



**Étude portant sur les habitudes de
consommation de produits de la viande
des Nord-américains
Par CROP inc.**

**Commission de coopération
environnementale
de l'Amérique du Nord
Mai 2004**

■ Contexte

- ▶ L'**étude** s'inscrit dans le cadre des travaux de la CCE sur les marchés émergents de produits et services écologiques en Amérique du Nord, et sur la réalisation d'analyses de marché ciblées afin de déterminer l'intérêt des consommateurs pour **certains** produits et services écologiques et leur volonté de payer un supplément pour s'en procurer.
- ▶ Ces travaux soutiennent les activités actuelles de la CCE axées sur la conservation des prairies naturelles et des espèces sauvages qui y vivent.

■ But

- ▶ Déterminer si la commercialisation de viande de bœuf et de bison certifiée (écoétiquetée) provenant d'animaux nourris en prairie pourrait être un mécanisme contribuant à la conservation de la biodiversité des prairies, tout en assurant la subsistance des producteurs.

■ Conclusions de l'étude

- ▶ L'élevage de bovins et de bisons nourris en prairie est une approche complémentaire qui contribue à la conservation de la biodiversité des prairies.
- ▶ La notoriété de la viande de bison semble être très élevée au Canada et aux États-Unis. La volonté de consommer de la viande provenant d'animaux nourris en prairie – et la compréhension des avantages écologiques de cette consommation – est grande dans les trois pays.
- ▶ La production de viande provenant d'animaux nourris en prairie pourrait être un mécanisme du marché prometteur favorisant la conservation des prairies naturelles – l'un des écosystèmes les plus menacés en Amérique du Nord.

Chantal Line Carpentier, programme Environnement, économie et commerce, CCE
Jürgen Hoth, programme Conservation de la biodiversité, CCE
Montréal, le 5 octobre 2004

- ▶ **Contexte et objectifs**
- ▶ **Faits saillants**
 - Méthodologie
 - Analyse des résultats
 - Comportements face aux produits alimentaires en général
 - Recherche d'information à propos des produits alimentaires
 - Consommation éthique et préoccupations
- ▶ **Habitudes de consommation de viande en général**
 - Comportements d'achats
 - Fréquence de consommation
- ▶ **La viande biologique et de la viande de prairie**
 - Notoriété et comportements de consommation
 - Évaluation des prix et de la qualité de la viande biologique et la viande de prairie
 - Volonté de consommation selon divers critères
- ▶ **Habitudes de consommation de viandes spécialisées**
- ▶ **La viande de bison**
 - Notoriété et comportements de consommation
 - Comparaison de la viande de bison aux viandes traditionnelles
- ▶ **Profils sociodémographiques**
- ▶ **Annexe : [Questionnaire](#)**

- **La CCE a mandaté CROP Inc. afin de réaliser une étude permettant d'établir un portrait des consommateurs de viande Nord-américains**

- **Cette étude vise donc à mieux comprendre les habitudes et comportements de consommation de viande des Nord-américains...**
 - ▶ ...face aux produits alimentaires en général
 - ▶ ...face à la viande biologique et de prairie
 - ▶ ...face aux viandes spécialisées
 - ▶ ...et face à la viande provenant du bison

- **On trouvera le questionnaire en annexe**



Faits saillants

Les produits alimentaires en général

- **Les consommateurs nord-américains s'informent à propos des aliments qu'ils achètent**
 - ▶ Plus de 6 répondants sur 10 se tiennent régulièrement ou occasionnellement à l'affût des nouveaux produits alimentaires. Ce comportement semble moins probant chez les Américains (57 %).
 - ▶ 1 répondant sur 2 dit lire régulièrement la liste d'ingrédients des produits alimentaires avant de les acheter. Les Mexicains adoptent moins souvent ce comportement (38 %).
 - ▶ 7 répondants sur 10 prennent connaissance de la provenance des aliments qu'ils achètent sur une base régulière (41%) ou occasionnelle (28%). Les Américains se démarquent moins à ce propos (61 % vs 73 % au Canada et 74 % au Mexique).

- **Les soucis liés à l'environnement peuvent jouer un rôle non négligeable dans la sélection de produits alimentaires**
 - ▶ 6 répondants sur 10 disent avoir envie d'acheter régulièrement ou occasionnellement des produits alimentaires provenant d'entreprises qui se préoccupent de l'environnement. Cette intention est plus probante chez les Mexicains (71 %) que ce qu'on a pu observer chez les Américains (53 %).

- **Plusieurs consommateurs sont préoccupés quant aux méthodes utilisées dans la production de produits agricoles**
 - ▶ Près de 6 répondants sur 10 se disent très ou assez préoccupés à ce sujet. Les Américains semblent moins souvent préoccupés par cet aspect (50 %).
 - ▶ Les conditions d'élevage est la préoccupation la plus souvent mentionnée (entre 17 % et 19 %).
 - ▶ Les répondants mexicains sont cependant plus préoccupés par les risques de maladies (26 %).

- **Les produits issus d'une agriculture respectueuse du milieu naturel sont connus par plus de 4 répondants sur 10**
 - ▶ Les répondants canadiens (54 %) et américains (52 %) connaissent davantage ces produits (26 % au sein des répondants mexicains).

Habitudes de consommation de viande

- **9 foyers nord-américains sur 10 ayant pris part au sondage comportent un ou plusieurs membres qui consomment de la viande**
 - ▶ Près de 3 répondants sur 4 effectuent leurs achats de viande sur une base hebdomadaire ou plus fréquemment. Les Mexicains se démarquent à ce propos (89 %).
 - ▶ Environ le quart (24 %) des répondants dédient au moins 30 % de leur budget alimentaire aux achats de viande. Le tiers (33 %) des répondants mexicains y consacrent cette proportion budgétaire.
 - ▶ L'épicerie est l'endroit où plus de répondants canadiens (43 %) et américains (45 %) effectuent leurs achats de viande. La moitié des répondants mexicains (51 %) effectuent ces achats dans un supermarché.
 - ▶ La moitié des répondants consomment du bœuf au moins 3 fois par semaine.
 - ▶ La grande majorité des répondants n'ont jamais consommé de la viande de bison (80 %) ou de la viande chevaline (92 %).

- **Selon le tiers des répondants (32 %), l'apparence du produit est l'aspect le plus important lors de l'achat de la viande (41 % au sein des consommateurs mexicains)**

La viande biologique et la viande de prairie

■ **Les produits de viande biologique ou de prairie bénéficient d'une notoriété appréciable**

- ▶ La grande majorité des répondants canadiens (86 %) et américains (87 %) ont entendu parler de la viande biologique alors qu'environ la moitié des répondants mexicains (52 %) disent en avoir déjà entendu parler.
- ▶ Parmi les répondants canadiens et américains ayant entendu parler de la viande biologique, près des deux tiers d'entre eux en ont déjà consommé. Ce taux grimpe à 76 % au sein des répondants mexicains.
- ▶ Près des 2/3 des répondants américains (64 %) disent connaître la viande de prairie. Cette notoriété s'établit dans une moindre mesure au sein des répondants mexicains (54 %) et particulièrement chez les répondants canadiens (46 %).
- ▶ Parmi les répondants nord-américains qui connaissent la viande de prairie, les deux tiers d'entre eux (66 %) disent en avoir déjà consommé. Ce taux augmente à 75 % dans le cas des répondants mexicains.

■ **Sachant qu'un produit de viande est biologique ou de prairie peut faire augmenter la fréquence de consommation de viande**

- ▶ Près de la moitié des répondants nord-américains auraient tendance à consommer de la viande plus souvent s'ils savaient qu'elle était biologique (47 %) ou de prairie (48 %). Les Mexicains manifestent cette tendance dans des proportions plus élevées (biologique (54 %) ; de prairie (60 %)).
- ▶ Les répondants canadiens (40 %) et américains (43 %) adopteraient cette tendance dans des proportions moins élevées en ce qui concerne la viande provenant d'animaux nourris en prairie.

■ **La certification du caractère « naturel » d'un produit influencerait sa consommation**

- ▶ 3 répondants nord-américains sur 4 consommeraient des produits de viande biologique ou de prairie s'ils étaient identifiés d'une étiquette qui certifie qu'ils sont naturels. Cette proportion grimpe à 88 % chez les consommateurs mexicains et elle chute à 63 % chez les répondants américains.

La viande biologique et la viande de prairie (suite)

- **La viande biologique est perçue comme étant plus dispendieuse que les viandes traditionnelles**
 - La majorité des répondants canadiens (64 %) et américains (69 %) croient que la viande biologique est beaucoup plus chère (Can. : 15 %, É.-U. : 14 %) ou plus chère (Can. : 49 %, É.-U. : 55 %) que les viandes plus traditionnelles.
 - Les répondants mexicains partagent cet avis dans 23 % des cas (61 % mentionnent qu'elle est au même prix, voire moins cher).

- **Le prix de la viande de prairie est perçu comme étant plus près de celui des viandes courantes**
 - Près du tiers des répondants nord-américains (31 %) croient que la viande de prairie est plus chère, 27 % croient qu'elle est environ au même prix et 24 % jugent que cette viande est moins chère que les viandes plus courantes.

- **Les consommateurs nord-américains paieraient jusqu'à 25 % de plus pour la viande biologique certifiée ou de la viande de prairie certifiée**
 - 6 répondants nord-américains sur 10 déboursaient certainement (18 % à 19 %) ou probablement (40 % à 41 %) 25 % de plus pour de la viande biologique certifiée ou pour de la viande de prairie certifiée.
 - Les consommateurs mexicains (71 % à 74 %) manifestent davantage cette intention de ce qu'on a pu observer chez les répondants américains (48 % à 51 %)

La viande biologique et la viande de prairie (suite)

- **Les consommateurs croient que la viande biologique et la viande de prairie sont d'une qualité supérieure aux viandes traditionnelles**
 - Plus de la moitié des Nord-américains (respectivement 53 % et 50 %) croit que les viandes biologiques et de prairie sont d'une qualité supérieure. Cette opinion est davantage partagée au sein des consommateurs mexicains (respectivement 60 % et 64 %) alors qu'elle l'est moins au sein des répondants américains (respectivement 43 % et 37 %).

Les viandes spécialisées

- **La consommation de viandes spécialisées est quelque peu populaire au Canada et aux États-Unis**
 - Un peu moins de 4 répondants sur 10 au Canada (38 %) et États-Unis (37 %) consomment des viandes spécialisées telles du bison ou du sanglier. Au Mexique, 11 % consomment ces viandes.
 - Parmi tous les types de viandes spécialisées consommées, le bison est la plus souvent mentionnée (entre 47 % au Canada et 58 % aux États-Unis).

La viande de bison

- **La viande de bison bénéficie d'une notoriété appréciable au Canada et aux États-Unis chez les non-consommateurs de bison**
 - La majorité des répondants canadiens (64 %) et américains (90 %) ont entendu parler de la viande de bison. À ce chapitre, 6 % des répondants mexicains ont entendu parler de cette viande.
- **Même si la majorité des répondants canadiens et américains connaissent la viande de bison, une minorité d'entre eux en consomment**
 - Parmi les répondants qui connaissent la viande de bison, 31 % des répondants canadiens et 25 % des répondants américains en consomment.

Profil des répondants

■ **Le profil type des répondants canadiens...**

- ▶ De sexe féminin (68 %)
- ▶ Âgés de 25 à 44 ans (46 %)
- ▶ Mariés (66 %)
- ▶ Comptant plus de 13 années de scolarité (61 %)
- ▶ Travaillent à temps plein (52 %)
- ▶ Revenu familial de 20 000 \$ à 60 000 \$ (54 %)
- ▶ Ménage de deux adultes (41 %), sans enfants (53 %)

■ **Le profil type des répondants américains...**

- ▶ De sexe féminin (68 %)
- ▶ Âgés de 35 à 54 ans (48 %)
- ▶ Mariés (60 %)
- ▶ Comptant plus de 13 années de scolarité (76 %)
- ▶ Travaillent à temps plein (51 %)
- ▶ Revenu familial supérieur à 60 000 \$ (44 %)
- ▶ Ménage de deux adultes (37 %), sans enfants (59 %)

■ **Le profil type des répondants mexicains...**

- ▶ De sexe féminin (80 %)
- ▶ Âgés de 25 à 44 ans (52 %)
- ▶ Mariés (81 %)
- ▶ Comptant plus de 13 années de scolarité (52 %)
- ▶ À la maison à temps plein (41 %)
- ▶ Revenu familial inférieur à 75 000p (67 %)
- ▶ Ménage de 5 adultes et plus (44 %), avec au moins 1 enfant (70 %)

Méthodologie

Population d'étude

■ Individus responsables des achats alimentaires dans leur foyer qui sont résidents...

- ▶ ...du Canada (Québec, Ontario, Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Colombie-Britannique)
- ▶ ...des États-Unis (California, New York, Montana, North Dakota, South Dakota, Nebraska, Wyoming, Colorado, Kansas, Oklahoma, Texas, New Mexico, Vermont)
- ▶ ...et du Mexique (Chihuahua, Nuevo Leon, Coahuila, Durango)
- ▶ Ces États et provinces ont été choisis en raison de leur lien avec les prairies ou parce que leurs habitants sont susceptibles d'être de plus grands consommateurs de viande.

Échantillon

■ Échantillon probabiliste de façon à assurer une sélection aléatoire et représentative des personnes admissibles

■ 901 entrevues téléphoniques complétées

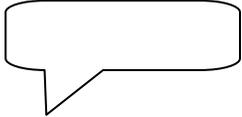
- ▶ Canada : 301
- ▶ États-Unis : 300
- ▶ Mexique : 300

■ Marge d'erreur maximale associée à ces sous-échantillons et ce, 19 fois sur 20 : $\pm 5,7 \%$ (n=300)

Collecte des données

- Entrevues téléphoniques effectuées à partir du centre d'appels de CROP à Montréal
- Période de collecte : 25 mars au 17 avril 2004

Lecture des graphiques

- Lorsque pertinent, des différences statistiquement significatives sont indiquées
 - Différences entre les sous-groupes : chiffres dans  une bulle
 - Différences entre les pays : chiffres encadrés 
- Dans ce cas, on parle de « surreprésentation » lorsqu'un sous-groupe de répondants est proportionnellement plus nombreux que le reste de la population à afficher une certaine attitude et ce, de façon statistiquement significative

À NOTER

- La base de référence pour la plupart des graphiques exclut les répondants provenant de foyers qui ne consomment pas de viande
- Le terme « Nord-Américain » inclus à la fois les répondants canadiens, mexicains et américains.

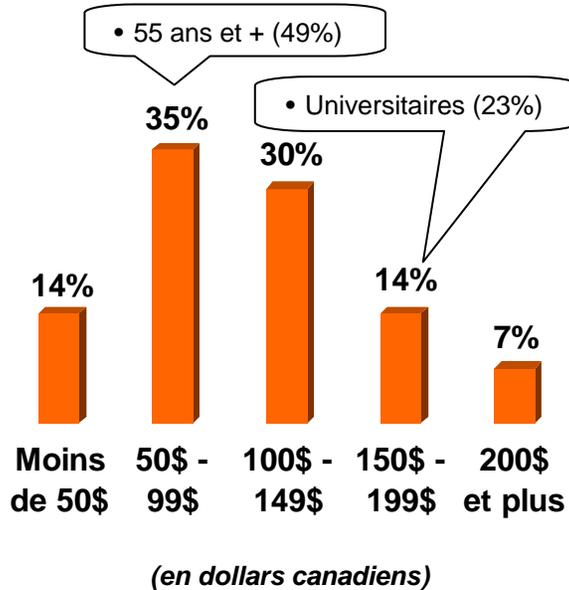


Analyse des résultats

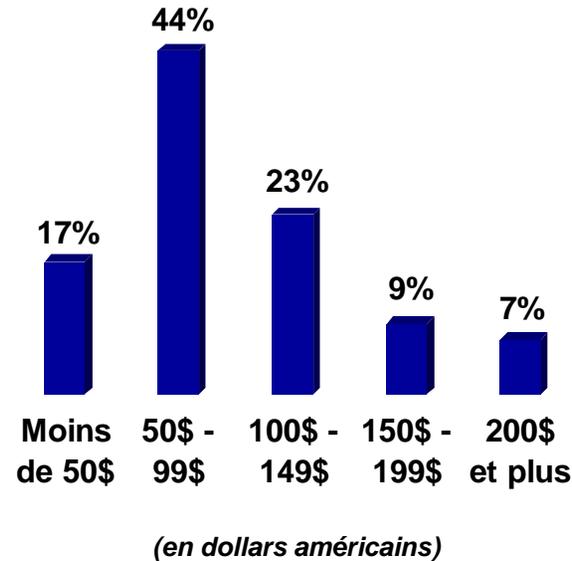


Comportements face aux produits alimentaires en général

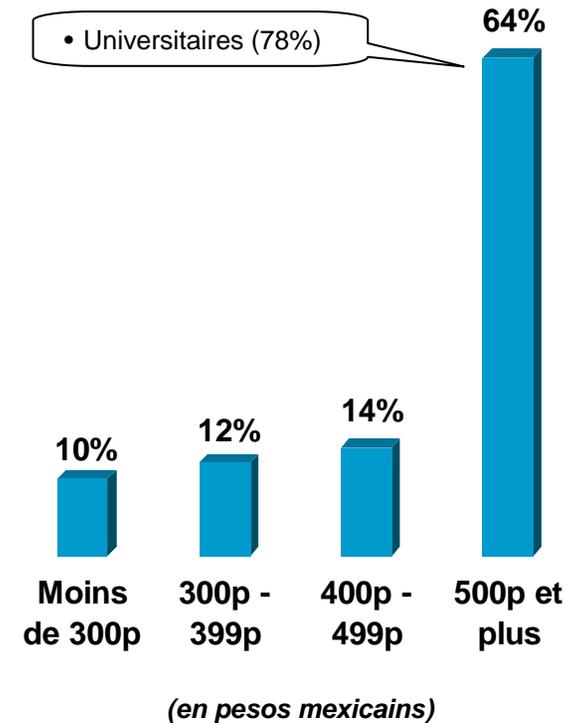
 n=280



 n=290



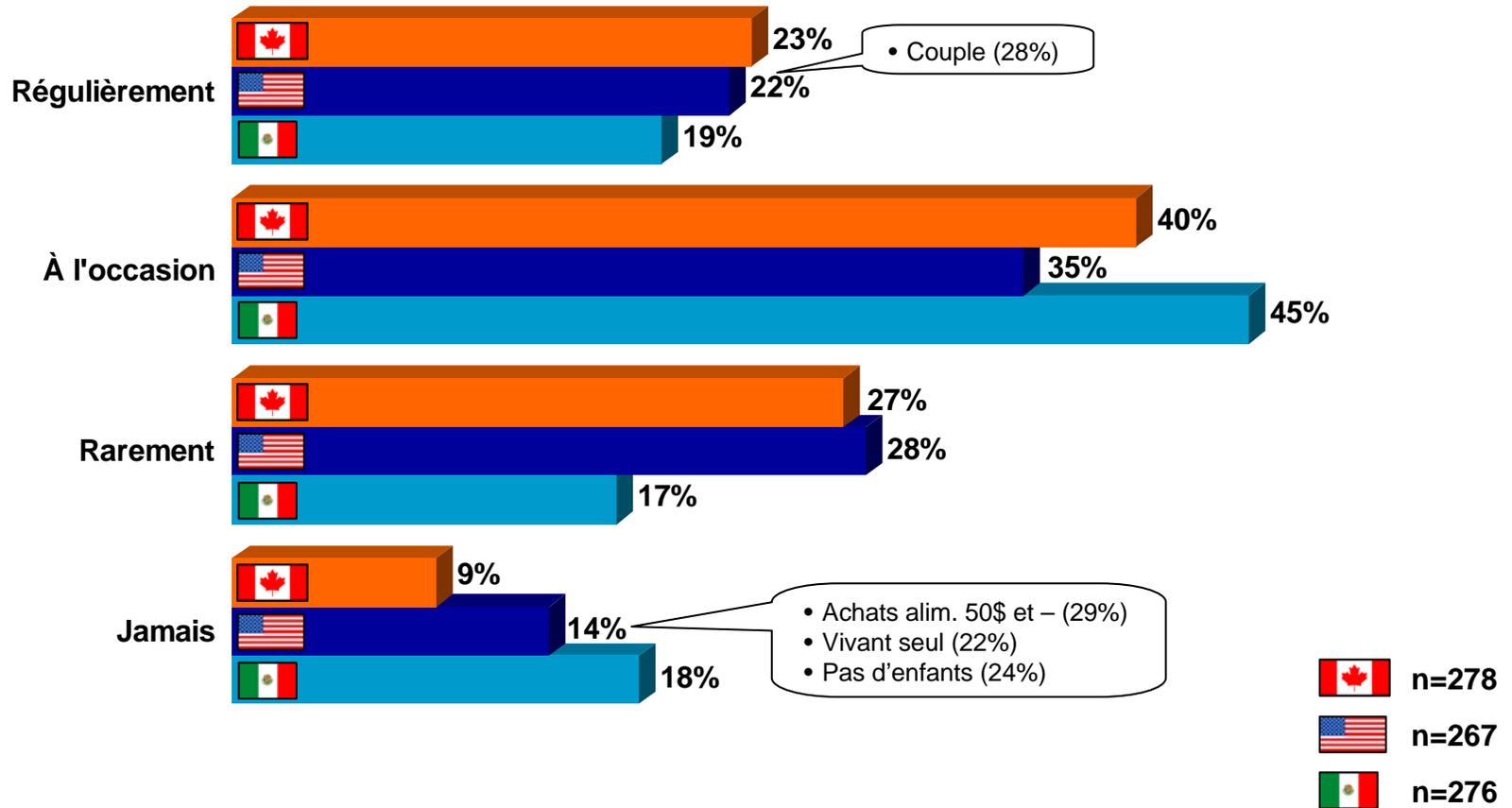
 n=288

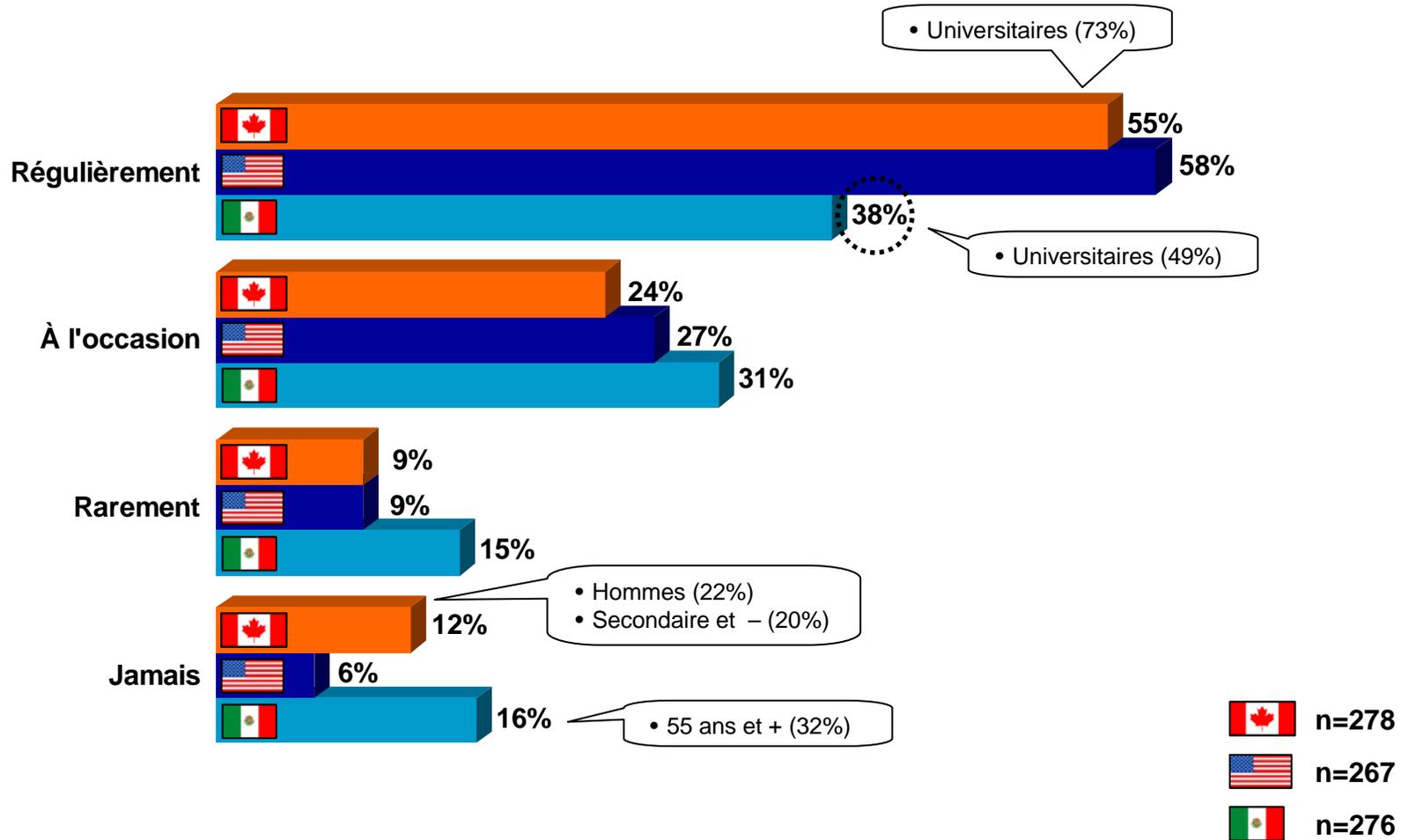


* Parmi les répondants qui ont donné une réponse

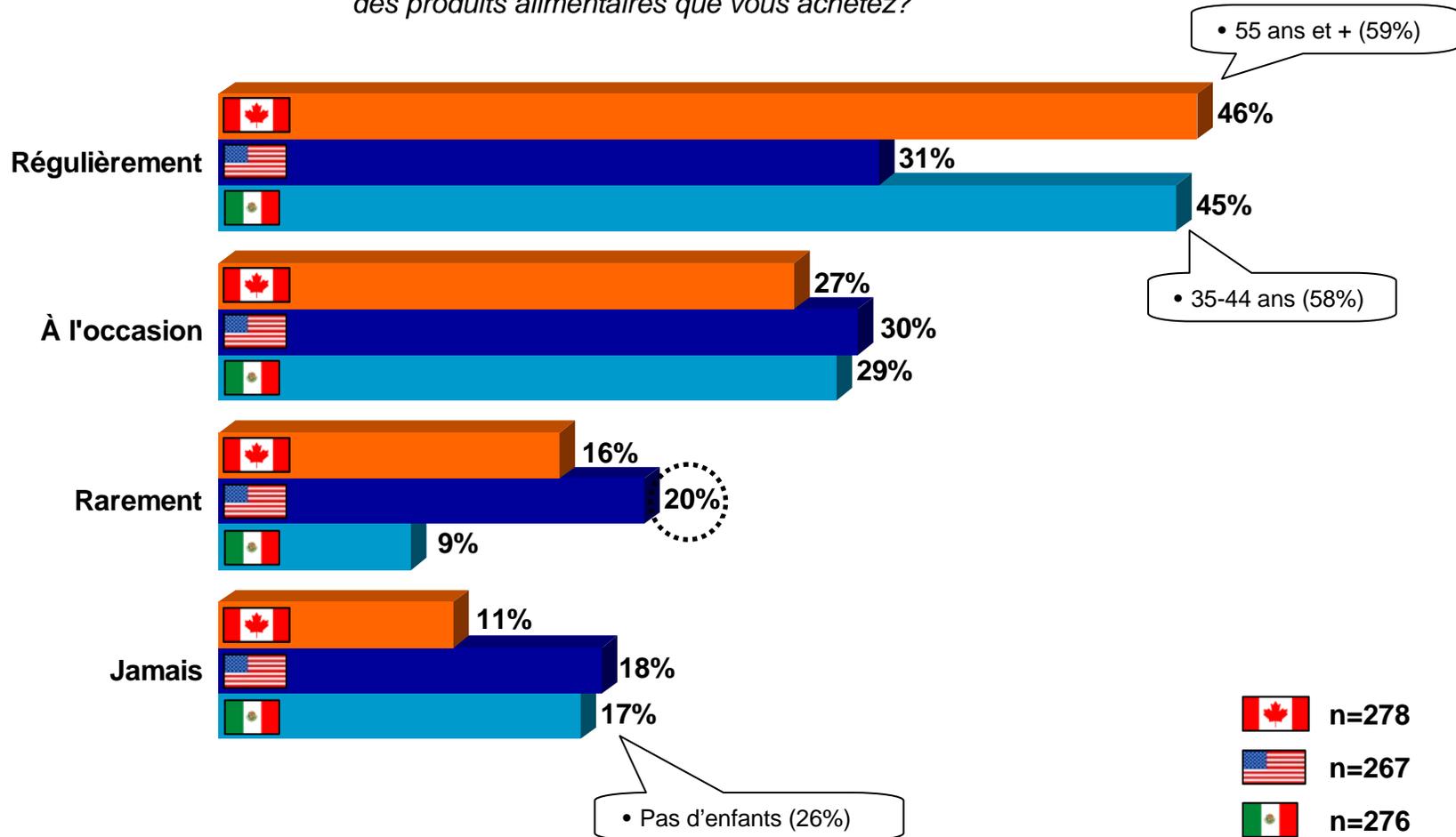


Recherche d'information à propos des produits alimentaires





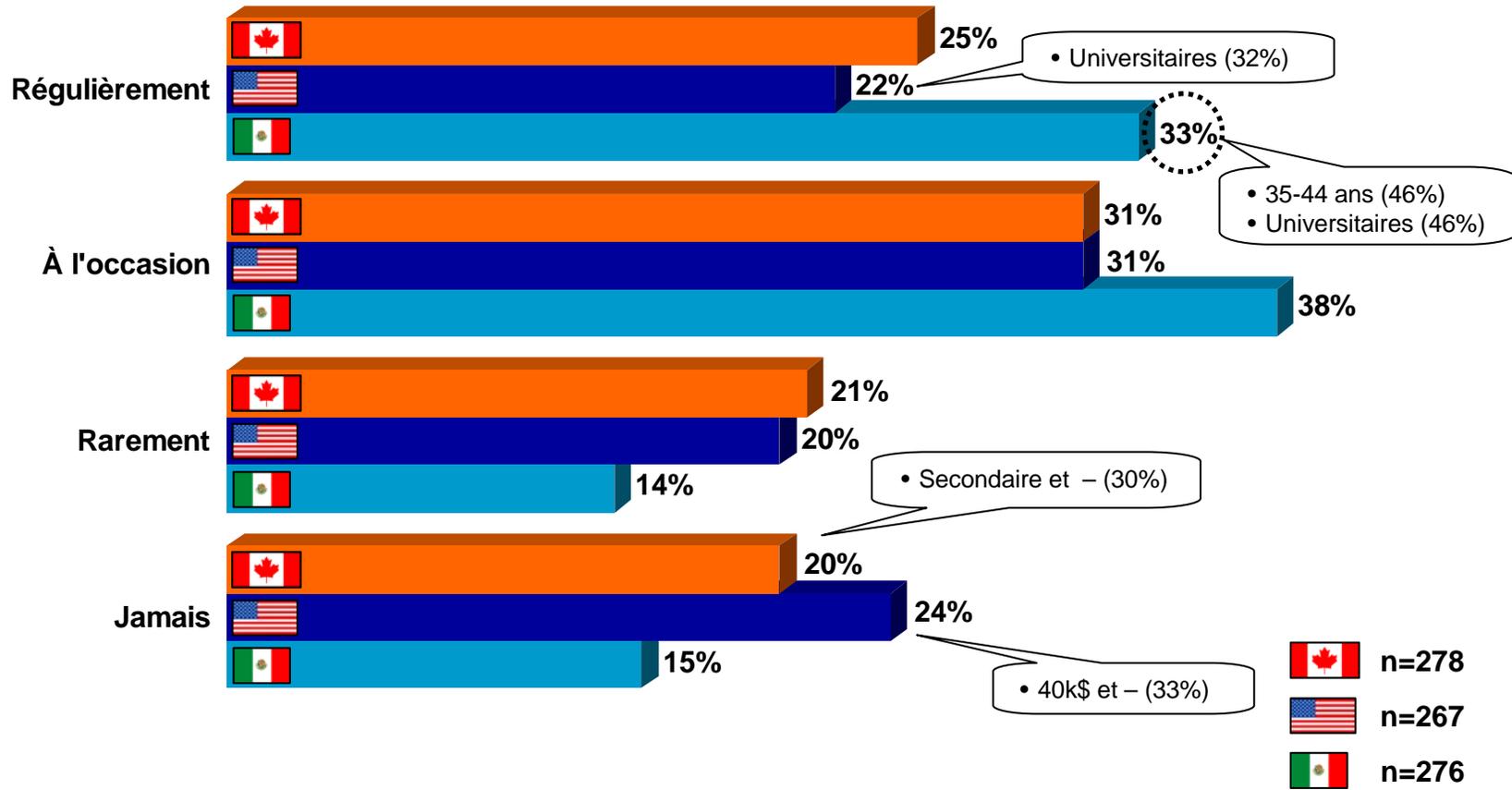
En général, à l'égard des produits alimentaires, vous-arrive-t-il régulièrement, à l'occasion, rarement ou jamais de prendre connaissance de la provenance des produits alimentaires que vous achetez?

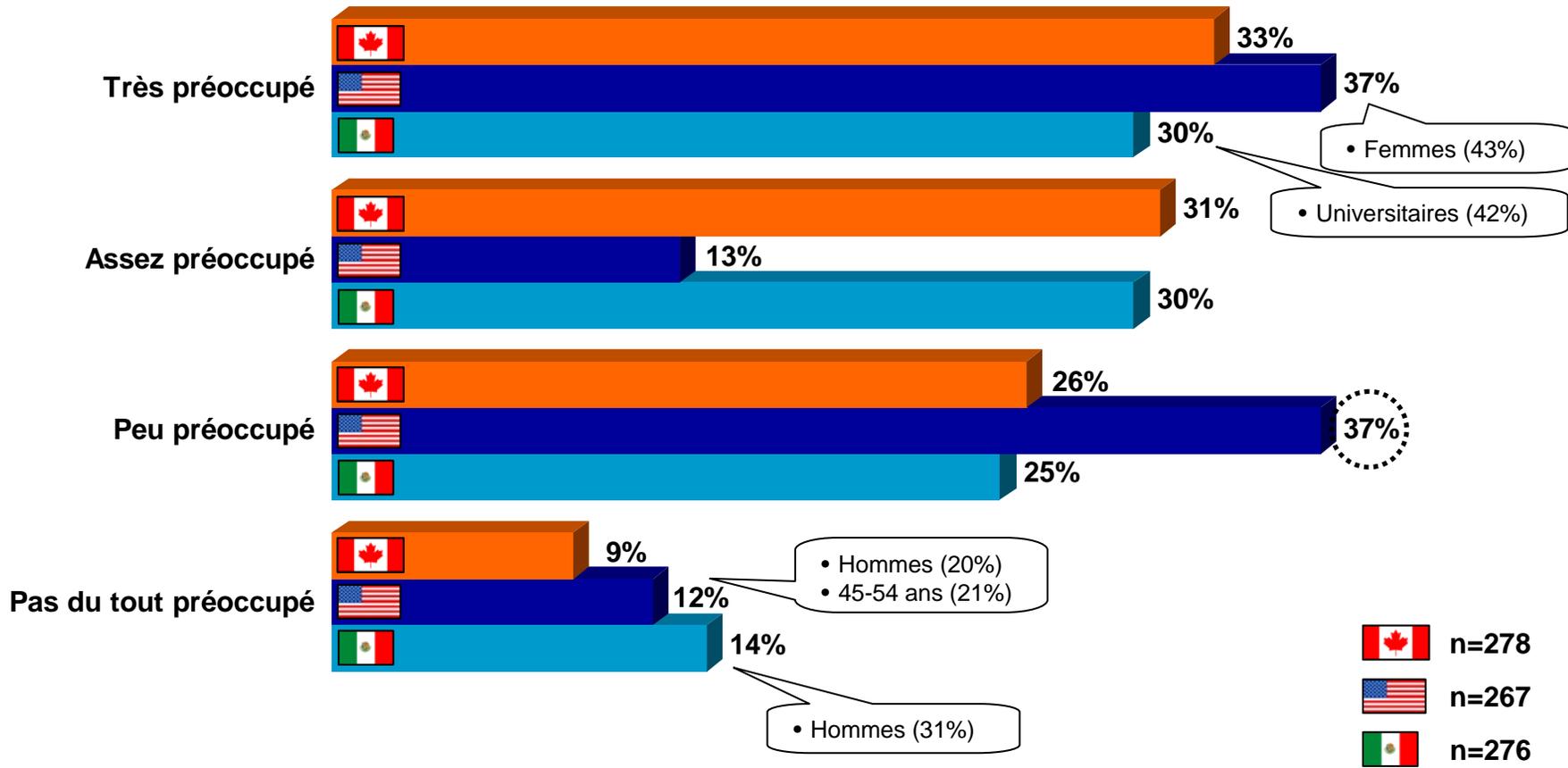


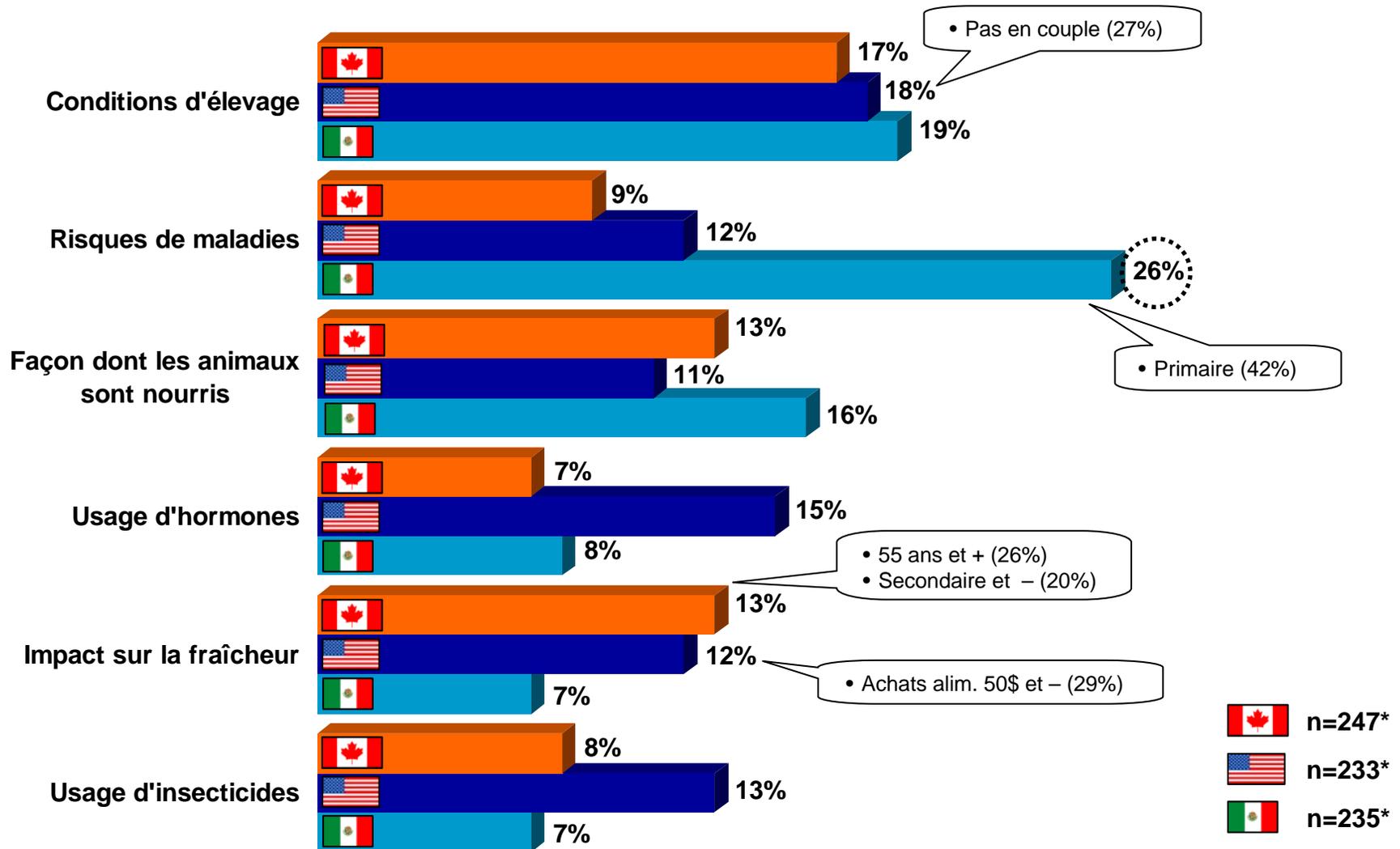


Consommation éthique et préoccupations

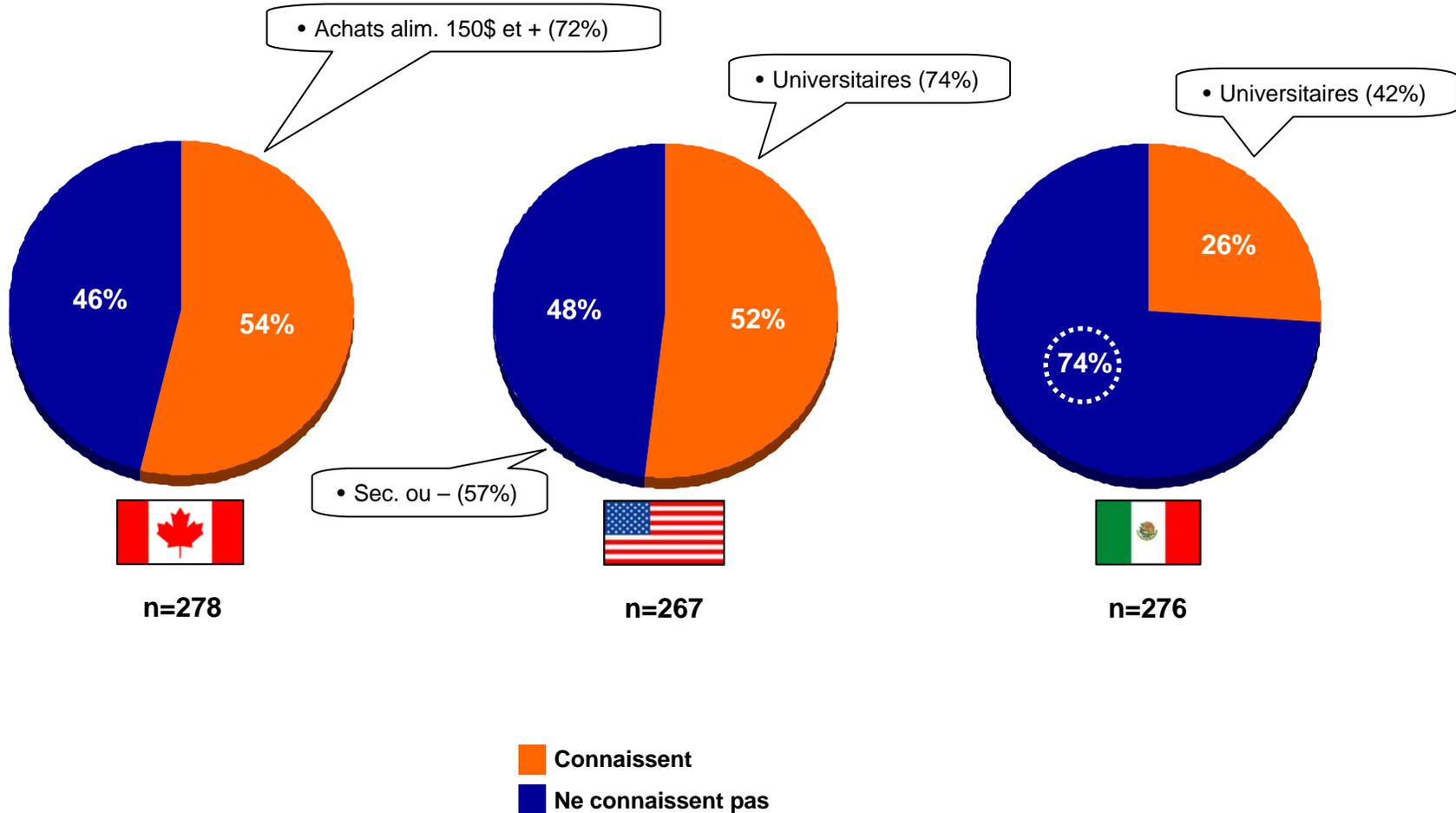
En général, à l'égard des produits alimentaires, vous-arrive-t-il régulièrement, à l'occasion, rarement ou jamais d'avoir envie d'acheter un produit parce que l'entreprise qui le fait se préoccupe vraiment de l'environnement?





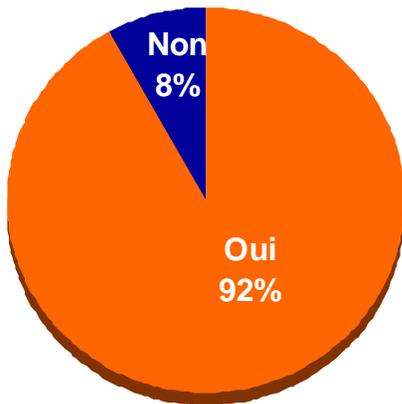


* Parmi les répondants qui sont préoccupés par la manière dont les produits agricoles sont faits

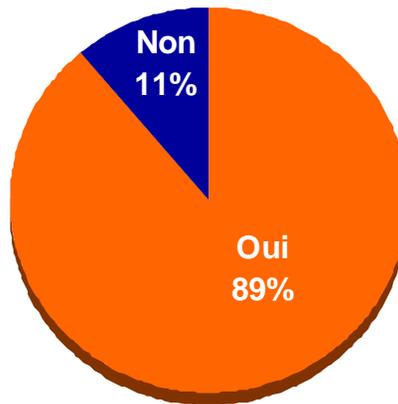




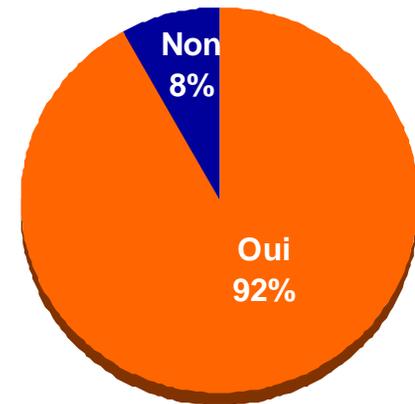
Habitudes de consommation de viande en général



n=301



n=300

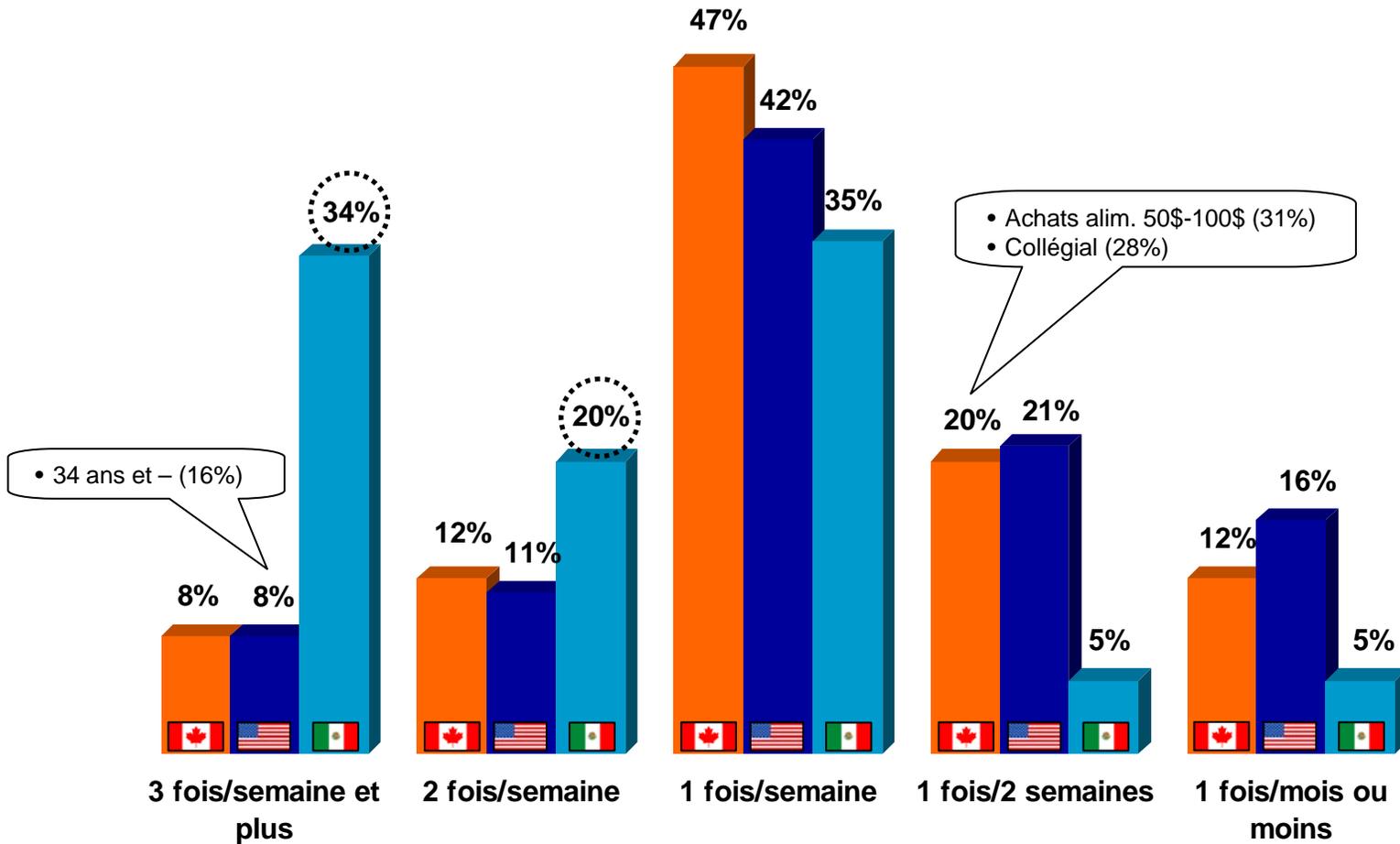


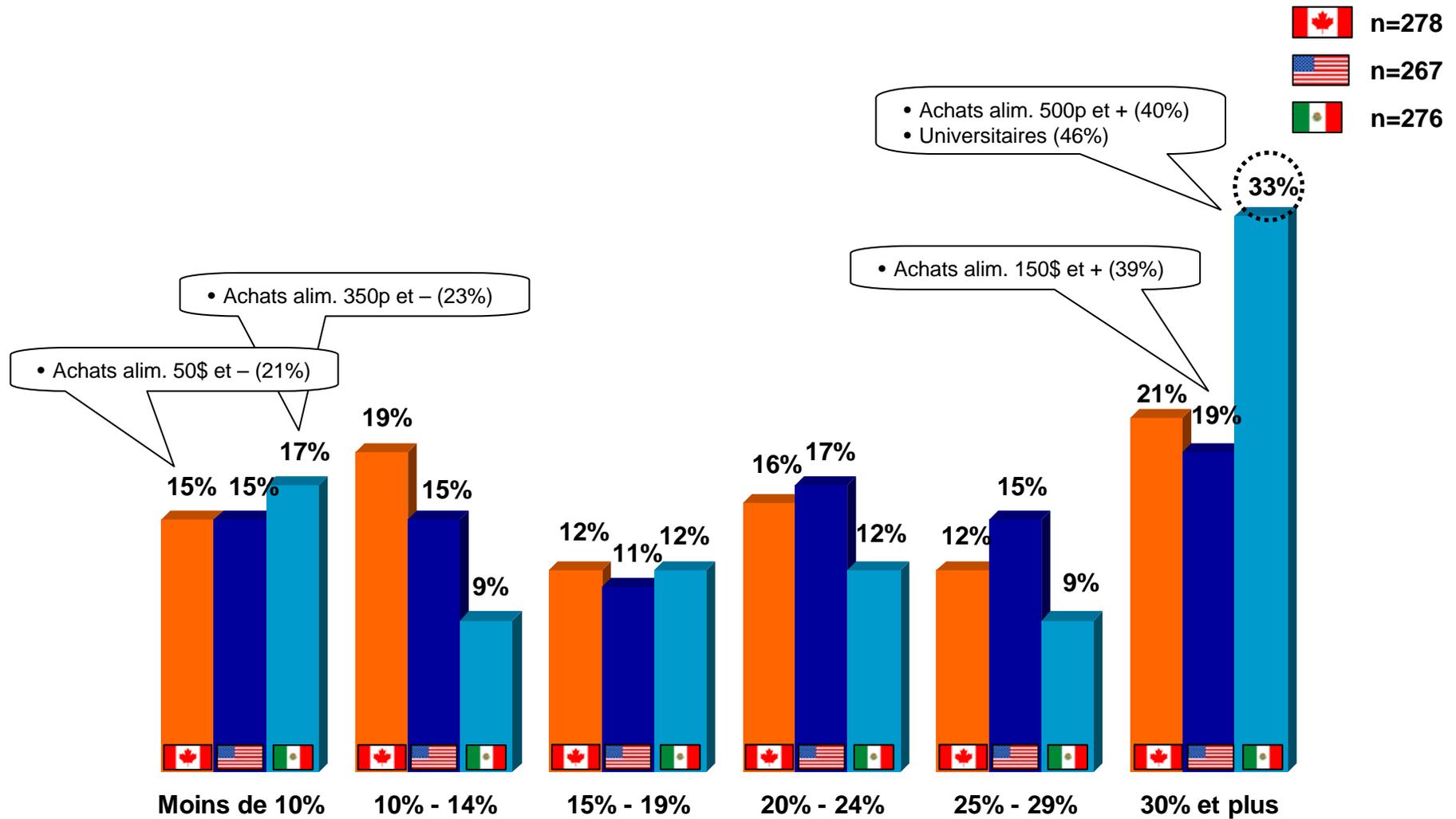
n=300

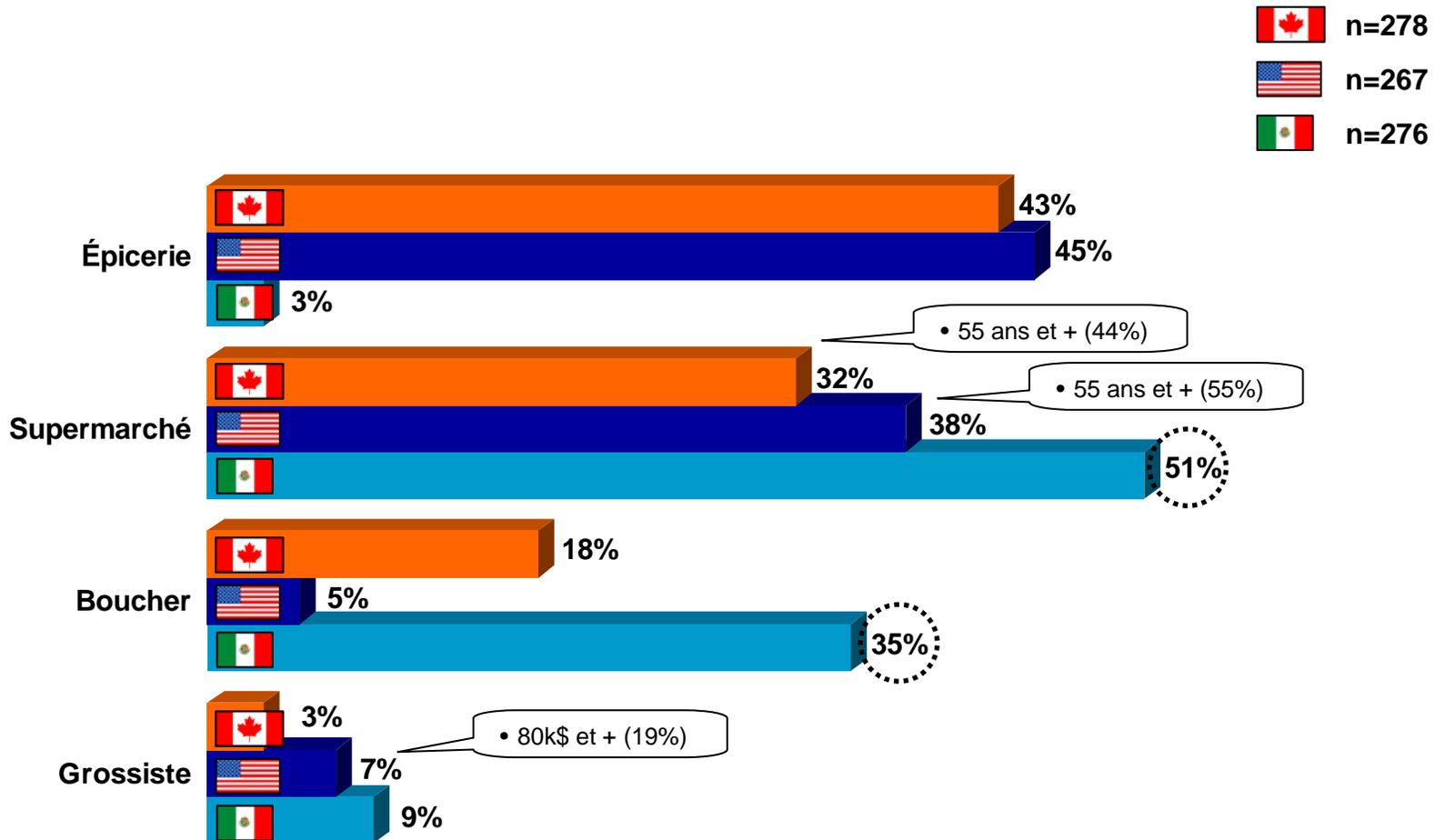


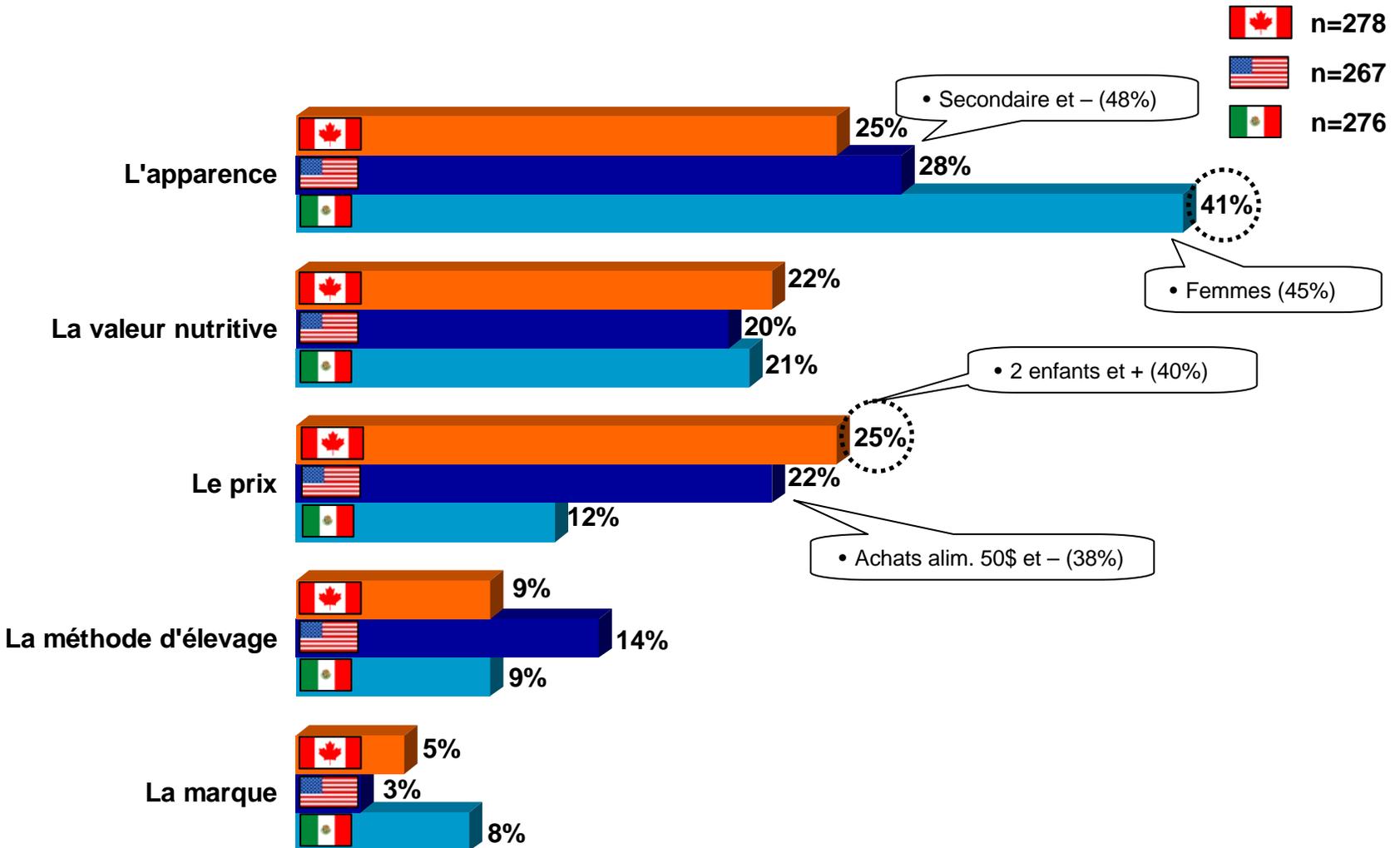
Comportements d'achats

 n=278
 n=267
 n=276



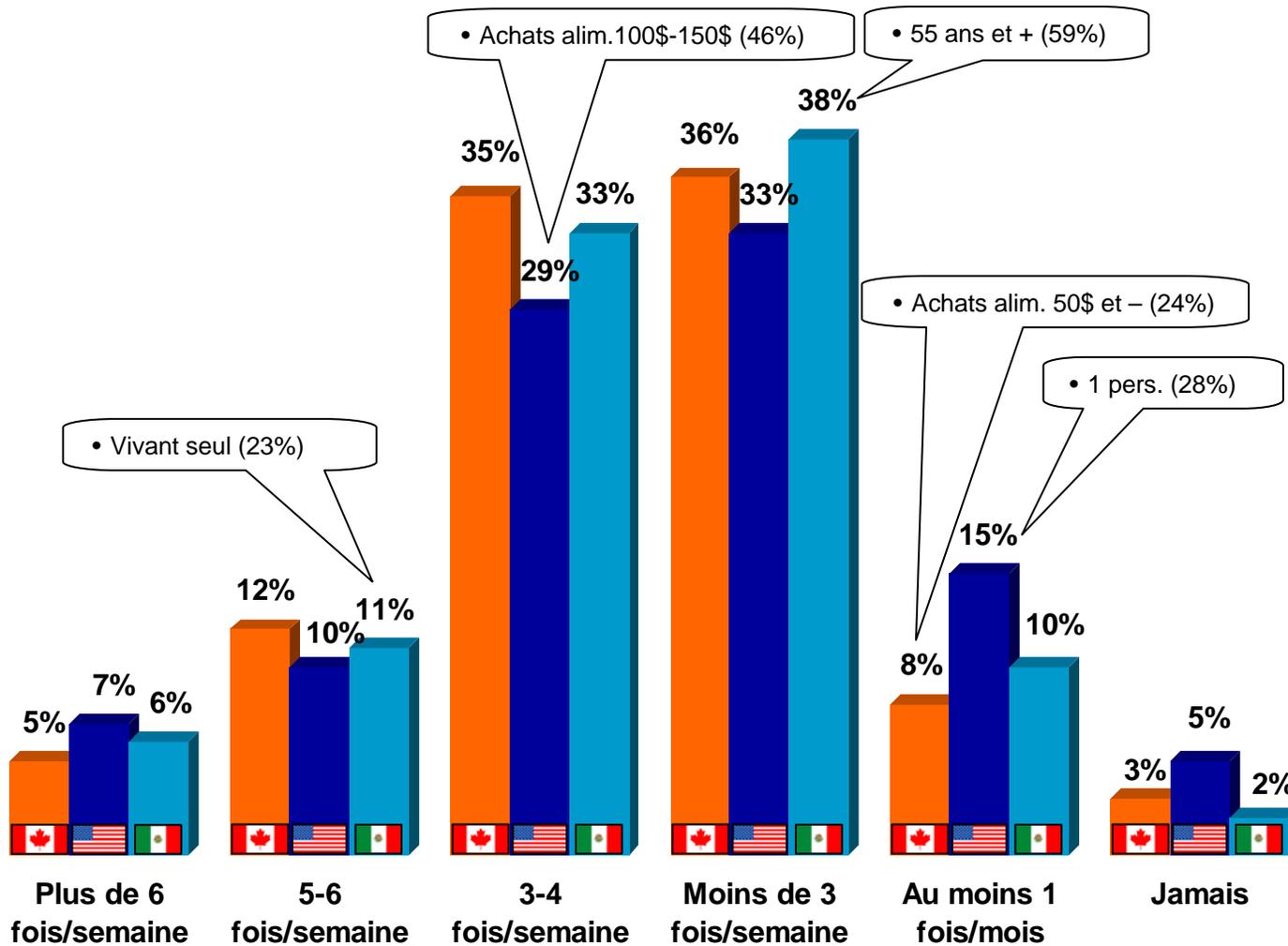




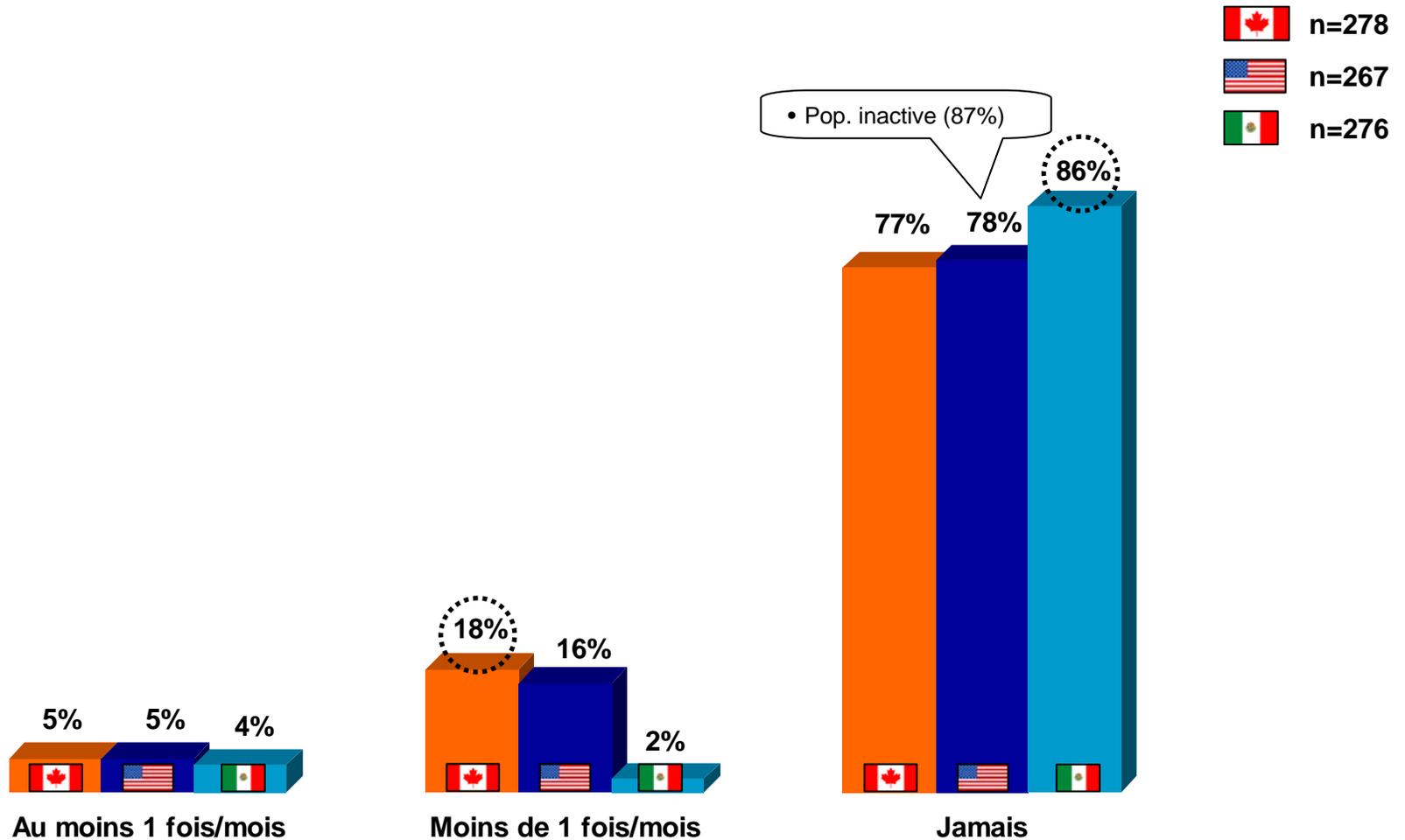




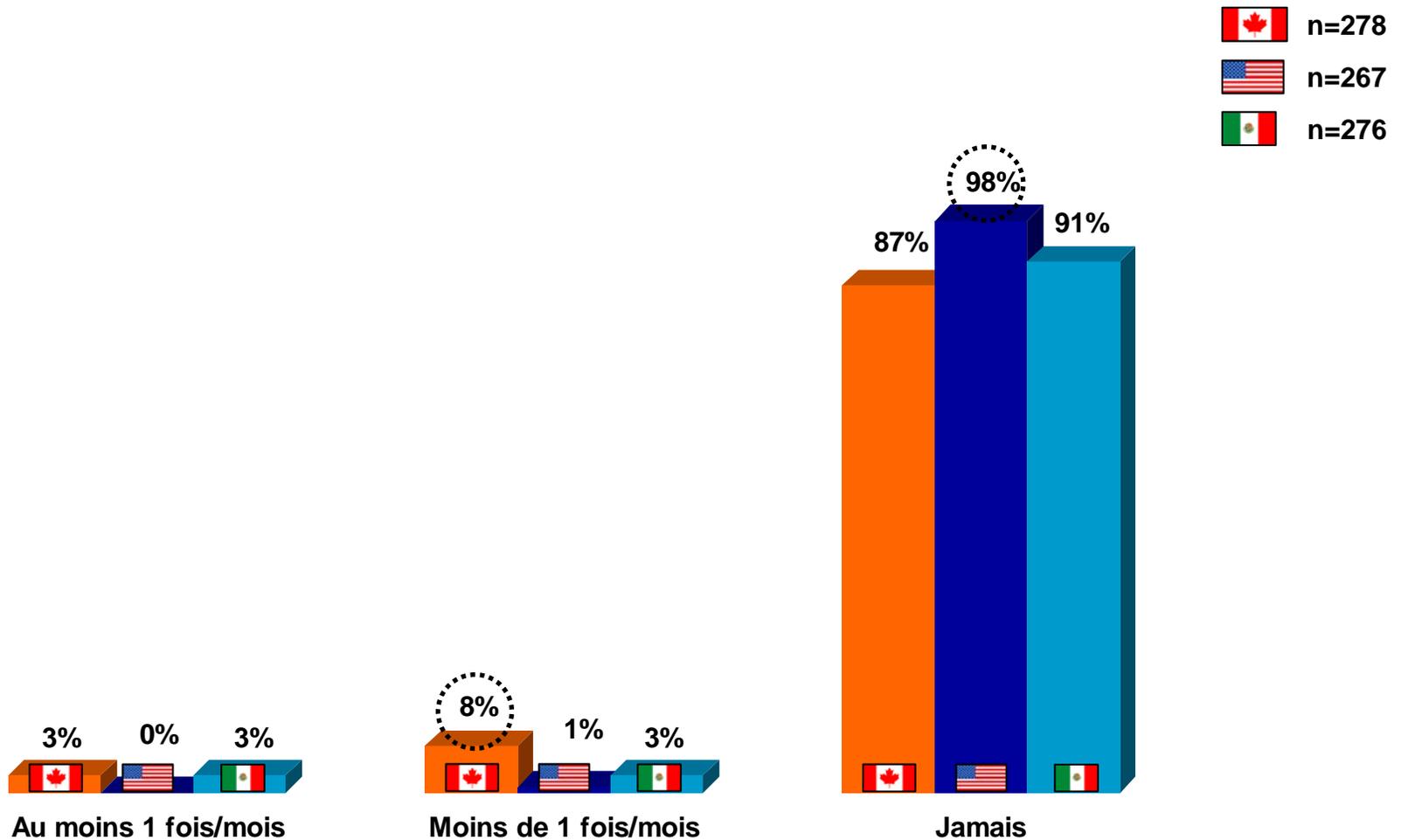
Fréquence de consommation



 n=278
 n=267
 n=276



* 1% des répondants américains ne se sont pas exprimés à cet égard
 * 8% des répondants mexicains ne se sont pas exprimés à cet égard



- * 2% des répondants canadiens ne se sont pas exprimés à cet égard
- * 1% des répondants américains ne se sont pas exprimés à cet égard
- * 3% des répondants mexicains ne se sont pas exprimés à cet égard



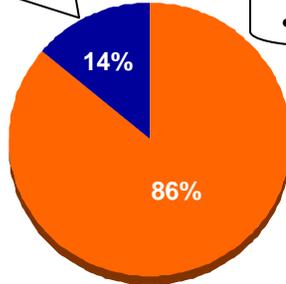
La viande biologique et la viande de prairie



Notoriété et comportements de consommation

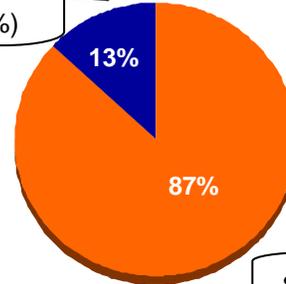
Viande biologique

• Secondaire et – (22%)



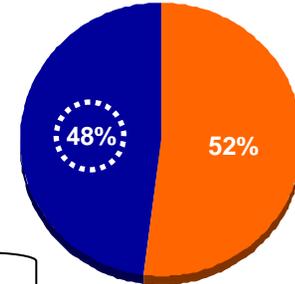
 n=278

• 40k\$ et – (18%)
• Secondaire et – (25%)



 n=267

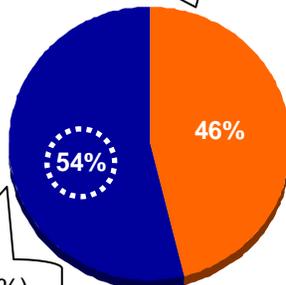
• Universitaires (94%)



 n=276

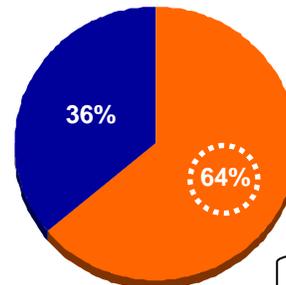
Viande de prairie

• 45-54 ans (64%)



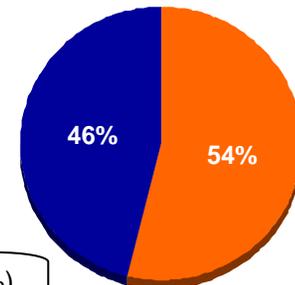
 n=278

• 34 ans et – (65%)



 n=267

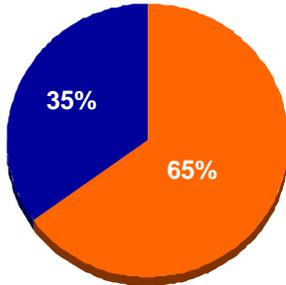
• Universitaires (80%)



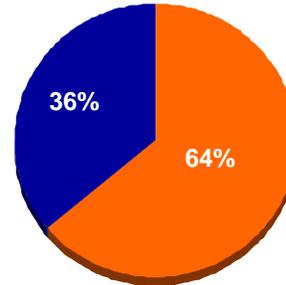
 n=276

 Ont entendu parler
 N'ont pas entendu parler

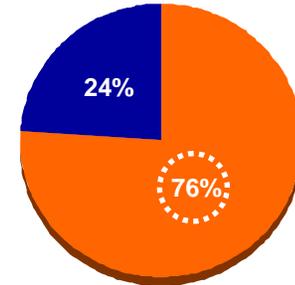
Viande biologique



 n=239*

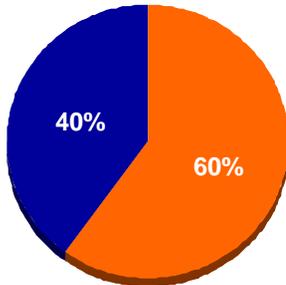


 n=231*

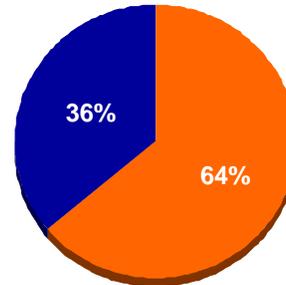


 n=144*

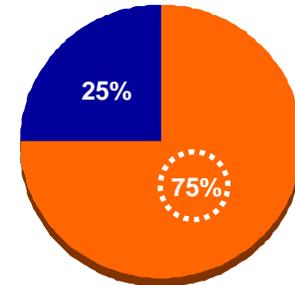
Viande de prairie



 n=129**



 n=170**



 n=150**

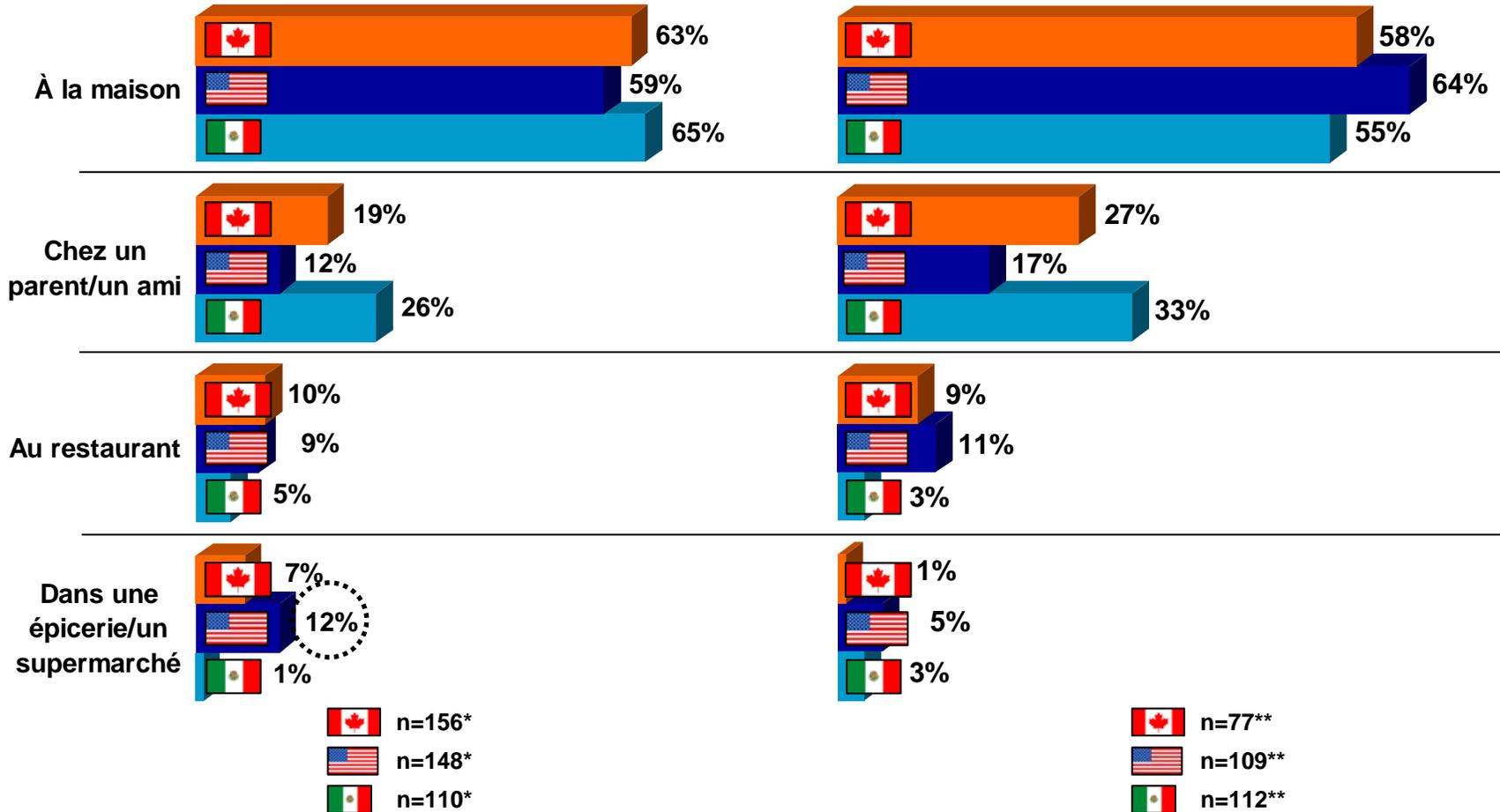
 Ont consommé  N'ont jamais consommé

* Parmi les répondants qui ont entendu parler de la viande biologique

** Parmi les répondants qui ont entendu parler de la viande de prairie

Viande biologique

Viande de prairie



* Parmi les répondants qui ont consommé de la viande biologique

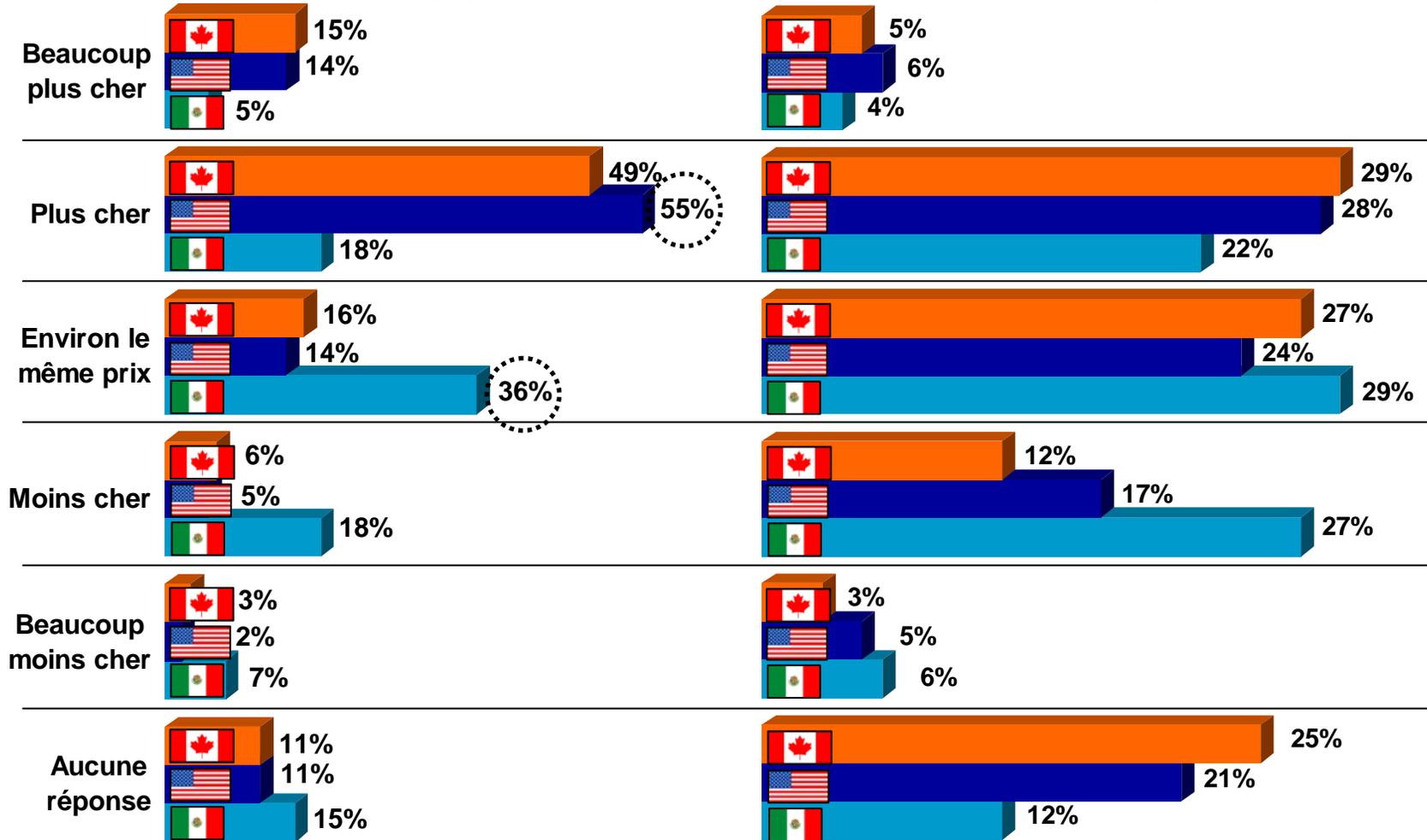
** Parmi les répondants qui ont consommé de la viande de prairie



Évaluation des prix et de la qualité de la viande biologique et la viande de prairie

Viande biologique

Viande de prairie

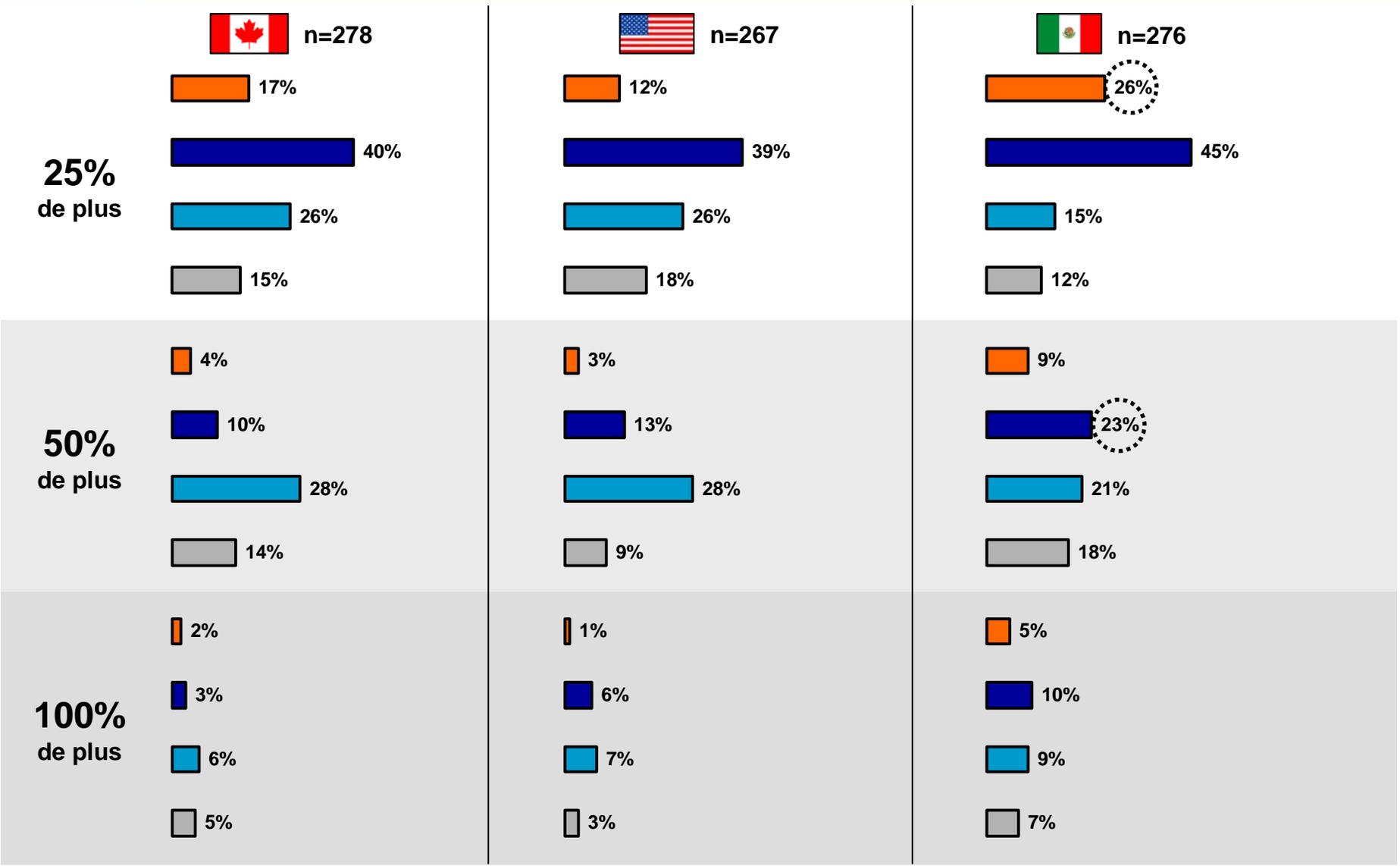


 n=156*
  n=148*
  n=110*

 n=77**
  n=109**
  n=112**

* Parmi les répondants qui ont consommé de la viande biologique

** Parmi les répondants qui ont consommé de la viande de prairie

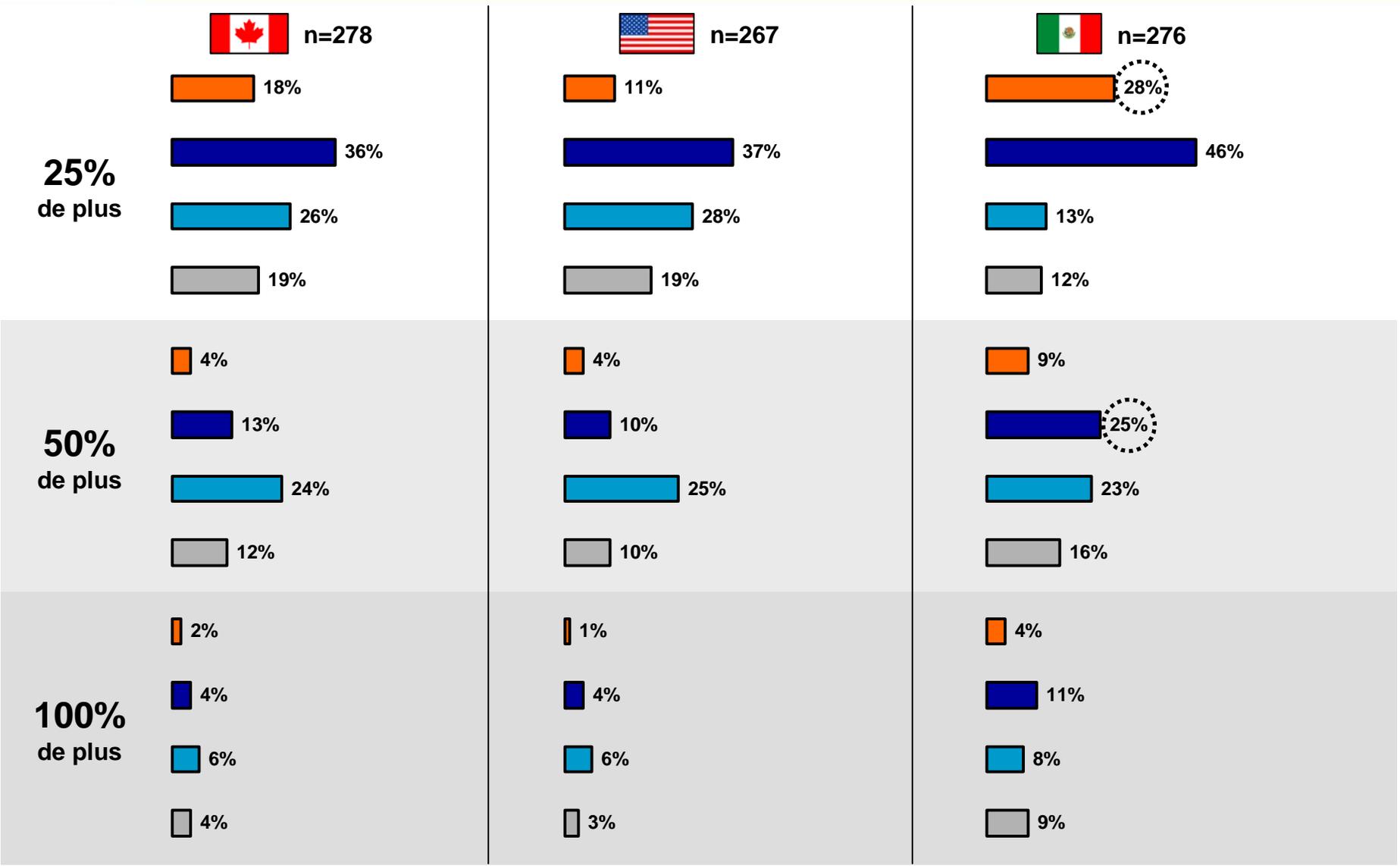


■ Certainement ■ Probablement pas
■ Probablement ■ Certainement pas



Différences significatives

		Certainement	Probablement	Probablement pas	Certainement pas
25% de plus					• 4 pers. et +
		• 34 ans et –	<ul style="list-style-type: none"> • Femmes • Achats alim. 50\$-100\$ • 40k\$-80k\$ • Collégial 		
					
50% de plus				• Universitaire	
					
			• Primaire		
100% de plus					
					
					



■ Certainement ■ Probablement pas
■ Probablement ■ Certainement pas

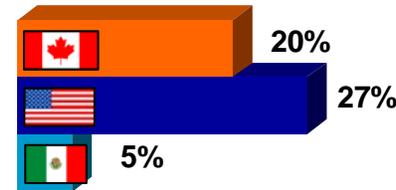
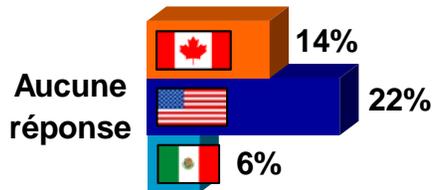
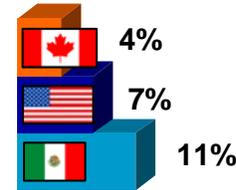
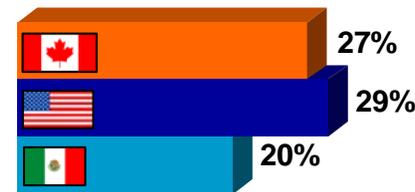
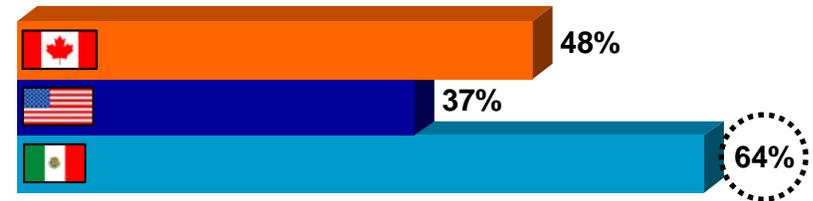
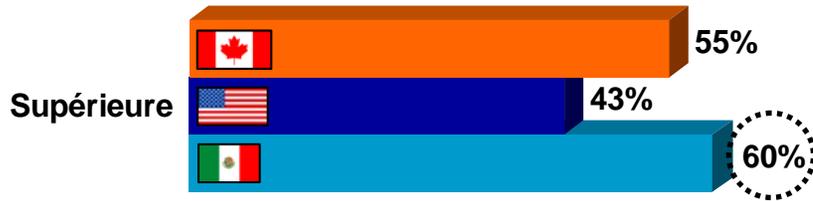
Différences significatives

		Certainement	Probablement	Probablement pas	Certainement pas
25% de plus		• 40k\$-80k\$		• 3 pers.	• Hommes
			• Femmes • 40k\$-80k\$		
					• Achats viande 1x/sem.
50% de plus					
				• Universitaires	
					
100% de plus					
					
					

(à celle des viandes plus traditionnelles)

Viande biologique

Viande de prairie

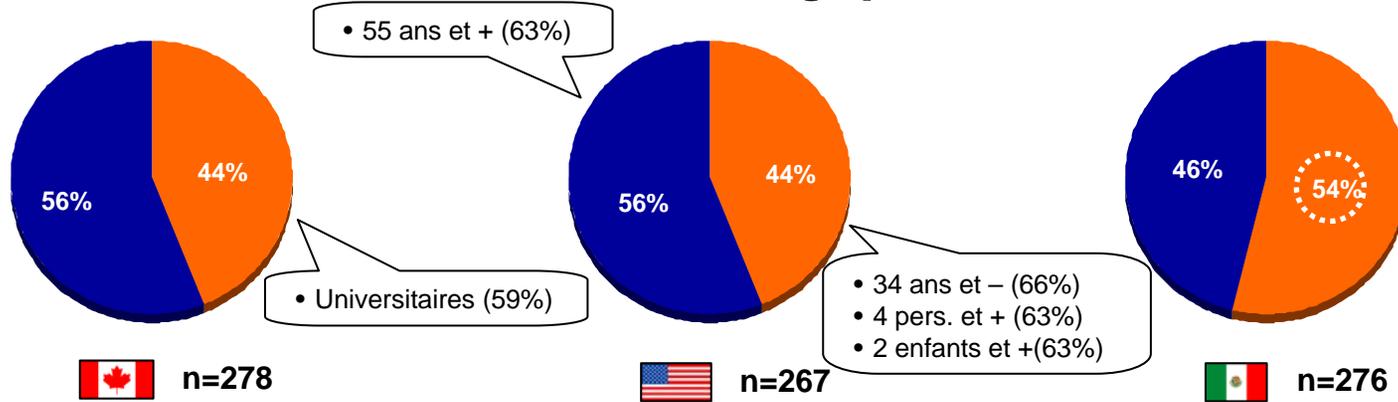


 n=278
 n=267
 n=276

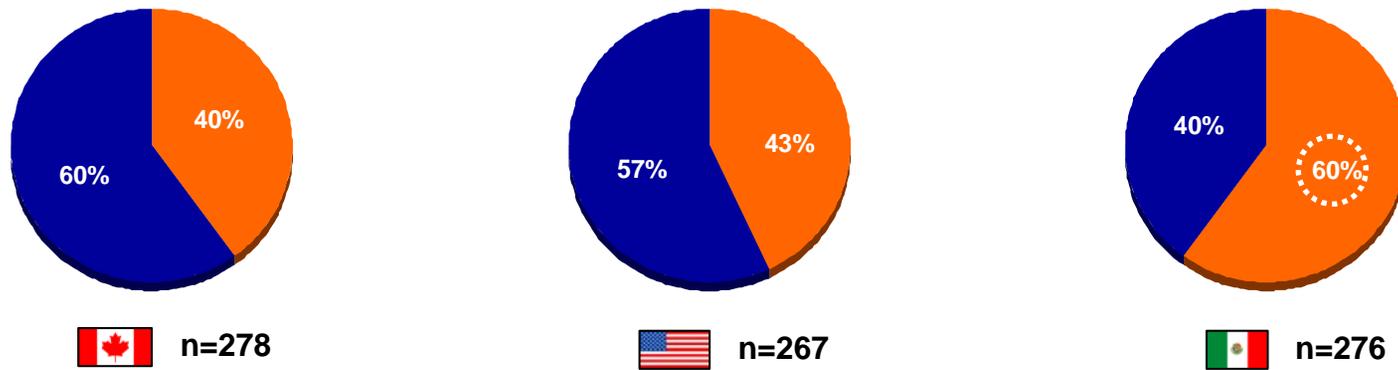


Volonté de consommation selon divers critères

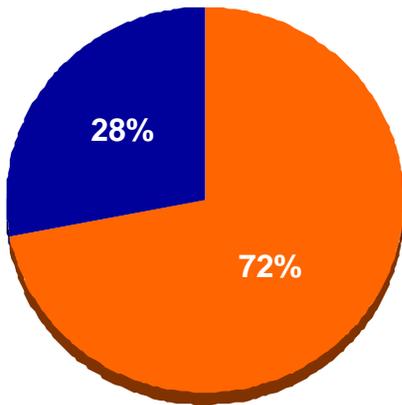
Viande biologique



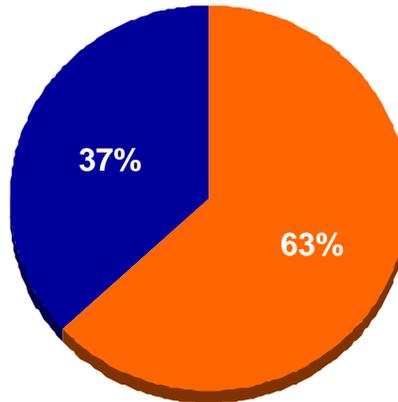
Viande de prairie



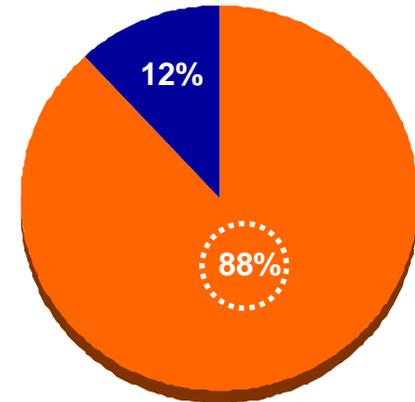
■ Consommerait plus souvent
■ Ne consommerait pas plus souvent



n=278

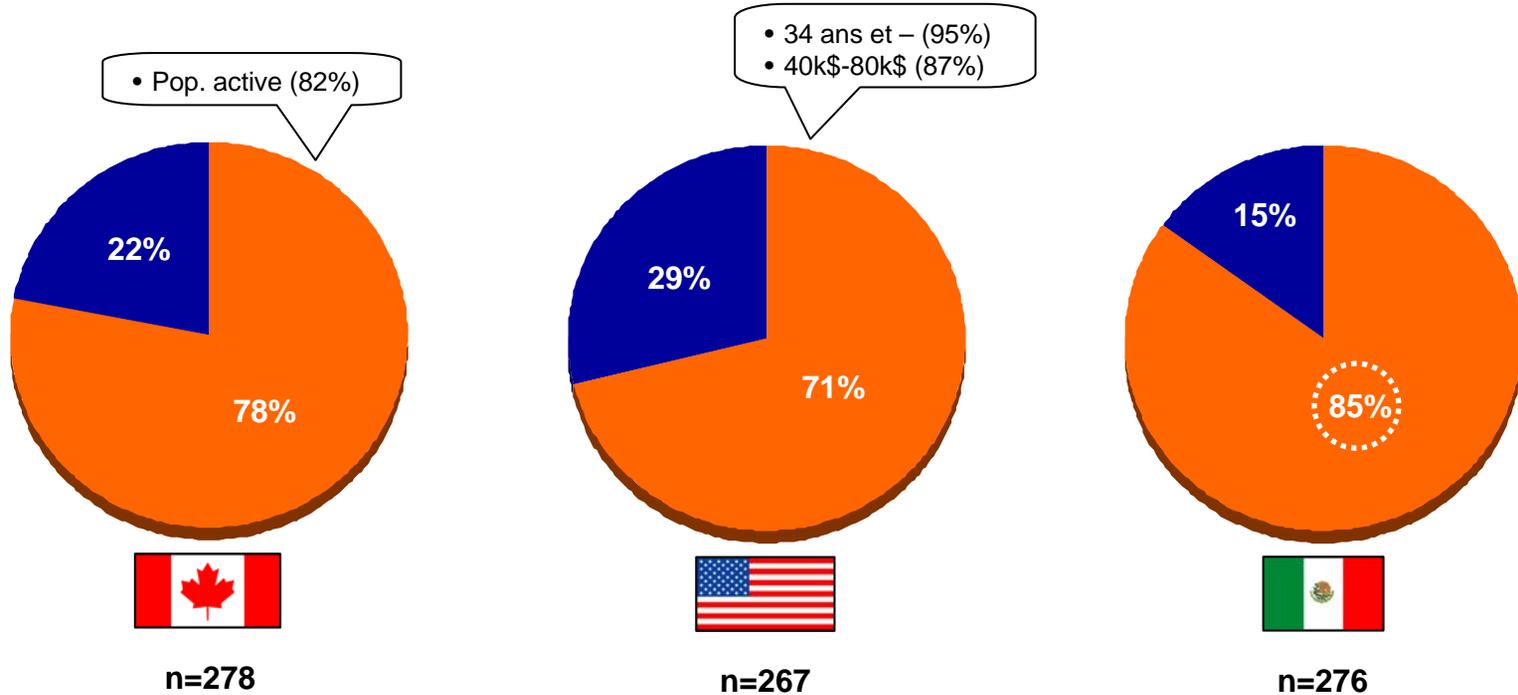


n=267



n=276

-  Consommeraient ces produits
-  Ne consommeraient pas ces produits

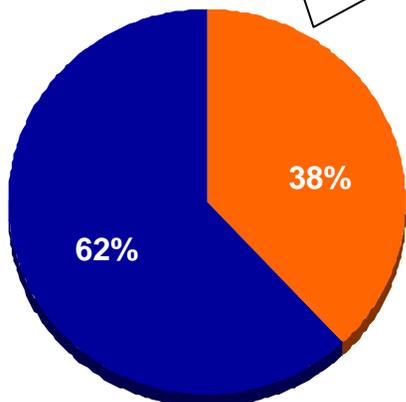


■ Consommeraient ces produits
■ Ne consommeraient pas ces produits



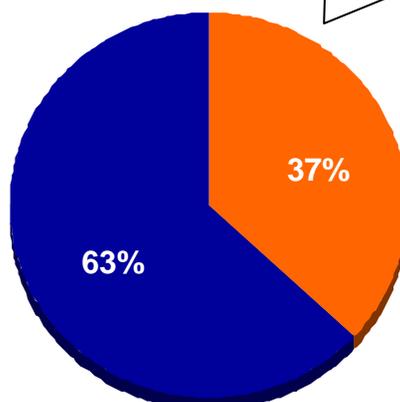
Habitudes de consommation de viandes spécialisées

• Achats alim. 100\$-150\$ (52%)



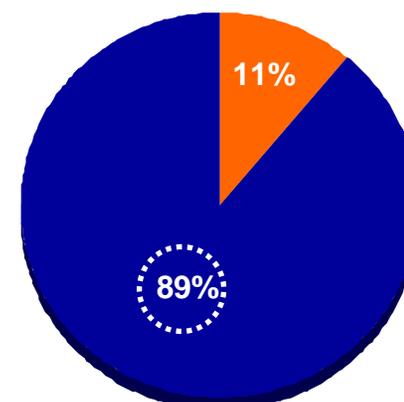
n=278

• 35-44 ans (54%)
• Achats alim. 150\$ et + (63%)



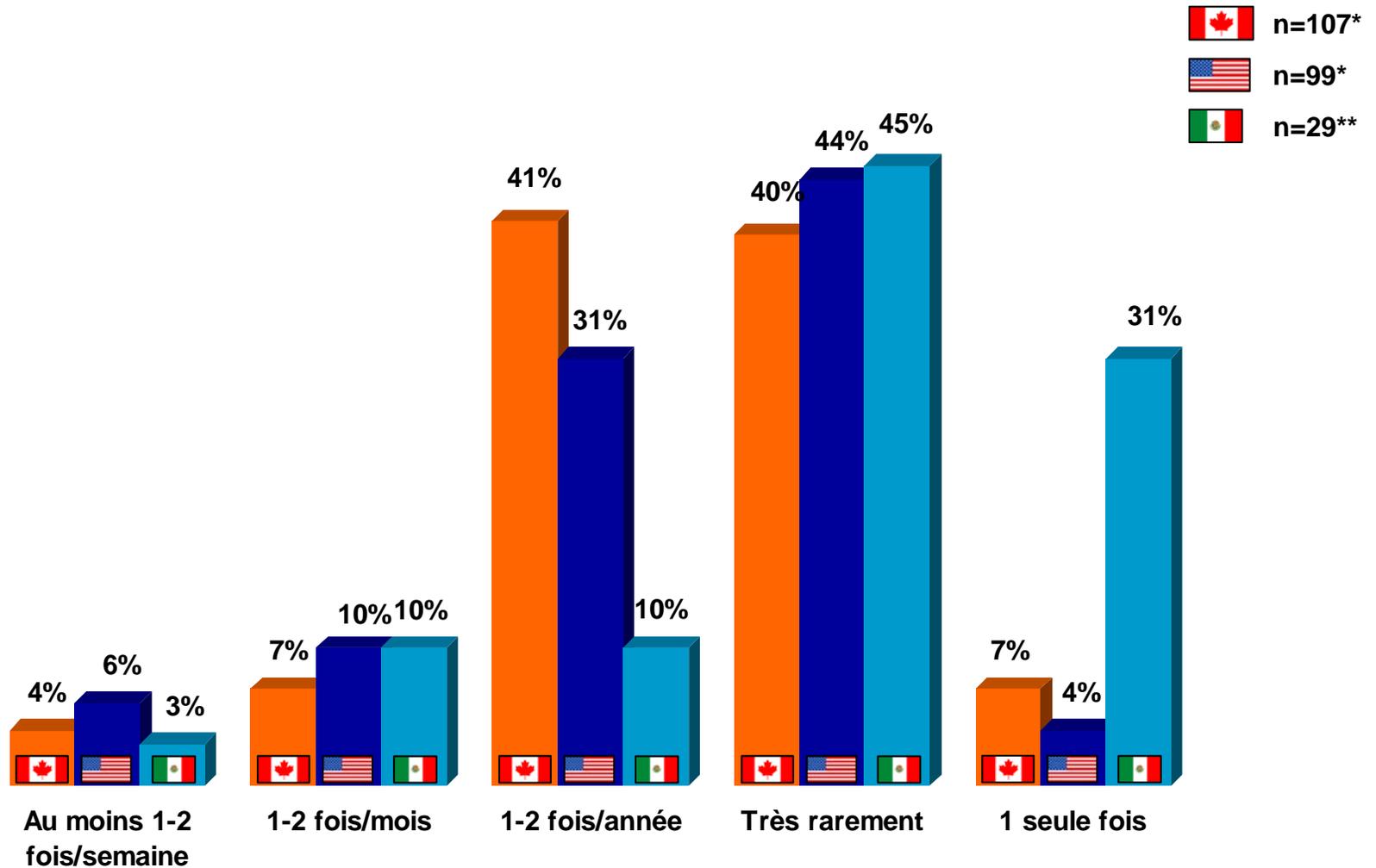
n=267

• Hommes (33%)
• 75kp + (21%)
• Universitaires (23%)



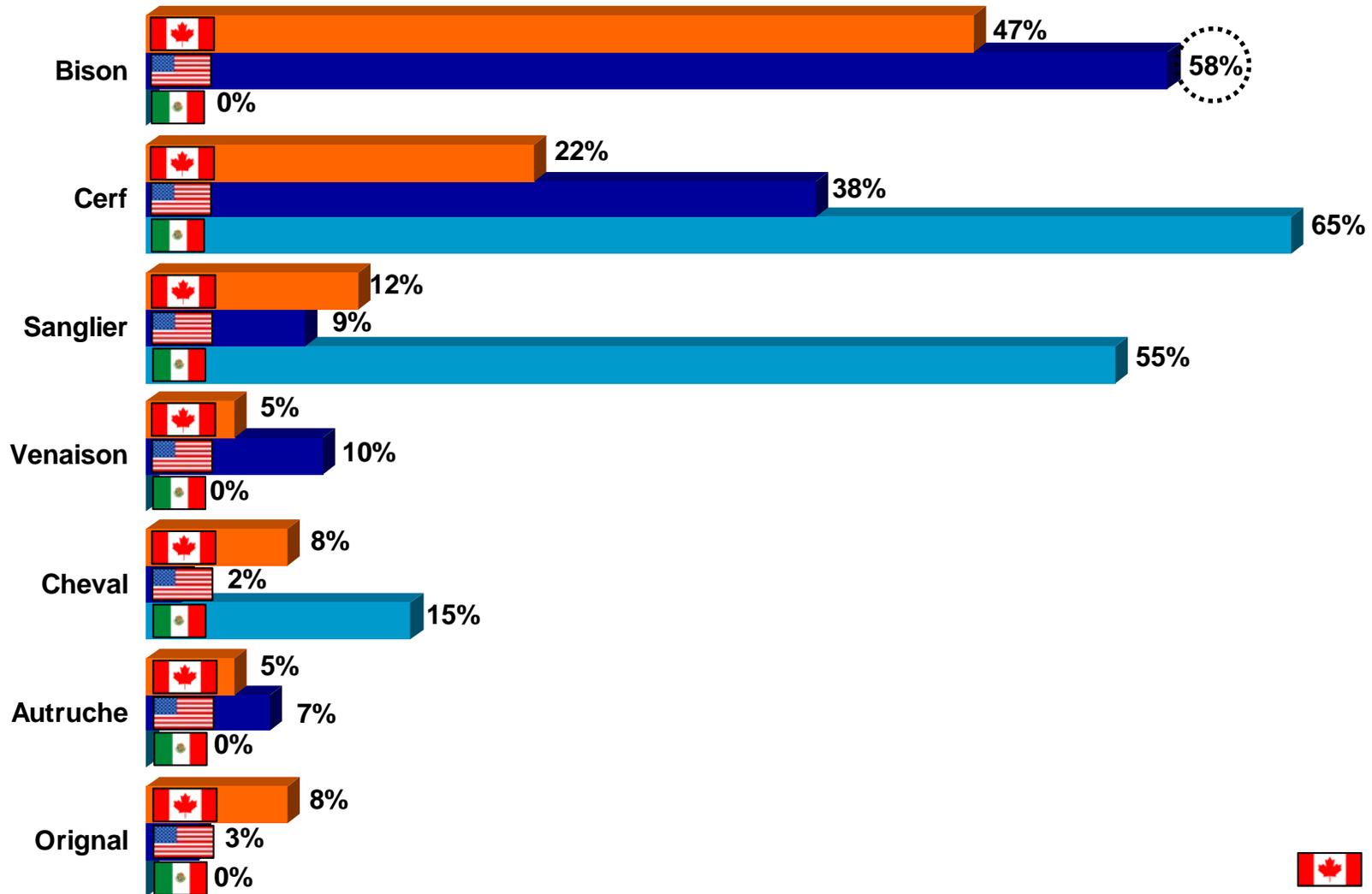
n=276

■ Consomment ou ont déjà consommé ces produits
■ Ne consomment pas ces produits



* Parmi les répondants qui ont consommé des viandes spécialisées

** Les résultats du Mexique ne sont pas significatifs (n<30)



* Parmi les répondants qui ont consommé des viandes spécialisées plus d'une seule fois

** Plusieurs mentions possibles

*** Les résultats du Mexique ne sont pas significatifs (n<30)

 n=99*

 n=91*

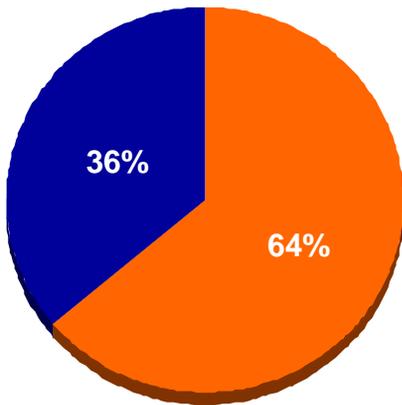
 n=20*



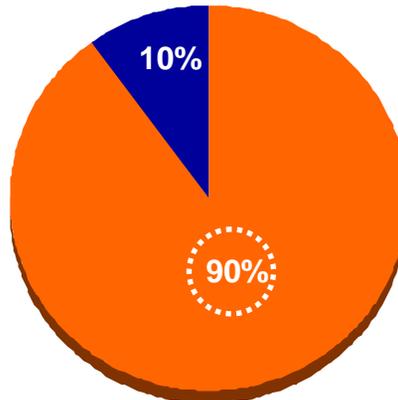
La viande de bison



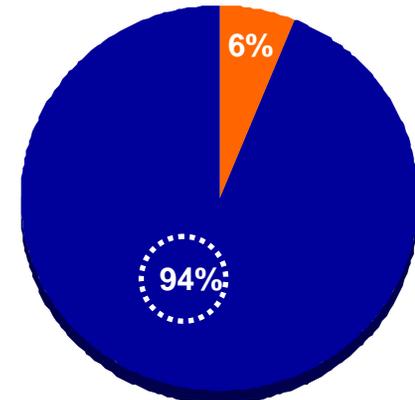
Notoriété et comportements de consommation



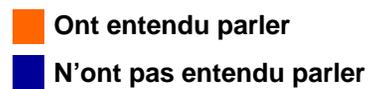
n=231*



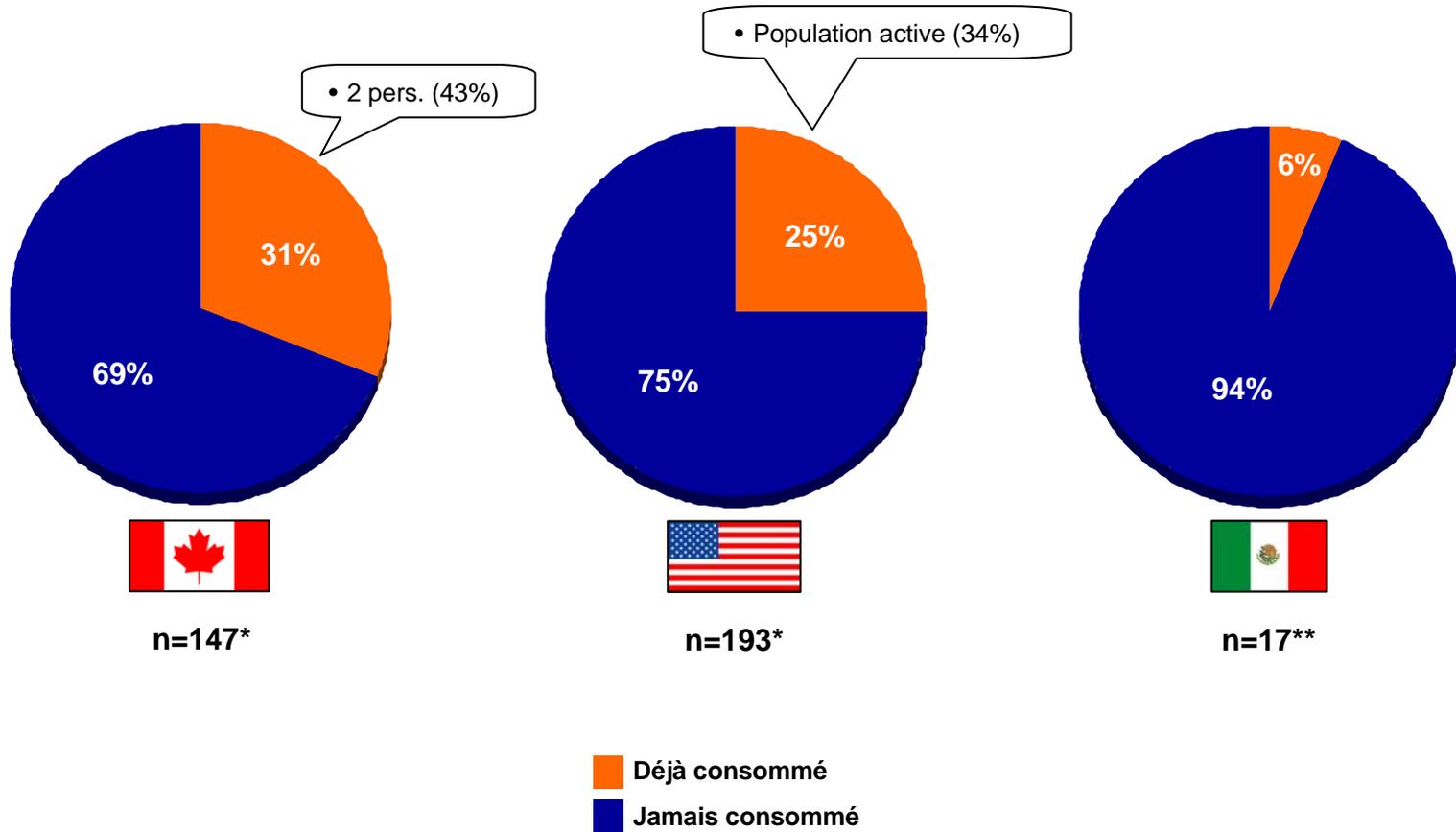
n=214*



n=276*

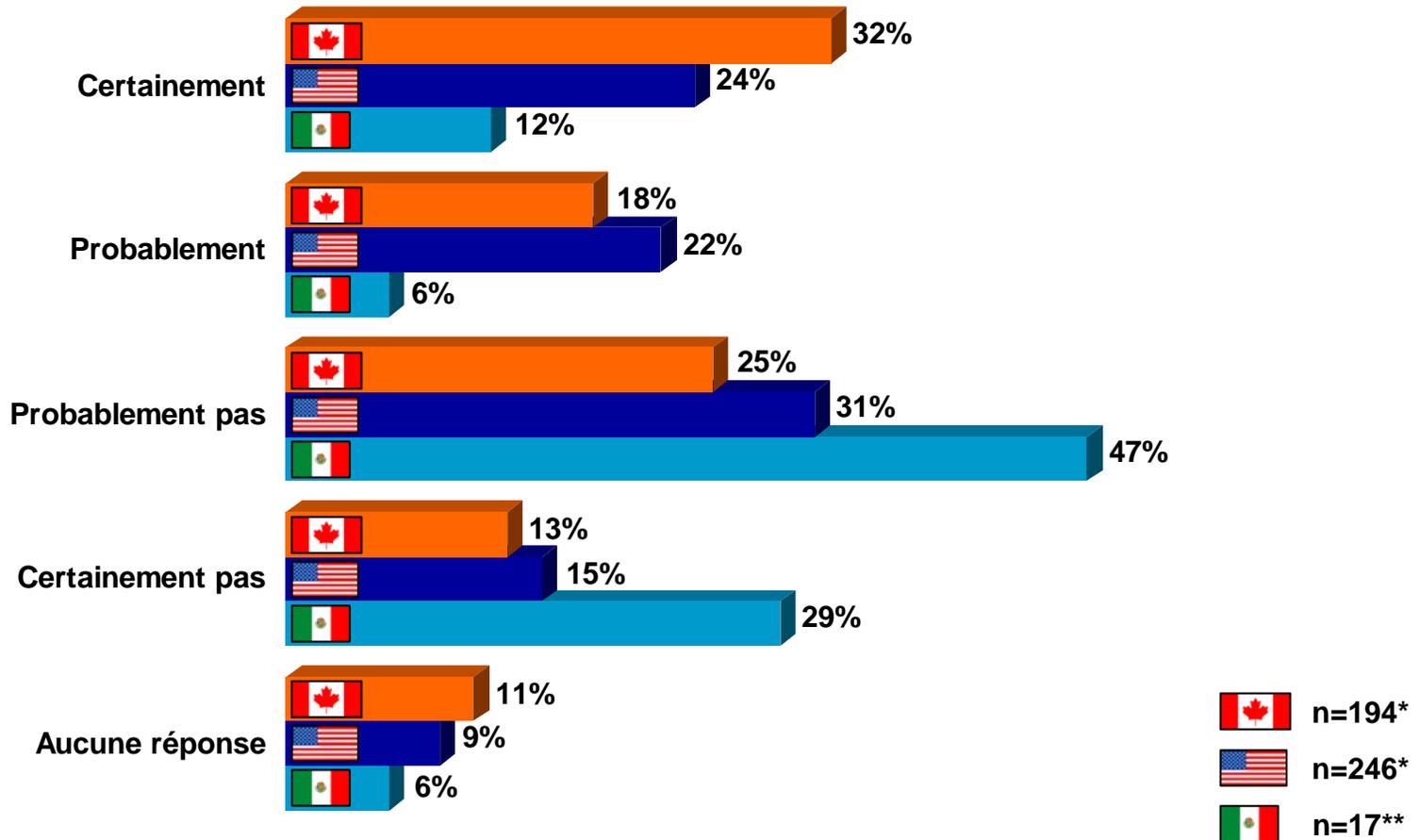


* Parmi les répondants qui ne mentionnent pas le bison dans les types de viandes spécialisées consommées



* Parmi les répondants qui ont entendu parler de la viande de bison

**Les résultats du Mexique ne sont pas significatifs (n<30)



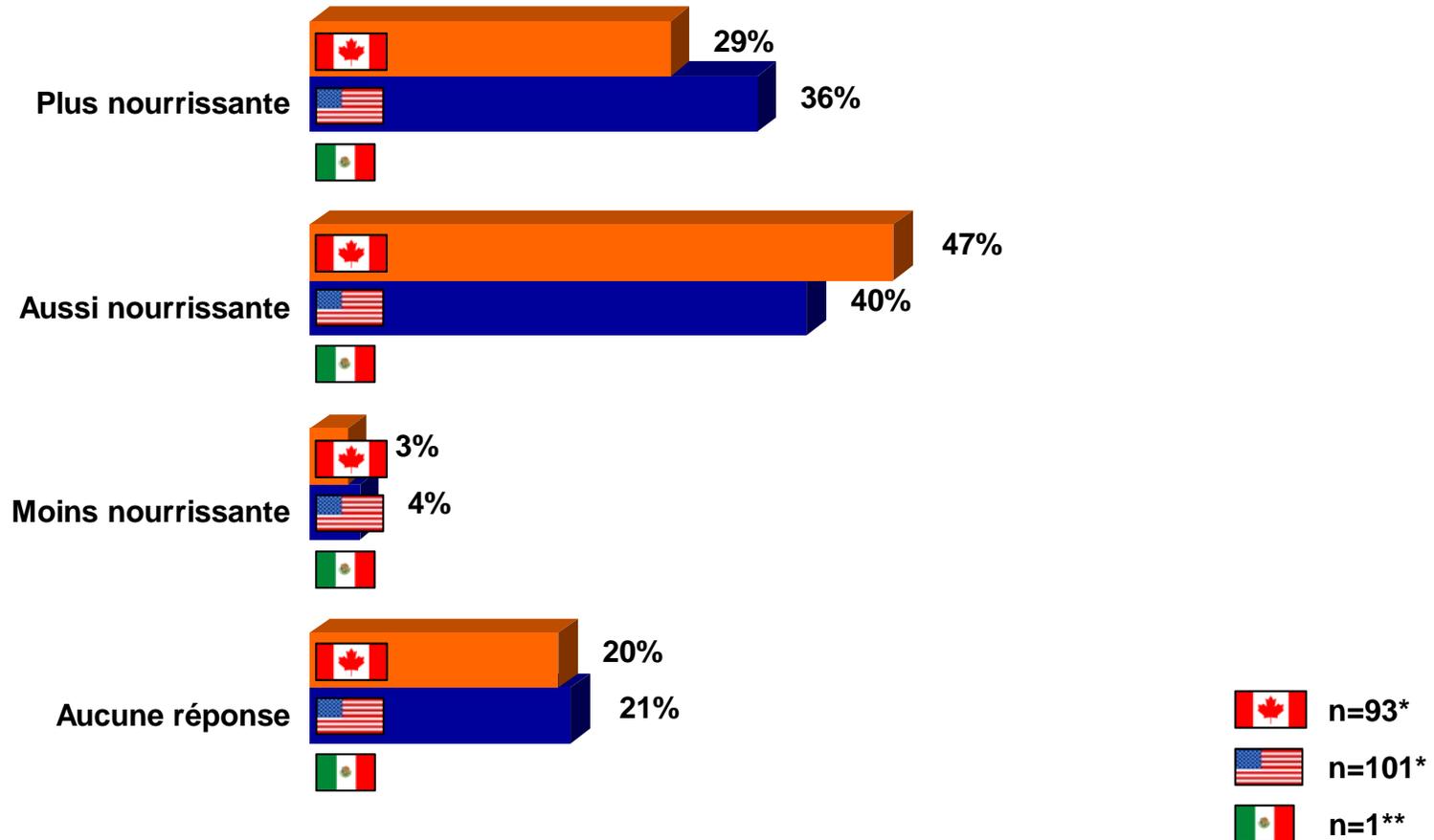
* Parmi les répondants qui ont consommé ou qui ont entendu parler de la viande de bison

** Les résultats du Mexique ne sont pas significatifs (n<30)



Comparaison de la viande de bison aux viandes traditionnelles

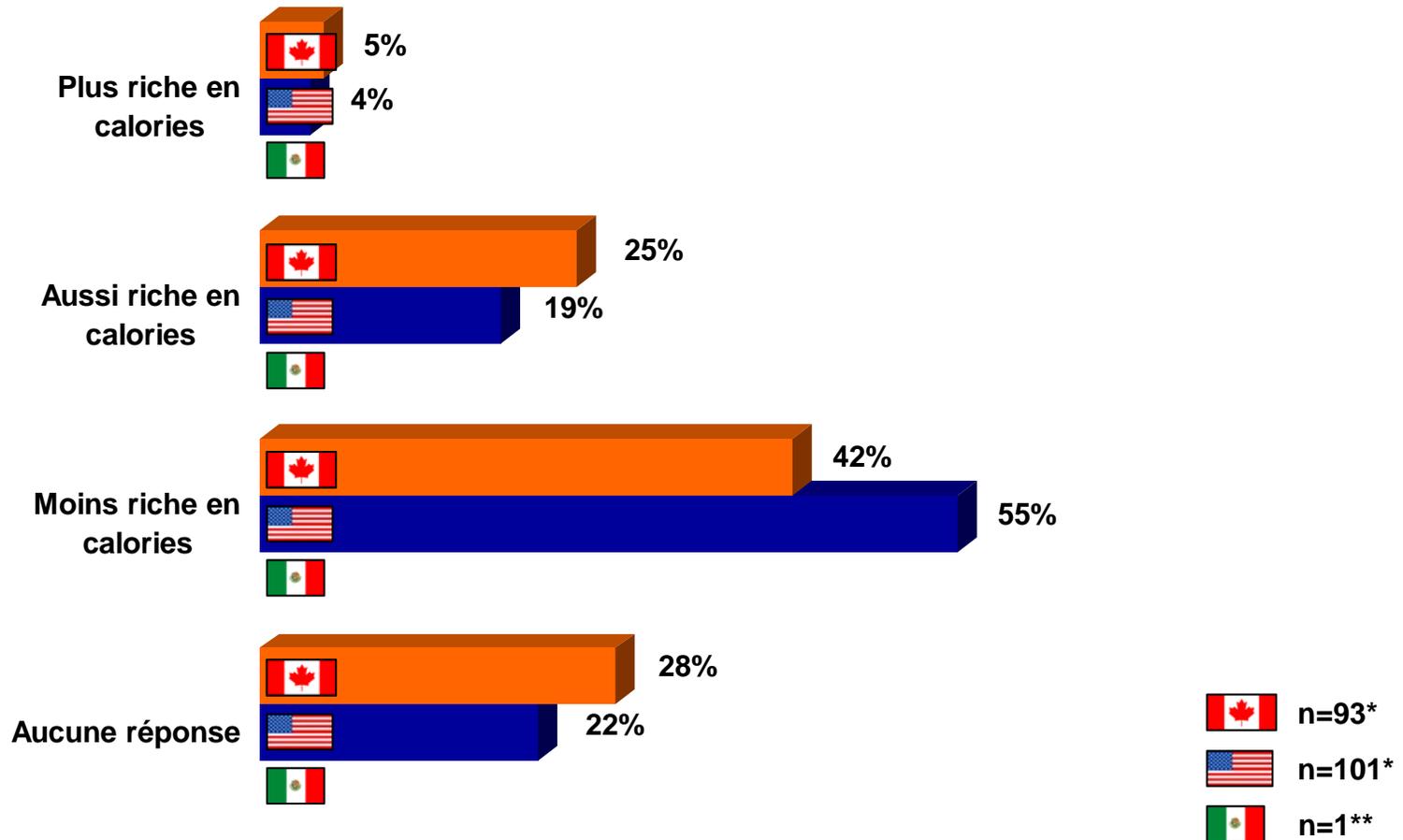
A – Valeur nutritive



* Parmi les répondants qui ont consommé de la viande de bison

** Les résultats du Mexique ne sont pas significatifs (n<30)

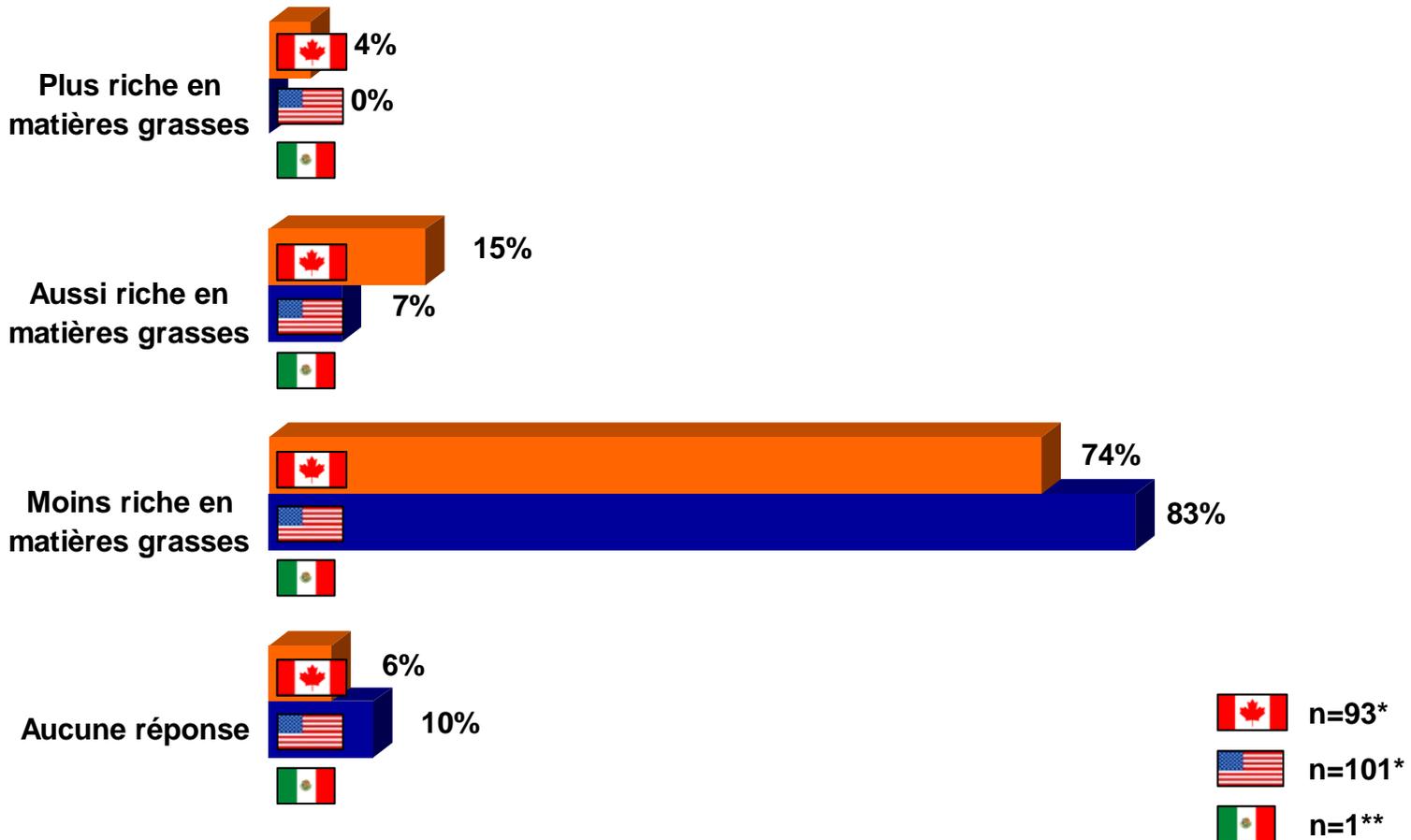
B – Apport calorique



* Parmi les répondants qui ont consommé de la viande de bison

** Les résultats du Mexique ne sont pas significatifs (n<30)

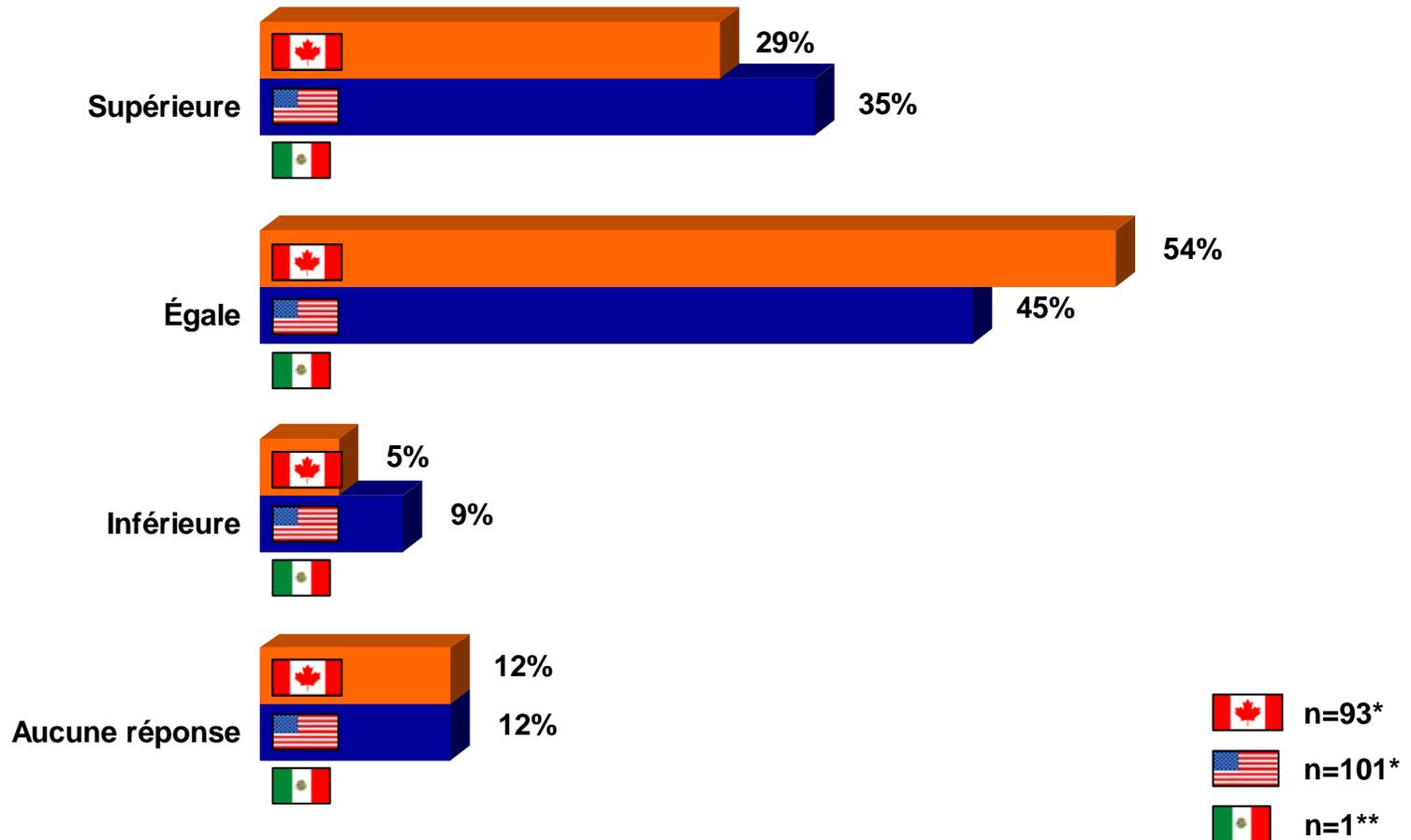
C – Contenu de matières grasses



* Parmi les répondants qui ont consommé de la viande de bison

** Les résultats du Mexique ne sont pas significatifs (n<30)

D – Qualité



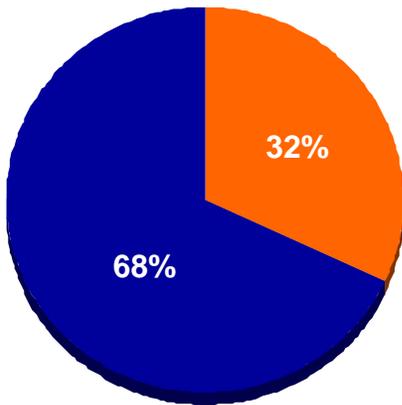
* Parmi les répondants qui ont consommé de la viande de bison

** Les résultats du Mexique ne sont pas significatifs (n<30)

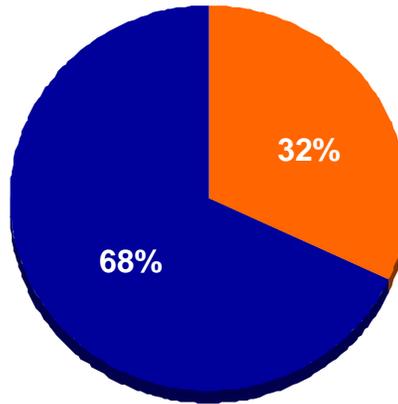


Profils sociodémographiques

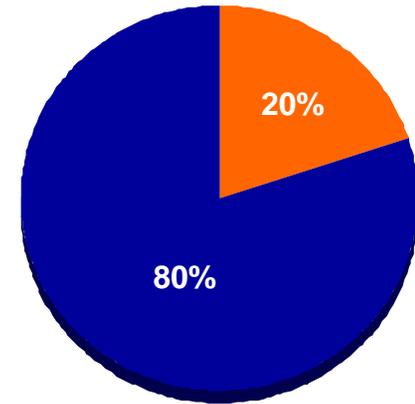
Sexe



n=301



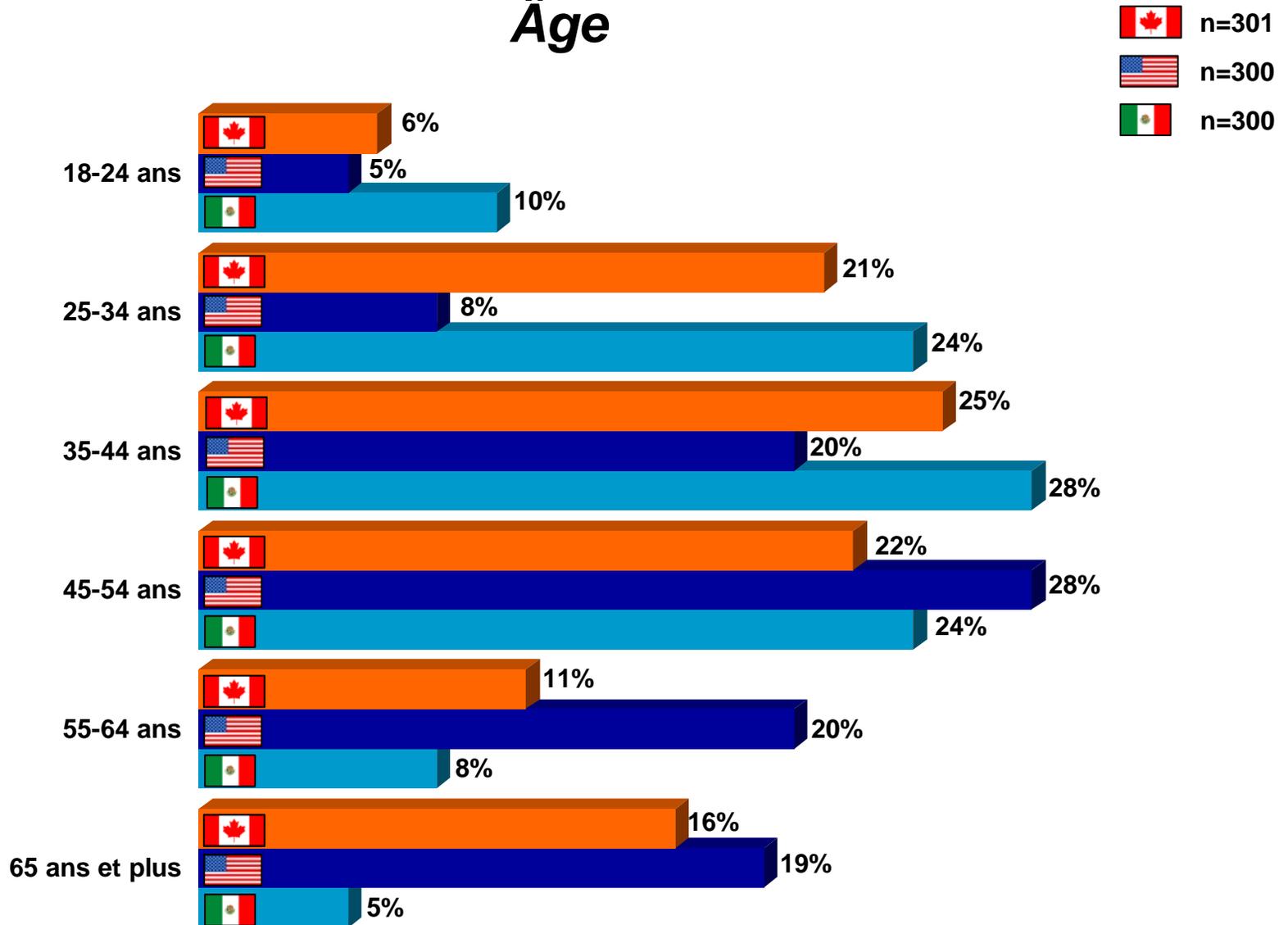
n=300



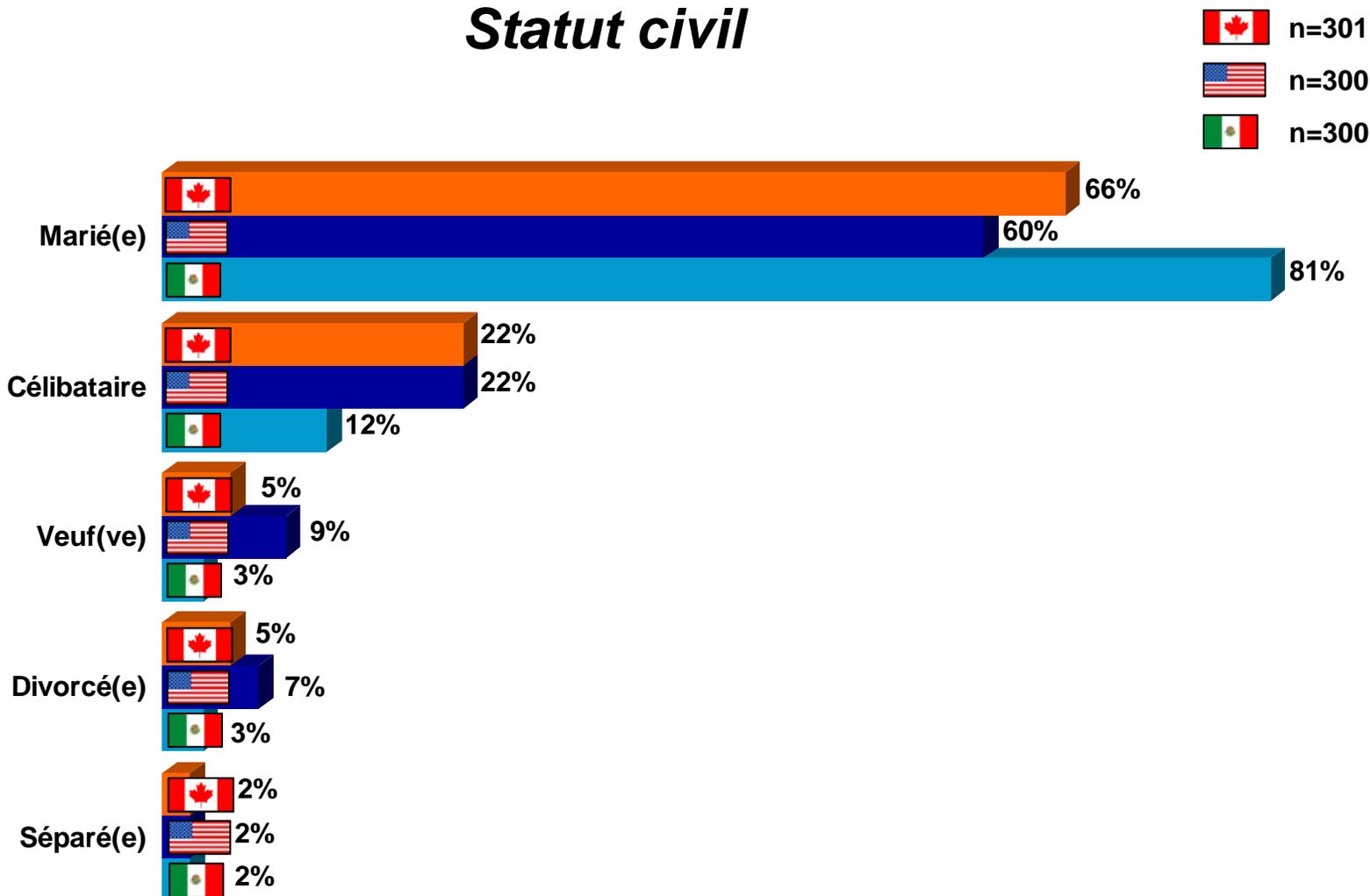
n=300

 Hommes
 Femmes

Âge

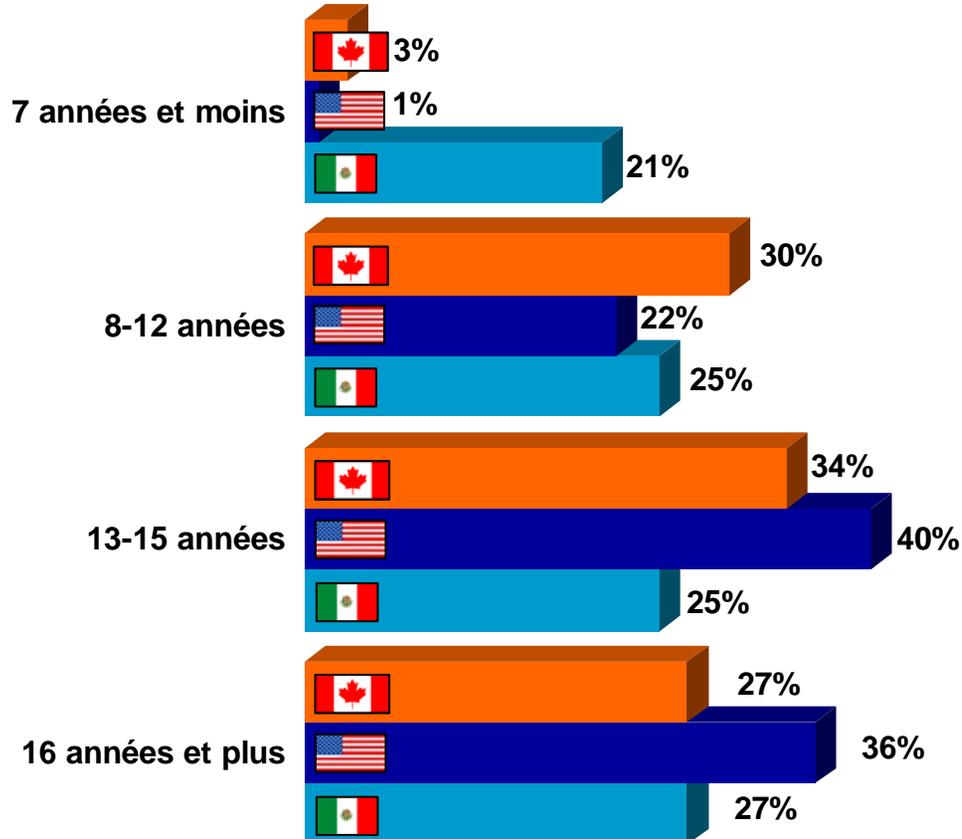


Statut civil



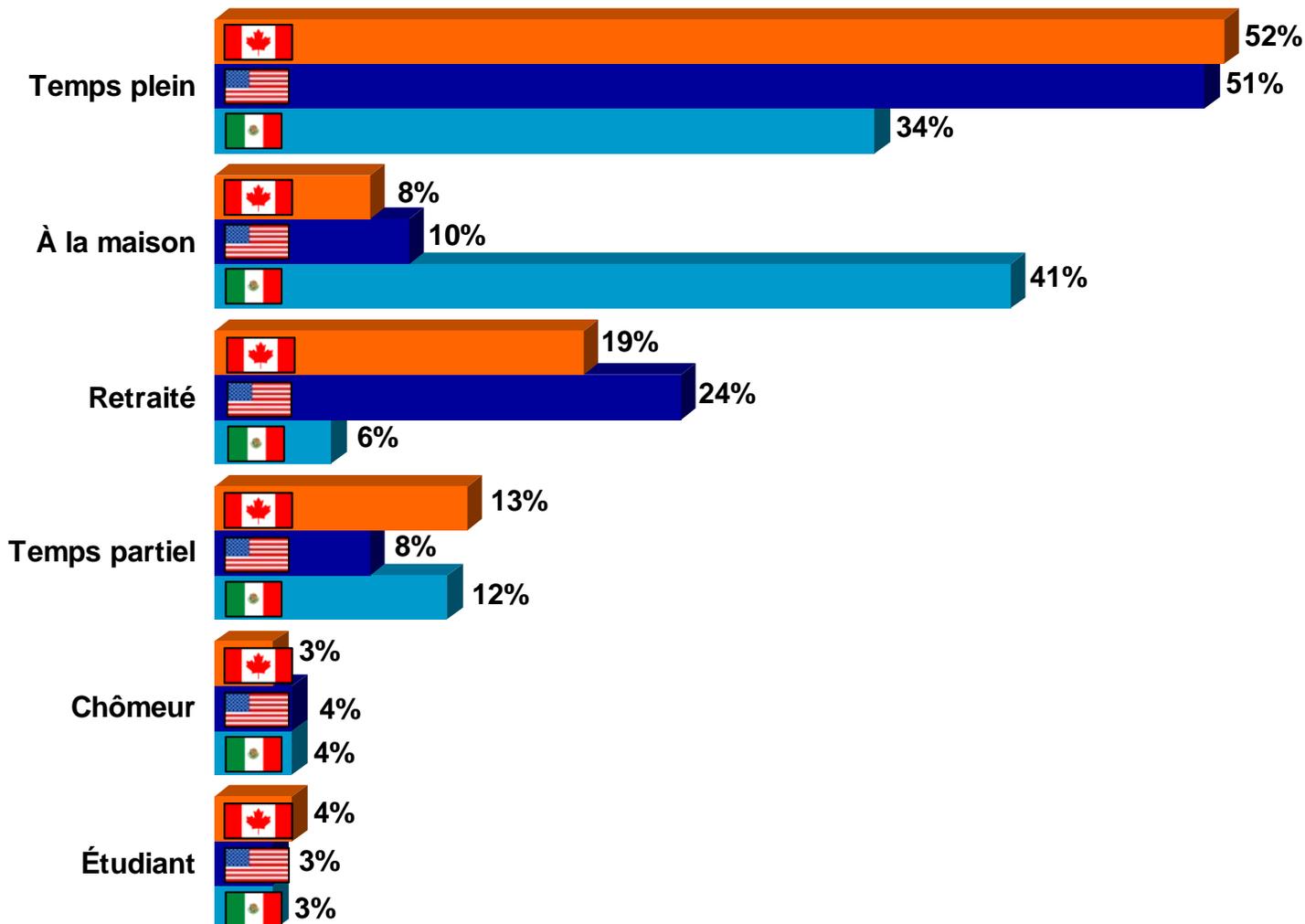
Scolarité

 n=301
 n=300
 n=300



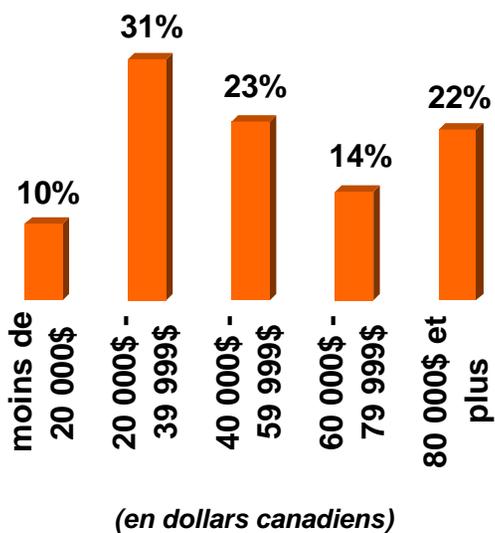
Emploi

 n=301
 n=300
 n=300

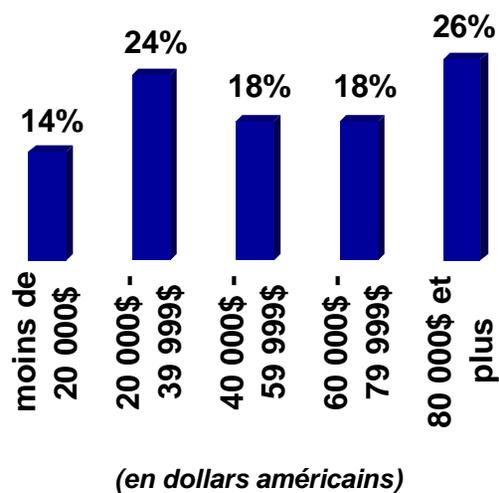


Revenu

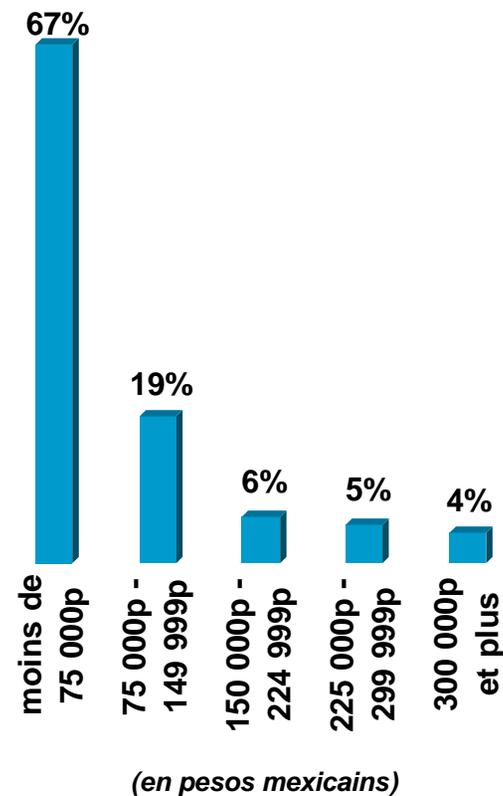
 n=222*



 n=238*



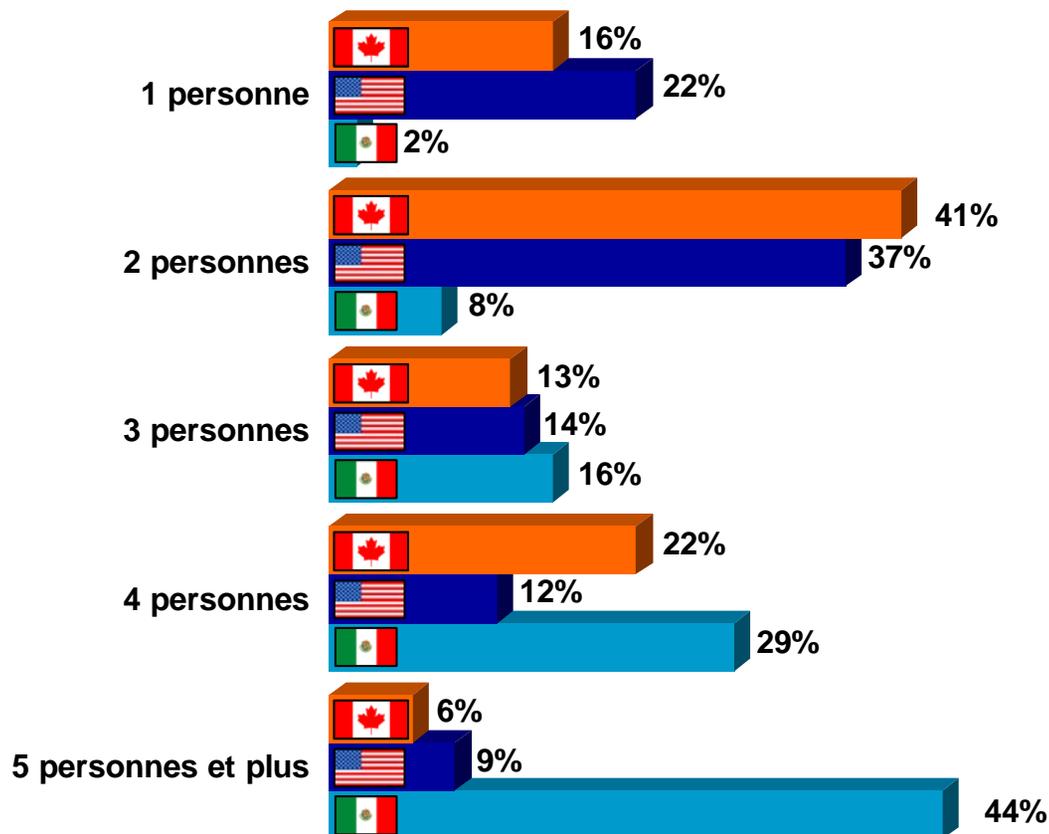
 n=162*



* Parmi les répondants qui ont donné une réponse

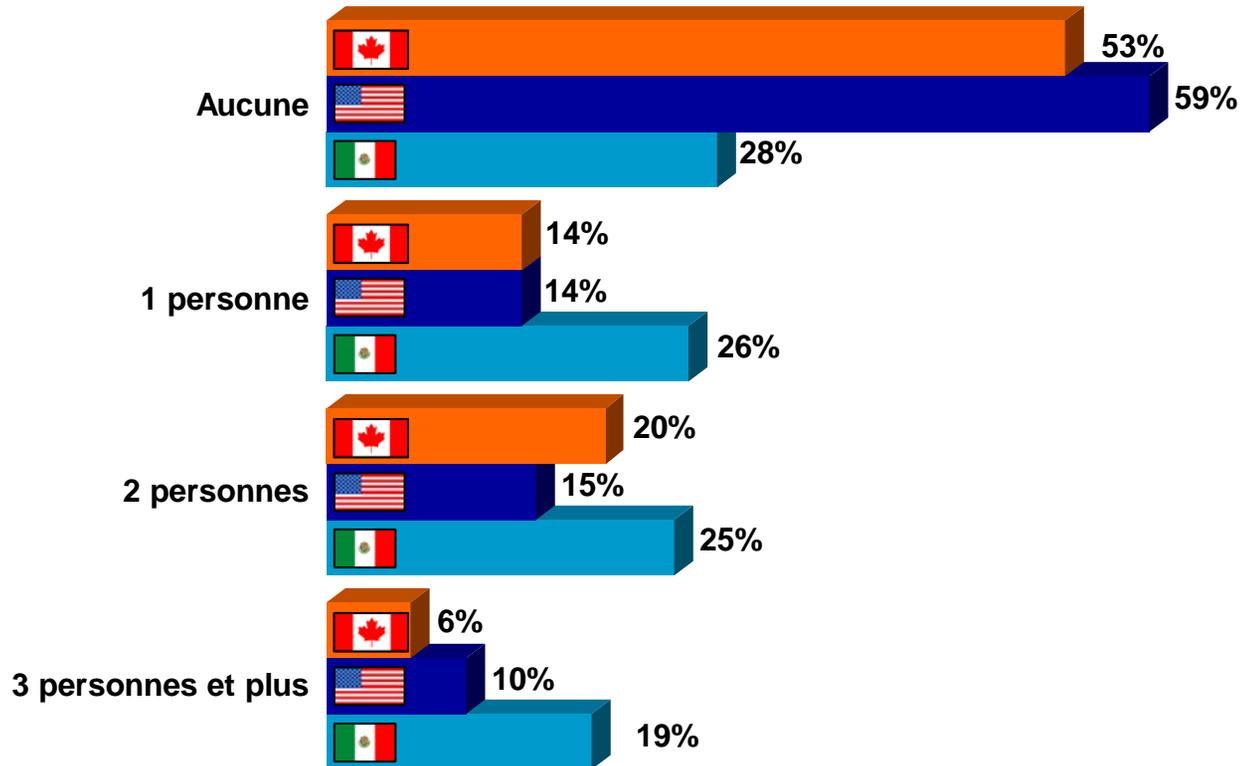
 n=301
 n=300
 n=300

Nombre d'individus dans le foyer



Nombre d'enfants mineurs dans le foyer

 n=254*
 n=233*
 n=295*



* Parmi les foyers qui comportent plus d'une personne

** Aux États-Unis, une personne mineure est âgée de 21 ans ou moins

** Au Canada et au Mexique, une personne mineure est âgée de 18 ans ou moins



Annexe :
Questionnaire

http://www.cec.org/pubs_docs/documents/index.cfm?varlan=français&ID=1695