'ils consomment plus de porc qu'il y a deux ans (26 %) par rapport aux consommateurs moins pressés (7 %);
- principalement des hommes (67 %) et plus âgés (50 ans et plus : 65 %).

Les consommateurs plus avides d'agneau ont tendance à être :

- plus susceptibles d'indiquer qu'ils consomment plus d'agneau qu'il y a deux ans (30 %) par rapport aux consommateurs moins pressés (11 %).

Les consommateurs plus avides de veau ont tendance à être :

- plus susceptibles d'indiquer qu'ils consomment plus de veau qu'il y a deux ans (19 %) par rapport aux consommateurs moins pressés (3 %);
- plus fortement concentrés au Québec.

34



Analyse des pénalités et des récompenses Éléments déclencheurs de la forte et faible utilisation pour la catégorie « Toutes viandes confondues »

35



Élaboration de stratégies sources d'action – Définir les éléments déclencheurs d'une forte utilisation

Identification des éléments déclencheurs par l'entremise d'une analyse des pénalités et récompenses

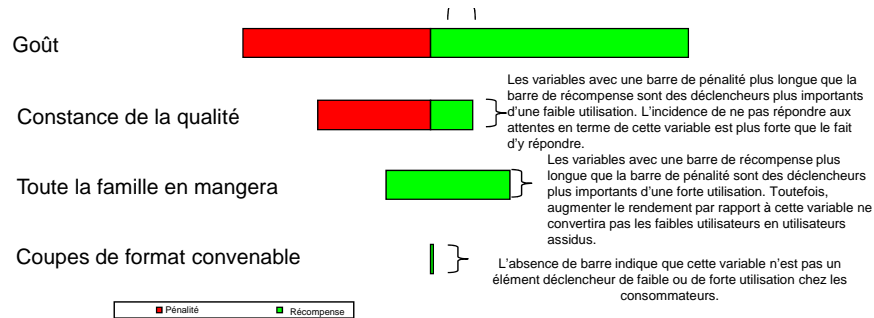
- Nous avons eu recours à une analyse des « pénalités/récompenses » (valeur de Shapley) pour déterminer les éléments déclencheurs d'une « forte utilisation » ou d'une « faible utilisation ».
- L'analyse conventionnelle des éléments déclencheurs est fondée sur un modèle de régression. Elle examine des données scalaires d'utilisation globale et en tire la probabilité que certains attributs précis soient susceptibles de promouvoir l'utilisation.
- Toutefois, dans la réalité, certaines activités ou certains attributs de rendement ne font que maintenir l'utilisation; ils sont considérés comme étant le « coût d'entrée » ou les « mises minimales de la table ». Les modèles de régression traditionnels ont tendance à confirmer l'importance de ces attributs « coût d'entrée » déjà connus.
- Nous avons donc eu recours à l'analyse des pénalités/récompenses (l'analyse de valeur de Shapley est utilisée pour établir une analyse des pénalités et récompenses) qui a examiné à la fois les éléments déclencheurs d'une forte utilisation et d'une faible utilisation pour identifier ces attributs qui indiquent fortement les causes de déception ou d'enchantement et sont donc susceptibles d'avoir la plus forte incidence sur les résultats commerciaux.
- Les résultats sont présentés sous forme de diagramme à barres indiquant quels domaines sont plus susceptibles de donner lieu à une plus faible utilisation globale et lesquels sont plus susceptibles de donner lieu à une plus forte utilisation globale.

36

Interprétation des barres de pénalités et de récompenses

Analyse de l'utilisation par les consommateurs

- La partie rouge de la barre (pénalité) indique la force de la variable en tant qu'élément déclencheur d'une faible utilisation. La partie verte de la barre (récompense) indique la force de cette variable en tant qu'élément déclencheur d'une forte utilisation. La longueur totale de la barre indique l'importance globale de la variable en tant qu'élément déclencheur de l'utilisation en général.
- Les attributs sont triés en ordre décroissant « d'importance », c'est-à-dire l'ampleur, ou la somme des parties pénalité et récompense. Les éléments présentant à la fois une importante pénalité et une importante récompense sont considérés être plus importants que ceux qui ont seulement une partie pénalité ou récompense d'ampleur comparable.



37

Analyse des pénalités et des récompenses – Renseignements généraux

Interprétation

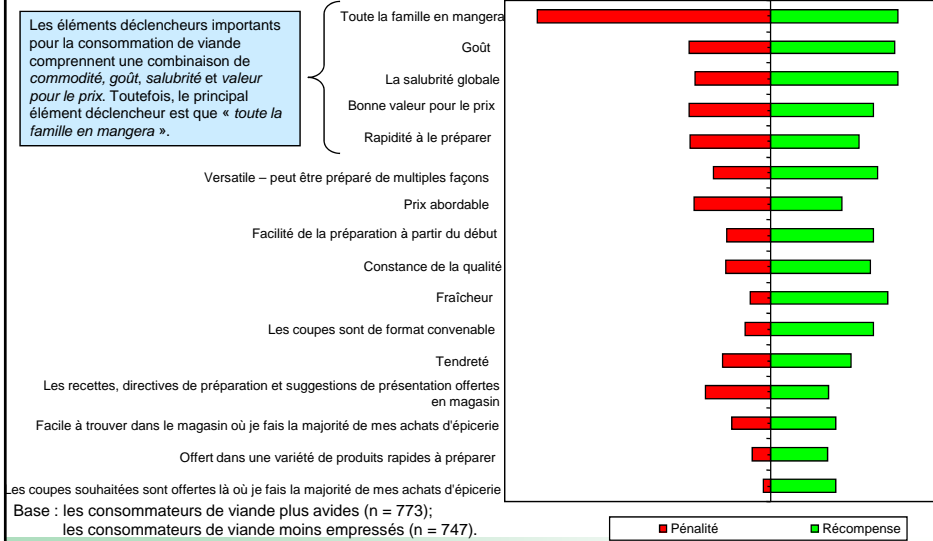
- Les attributs qui représentent à la fois une pénalité et une récompense fournissent un aperçu de ce qui est susceptible d'aider à prévenir la faible utilisation et à augmenter l'utilisation globale.
- Apportez les modifications qui s'imposent aux attributs qui représentent uniquement une pénalité importante. Ceux-ci peuvent être considérés comme un coût d'entrée. Il n'y a pas de récompense à obtenir en le faisant bien, mais une mauvaise exécution nuira à l'utilisation globale.
- Les attributs qui représentent uniquement une récompense peuvent servir de levier sur le marché en offrant une valeur ajoutée au consommateur.

38



Éléments déclencheurs de forte et faible utilisation de viande (1 à 10) Consommateurs de viande plus avides et moins empressés

Les éléments déclencheurs importants pour la consommation de viande comprennent une combinaison de *commodité, goût, salubrité et valeur pour le prix*. Toutefois, le principal élément déclencheur est que « *toute la famille en mangera* ».



Base : les consommateurs de viande plus avides (n = 773);
les consommateurs de viande moins empressés (n = 747).

■ Pénalité ■ Récompense

Q7. En pensant à toutes les viandes que vous avez préparées et/ou consommées à la maison, au cours des 12 derniers mois, quelle proportion représentait ...?
Q15. En repensant au poulet que vous avez préparé et consommé à la maison au cours des 12 derniers mois, veuillez évaluer sa qualité pour chacune des caractéristiques suivantes. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très mauvaise » et 10 signifie « Excellente ».

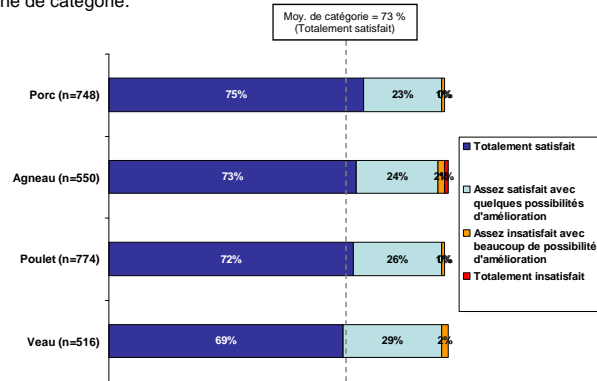


Analyse de la grille de rendement – Éléments déclencheurs de l'utilisation

Satisfaction globale pour le poulet, l'agneau, le porc et le veau préparés à la maison

Les répondants qui ont consommé de la viande préparée à la maison

- Dans l'ensemble, la satisfaction pour toutes les viandes examinées est très élevée. Les trois quarts des consommateurs de porc, d'agneau et de poulet indiquent qu'ils ont été « totalement satisfaits » (sans aucune possibilité d'amélioration) de la viande qu'ils ont achetée au cours des douze derniers mois.
- Bien que dans l'ensemble, la satisfaction pour le veau préparé à la maison soit extrêmement élevée chez les consommateurs de veau, le pourcentage de ceux qui sont « totalement satisfaits » reste inférieur à la moyenne de catégorie.



Base : les répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison; poulet (n = 774), porc (n = 748), agneau (n = 550), veau (n = 516).

Q14. Globalement, dans quelle mesure êtes-vous satisfait du/de l'[poulet/agneau/porc/veau] que vous avez préparé à la maison au cours des 12 derniers mois?

Note : la « Moy. de catégorie » représente la moyenne de la catégorie de viande globale calculée comme étant la moyenne simple des résultats pour le poulet, l'agneau, le porc et le veau.

41

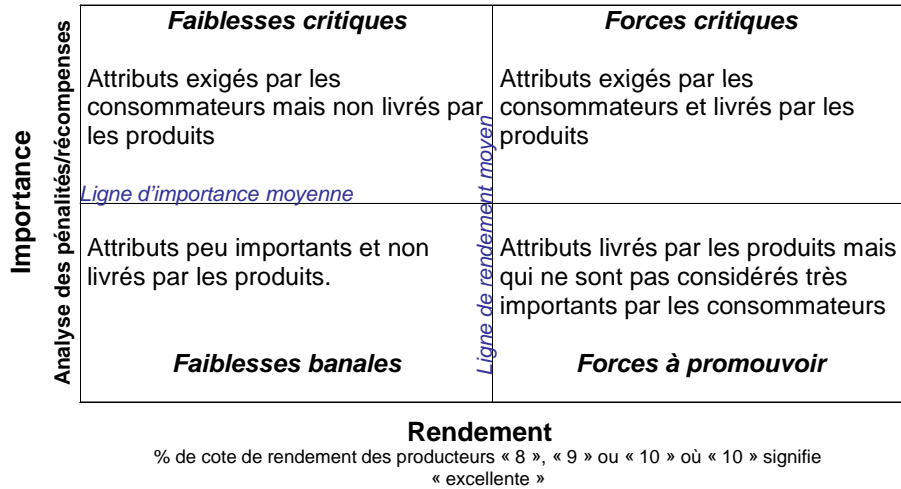
Survol de l'analyse de la grille de rendement

- Une analyse des pénalités/récompenses a été utilisée pour déterminer quels attributs avaient exercé le plus forte influence sur l'utilisation globale de viande.
- Quatre zones peuvent être définies en fonction des cotes d'importance dérivée et des cotes supérieures de rendement pour chacun de ces attributs. La ligne pointillée verticale et la ligne pointillée horizontale représentent, respectivement, les valeurs du rendement moyen et de l'importance moyenne.
- Les attributs qui exigent une attention immédiate sont ceux situés dans le quadrant supérieur gauche (faiblesses critiques). Ces attributs ont des cotes d'importance élevées et de faibles cotes de rendement.
- Les attributs situés dans le quadrant inférieur droit ont une cote de rendement élevée mais sont considérés comme n'étant pas très importants. Dans certaines situations, ce sont simplement des forces sans grande importance. Dans d'autres circonstances, ces forces peuvent être mises en valeur dans le but d'en rehausser l'importance (ceci se révèle particulièrement utile s'il s'agit d'une force unique que d'autres auraient de la difficulté à reproduire).

42



Interprétation de la grille de rendement

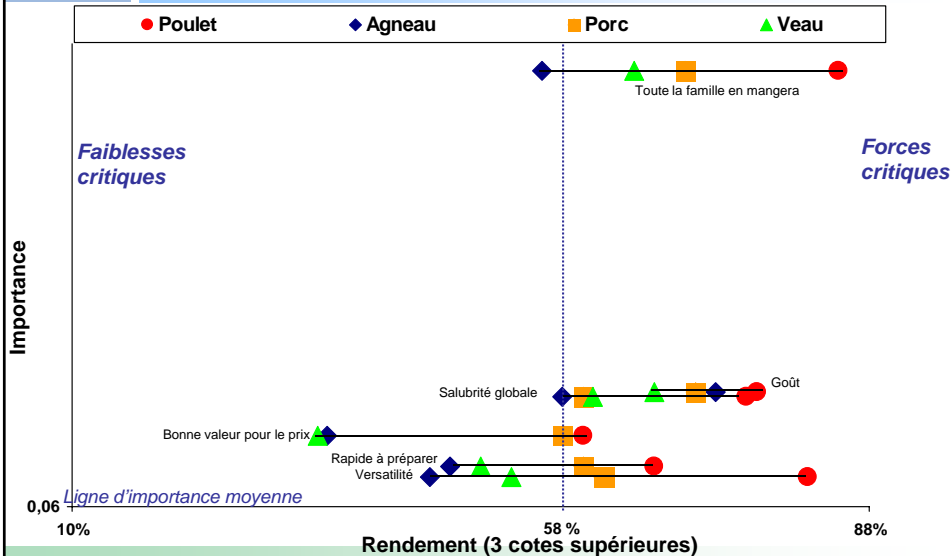


43



Éléments déclencheurs de l'utilisation globale de viande – Faiblesses et forces critiques

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison



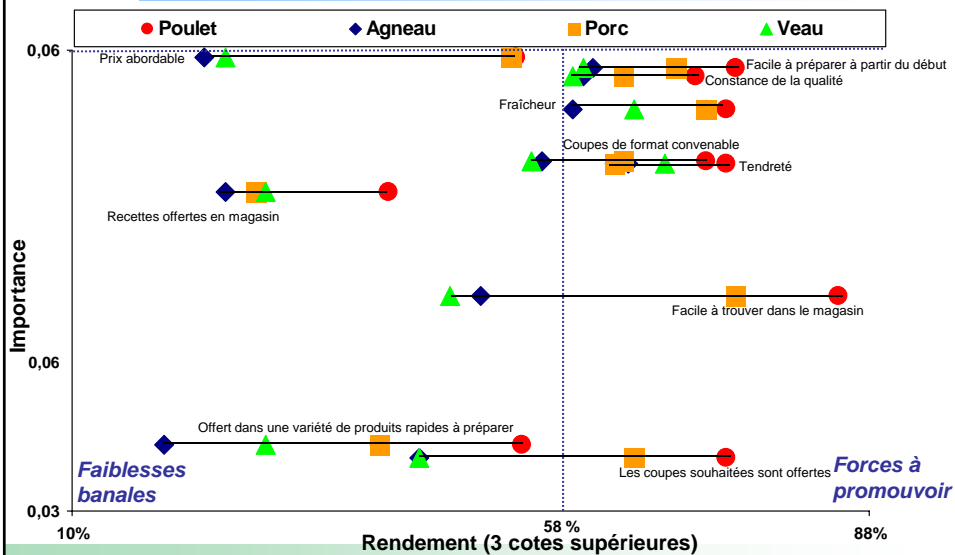
Q7. En pensant à toutes les viandes que vous avez préparées et/ou consommées à la maison, au cours des 12 derniers mois, quelle proportion représentait ... ?
 Q15. En repensant au poulet que vous avez préparé à la maison et consommé au cours des 12 derniers mois, veuillez évaluer sa qualité pour chacun des attributs suivants. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très mauvaise » et 10 signifie « Excellente ».

44



Éléments déclencheurs de l'utilisation globale de viande – Faiblesses banales et forces à promouvoir

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison



Q7. En pensant à toutes les viandes que vous avez préparées et/ou consommées à la maison, au cours des 12 derniers mois, quelle proportion représentait ...?
Q15. En repensant au poulet que vous avez préparé à la maison et consommé au cours des 12 derniers mois, veuillez évaluer sa qualité pour chacun des attributs suivants. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très mauvaise » et 10 signifie « Excellente ».

45



Résultats détaillés – Consommation de viande préparée à la maison

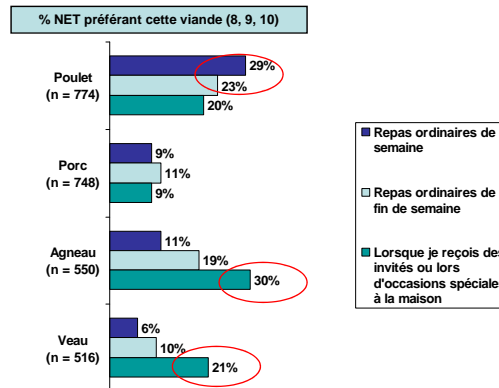
46



Préférence de viande par occasion de repas

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison

- Par comparaison aux autres viandes, le poulet est la viande la plus souvent préférée pour les repas ordinaires de semaine et de fin de semaine, alors que l'agneau et le veau sont les viandes de choix pour recevoir des invités ou pour les occasions spéciales.
- Les cotes du porc pour la mention « préfère beaucoup » sont en dessous de la moyenne pour toutes les occasions de repas.



Base : répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison; poulet (n = 774), porc (n = 748), agneau (n = 550), veau (n = 516).

Q8. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous préférez manger du/de l' [poulet/porc/agneau/veau] préparé à la maison lors de chacune des occasions suivantes. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Je préfère de beaucoup d'autres viandes à cette occasion » et 10 signifie « Je préfère de beaucoup cette viande à cette occasion ».

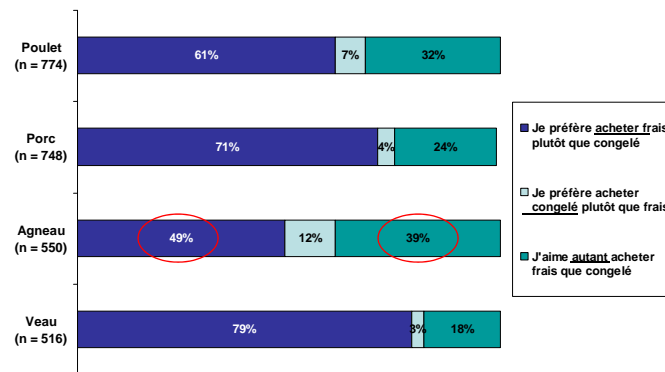
47



Préférence pour la viande fraîche par rapport à congelée

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison

- La viande fraîche est le choix préféré, par une marge significative, de la majorité des consommateurs de toutes les viandes, à l'exception des consommateurs d'agneau qui signalent, dans 39 % des cas, préférer autant l'agneau frais que congelé.



Base : répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison; poulet (n = 774), porc (n = 748), agneau (n = 550), veau (n = 516).

Q12. Lequel des énoncés suivants représente le mieux vos préférences lorsque vous achetez du/de l'[poulet/porc/agneau/veau], frais ou congelé, à préparer à la maison?

48

Coupes de viande consommées le plus souvent par occasion de repas

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison

- Les répondants consomment différentes coupes de viande selon l'occasion de repas.
- Une plus grande variété de coupes, y compris les coupes plus dispendieuses, est consommée pour recevoir des invités ou pour les occasions spéciales à la maison.
- Contrairement aux autres catégories de viande examinées, la coupe de poulet la plus appréciée ne varie pas de façon importante en fonction du type d'occasion. On note toutefois une augmentation significative de la préférence pour le poulet entier lorsque l'occasion de le consommer est de nature plus « spéciale » ou alloue plus de temps pour sa préparation.

Cinq coupes consommées le plus souvent	Repas ordinaires de semaine	Repas ordinaires de fin de semaine	Recevoir des invités ou occasions spéciales
Base : cons. de poulet (n = 774)	(n = 774)	(n = 774)	(n = 774)
Poitrine sans peau/désossée	53 %	44 %	52 %
Poulet entier	10 %	21 %	26 %
Poitrine régulière	7 %	6 %	3 %
Haut-de-cuisse sans peau/désossé	7 %	5 %	3 %
Ailes	3 %	8 %	9 %
Base : cons. de porc (n = 748)	(n = 748)	(n = 748)	(n = 748)
Côtelettes	45 %	15 %	10 %
Bacon	11 %	21 %	3 %
Jambon	12 %	9 %	19 %
Filet	9 %	13 %	28 %
Rôtis	5 %	21 %	21 %
Base : cons. d'agneau (n = 550)	(n = 550)	(n = 550)	(n = 550)
Côtelettes	49 %	40 %	22 %
Agneau haché	16 %	5 %	2 %
Gigot	12 %	22 %	38 %
Carré (côtes)	5 %	14 %	23 %
Base : cons. de veau (n = 516)	(n = 516)	(n = 516)	(n = 516)
Veau haché	32 %	13 %	7 %
Côtelettes	28 %	32 %	25 %
Escalopes	16 %	16 %	9 %
Petites escalopes	10 %	13 %	19 %
Rôtis	6 %	16 %	24 %

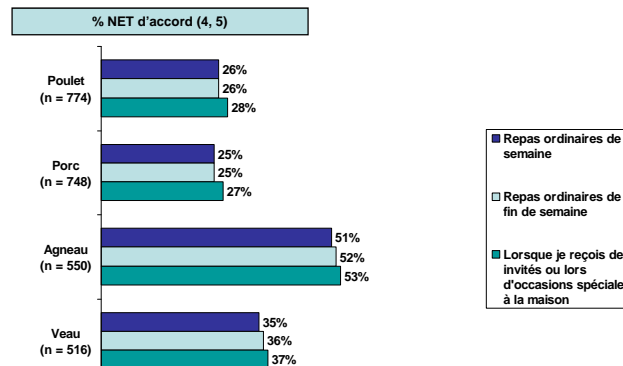
Q13. En repensant aux 12 derniers mois, laquelle des coupes suivantes de [poulet/porc/agneau/veau] avez-vous mangée le plus souvent lors de chacune des occasions suivantes?

49

Attitudes envers la recherche active du pays d'origine lors de l'achat de viande – Par occasion de repas

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison

- Le pays d'origine est très important pour la majorité des consommateurs d'agneau, qui ont indiqué qu'ils vérifient généralement le pays ou la région d'origine lorsqu'ils achètent de l'agneau pour préparation à la maison.
- Indépendamment de l'occasion de repas, seulement le quart des consommateurs de porc et de poulet et le tiers des consommateurs de veau vérifient généralement le pays d'origine lorsqu'ils achètent du porc, du poulet ou du veau pour préparation à la maison.
- L'importance de ce facteur augmente légèrement pour les quatre viandes examinées lorsqu'il s'agit de recevoir des invités ou d'occasions spéciales.



Base : répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison; poulet (n = 774), porc (n = 748), agneau (n = 550), veau (n = 516).

Q19. [Généralement, je regarde le pays, la province ou la région d'origine lorsque j'achète du poulet, du porc, de l'agneau ou du veau] - En pensant à chacune des occasions de repas énumérées ci-dessous, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur le/l[le/poulet/porc/agneau/veau]. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « Je suis tout à fait en désaccord » et 5 signifie « Je suis tout à fait d'accord ».

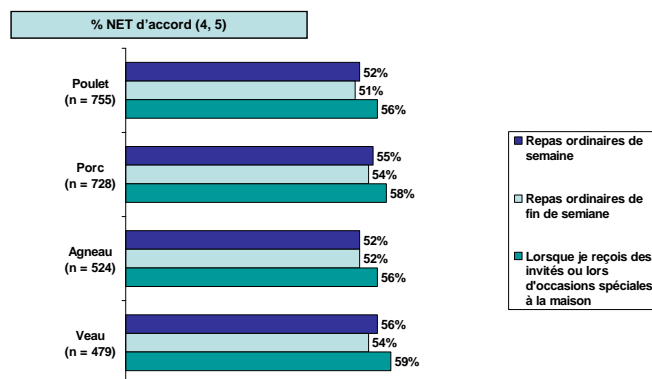
50

Résultats détaillés – Recettes offertes et influence

Attitudes envers l'achat seulement de coupes familiales ou déjà préparées auparavant – Par occasion de repas

Répondants qui préparent des repas à la maison

- Lorsqu'ils préparent du poulet, du porc, de l'agneau ou du veau à la maison, les répondants achètent généralement des coupes de viande avec lesquelles ils sont familiers et qu'ils ont déjà préparées.



Base : répondants qui préparent des repas à la maison; poulet (n = 755), porc (n = 728), agneau (n = 524), veau (n = 479).

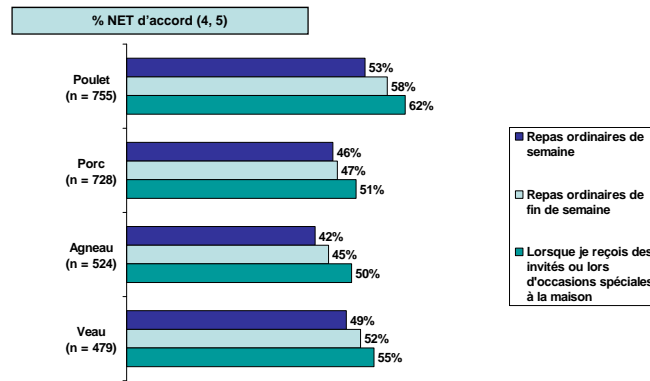
Q21. [Je n'achète que les coupes de/d' poulet/porc/agneau/veau avec lesquelles je suis familier et que j'ai déjà préparées.] En pensant à chacune des occasions de repas énumérées ci-dessous, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacun des énoncés suivants sur la préparation du/de l' [poulet/porc/agneau/veau]. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « Je suis tout à fait en désaccord » et 5 signifie « Je suis tout à fait d'accord ».



Attitudes envers la recherche de nouvelles recettes lors de la préparation de repas à la maison – Par occasion de repas

Répondants qui préparent des repas à la maison

- La probabilité de chercher de nouvelles recettes augmente lorsque l'occasion de repas est de nature plus spéciale ou qu'on dispose de plus de temps pour la préparation.



Base : répondants qui préparent des repas à la maison; poulet (n = 755), porc (n = 728), agneau (n = 524), veau (n = 479).

Q21. [Je cherche souvent de nouvelles recettes.] En pensant à chacune des occasions de repas énumérées ci-dessous, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacun des énoncés suivants sur la préparation du/de l'[poulet/porc/agneau/veau]. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « Je suis tout à fait en désaccord » et 5 signifie « Je suis tout à fait d'accord ».

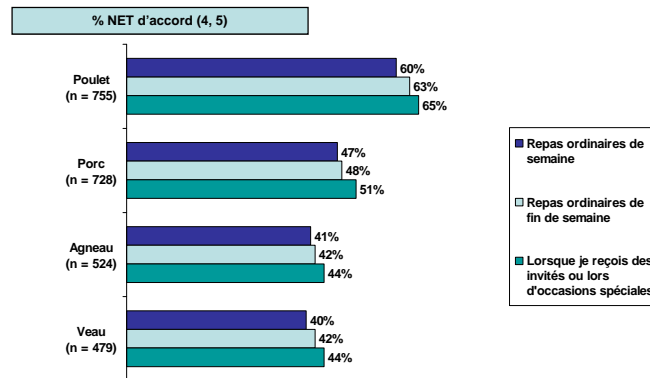
53



Attitudes envers l'utilisation de différents styles ou techniques culinaires lors de la préparation de repas à la maison – Par occasion de repas

Répondants qui préparent des repas à la maison

- Les consommateurs de poulet et de porc sont plus susceptibles d'aimer préparer du poulet et du porc en utilisant différents styles culinaires ou techniques de cuisson.
- La probabilité d'essayer différents styles culinaires ou techniques de cuisson augmente à mesure que la nature de l'occasion de repas s'affirme comme étant spéciale ou que l'on dispose de plus de temps pour la préparation.



Base : répondants qui préparent des repas à la maison; poulet (n = 755), porc (n = 728), agneau (n = 524), veau (n = 479).

Q21. [J'aime souvent préparer le/ poulet/porc/agneau/veau en utilisant différents styles culinaires ou techniques de cuisson.] En pensant à chacune des occasions de repas énumérées ci-dessous, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacun des énoncés suivants sur la préparation du/de l'[poulet/porc/agneau/veau]. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « Je suis tout à fait en désaccord » et 5 signifie « Je suis tout à fait d'accord ».

54



Endroits courants où trouver de nouvelles recettes de viande

Répondants qui préparent des repas à la maison

- Les livres de recettes, l'Internet et les magazines sont les sources les plus courantes pour trouver de nouvelles recettes de viande.



Base : répondants qui préparent des repas à la maison (n = 2 486).

Q22. De ce qui suit, que considérez-vous être les trois endroits les plus courants où vous trouvez de nouvelles recettes de viande?

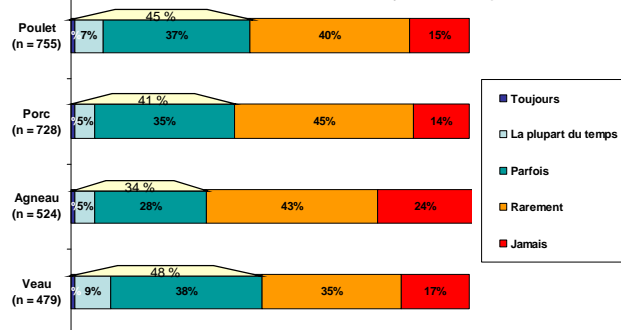
55



Fréquence à laquelle l'achat de viande est influencé par des recettes

Répondants qui préparent des repas à la maison

- Au moins le tiers des répondants qui préparent personnellement des repas à la maison sont influencés par des recettes de viande reçues en magasin ou des activités promotionnelles au moins « parfois ».
- Les consommateurs de poulet et de veau sont plus susceptibles d'être influencés à acheter du poulet et du veau par les activités promotionnelles en magasin.
- La plupart des consommateurs d'agneau sont « rarement » ou « jamais » influencés à acheter de l'agneau par des recettes ou de l'information promotionnelle reçues en magasin.



Base : répondants qui préparent des repas à la maison ; poulet (n = 755), porc (n = 728), agneau (n = 524), veau (n = 479).

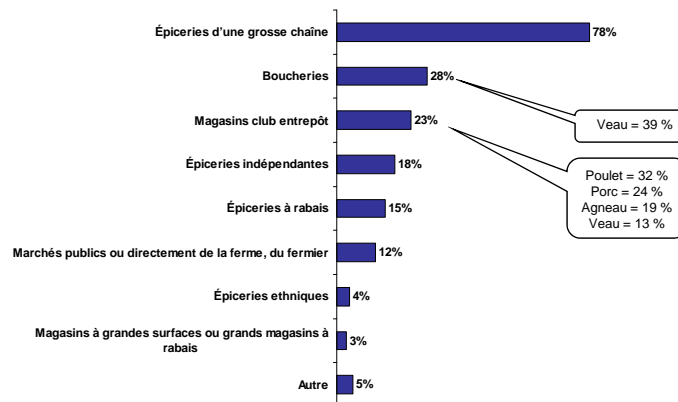
Q23. À quelle fréquence diriez-vous que vos achats de/d[poULET/porc/agneau/veau] sont influencés par des recettes ou de l'information promotionnelle (par ex., fiches ou livrets de recettes, suggestions de présentation, etc.) que vous voyez ou recevez en magasin ou là où vous achetez la plus grande partie de votre [pouLET/porc/agneau/veau]?

56

Résultats détaillés – Lieux d’approvisionnement

Lieux d’approvisionnement Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison

- La majorité du poulet, du porc, de l’agneau et du veau est achetée dans les grandes chaînes d’épicerie, alors que les boucheries et les magasins d’entrepôt ou clubs de consommation privés constituent les deuxième et troisième lieux d’approvisionnement les plus fréquents.



Base : répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison (n = 2 588).

Q24. Au cours des 12 derniers mois, où avez-vous acheté du/de l'[poulet/porc/agneau/veau] pour le préparer à la maison?



Caractéristiques les plus fortement associées à l'achat de viande par lieu d'approvisionnement

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison

- Les épiceries des grosses chaînes sont fortement associées à « *tous mes besoins en épicerie sous un même toit* » alors que les épiceries ethniques sont principalement associées à « *l'expérience de magasinage* ».
- Les répondants qui achètent leur poulet, porc, agneau et veau dans les marchés publics et les boucheries le font en raison de la « *fraîcheur* » et de la « *qualité* » qu'ils associent à ces lieux.
- Il n'y a pas de forte association pour les épiceries indépendantes; toutefois, près d'un quart des consommateurs qui achètent à cet endroit le font parce qu'il s'agit d'un « *endroit pratique* ».

Base : répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison	Tous mes besoins en épicerie sous un même toit	Endroit pratique	Prix compétitifs	Rapport qualité-prix	Expérience de magasinage	Qualité de la viande	Fraîcheur de la viande	Choix de viande	Service offert quand j'en ai besoin
Épiceries d'une grosse chaîne	35 %	14 %	12 %	11 %	3 %	6 %	5 %	8 %	5 %
Épiceries indépendantes	13 %	23 %	10 %	9 %	9 %	8 %	7 %	6 %	15 %
Épiceries à rabais	10 %	11 %	32 %	28 %	5 %	3 %	3 %	2 %	7 %
Magasins club entrepôt	11 %	8 %	30 %	29 %	6 %	4 %	3 %	3 %	6 %
Grandes surfaces	14 %	14 %	28 %	20 %	7 %	3 %	3 %	3 %	8 %
Épiceries ethniques	3 %	9 %	5 %	6 %	33 %	10 %	7 %	13 %	13 %
Boucheries	2 %	5 %	3 %	4 %	4 %	31 %	27 %	12 %	11 %
Marchés publics	3 %	4 %	5 %	6 %	9 %	22 %	39 %	5 %	6 %

Base : répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison (n = 2 588).

Q26. Laquelle des caractéristiques suivantes associez-vous le plus au fait d'acheter du/de l'[poulet/porc/agneau/veau] aux endroits énumérés ci-dessous? 59



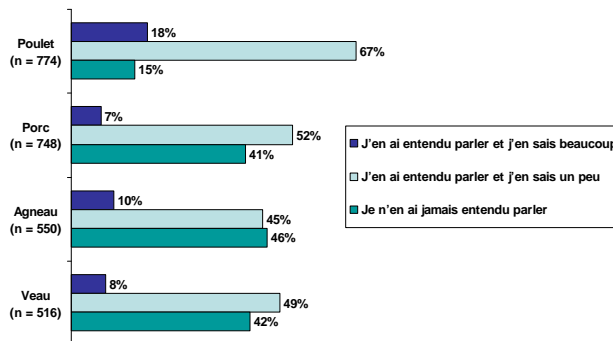
Résultats détaillés – Bonne connaissance de la viande biologique et de la viande produite sans antibiotiques



Bonne connaissance du poulet, de l'agneau, du porc et du veau biologiques

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison

- La majorité des consommateurs de poulet, d'agneau, de porc et de veau connaissent l'existence de la viande biologique, bien que seulement un faible pourcentage indique « *en savoir beaucoup sur le sujet* ».
- La sensibilisation à l'existence du poulet biologique est considérablement plus élevée que pour les autres viandes examinées.



Base : répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison; poulet (n = 774), porc (n = 748), agneau (n = 550), veau (n = 516).

Q27. Vous avez peut-être vu ou entendu parler de/d'[poulet/porc/agneau/veau] tel que décrit ci-dessous. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes familier avec chacun des genres suivants.

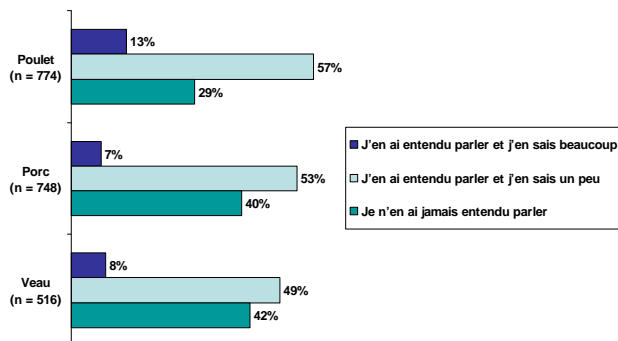
61



Bonne connaissance du poulet, du porc et du veau élevés sans antibiotiques

Répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison

- La majorité des consommateurs de poulet, d'agneau, de porc et de veau connaissent l'existence du poulet, du porc et du veau élevés sans antibiotiques, bien que seulement un faible pourcentage indique « *en savoir beaucoup sur le sujet* ».



Base : répondants ayant consommé de la viande préparée à la maison; poulet (n = 774), porc (n = 748), agneau (n = 550), veau (n = 516).

Q27. Vous avez peut-être vu ou entendu parler de/d'[poulet/porc/agneau/veau] tel que décrit ci-dessous. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes familier avec chacun des genres suivants.

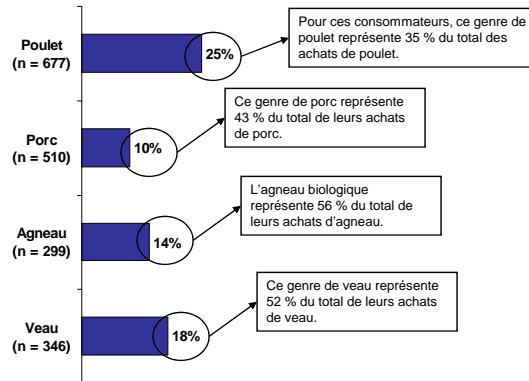
62



Ceux qui ont acheté de la viande biologique / produite sans antibiotiques

Répondants ayant entendu parler de viande biologique/produite sans antibiotiques

- Parmi ceux qui connaissent l'existence de ce type de poulet, d'agneau, de porc et de veau, jusqu'à un quart des répondants indiquent en avoir acheté au cours des douze derniers mois.
- Cependant, parmi ceux qui ont acheté du porc, de l'agneau et du veau biologiques, ces produits représentent une proportion significative de l'ensemble de leurs achats de poulet, de porc, d'agneau et de veau.



Base : répondants ayant entendu parler de viande biologique/produite sans antibiotiques.

Q28. Et, au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté du/de l'[poulet/porc/agneau/veau] d'un des genres décrits précédemment?
 Q29. Quel pourcentage de votre consommation personnelle de/d [poulet/porc/agneau/veau] préparé à la maison, au cours des 12 derniers mois, était de l'un ou l'autre des genres décrits précédemment?

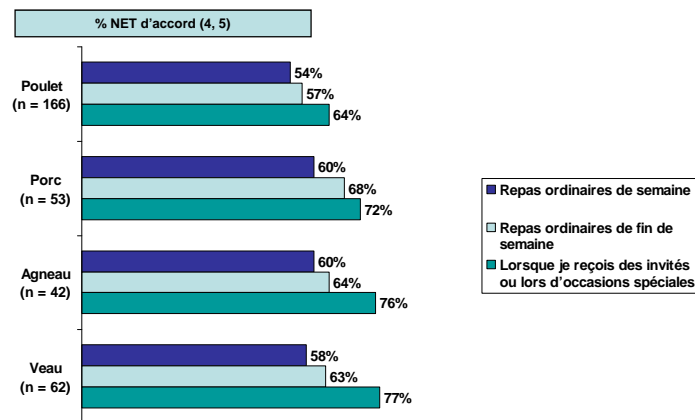
63



Préférence pour la viande biologique / produite sans antibiotiques par occasion de repas

Répondants ayant acheté du poulet biologique / élevé sans antibiotiques

- Comme pour les autres catégories de viande, la préférence pour la viande biologique ou produite sans antibiotiques augmente de façon constante lorsque l'occasion devient plus « spéciale ».



Base : répondants ayant acheté du poulet biologique / élevé sans antibiotiques.

Q30. Pour chacune des occasions suivantes, veuillez indiquer dans quelle mesure vous préférez manger du/de l'[poulet/porc/agneau/veau] préparé à la maison et de l'un des genres décrits précédemment. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Ce genre de poulet me déplaît fortement » et 10 signifie « Je préfère fortement ce genre de poulet ».

64

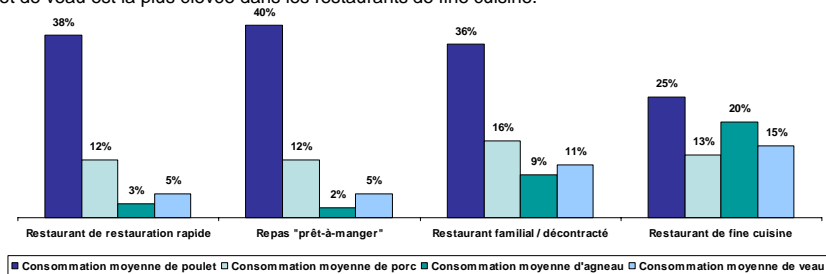
Résultats détaillés – Consommation de poulet, d'agneau, de porc et de veau à l'extérieur de la maison

65

Proportion de consommation de poulet, d'agneau, de porc et de veau à l'extérieur de la maison par genre de restaurant

Répondants qui consomment de la viande à l'extérieur de la maison

- La consommation de poulet est considérablement plus élevée que toute autre viande à tous ces endroits.
- Par comparaison aux autres viandes, l'agneau et le veau sont rarement commandés dans les restaurants de restauration rapide ou comme repas « prêt-à-manger ». La consommation d'agneau et de veau est la plus élevée dans les restaurants de fine cuisine.



Base : répondants qui consomment à l'extérieur de la maison à ces endroits; poulet (n = 531), porc (n = 340), agneau (n = 409), veau (n = 438).

Q38/Q39/Q40/Q41. En pensant à toutes les fois où vous avez mangé dans un restaurant de restauration rapide / repas « prêt-à-manger » / restaurant familial ou décontracté / restaurant de fine cuisine au cours des 12 derniers mois, pour quelle proportion de ces occasions avez-vous commandé du/de l' [poulet/porc/agneau/veau]? Veuillez penser à tous les repas, incluant les déjeuners, les dîners et les soupers.

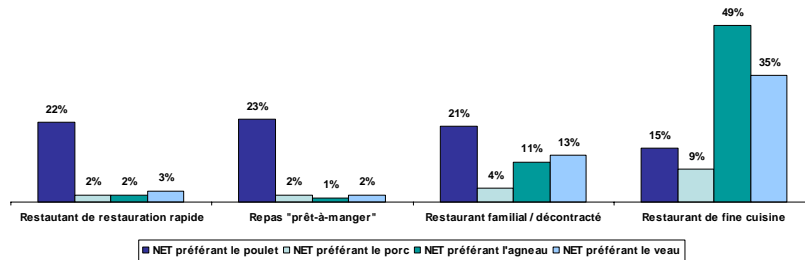
66



Préférence pour le poulet, l'agneau, le porc et le veau par endroit

Répondants qui consomment de la viande à l'extérieur de la maison à ces endroits

- En matière de préférence par genre de restaurant, le poulet obtient une excellente cote de rendement dans les restaurants de restauration rapide, comme repas « prêt-à-manger » vendu en épicerie et dans les restaurants familiaux.
- L'agneau et le veau sont, de loin, les viandes les plus prisées dans les restaurants de fine cuisine.



Base : consommateurs de poulet ayant consommé du poulet à l'extérieur de la maison à ces endroits.

Q37. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous préférez manger du/de l'[poulet/porc/agneau/veau] préparé à l'extérieur de la maison dans chacun des lieux suivants. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Je préfère de beaucoup d'autres viandes dans ce lieu » et 10 signifie « Je préfère de beaucoup le poulet dans ce lieu. »

67



- Merci pour cette occasion de collaborer avec vous.
- Pour de plus amples renseignements à propos de cette étude, veuillez communiquer avec :

Colin Siren
Vice-président adjoint
Agriculture, alimentation et santé animale
519-780-4703
colin.siren@ipsos-reid.com

Martin Gooch
Directeur, Centre de gestion de la chaîne de valeur
519-822-3929, poste 216
martin@georgemorris.org

68