

Sondage téléphonique auprès de
consommateurs pour connaître leurs habitudes,
leurs goûts, leurs préférences, leurs exigences
et leurs tendances de consommation en
matière de produits marins et aquatiques

Par :

M^{me} Mélanie Beaulieu

Rapport : les résultats

avec la collaboration de :

M. Ghislain Blais

Direction de l'évaluation de programmes
et de la vérification interne

M. Léon Després

Table des pêches maritimes

M^{me} Françoise Nicol

Direction des analyses et des politiques

Les membres du comité de coordination

Février 2009

**Direction de l'évaluation de programmes et de la vérification interne
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation**

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 1. CONTEXTE | 1 |
| 2. DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES | 2 |
| 3. RÉSULTATS DU SONDAGE | 7 |
| 3.1. CONSOMMATION | 7 |
| 3.2. ACHAT | 15 |
| 3.3. PRÉFÉRENCES | 19 |
| 4. PROFIL DU CONSOMMATEUR RÉGULIER | 27 |
| 5. GRANDS CONSTATS | 28 |
| | |
| ANNEXE 1 : RAPPORT MÉTHODOLOGIQUE DE JOLICOEUR ET ASSOCIÉS | 29 |

Liste des tableaux

| | | |
|------------|---|----|
| Tableau 1. | Langue parlée le plus souvent à la maison..... | 4 |
| Tableau 2. | Nombre de personnes vivant avec un ou plusieurs enfants..... | 5 |
| Tableau 3. | Nombre de personnes vivant avec ou sans enfants pour chaque taille de ménage..... | 6 |
| Tableau 4. | Identification des consommateurs dans les ménages interrogés | 7 |
| Tableau 5. | Types de restaurants choisis pour manger du poisson ou des fruits de mer..... | 11 |
| Tableau 6. | Produits consommés par les répondants | 13 |

Liste des figures

| | | |
|------------|---|----|
| Figure 1. | Ville de résidence et sexe des répondants..... | 2 |
| Figure 2. | Âge des répondants..... | 3 |
| Figure 3. | Niveau de scolarité des répondants..... | 3 |
| Figure 4. | Langue parlée le plus souvent à la maison | 4 |
| Figure 5. | Revenu des ménages..... | 4 |
| Figure 6. | Type de ménages | 5 |
| Figure 7. | Âge des enfants..... | 6 |
| Figure 8. | Identification des consommateurs dans les ménages interrogés..... | 7 |
| Figure 9. | Fréquence de consommation des produits de la mer uniquement pour les ménages où au moins une personne consomme des produits de la mer | 8 |
| Figure 10. | Fréquence de consommation des produits de la mer pour l'ensemble des ménages..... | 8 |
| Figure 11. | Fréquence de consommation des produits de la mer selon le revenu | 9 |
| Figure 12. | Fréquence de consommation des produits de la mer selon le revenu | 9 |
| Figure 13. | Raisons pour lesquelles certaines personnes du ménage ne mangent pas de poisson ou de fruits de mer | 10 |
| Figure 14. | Raisons pour lesquelles certaines personnes du ménage ne mangent pas plus souvent de poisson ou de fruits de mer..... | 10 |
| Figure 15. | Lieu de consommation du poisson et des fruits de mer | 11 |
| Figure 16. | Types de décision quant aux repas consommés au restaurant | 12 |
| Figure 17. | Type de repas lors desquels les produits de la mer sont consommés..... | 12 |
| Figure 18. | Principale saison de consommation du poisson et des fruits de mer..... | 13 |
| Figure 19. | Produits les plus souvent consommés par les répondants | 14 |
| Figure 20. | Montant mensuel alloué à l'achat de poisson et de fruits de mer uniquement par les ménages qui en consomment..... | 15 |
| Figure 21. | Montant mensuel alloué à l'achat de poisson et de fruits de mer pour l'ensemble des ménages..... | 15 |
| Figure 22. | Jours d'achat de poissons et de fruits de mer pour consommation à la maison | 16 |
| Figure 23. | Lieu d'achat des produits de la mer | 17 |
| Figure 24. | Service sur le lieu d'achat..... | 17 |
| Figure 25. | Lieux d'achat et statut du personnel qui offre de l'information sur les produits de la mer..... | 17 |
| Figure 26. | L'influence du poissonnier lors de l'achat de poisson et de fruits de mer | 17 |
| Figure 27. | Nature des informations et des conseils transmis par le poissonnier | 18 |
| Figure 28. | Principaux facteurs influençant le choix lors de l'achat | 18 |
| Figure 29. | Préférence pour un produit frais..... | 19 |
| Figure 30. | Préférence pour un produit prêt-à-manger | 20 |
| Figure 31. | Préférence pour un produit congelé, frais, prêt-à-manger, en conserve, fumé..... | 20 |
| Figure 32. | Préférence pour un produit du Québec ou exotique, nouveau ou dont il a l'habitude de manger, d'élevage ou sauvage..... | 21 |
| Figure 33. | Fréquence d'achat pour les mollusques (cuits, vivants), les crustacés (décortiqués, cuits, vivants), le poissons (filet, entier) | 21 |
| Figure 34. | Proportion des répondants qui pense avoir assez d'information sur diverses caractéristiques | |

| | | |
|------------|---|----|
| | des produits de la mer..... | 22 |
| Figure 35. | Meilleures manières, selon les répondants, de transmettre l'information au sujet du produit . | 23 |
| Figure 36. | Proportion des répondants ayant eu connaissance d'une promotion visant à favoriser l'achat de produits marins au cours du dernier mois..... | 23 |
| Figure 37. | Médias promotionnels identifié par les répondants ayant remarqué une publicité concernant les produits de la mer au cours du dernier mois | 24 |
| Figure 38. | Intérêt à acheter un produit dont la qualité serait certifiée | 25 |
| Figure 39. | Attrait pour une identification spécialisée..... | 25 |
| Figure 40. | Volonté à payer plus cher sur une base régulière pour chacune des identifications spécialisées présentées (échelle de 0 « ne souhaite pas payer plus cher » à 1 « souhaite payer plus cher ») | 26 |
| Figure 41. | Attrait et volonté de payer davantage pour une identification spécialisée | 26 |

1. Contexte

Afin d'appuyer la réalisation d'un projet de la Table des Pêches Maritimes, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation a mené une enquête sur la consommation des produits marins et aquatiques au Québec. Ce projet, priorisé au Forum québécois des partenaires des pêches, figure au premier plan des priorités du Plan d'action ministériel pour l'industrie des pêches et de l'aquaculture commerciales.

Le projet visait à sonder les goûts, les habitudes, les exigences et les tendances de consommation des Québécois en matière de produits marins. Cette démarche est une étape essentielle afin de décider et d'orienter les prochaines actions de développement du marché intérieur. Pour ce faire, les étapes suivantes ont été réalisées :

1. Tenue d'une rencontre de type Focus group et Technique de groupe nominale (TGN), en septembre 2008, auprès de vingt-cinq représentants de différents secteurs des pêches et de l'aquaculture commerciales : capture, mariculture, pisciculture, transformation, commercialisation et partenaires de soutien. Cette démarche a permis de cerner les besoins d'information et, conséquemment, les aspects, dimensions et objets devant être couverts dans le cadre de l'enquête. Plus de détails sur cette rencontre est disponible dans le document « Rapport sommaire exécutif, septembre 2008 ».
2. Mise sur pied d'un comité de coordination représentatif du secteur pour assurer la validation de la démarche et des outils utilisés;
3. Élaboration d'un appel d'offres aux entreprises de recherche sociale et de sondage pour la réalisation de l'enquête de type sondage téléphonique;
4. Développement des outils de collecte de données (questionnaire sondage) et validation par le comité de coordination;
5. Encadrement et suivi du déroulement de l'enquête effectuée par la firme Jolicoeur et Associés, du 21 octobre au 4 novembre 2008;
6. Analyse des données, présentation au comité de coordination et production d'une présentation PowerPoint faisant état des principaux résultats;
7. Présentation des principaux résultats, sous forme de conférence, lors du congrès annuel de l'Association québécoise de l'industrie de la pêche (AQIP) le 29 janvier 2009;
8. Production d'un rapport présentant les différents résultats du sondage.

Le présent rapport vise à présenter les résultats du sondage. Certaines données sociodémographiques des répondants au sondage seront abordées, suivies des résultats du sondage, du profil des consommateurs réguliers, puis des grands constats de l'étude.

Bien que de nombreuses caractéristiques de la population sondée soient représentatives de la population québécoise, les résultats de cette étude sont spécifiquement applicables aux neuf villes choisies lors de la TGN pour effectuer l'enquête, soit Trois-Rivières, Sherbrooke, Saguenay, Québec, Montréal, Longueuil, Laval, Gatineau, Drummondville.

Le rapport méthodologique inclus en annexe permet de consulter le questionnaire utilisé, ainsi que les détails méthodologiques de la présente étude.

2. Données sociodémographiques

Le présent chapitre vise à décrire l'échantillon de Québécois qui a répondu au sondage dans le cadre de cette étude.

Au total, 1093 personnes ont répondu à un questionnaire téléphonique, soit environ 120 personnes dans chacune des neuf villes ciblées pour ce sondage (figure 1).

Les résultats qui suivent, décrivant la population rejointe par le sondage, permettent de constater que de nombreuses caractéristiques du groupe de répondants au sondage, telles que l'âge et le revenu, sont représentatives de la population québécoise lorsqu'on les compare aux données disponibles à l'Institut de la Statistique du Québec.

Sexe et ville de provenance

Comme toute première donnée concernant les 1093 répondants, la figure suivante démontre que, dans chacune des villes rejointes, environ deux fois plus de femmes (69 %) que d'hommes (31 %) ont répondu au sondage.

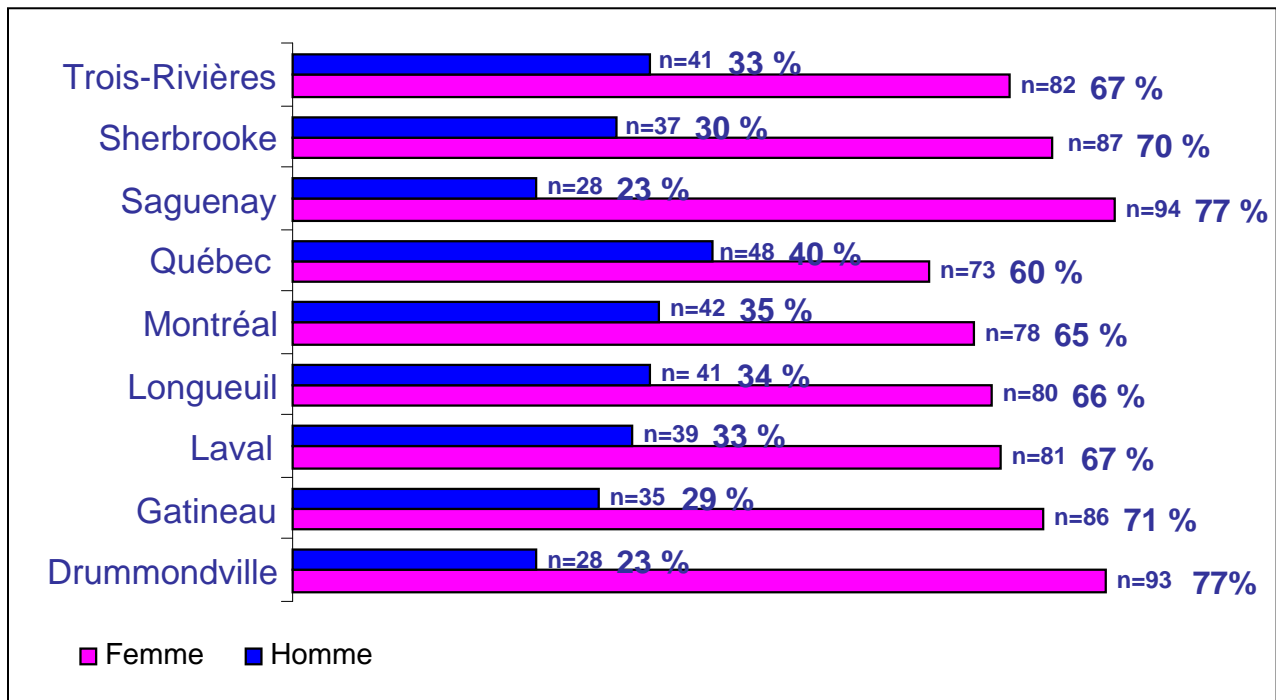


Figure 1. Ville de résidence et sexe des répondants
(N = 1093)

Âge

En ce qui a trait à l'âge des répondants, la figure qui suit permet de constater que la population rejointe lors du sondage se situait en grande partie entre 31 et 60 ans.

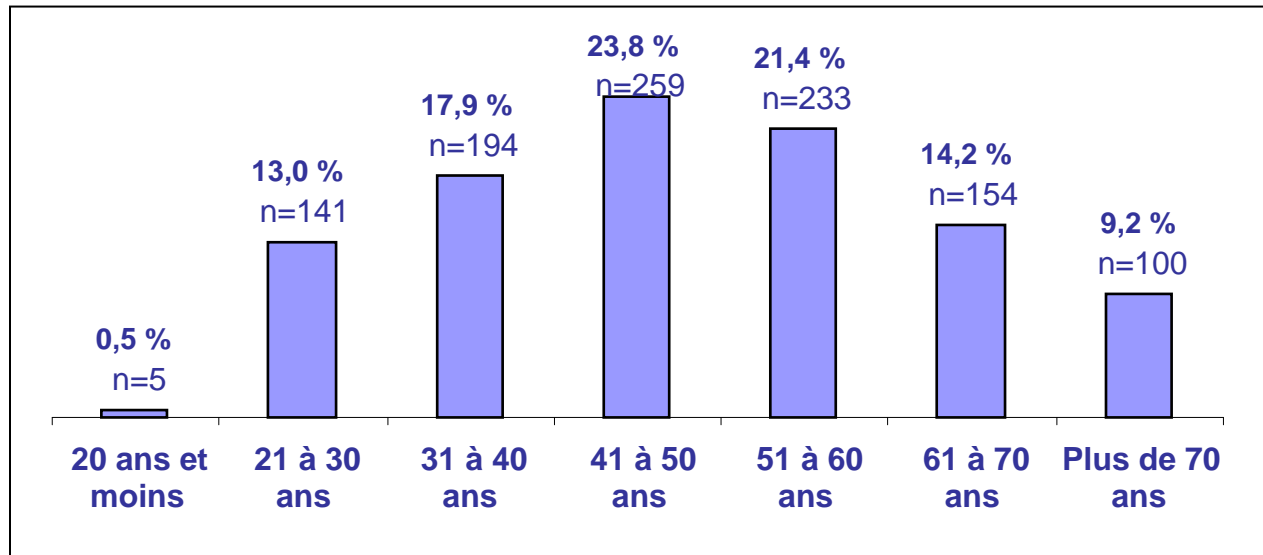


Figure 2. Âge des répondants
(N = 1 086, car 7 personnes ont préféré ne pas dévoiler leur âge)

Scolarité

Les résultats de la figure suivante démontrent que les proportions de répondants qui mentionnent avoir complété les différents niveaux de scolarité sont presque équivalentes : secondaires ou moins (35 %), collégiales (30 %) ou universitaires (34 %).

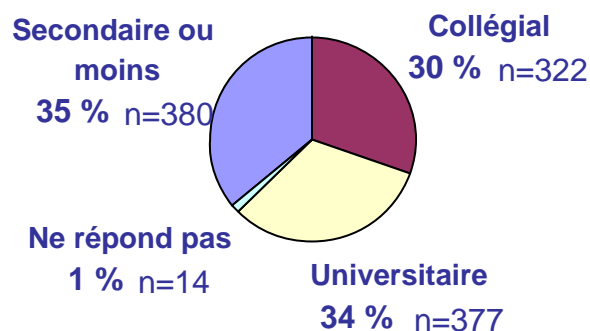


Figure 3. Niveau de scolarité des répondants
(N = 1093)

Langue

Le tableau et la figure qui suivent illustrent que plus de la majorité des répondants (89 %) utilise le français comme langue principale à la maison. Ceci était attendu, compte tenu des choix pour le sondage.

| Langue | Nombre de répondants |
|-----------------------------|----------------------|
| Français | 971 |
| Anglais | 66 |
| Italien | 5 |
| Portugais | 3 |
| Chinois | 1 |
| Grec | 1 |
| Autres | 43 |
| Ne sait pas / Ne répond pas | 3 |
| Total | 1093 |

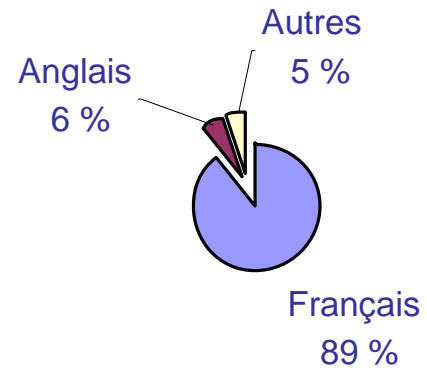


Tableau 1. Langue parlée le plus souvent à la maison (N = 1093)

Figure 4. Langue parlée le plus souvent à la maison (N = 1093)

Revenu

Concernant le revenu familial, pour ceux et celles qui ont transmis l'information (81 %), près de la majorité (48 %) avait un revenu variant entre 20 000 \$ et 59 999 \$.

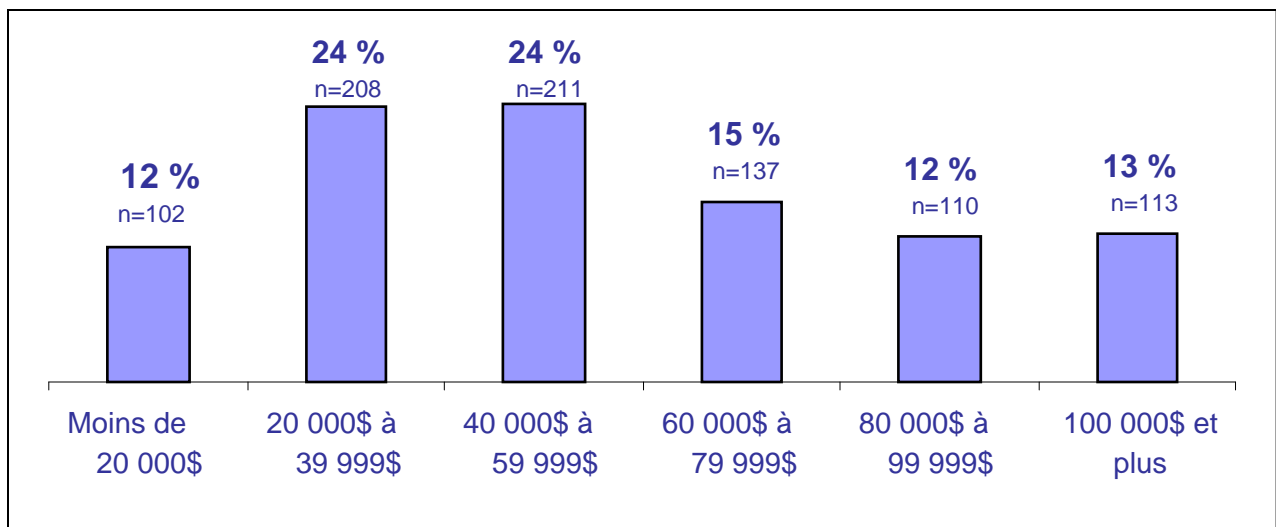


Figure 5. Revenu des ménages (N = 881)

Constitution des ménages

Une forte part des répondants a identifié un ménage constitué de deux personnes, adultes dans la très grande majorité des cas (figure 6 et tableau 3).

Concernant la présence d'enfant(s) dans le ménage, plus de la moitié des répondants (52 %) ont affirmé qu'aucun enfant n'habitait avec eux, ceci incluant les ménages d'une seule personne (tableaux 2 et 3).

Quant aux ménages où un ou plusieurs enfants étaient présents, il s'avère que l'âge des enfants était presque également réparti : 53 % de moins de 12 ans et 47 % de plus de 12 ans (figure 7).

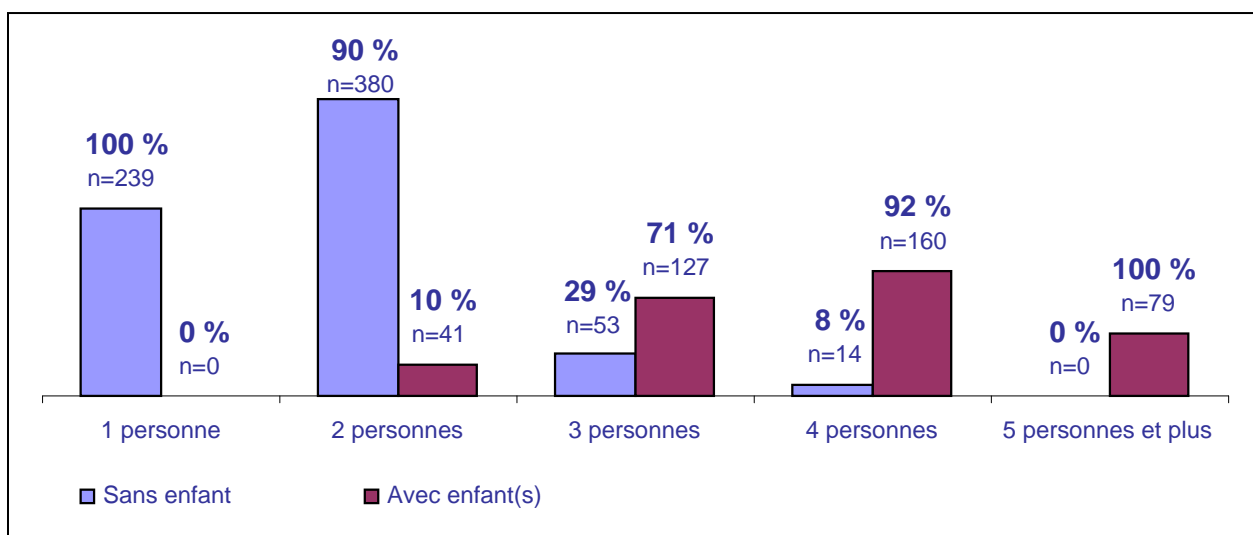


Figure 6. Type de ménages
(N = 1093)

| Présence d'enfant(s) dans le ménage | Nombre de ménages | Pourcentage (%) |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Oui | 407 | 48 |
| Non | 686 | 52 |

Tableau 2. Nombre de personnes vivant avec un ou plusieurs enfants
(N = 854, car 239 répondants habitent seuls)

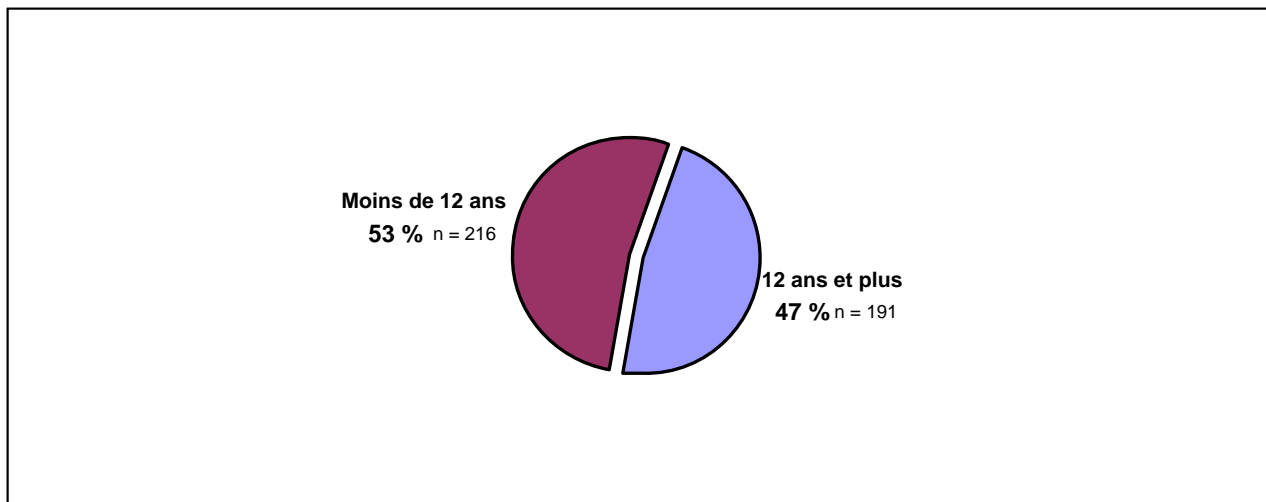


Figure 7. Âge des enfants
(N = 407)

| | | avec enfant(s) | | Total |
|---|---|----------------|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Nombre de personnes vivant dans le ménage | 1 | 0 | 239 | 239 |
| | 2 | 41 | 380 | 421 |
| | 3 | 127 | 53 | 180 |
| | 4 | 160 | 14 | 174 |
| | 5 | 59 | 0 | 59 |
| | 6 | 16 | 0 | 16 |
| | 7 | 2 | 0 | 2 |
| | 8 | 2 | 0 | 2 |
| Total | | 407 | 686 | 1093 |

Tableau 3. Nombre de personnes vivant avec ou sans enfants pour chaque taille de ménage
(N = 1093)

3. Résultats du sondage

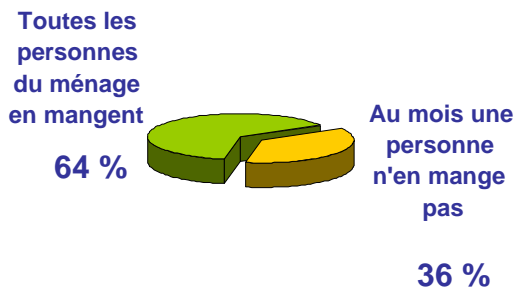
Ce chapitre vise à présenter les principaux résultats du sondage. Il se structure sous trois thématiques, soit la consommation de poisson et fruits de mer, les habitudes d'achat de ceux-ci et les préférences des consommateurs.

3.1. Consommation

Cette première section expose les résultats relatifs à la thématique de la consommation des produits de la mer. La fréquence, le lieu et le moment de la consommation, ainsi que les produits consommés y sont présentés.

Fréquence

Tout d'abord, l'analyse des données permet de constater que, dans la majorité des ménages rejoints (64 %), tous les membres consomment du poisson et des fruits de mer (figure 8 et tableau 4).



| Personnes qui mangent des produits de la mer dans le ménage | Nombre de personnes | Pourcentage (%) |
|---|---------------------|-----------------|
| Aucune | 171 | 15,7 |
| Toutes les personnes | 702 | 64,2 |
| Conjoint(e) seulement | 10 | 0,9 |
| Répondant(e) seulement | 129 | 11,8 |
| Adultes seulement | 38 | 3,5 |
| Autres réponses | 43 | 3,9 |
| Total | 1093 | 100,0 |

Figure 8. Identification des consommateurs dans les ménages interrogés
(N = 1093)

tableau 4. Identification des consommateurs dans les ménages interrogés
(N = 1093)

Concernant la fréquence de consommation, chez les répondants qui en consomment, plus de la majorité (71%, n=643) en consomme une fois ou plus par semaine (figure 9).

Toutefois, lorsque tous les répondants sont considérés, incluant ceux qui ne consomment pas de produits de la mer, le taux de répondants qui en consomme « une fois ou plus par semaine » diminue à 59 % (figure 10).

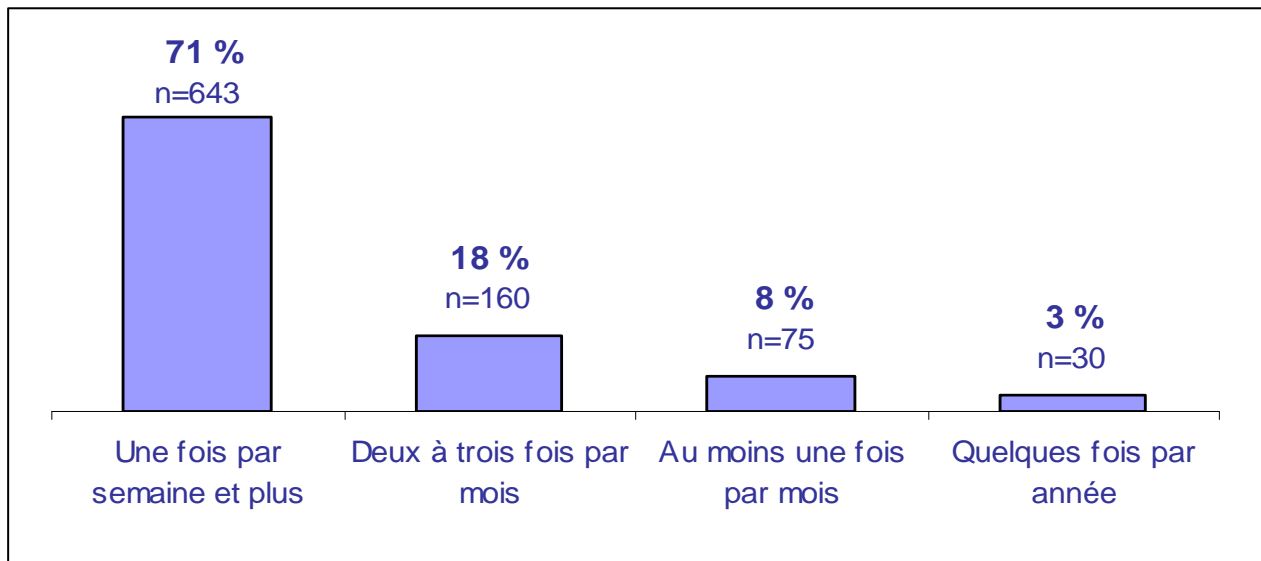


Figure 9. Fréquence de consommation des produits de la mer uniquement pour les ménages où au moins une personne consomme des produits de la mer
(N = 908, car les « autres » et « ne sais pas » sont exclus n = 14)

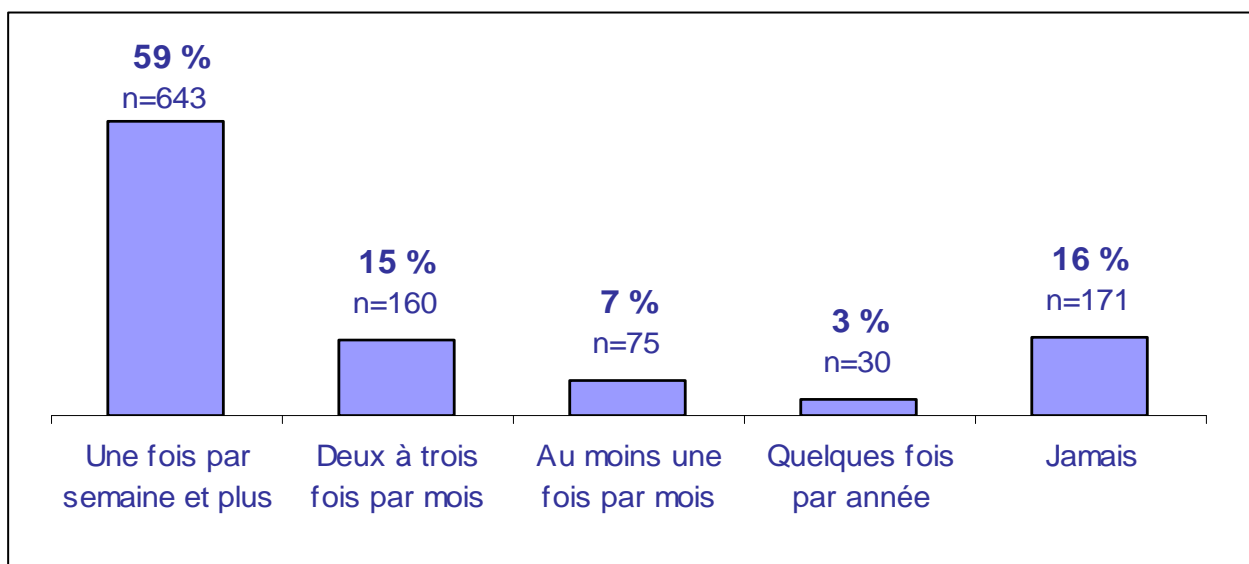


Figure 10. Fréquence de consommation des produits de la mer pour l'ensemble des ménages
(N = 1079, car les « autres » et « ne sais pas » sont exclus n = 14)

Au moment d'analyser la fréquence de consommation en fonction du salaire, il est possible de constater qu'il n'y existe pas de grandes différences observables, bien que certaines soient à souligner (figure 11).

Ainsi, il apparaît que, dans les ménages ayant un revenu annuel inférieur à 40 000 \$, la consommation de produits de la mer est moins fréquente que dans les ménages ayant un revenu annuel de 40 000 \$ et plus. En effet, en moyenne, 65 % de ces premiers ménages consomment des produits de la mer « une fois par semaine et plus », alors qu'il s'agit de 73 % pour les ménages ayant un revenu plus élevé (figure 12).

Quant aux ménages ayant un salaire annuel de 60 000 \$ à 79 000 \$, ils représentent la catégorie de revenu où se retrouve la plus grande proportion de gens (77 %) qui consomment les produits de la mer « une fois par semaine et plus » (figure 11).

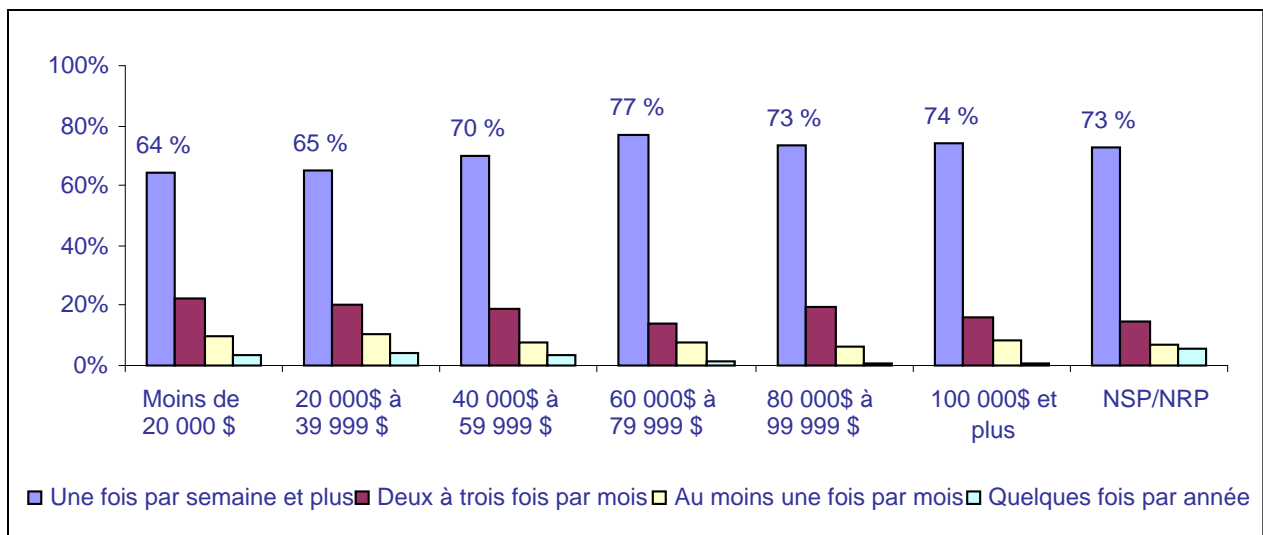


Figure 11. Fréquence de consommation des produits de la mer selon le revenu (N = 749)

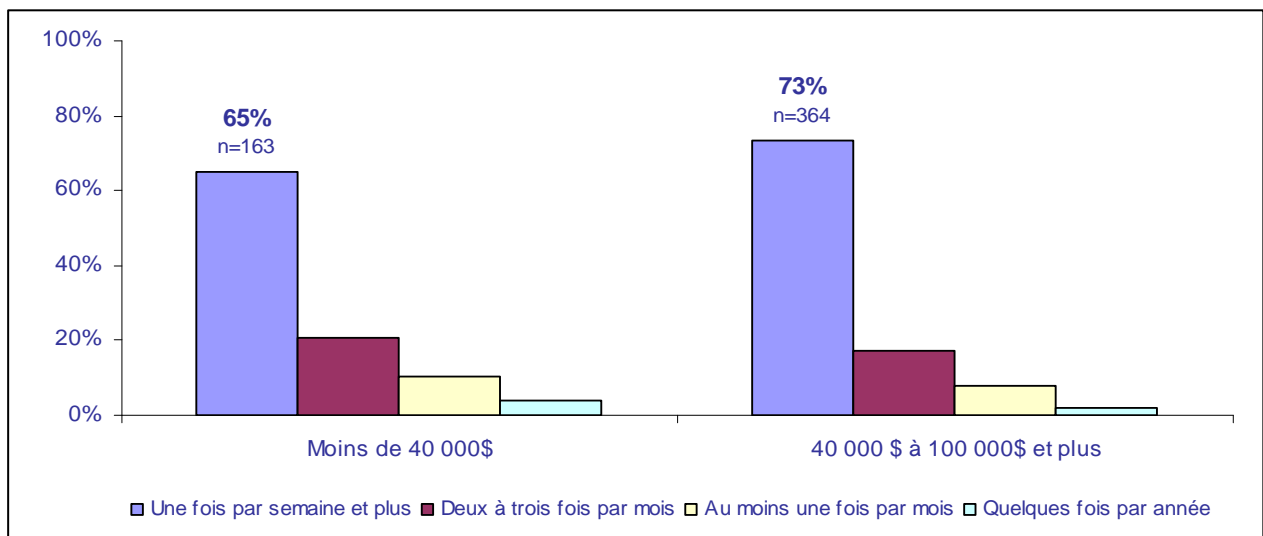


Figure 12. Fréquence de consommation des produits de la mer selon le revenu (N = 749)

Raisons d'une consommation faible ou absente

Rappelons que 36 % des ménages comptent au moins une personne qui ne consomme pas de produits de la mer (figure 8).

La majorité de ces personnes évoque, pour expliquer l'absence de consommation, qu'elles n'en aiment pas le goût (56%). En second rang sont nommés les problèmes médicaux tels que les allergies (29 %). Finalement, d'autres raisons telles que les habitudes alimentaires (6 %) ou les odeurs (4 %) ont été énoncées (figure 13).

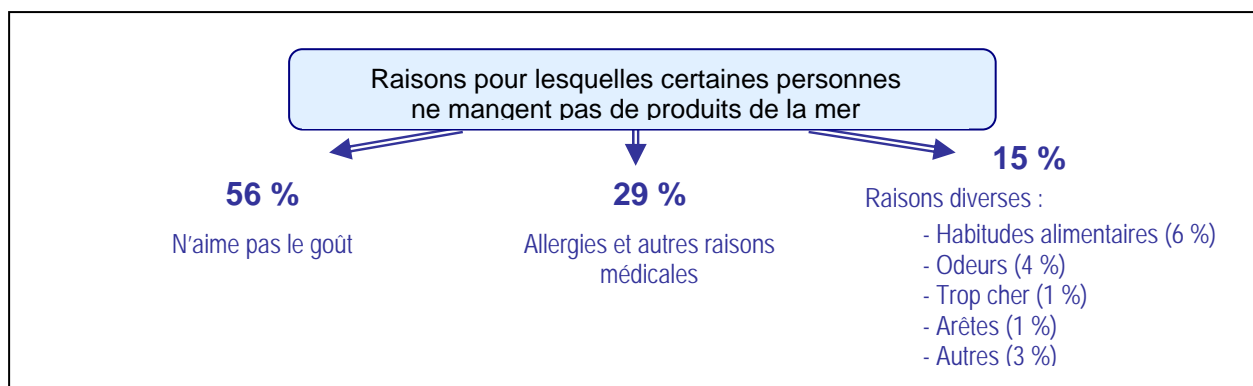


Figure 13. Raisons pour lesquelles certaines personnes du ménage ne mangent pas de poisson ou de fruits de mer
(N = 325)

L'enquête s'est aussi intéressé aux raisons pour lesquelles certains répondants (excluant les autres membres des ménages) mangent des produits de la mer, mais peu souvent (une fois par mois et moins).

La principale raison évoquée ici est la même que précédemment : le goût. Les autres raisons les plus souvent mentionnées sont les habitudes alimentaires, le fait de ne pas y penser ou celui de ne pas en avoir l'occasion, le prix considéré comme trop élevé ou encore la méconnaissance à l'apprêter (figure 14).

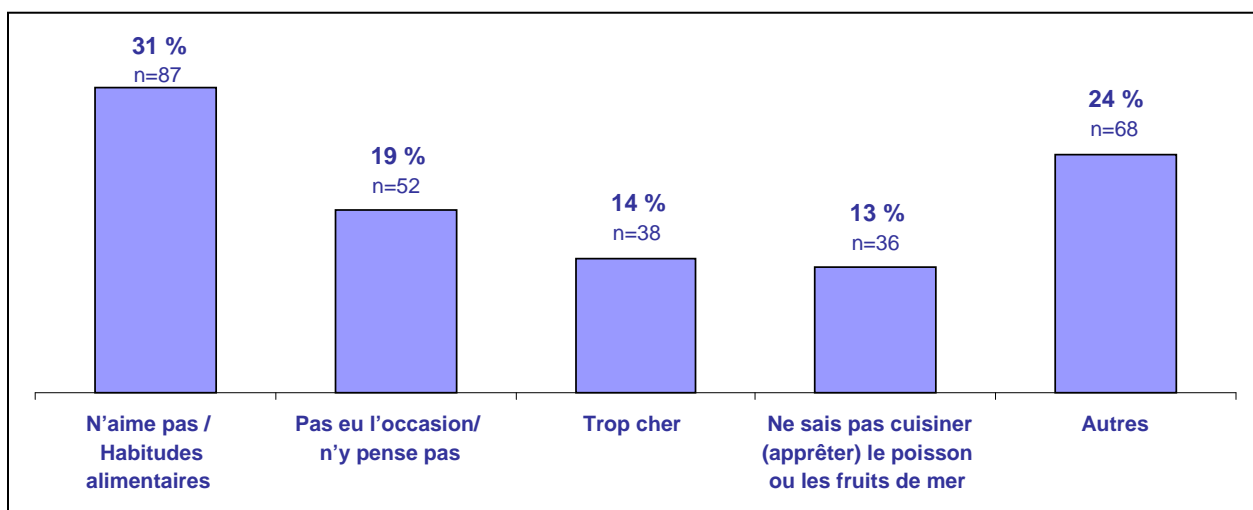


Figure 14. Raisons pour lesquelles certaines personnes du ménage ne mangent pas plus souvent de poisson ou de fruits de mer
(N = 281)

Lieu

Concernant le lieu de consommation, il ressort de manière distincte que plus de la majorité de la consommation de poisson et de fruits de mer a lieu à la maison. En effet, alors que les 2/3, ou 67 %, des répondants affirment en consommer principalement ou toujours à la maison, seulement 5 % en consomment principalement ou toujours au restaurant (figure 15).

Lorsque les produits de la mer sont consommés au restaurant, seulement 16 % des gens interrogés prennent cette décision à l'avance, alors que 66 % prennent la décision de manger des produits de la mer au restaurant une fois sur place, au moment où ils regardent le menu et constatent que des poissons et fruits de mer y sont présents (figure 16).

Pour les répondants qui prennent la décision à l'avance de consommer un produit de la mer au restaurant, il ne semble pas, pour la majorité, qu'un restaurant spécialisé soit choisi. C'est à tout le moins l'avis de 57 % de ceux-ci, alors que 36% disent choisir un restaurant spécialisé (tableau 5).

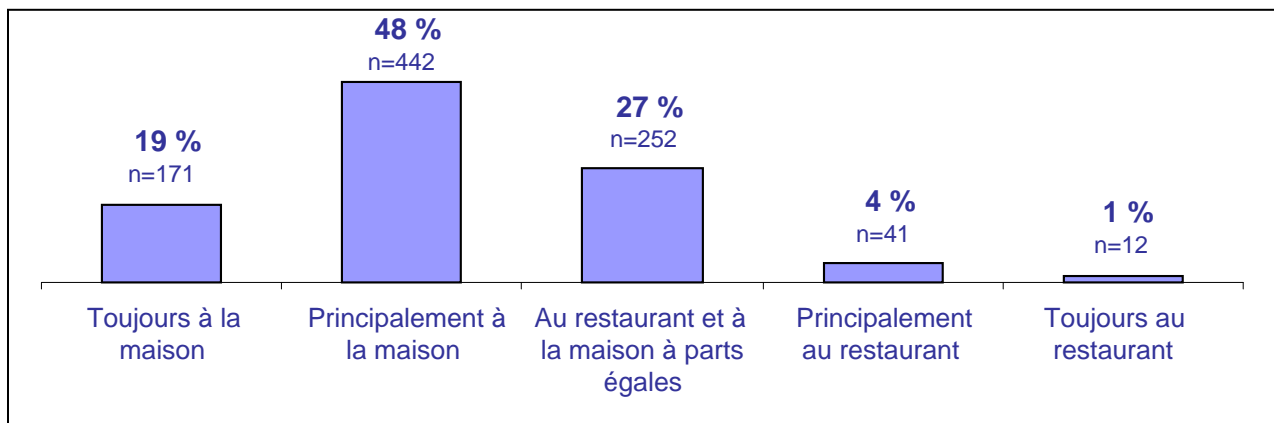


Figure 15. Lieu de consommation du poisson et des fruits de mer
(N = 918, car les « non réponse » et « autres » sont exclus n = 4)

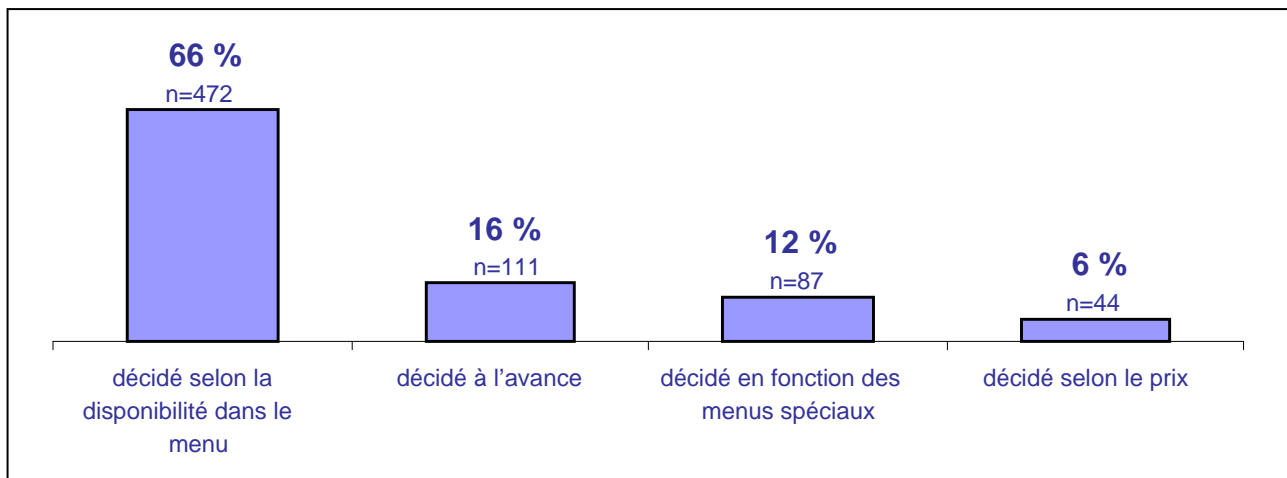


Figure 16. Types de décision quant aux repas consommés au restaurant
(N = 714, car les « non réponse » et « autres » sont exclus n = 37)

| Types de restaurants | Nombre | Pourcentage (%) |
|--|--------|-----------------|
| Peu importe le type de restaurant | 407 | 54,2 |
| Principalement des restaurants spécialisés | 267 | 35,6 |
| Ne fréquente pas les restaurants spécialisés | 21 | 2,8 |
| Autres | 56 | 7,4 |
| Total | 751 | 100,0 |

Tableau 5. Types de restaurants choisis pour manger du poisson ou des fruits de mer
(N = 751)

Moment

L'analyse des données révèle que c'est principalement lors des repas réguliers (ordinaires) que les répondants consomment du poisson et des fruits de mer (56 %). Toutefois, une faible part mentionne consommer des produits de la mer lors de repas dit « santé » (18 %), de repas festifs (20 %) et de repas religieux (3 %). (Figure 17)

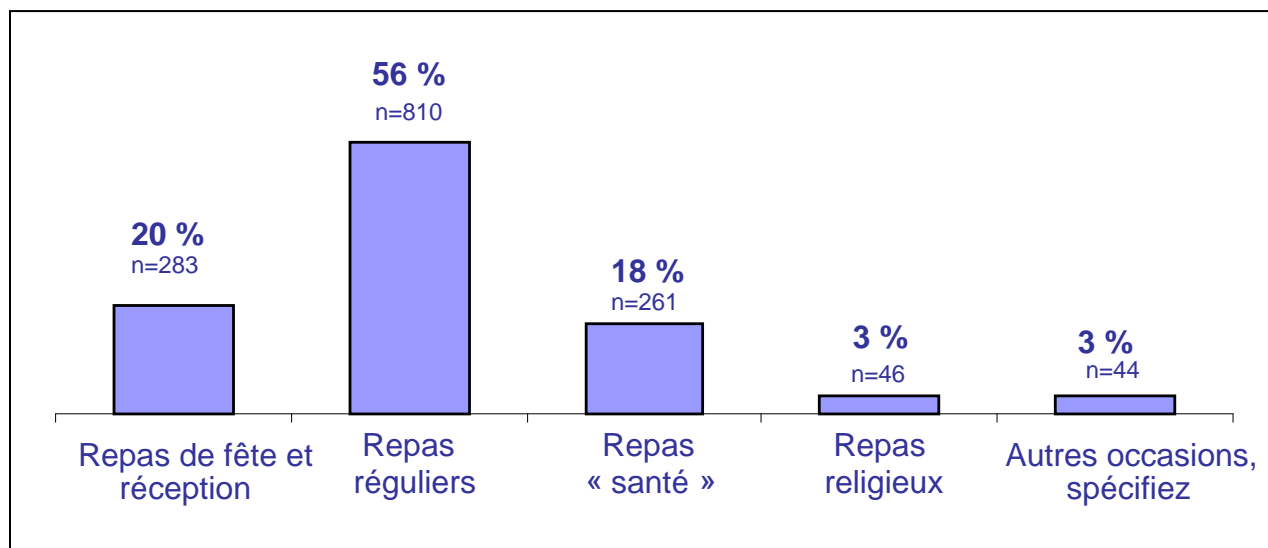


Figure 17. Type de repas lors desquels les produits de la mer sont consommés
(N = 1444 réponses mentionnées par 918, excluant les « Ne sait pas / Ne répond pas » n = 4)

En ce qui a trait aux saisons, plus de la majorité des répondants (68 %) affirme consommer des produits de la mer à toutes les saisons de manière équivalente. Toutefois, pour ceux qui ont identifié une saison en particulier, l'été ressort davantage, avec 19 % des répondants (figure 18).

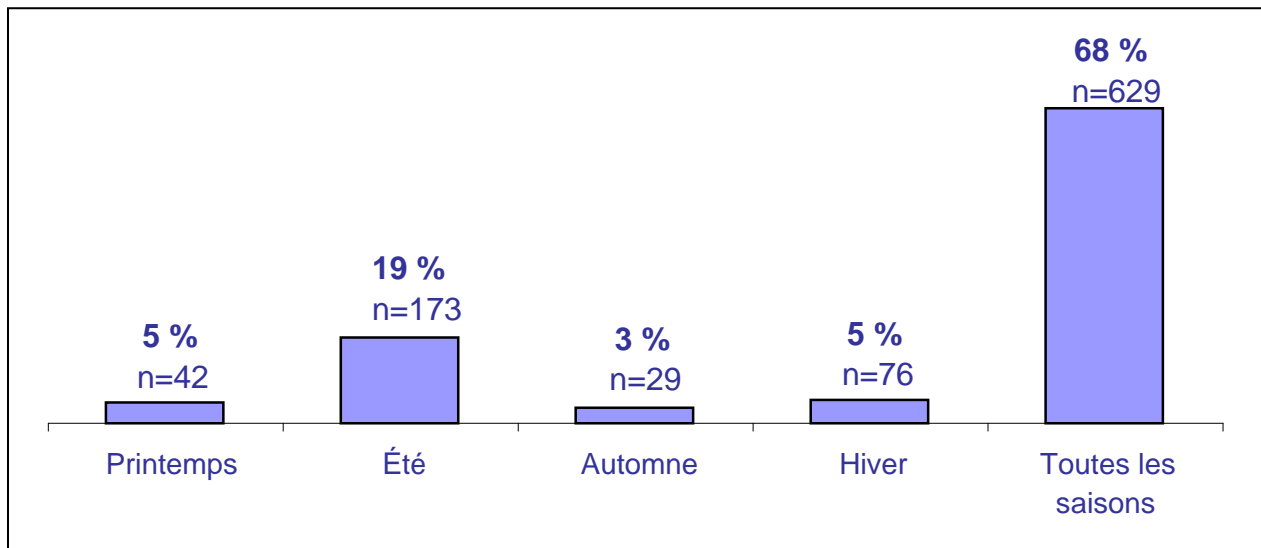


Figure 18. Principale saison de consommation du poisson et des fruits de mer
(N = 920, car exclu les « Ne sait pas / Ne répond pas » n = 2)

Produits

Les résultats du sondage permettent d'affirmer que le poisson est la catégorie de produits de la mer la plus consommée par les répondants (98 %). Celle-ci est suivie des crustacés (83 %), puis des mollusques (64 %). (Tableau 6)

Concernant plus précisément les produits les plus souvent consommés par les répondants, se retrouve au premier rang le saumon (27 %), suivi de la crevette (19 %), de la sole (11 %) et de la truite (7 %), qui ont été nommés spontanément par les répondants. (figure 19)

| Catégories de produits | Nombre de répondants qui en consomment (N = 922) | Pourcentage des répondants qui en consomment (%) |
|--|--|--|
| Poissons (exemples : truite, saumon, thon, morue, etc.) | 905 | 98,2 |
| Crustacés (exemples : crevettes, crabe, homard, etc.) | 769 | 83,4 |
| Mollusques (exemples : moules, huitres, pétoncles, etc.) | 590 | 64,0 |

Tableau 6. Produits consommés par les répondants
(N = 922)

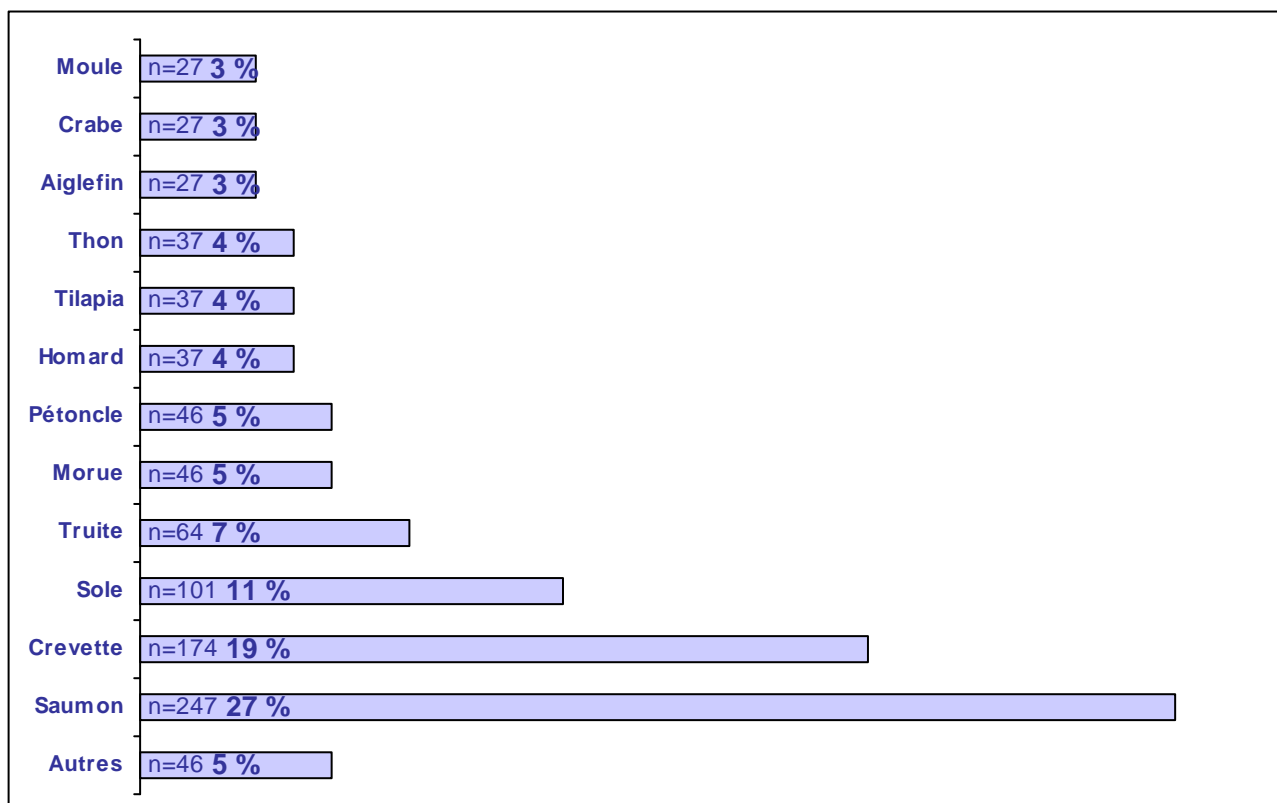


Figure 19. Produits les plus souvent consommés par les répondants
 (N = 916, car exclu les « Ne sait pas / Ne répond pas » n = 6)

3.2. Achat

Cette deuxième section aborde la thématique de l'achat des produits de la mer. Le montant mensuel alloué à l'achat par les ménages, le jour et le lieu d'achat, les services présents et les facteurs qui influencent l'achat des poissons et des fruits de mer y sont présentés.

Montant mensuel

Tout d'abord, il est possible de constater que la majorité des ménages qui consomment des poissons et fruits de mer (73%) allouent mensuellement 50\$ ou moins à l'achat de ces produits (figure 20).

Lorsque l'on considère l'ensemble des répondants, incluant ceux qui ne consomment jamais de produits de la mer, la proportion des ménages qui allouent 50 \$ ou moins à l'achat de produits de la mer passe de 73 % à 77 % (figure 21).

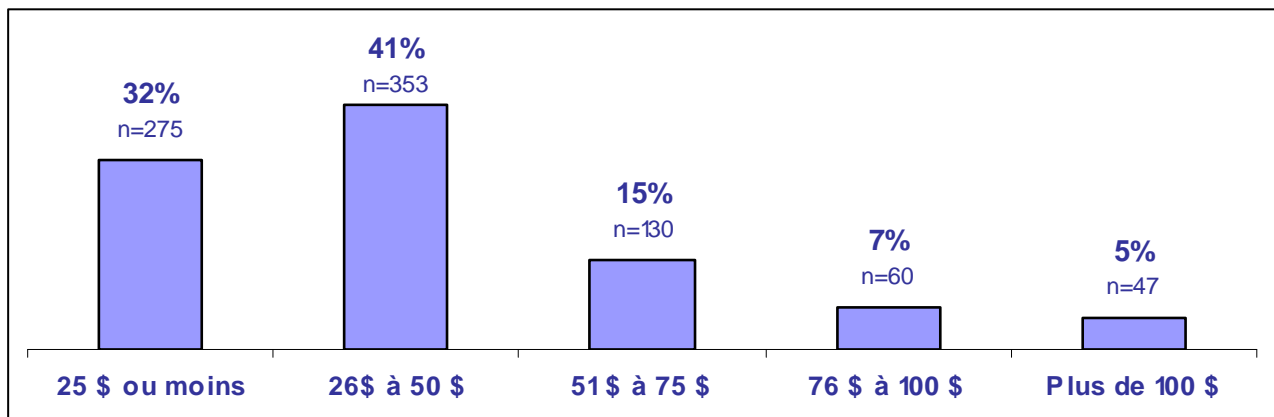


Figure 20. Montant mensuel alloué à l'achat de poisson et de fruits de mer uniquement par les ménages qui en consomment
(N = 865, car 57 consommateurs ont préféré ne pas répondre à la question)

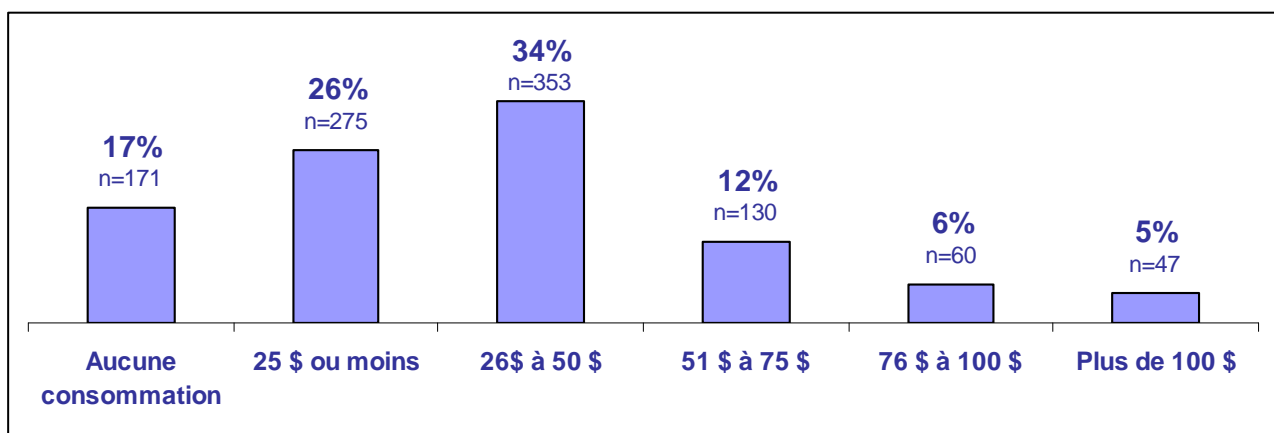


Figure 21. Montant mensuel alloué à l'achat de poisson et de fruits de mer pour l'ensemble des ménages
(N = 1036, car 57 consommateurs ont préféré ne pas répondre à la question)

Jour

Près de la moitié des répondants mentionne ne pas effectuer ses achats de poisson et de fruits de mer une journée précise de la semaine. Toutefois, pour ceux qui identifient une journée en particulier, un nombre important mentionnent principalement le jeudi, le vendredi ou le samedi. (Figure 22).

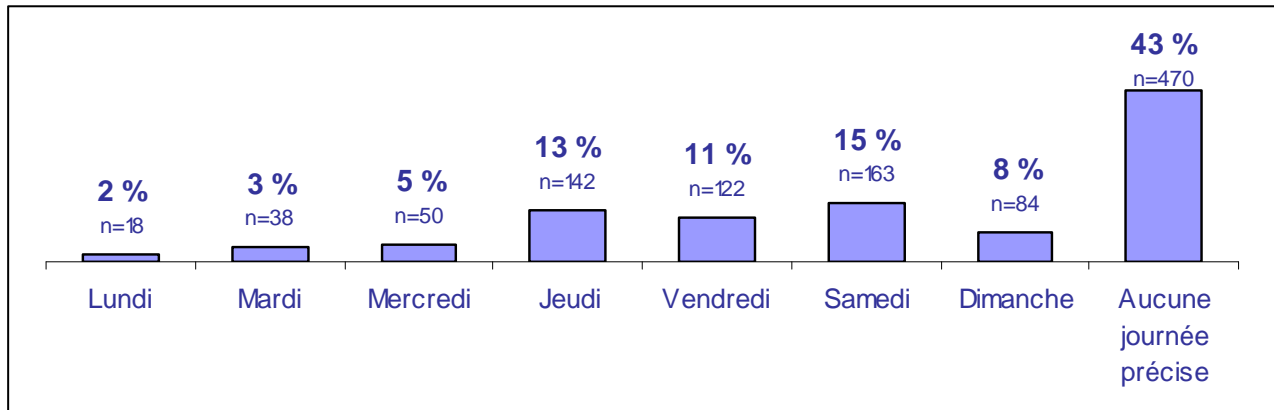


Figure 22. Jours d'achat de poissons et de fruits de mer pour consommation à la maison
(N = 1087 réponses, mentionnées par 910 répondants car sont exclus les « Ne sait pas / Ne répond pas » n = 6)

Lieu et service

La majorité des répondants font leurs achats de poisson et fruits de mer uniquement au supermarché (67 %), comparativement à une proportion beaucoup plus faible qui fait ses achats uniquement à la poissonnerie (11 %). Il faut ici prendre en considération que cette question englobait tant les produits frais que les autres types de produits (c.-à-d. : en conserve, fumée, congelée, surgelée, etc.). (Figures 23 et 25)

Quant aux services présents sur les lieux d'achat, il est possible de constater la présence de poissonniers tant dans les grandes surfaces que dans les poissonneries. Les premières sont toutefois plus nombreuses à offrir des produits en vente libre (c.-à-d. : libre-service, notamment pour les conserves et les produits surgelés). (Figure 25)

Bien que le libre-service soit utilisé par une personne sur trois, il s'avère que près de 42 % des gens consultent le poissonnier lorsqu'ils ont besoin d'informations (figures 24 et 25). À cet effet, plus de la moitié des répondants se dit influencée par le poissonnier lors de ses achats (53 %) (figure 26). De plus, concernant la nature des conseils offerts par le poissonnier, ceux qui influenceraient le plus ces consommateurs sont ceux qui portent sur le choix des produits, la façon de les apprêter, la quantité à acheter et, finalement, sur leur mode de conservation (figure 27).

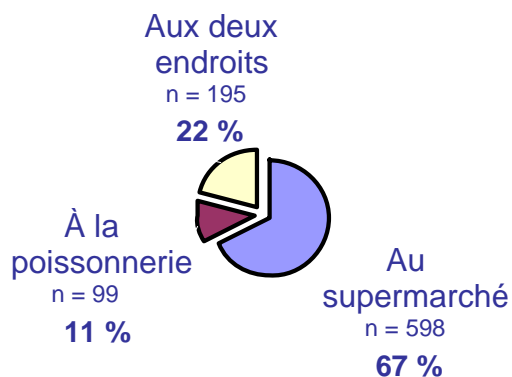


Figure 23. Lieu d'achat des produits de la mer
(N = 892, car exclu les « Ne sait pas / Ne répond pas » n = 18)

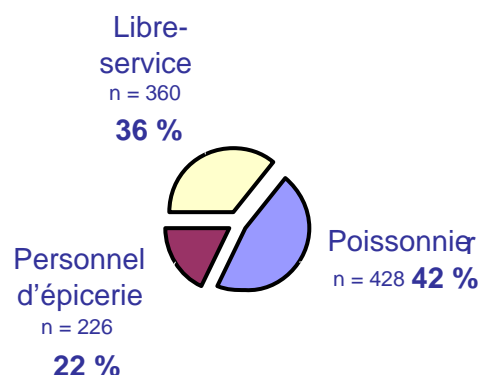


Figure 24. Service sur le lieu d'achat
(N = 890, exclu les « Ne sait pas / Ne répond pas » n = 20)

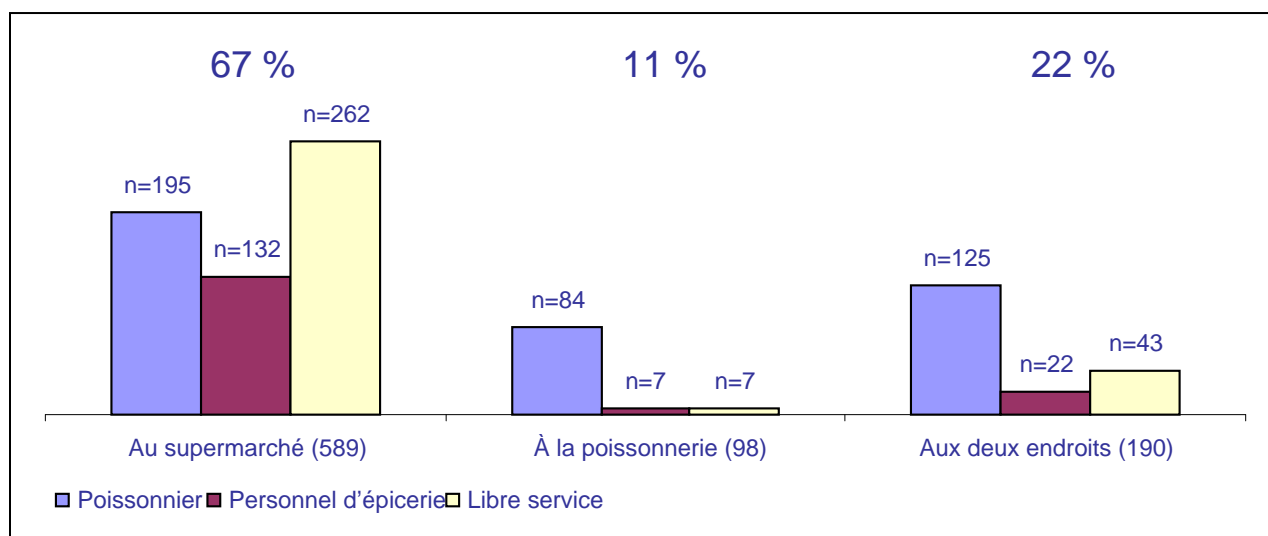


Figure 25. Lieux d'achat et statut du personnel qui offre de l'information sur les produits de la mer
(N = 886, exclu les 24 répondants qui ont répondu « Ne sait pas / Ne répond pas » aux questions relatives aux figures 23 et 24)

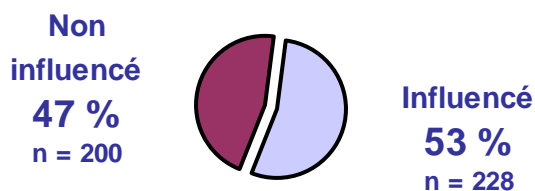


Figure 26. L'influence du poissonnier lors de l'achat de poisson et de fruits de mer
(N = 428)

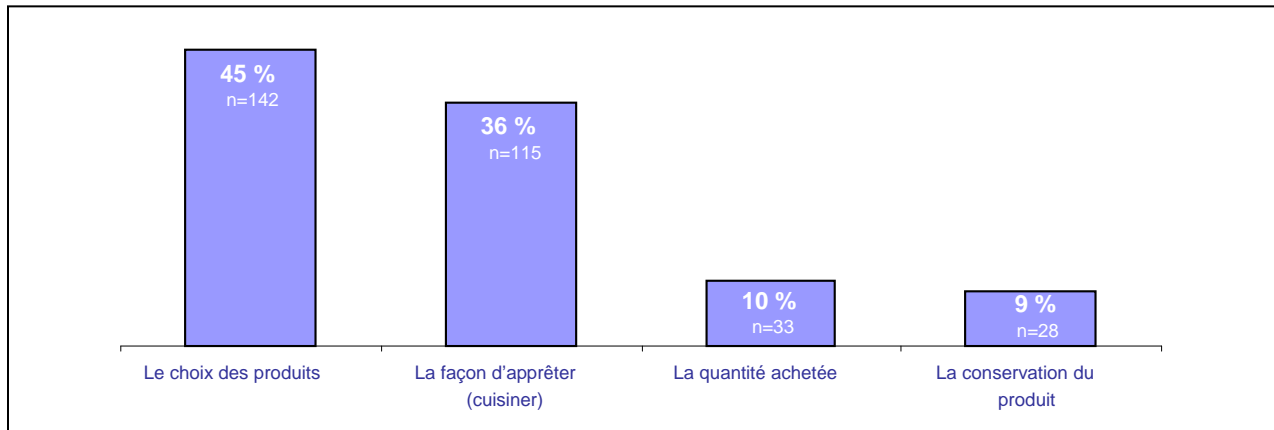


Figure 27. Nature des informations et des conseils transmis par le poissonnier
 (N = 318 réponses mentionnées par 228 répondants, les réponses « autres » ou « non réponse » ont été exclus n = 46)

Facteurs d'influence

Les consommateurs qui ont répondu au sondage se sont dits influencés par six grands facteurs au moment de choisir les produits de la mer qu'ils achètent. À cet effet, le prix a été le plus fréquemment évoqué comme facteur influençant le choix du produit, suivi de près par la fraîcheur associée à la saisonnalité et par la préférence du produit (goût personnel). (Figure 28)

D'autres éléments ont aussi été identifiés. Dans l'ordre de popularité mentionnons : le fait de posséder une recette pour apprêter le produit, sa connaissance (familiarité) et la promotion ou un prix spécial accordé pour un produit.

De manière plus exceptionnelle, certains évoquent la disponibilité, la recommandation d'un produit par un grand chef, la valeur santé, le désir de réaliser une nouvelle recette, l'information sur le produit, la quantité de produits, la présentation (présentoir attrayant), le kilomètre assiette (distance parcourue par le produit de la production à la vente), la nouveauté et l'exotisme du produit ainsi que la présence d'arêtes.

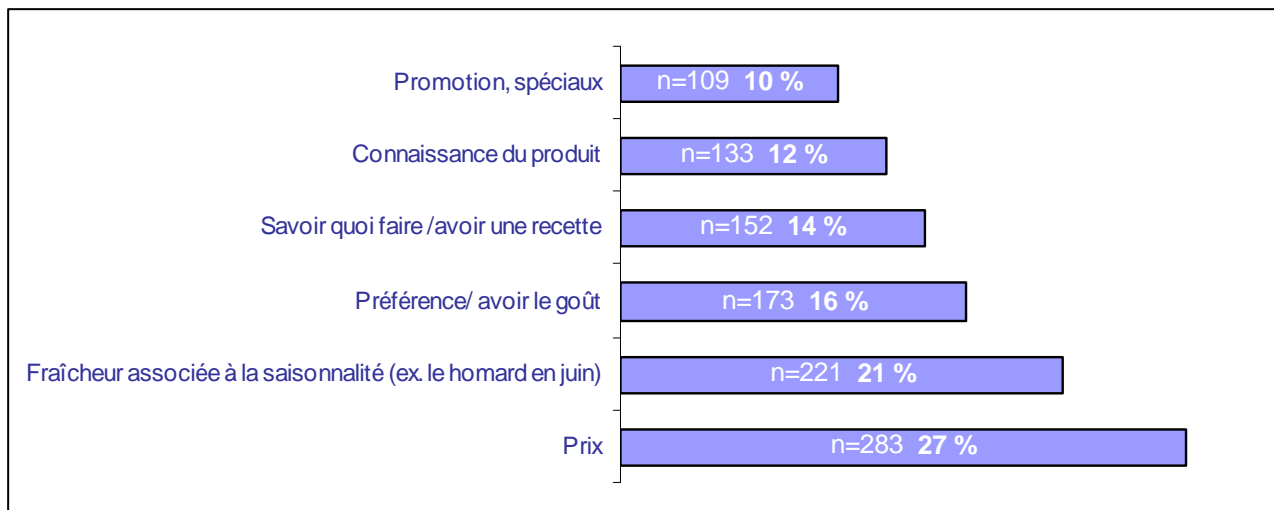


Figure 28. Principaux facteurs influençant le choix lors de l'achat
 (N = 1071 facteurs , qui ont identifié 838 répondants)

3.3. Préférences

Cette section présente les préférences des consommateurs en matière de produits de la mer. Leurs préférences concernant les produits, leurs perceptions de l'information véhiculée sur les produits et leur attrait pour un sceau d'identification spécialisé y sont abordés.

Préférences

Après avoir demandé aux répondants s'ils consomment régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais les produits congelés, frais, prêts-à-manger, en conserve et fumés, il en ressort qu'ils préfèrent majoritairement un produit de la mer « frais » et sont très peu intéressés par un produit « prêt-à-manger » (figures 29, 30 et 31).

À une autre question concernant leurs préférences, les consommateurs ont exprimé préférer un produit du Québec en comparaison à un produit exotique, un produit qu'ils ont l'habitude de consommer en comparaison à un produit nouveau pour eux, puis un produit sauvage en comparaison à un produit d'élevage (figure 32).

Puisqu'il est aussi possible de discerner les préférences des consommateurs en étudiant les produits qu'ils achètent le plus régulièrement, il apparaît important de considérer que les consommateurs achètent rarement des mollusques, qu'ils soient cuits ou vivants; davantage des crustacés décortiqués que de crustacés cuits, bien qu'ils achètent des deux; rarement des crustacés vivants; et beaucoup plus de poisson en filet que de poisson entier (figure 33).

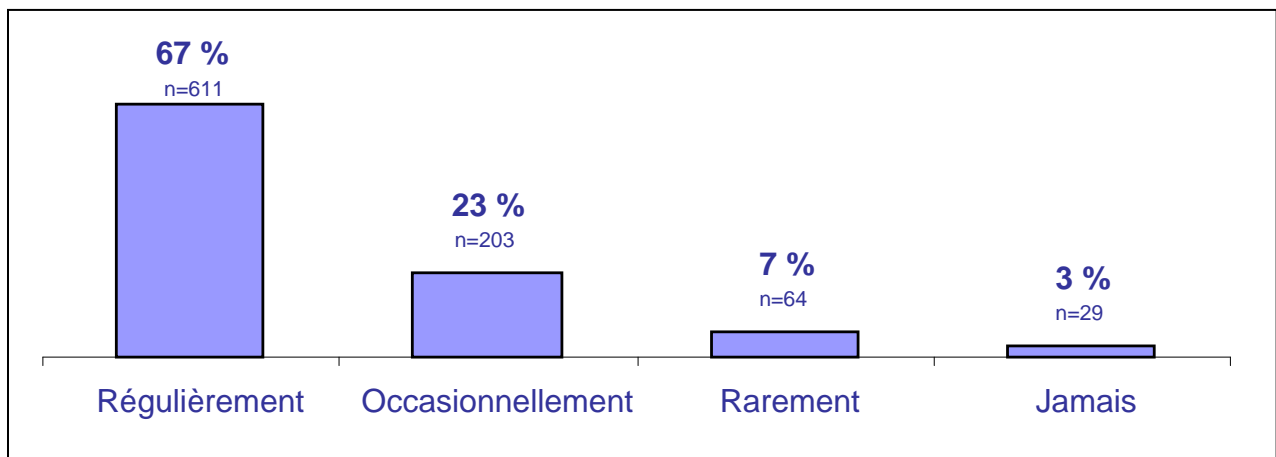


Figure 29. Préférence pour un produit frais
(N = 907)

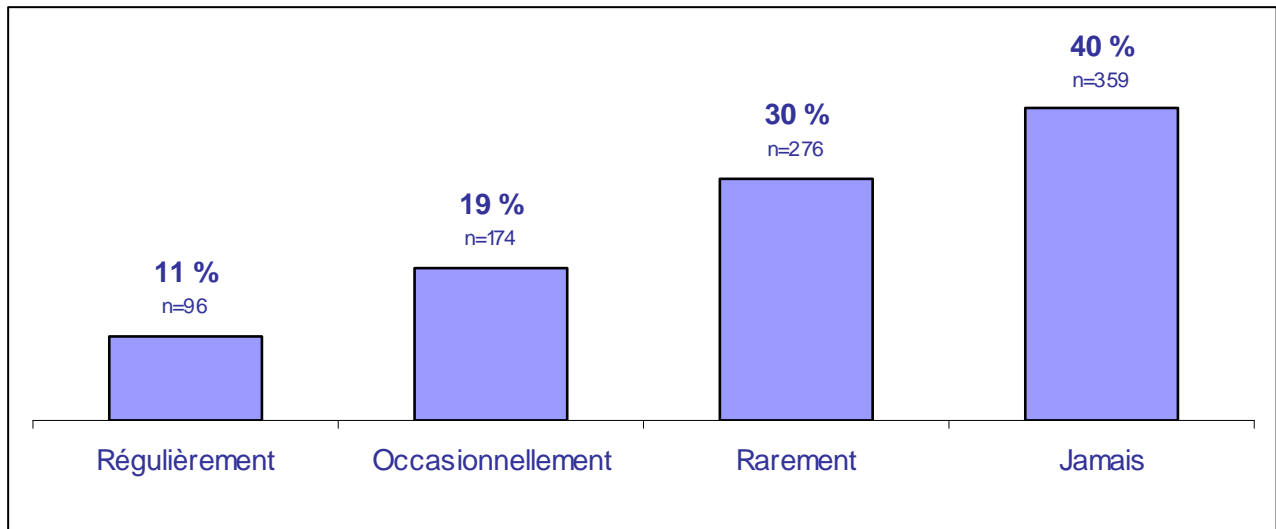


Figure 30. Préférence pour un produit prêt-à-manger
(N = 905)

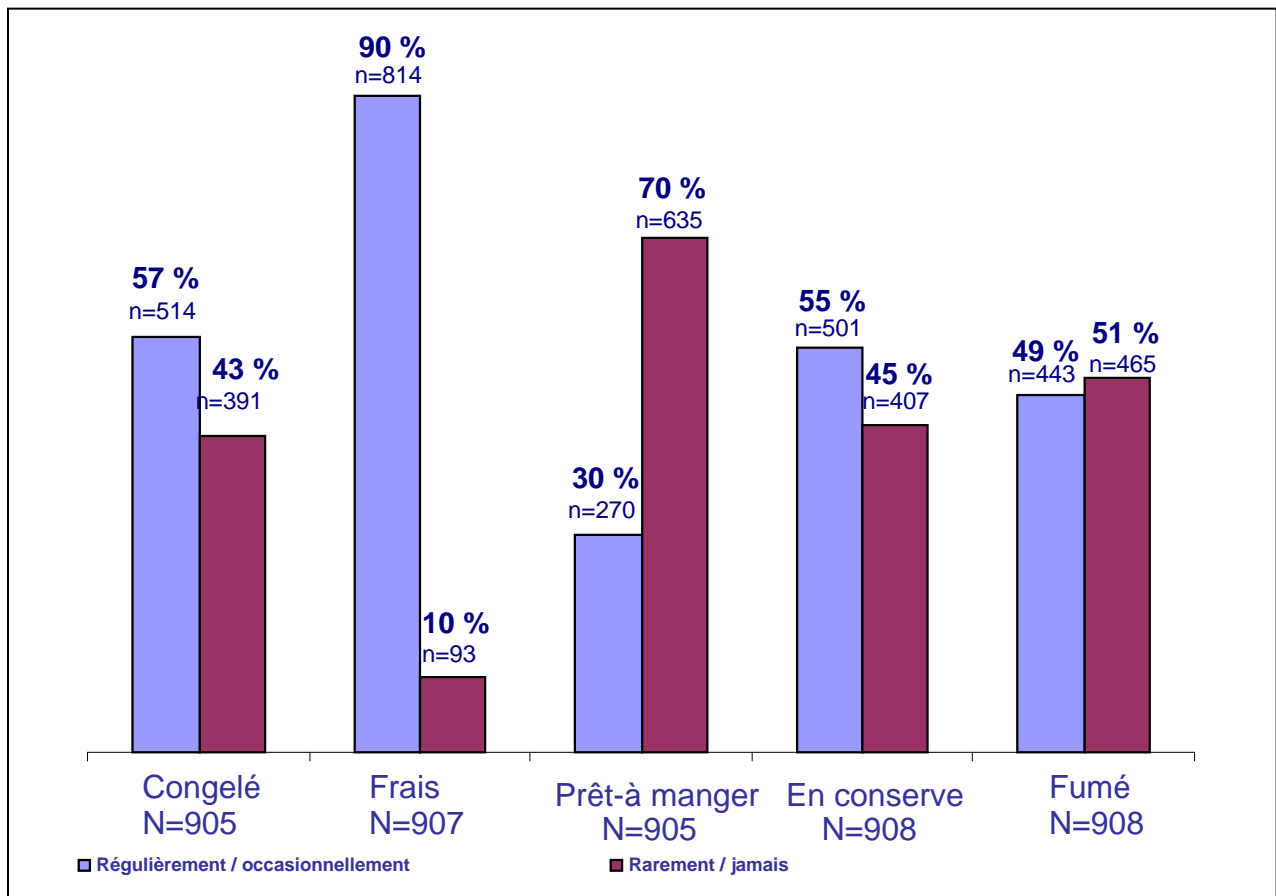


Figure 31. Préférence pour un produit congelé, frais, prêt-à-manger, en conserve, fumé

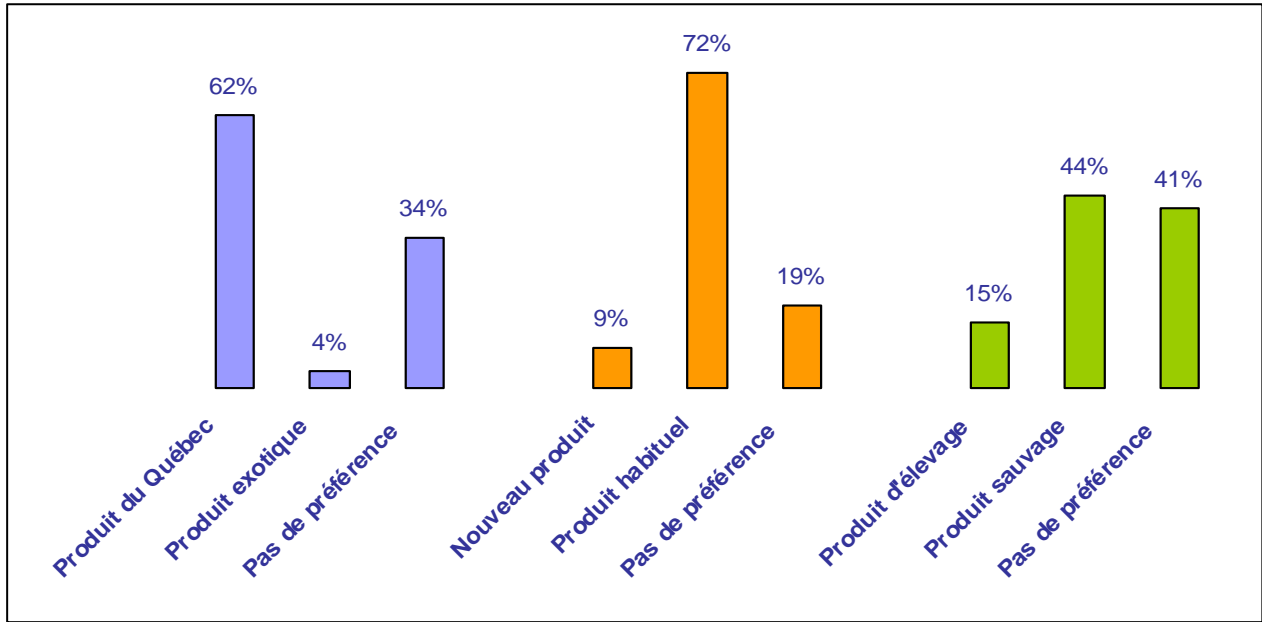


Figure 32. Préférence pour un produit du Québec ou exotique, nouveau ou dont il a l'habitude de manger, d'élevage ou sauvage
(N = 910 pour chacune des trois questions)

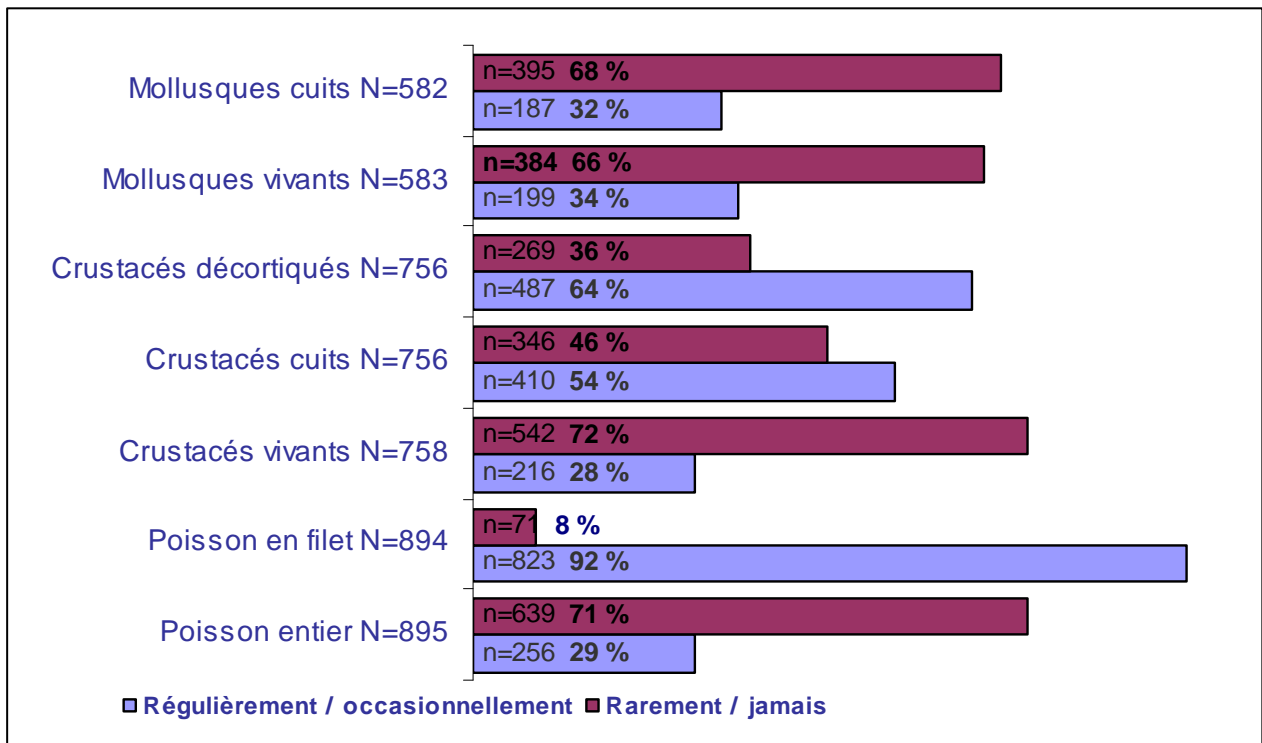


Figure 33. Fréquence d'achat pour les mollusques (cuits, vivants), les crustacés (décortiqués, cuits, vivants), le poisson (filet, entier)

Information

En ce qui concerne l'information offerte aux consommateurs en matière de produits de la mer, de manière générale, les gens affirment avoir assez ou suffisamment d'information sur les recettes, la fraîcheur et la qualité du produit, mais peu ou insuffisamment d'information sur l'historique du produit (la traçabilité) et sur son origine (figure 34).

Selon les répondants, les moyens les plus efficaces de leur transmettre des informations à propos des produits seraient, en premier lieu, de placer l'information sur l'emballage (41 %), suivi de dépliants sur les lieux de vente (27 %), d'information par le poissonnier (20 %), puis l'information sur Internet (12 %) (figure 35).

Pour ce qui est de la promotion des produits marins, la majorité des répondants (83 %) souligne ne pas en avoir remarqué au cours du dernier mois avant le sondage (figure 36). Quant à ceux qui affirment avoir vu une promotion dans le dernier mois, cette dernière était présente dans une circulaire (39 %), sur des étiquettes sur les rayons des magasins (23 %) ou à la télévision (17 %) (figure 37).

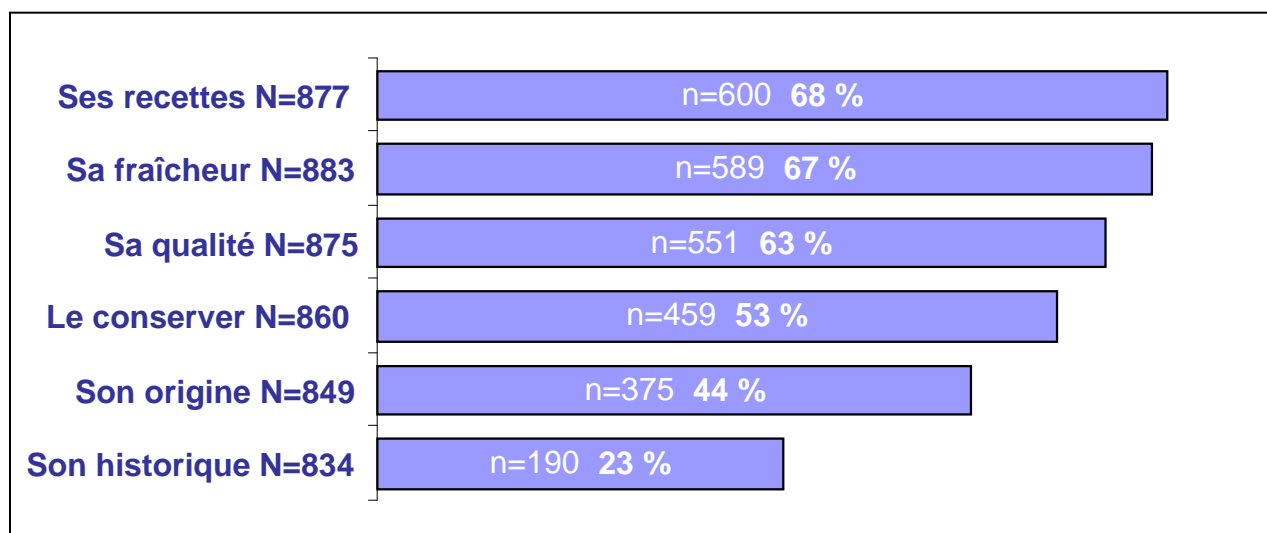


Figure 34. Proportion des répondants qui pense avoir assez ou suffisamment d'information sur diverses caractéristiques des produits de la mer

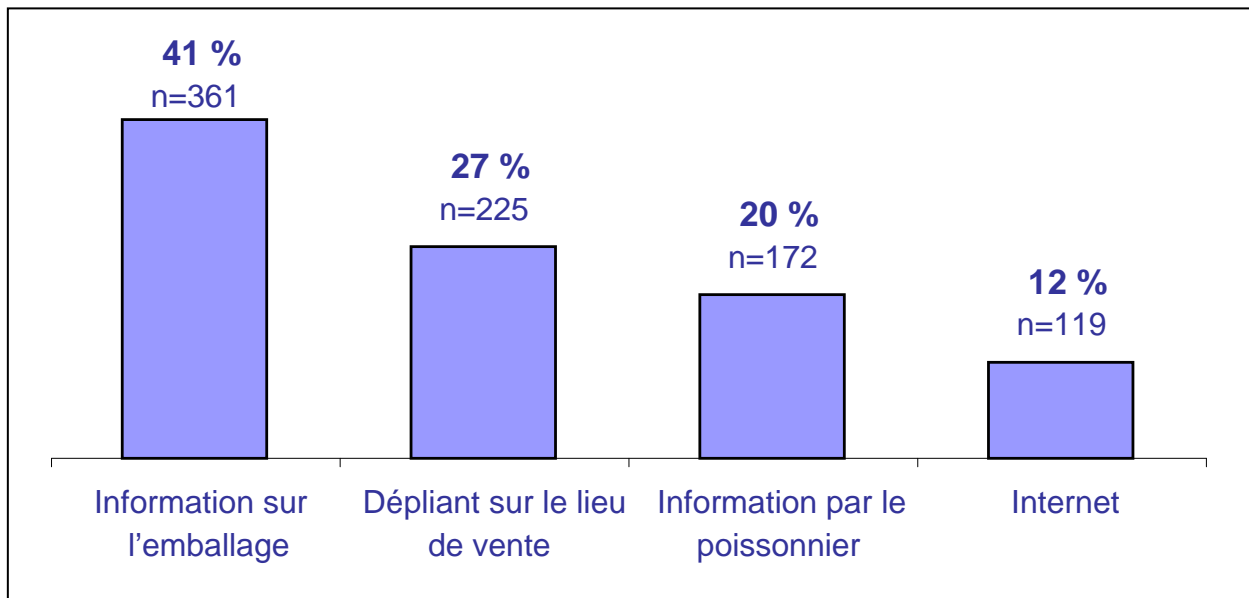


Figure 35. Meilleures manières, selon les répondants, de transmettre l'information au sujet du produit
 (N = 877 réponses mentionnées par 697 répondants, car exclu les « Ne sait pas / Ne répond pas » n = 41 et les « Autres » réponses n = 158)

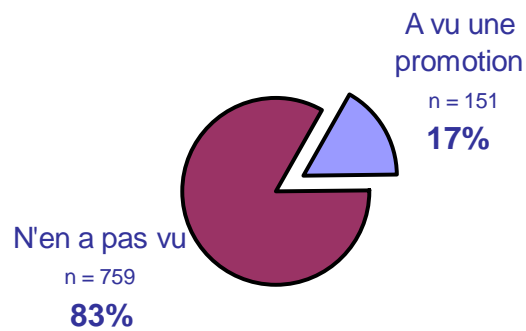


Figure 36. Proportion des répondants ayant eu connaissance d'une promotion visant à favoriser l'achat de produits marins au cours du dernier mois
 (N = 910)

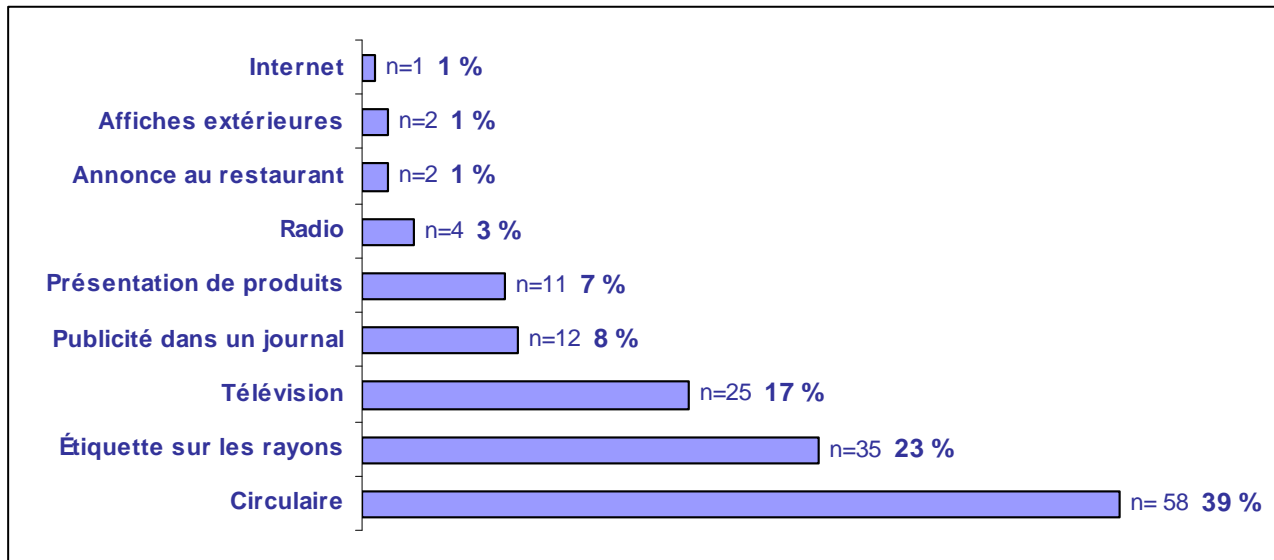


Figure 37. Médias promotionnels identifié par les répondants ayant remarqué une publicité concernant les produits de la mer au cours du dernier mois (N = 150)

Identification spécialisée

Finalement, la certification des produits est considérée comme étant d'intérêt pour plus de 70% des répondants. Seulement 30% des répondants se sont dits peu ou pas du tout intéressés par une certification de qualité (figure 38).

Il a été demandé aux consommateurs laquelle des cinq identifications spécialisées présentées à la figure 39 est la plus attrayante pour eux.

Il ressort clairement que les répondants sont attirés davantage par une identification indiquant que le produit est de qualité supérieure et une identification écoenvironnementale (figures 39 et 41).

Toutefois, à la question concernant leur volonté à payer davantage pour un produit qui aurait une identification particulière, dans l'ensemble ils se sont dits prêts à payer un peu plus cher. À cet effet, il importe cependant de prendre en considération que généralement, dans les sondages, les gens se disent davantage prêts à payer qu'ils ne le sont dans la réalité (figures 40 et 41).

Quant à savoir s'il existe une différence entre les identifications spécialisées, en ce qui a trait à la volonté de payer davantage, les résultats démontrent que la volonté de payer davantage pour une identification spécialisée sur le produit est sensiblement la même pour les cinq identifications présentées (figure 40 et 41).

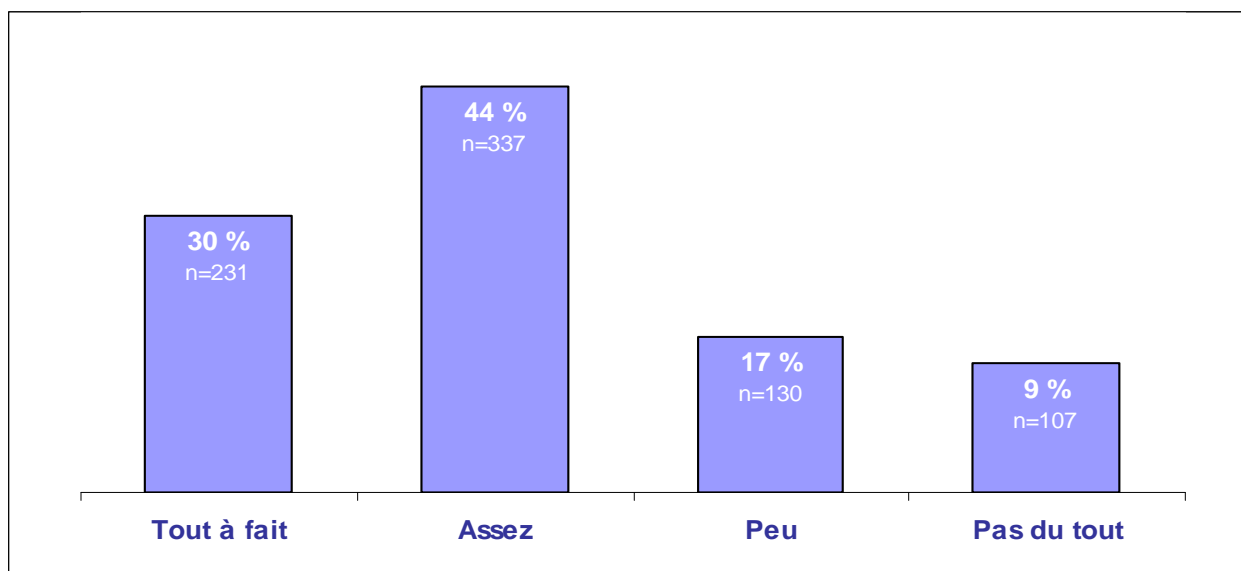


Figure 38. Intérêt à acheter un produit dont la qualité serait certifiée
(N = 805)

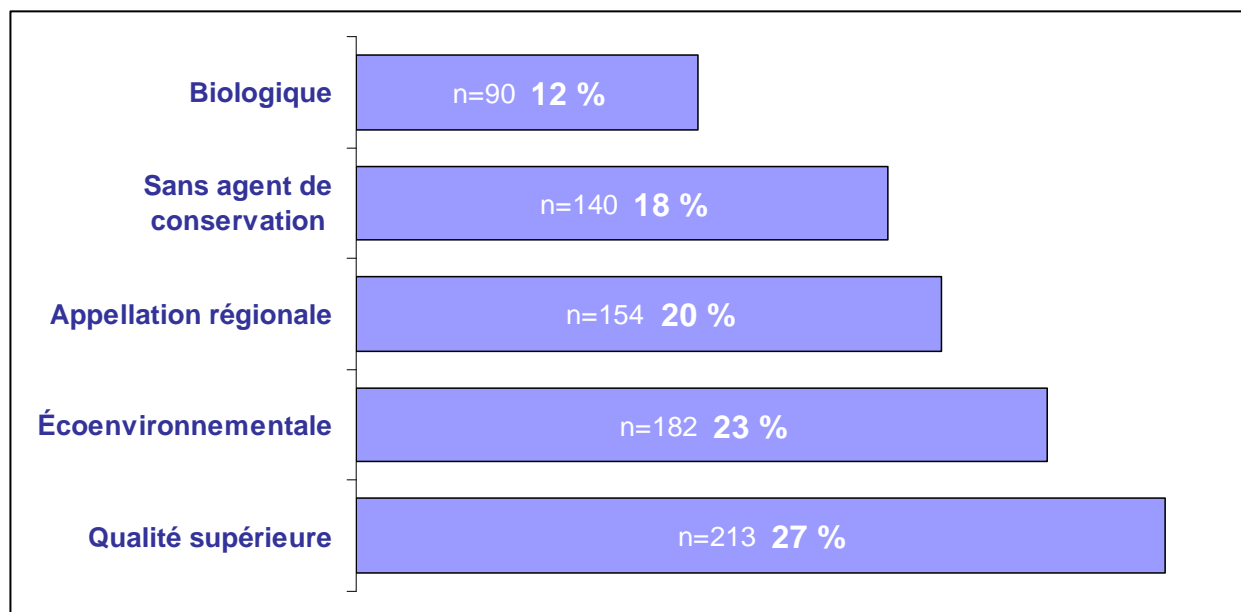


Figure 39. Attrait pour une identification spécialisée
(N = 779)

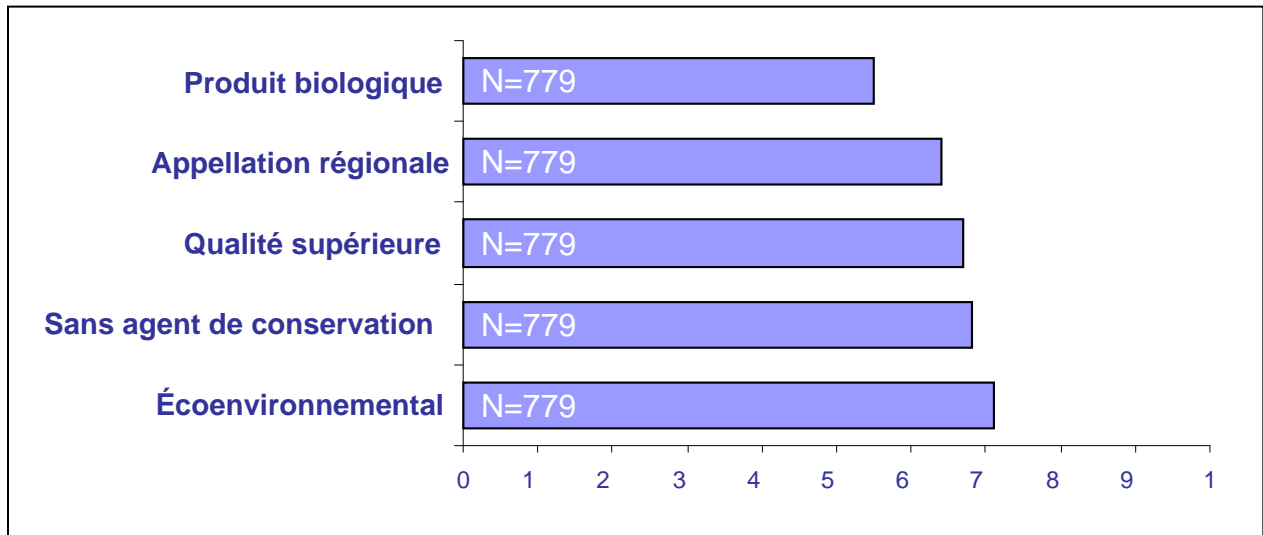


Figure 40. Volonté à payer plus cher sur une base régulière pour chacune des identifications spécialisées présentées (échelle de 0 « ne souhaite pas payer plus cher » à 1 « souhaite payer plus cher »)

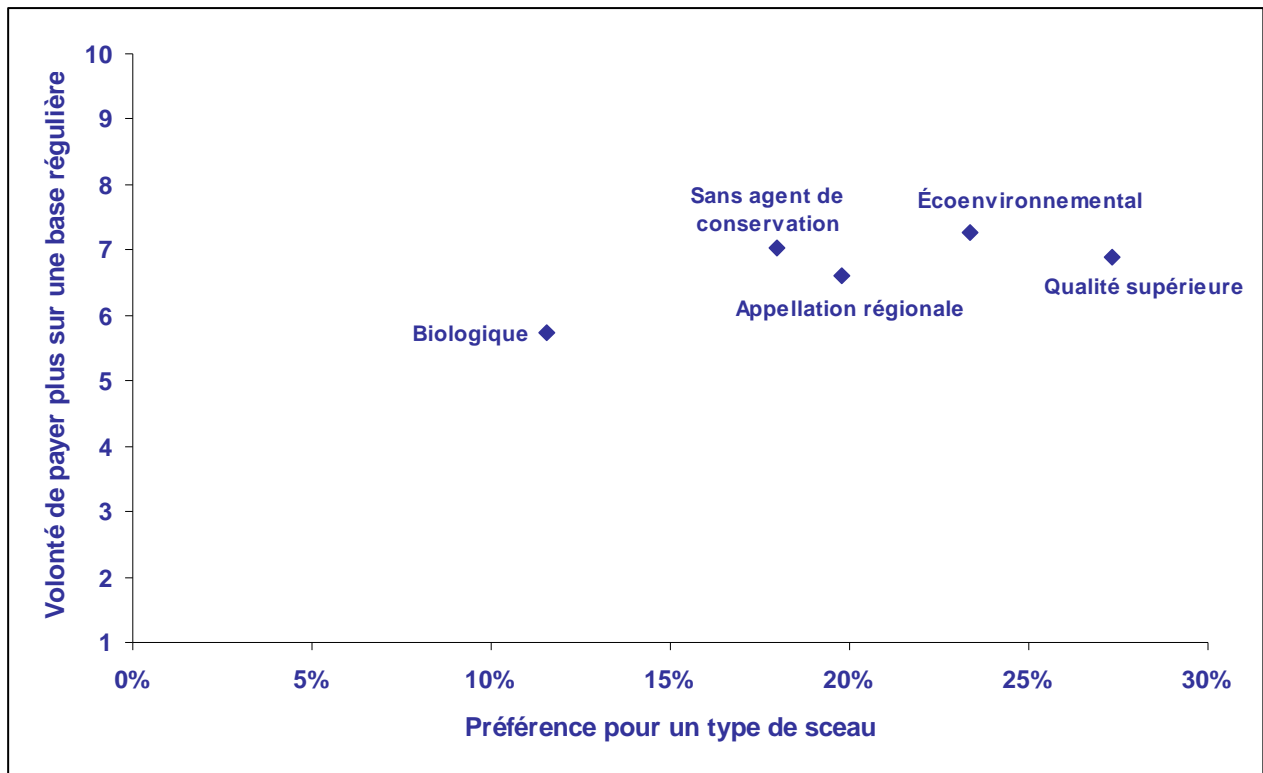


Figure 41. Attrait et volonté de payer davantage pour une identification spécialisée

4. Profil du consommateur régulier

Ce dernier chapitre présente les grandes caractéristiques du groupe de répondants qui consomme régulièrement des produits de la mer (deux fois par mois et plus).

L'analyse des résultats du sondage a permis de dresser le portrait des consommateurs réguliers de produits de la mer. Bien qu'il ait été intéressant, à première vue, de produire plusieurs profils de consommateurs, seuls les consommateurs réguliers se démarquaient grandement, les autres catégories de consommateurs ayant généralement très peu de caractéristiques les discernant des autres.

Selon les résultats du sondage, la grande majorité des consommateurs réguliers (N = 803) se caractérise comme suit :

- ◆ Ce sont généralement des couples sans enfant, dont les deux personnes mangent des produits de la mer;
- ◆ Il s'agit surtout de ménages qui dépensent entre 26 et 50 \$ par mois pour les produits de la mer. Toutefois, on y retrouve aussi chez les consommateurs réguliers la plupart des ménages qui dépensent les plus grandes sommes mensuelles (51 \$ à 100 \$ et plus);
- ◆ Ce sont les Québécois les plus scolarisés, les universitaires et les collégiens se retrouvant surtout dans ce profil;
- ◆ Ces consommateurs mangent les produits de la mer à la maison la majorité du temps ou toujours (68 %);
- ◆ Lorsque ceux-ci mangent les produits de la mer au restaurant, la décision d'en manger est prise spontanément une fois sur place (84 %), principalement selon la disponibilité dans le menu (66 %);
- ◆ Les répondants ayant les revenus les plus élevés se retrouvent principalement dans cette catégorie.

5. Grands constats

En guise de conclusion, voici les 15 principaux constats qui se dégagent de la présente enquête et qui pourraient être utilisées par les personnes et organismes concernés afin d'étayer leurs stratégies, leurs plans d'action et leurs plans de marketing et de promotion des produits marins.

Grands constats :

- ◆ De ceux qui mangent des produits de la mer, plus de la majorité (71 %) en mange une fois par semaine ou plus ;
- ◆ Les personnes qui ont un niveau de scolarité élevé et un revenu élevé sont celles qui consomment le plus de produits de la mer ;
- ◆ La principale raison de consommer peu ou pas de fruits de mer est de ne pas en aimer le goût ;
- ◆ Plus de la majorité de la consommation a lieu lors des repas « ordinaires » (72 %) et à toutes les saisons de manière équivalente (68 %) ;
- ◆ La consommation de produits de la mer se fait majoritairement à la maison et, lorsqu'ils sont consommés au restaurant, la décision est généralement prise une fois sur place ;
- ◆ Les consommateurs achètent peu de mollusques et peu de produits vivants, le produit le plus acheté étant le poisson en filet ;
- ◆ Le saumon, la crevette, la sole et la truite sont les produits les plus souvent consommés ;
- ◆ Plus de la majorité des ménages dépensent 50 \$ ou moins par mois pour l'achat de produits de la mer (77 %) ;
- ◆ La majorité des consommateurs fait ses achats de produits de la mer au supermarché ;
- ◆ Le poissonnier a une influence sur une part importante des consommateurs (53 %), principalement par ses conseils portant sur le choix des produits et la façon de les apprêter ;
- ◆ Lors du choix des produits de la mer à acheter, les consommateurs se disent surtout influencés par le prix, suivi de la fraîcheur associée à la saisonnalité, de la préférence en ce qui a trait au goût, du fait de savoir le cuisiner (recettes), de la connaissance du produit, ou par les promotions ;
- ◆ Les consommateurs préfèrent les produits « frais » et sont peu intéressés par le « prêt à manger » ;
- ◆ Les répondants préférèrent manger un produit qu'ils ont déjà l'habitude de manger (72 %), un produit du Québec (62 %) et un produit sauvage (44 %) ;
- ◆ Les consommateurs aimeraient avoir plus d'informations sur l'origine et l'historique du produit (traçabilité), le tout mentionné sur l'emballage et dans un dépliant sur le lieu de vente ;
- ◆ Les consommateurs sont généralement intéressés par une identification spécialisée sur le produit, principalement une identification écoenvironnementale ou de qualité supérieure, mais ne seraient pas nécessairement prêts à payer davantage pour en bénéficier.

Annexe 1 :

Rapport méthodologique de Jolicoeur et Associés



**Jolicoeur
& Associés**
ÉTUDES ET SONDAGES

EVALUATIONCONSEIL.COM
Bureau d'évaluation de programmes

CENTRE NATIONAL DE SONDAGE
www.sondagecns.com

**Sondage téléphonique auprès de consommateurs pour connaître leurs habitudes,
leurs goûts, leurs préférences, leurs exigences et leurs tendances de consommation
en matière de produits marins et aquatiques**

RAPPORT MÉTHODOLOGIQUE

Préparé pour :

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries

et de l'Alimentation du Québec

Novembre 2008



TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| PRÉAMBULE..... | 34 |
| RAPPORT MÉTHODOLOGIQUE..... | 35 |
| POPULATION | 35 |
| QUESTIONNAIRE | 35 |
| GESTION DES APPELS | 36 |
| PRÉ-TEST | 36 |
| COLLECTE DES DONNÉES | 37 |
| MÉTHODOLOGIE QUANT À LA SÉLECTION DES RÉPONDANTS..... | 38 |
| PONDÉRATION ET TRAITEMENT DES DONNÉES | 38 |
| PROBLÈMES RENCONTRÉS..... | 38 |
| ANNEXES..... | 39 |
| ANNEXE A – RAPPORT ADMINISTRATIF DES APPELS | 40 |
| ANNEXE B – QUESTIONNAIRE AVEC FRÉQUENCES | 42 |

PRÉAMBULE

Ce document présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage téléphonique auprès de consommateurs pour connaître leurs habitudes, leurs goûts, leurs préférences, leurs exigences et leurs tendances de consommation en matière de produits marins et aquatiques. Cette étude a été réalisée par le bureau de recherche *Jolicoeur et Associés* et sa division *Centre National de Sondage*, pour le compte du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

Rapport méthodologique

Population

La population cible est celle des personnes âgées de 18 ans et plus résidant au Québec.

Ainsi, l'étude de marché vise à rejoindre un échantillon de 1 080 adultes québécois résidant dans l'un des neuf grands centres urbains du Québec.

| RÉGION | NOMBRE DE N° GÉNÉRÉS | NOMBRE COMPLÉTÉS |
|----------------|----------------------|------------------|
| Québec | 500 | 120 |
| Montréal | 500 | 120 |
| Laval | 500 | 120 |
| Longueuil | 500 | 120 |
| Gatineau | 500 | 120 |
| Sherbrooke | 500 | 120 |
| Saguenay | 500 | 120 |
| Trois-Rivières | 500 | 120 |
| Drummondville | 500 | 120 |
| Total | 4500 | 1080 |

Questionnaire

Le questionnaire, fourni par le MAPAQ, a été informatisé à l'aide du logiciel Interviewer Windows de l'éditeur Voxco. Ce logiciel permet la numérotation automatique des numéros de téléphone et une saisie des données fiable et précise en cours d'entrevue.

Le questionnaire a été administré en français (1039) et en anglais (54). Le questionnaire avec les fréquences aux questions se trouve à l'annexe B.

Gestion des appels

Des outils de gestion du logiciel Interviewer Windows ont été utilisés pour le suivi du taux de réponse. Le système automatisé des appels a été programmé pour favoriser une distribution des rappels dans le temps, en s'assurant de la répartition des appels l'avant-midi, l'après-midi et en soirée.

Les résultats d'appels vous sont présentés dans le rapport administratif des appels, à l'annexe A.

Pré-test

La session de formation des intervieweurs a eu lieu le 20 octobre 2008. Le pré-test s'est également déroulé le 20 octobre 2008. En tout, trente-trois (33) intervieweurs ont participé à la collecte des données.

Collecte des données

À partir du 21 octobre 2008, la collecte s'est déroulée de 16h00 à 21h30 tous les jours de la semaine, de 10h00 à 18h00 le samedi et de 12h00 à 20h00 le dimanche.

De façon à obtenir les meilleurs taux de réponse possible, nous avons procédé à la collecte de données à des heures stratégiques malgré la contrainte de quatre (4) appels par numéros de téléphone prévus au contrat. À cet effet, les appels ont été effectués principalement les soirs de semaine et la fin de semaine. Les répondants désirant être contactés de jour l'ont été de 9h00 à 17h00.

Les fréquences aux questions ainsi que les résultats de collecte ont été mis à jour régulièrement ; la collecte s'est poursuivie jusqu'au 4 novembre 2008. Au total, 1093 entrevues ont été réalisées.

Le taux de réponse, calculé selon les normes de l'AIRMS¹, fut de 26,76 %. Le taux de validité de la liste fut de 84,92 %. La durée moyenne d'entrevue a été d'environ 12 minutes.

¹ Pour de plus amples informations, voir le rapport administratif des appels à l'Annexe A.

Méthodologie quant à la sélection des répondants

Dans chaque foyer, afin d'obtenir de l'information sur la consommation de produits marins et aquatiques de l'ensemble des membres du ménage (habitudes, goûts, etc.), nous avons demandé à parler à l'une des personnes responsables des achats alimentaires ou qui connaissait les habitudes alimentaires de chaque membre du ménage (et si possible une personne qui consomme des produits marins ou aquatiques). Cette personne nous informa sur le profil de consommation de ces produits dans le ménage.

Pondération et traitement des données

Le fichier des données finales a été nettoyé, validé et anonymisé, mais n'a pas été pondéré.

Problèmes rencontrés

Aucun problème n'a été rencontré lors de l'administration de cette enquête. Par conséquent, nous n'avons aucune recommandation à formuler pour une reconduite éventuelle de l'enquête.

ANNEXES

ANNEXE A – RAPPORT ADMINISTRATIF DES APPELS

RAPPORT ADMINISTRATIF DES APPELS

| | Québec | Montréal | Laval | Longueuil | Gatineau | Sherbrooke | Saguenay | Trois-Rivières | Drummondville | TOTAL |
|--|--------|----------|--------|-----------|----------|------------|----------|----------------|---------------|--------|
| GENÈRES | 519 | 650 | 625 | 625 | 615 | 519 | 514 | 517 | 516 | 5100 |
| UTILISÉS | 519 | 650 | 625 | 625 | 615 | 519 | 514 | 517 | 516 | 5100 |
| Pas de service | 63 | 93 | 71 | 75 | 94 | 87 | 63 | 69 | 39 | 654 |
| Non-résidentiel | 3 | 6 | 6 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 8 | 35 |
| Problème de ligne | 6 | 7 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 0 | 34 |
| Fax | 3 | 6 | 7 | 2 | 4 | 6 | 5 | 4 | 1 | 38 |
| Mauvais no. de tél. | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 9 |
| A, NON VALIDE | 76 | 112 | 87 | 86 | 105 | 101 | 74 | 78 | 51 | 770 |
| VALIDE | 443 | 538 | 538 | 539 | 510 | 418 | 440 | 439 | 465 | 4330 |
| Non éligible | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 15 |
| Problème de langue | 1 | 26 | 14 | 4 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 | 51 |
| Age et maladie | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 7 | 6 | 36 |
| Autre (duplicata) | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| B, HORS ÉCHANTILLON | 4 | 33 | 19 | 7 | 8 | 7 | 6 | 11 | 8 | 103 |
| ÉCHANTILLON | 439 | 505 | 519 | 532 | 502 | 411 | 434 | 428 | 457 | 4227 |
| C, Refus RÉCEPTION | 148 | 170 | 248 | 205 | 159 | 76 | 124 | 129 | 144 | 1403 |
| D, Refus SÉLECTION | 25 | 34 | 34 | 29 | 24 | 19 | 26 | 26 | 28 | 245 |
| Refus FINAL | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 27 |
| D, Abs. Prolongée | 1 | 2 | 6 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 | 3 | 20 |
| D, Incomplet - Refus de continuer | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 9 |
| D, Incomplet - Avec rendez-vous | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| C, Pas de réponse | 100 | 112 | 65 | 116 | 146 | 124 | 93 | 92 | 100 | 948 |
| D, Rendez-vous | 41 | 60 | 41 | 51 | 44 | 63 | 61 | 55 | 58 | 474 |
| COMPLÉTÉS LONGS (Consommateurs) | 102 | 100 | 104 | 107 | 109 | 103 | 97 | 102 | 98 | 922 |
| Complétés courts (Non-consommateurs) | 19 | 20 | 16 | 14 | 12 | 21 | 25 | 21 | 23 | 171 |
| % REFUS | 39,41% | 40,40% | 54,34% | 43,98% | 36,45% | 23,11% | 34,56% | 36,21% | 37,64% | 38,99% |
| % COMPLÉTÉS | 23,23% | 19,80% | 20,04% | 20,11% | 21,71% | 25,06% | 22,35% | 23,83% | 21,44% | 21,81% |
| TAUX D'ÉLIGIBILITÉ | 97,73% | 85,90% | 90,91% | 96,53% | 95,81% | 96,43% | 96,95% | 94,42% | 95,96% | 94,28% |
| TAUX DE RÉPONSE AIRMS | 27,92% | 25,91% | 24,46% | 23,32% | 24,83% | 30,78% | 28,61% | 29,59% | 27,06% | 26,76% |

AIRMS légende

| | |
|----------------------------------|---|
| A. NON VALIDE | Aucun contact possible avec le répondant à ces numéros de téléphone |
| B. HORS ÉCHANTILLON | Les répondants ne sont pas éligibles ou aptes à répondre à l'étude |
| ÉCHANTILLON | Numéros travaillables |
| C. | ELIGIBILITÉ NON-ÉTABLIE: Pas de réponse et refus ménage |
| D. | ELIGIBILITÉ ÉTABLIE: Refus personne, Abs. Prolongée, Incomplet et rendez-vous |
| % REFUS | Somme des refus sur l'échantillon. |
| % COMPLÉTÉS | Entrevues complétées sur l'échantillon. |
| TAUX D'ÉLIGIBILITÉ (T.E.) | D+Complétés/B+D+Complétés |
| TAUX DE RÉPONSE AIRMS | Complétés/C*(T.E.)+D+Complétés |
| données en date du 04-nov-08 | |

ANNEXE B – QUESTIONNAIRE AVEC FRÉQUENCES

NTRO,

Bonjour / Bonsoir, je m'appelle \$I de la firme Jolicoeur et Associés. Nous réalisons une Enquête sur la consommation des poissons et des fruits de mer pour le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ). Nous aimerions parler à la ou l'une des personnes responsables des achats alimentaires pour connaître ses habitudes et préférences de consommation (de poissons et fruits de mer) à la maison et au restaurant. En moyenne cette entrevue nécessite une douzaine de minutes. Tous les renseignements recueillis dans le cadre de ce sondage sont strictement confidentiels. Bien que votre participation soit volontaire, votre collaboration est essentielle pour que nous puissions obtenir des résultats précis. Pouvons-nous débiter l'entrevue ?

| | | | | |
|-----------------------------------|---|---------|------|------|
| N = | | | 1093 | 100% |
| Continuer à la page suivante..... | 1 | | 1093 | 100% |
| Refuse de participer..... | 9 | => /INT | 0 | 0% |

TAPE:

Par souci de qualité, il se peut que notre entretien soit écouté par un superviseur et enregistré pour fin de formation et de vérification de la qualité des entrevues.

| | | | | |
|---|---|---------|------|------|
| N = | | | 1093 | 100% |
| Continuer à la page suivante..... | 1 | D => +2 | 1090 | 100% |
| Le répondant s'OPPOSE à l'enregistrement..... | 9 | | 3 | 0% |

STOP:

Ce n'est pas grave, mais nous aimerions toujours vous poser des questions. Bien sûr, nous n'enregistrerons RIEN. FAITES «ENTER» POUR METTRE FIN À L'ENREGISTREMENT

\$PRONTO STOP

| | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|------|
| N = | | | 3 | 100% |
| CONTINUER À LA PAGE SUIVANTE..... | 1 | D | 3 | 100% |

Q1:

Section 1 : Introduction et habitudes de consommation

Q1. Puis-je savoir combien de personnes vivent dans votre ménage? CE NOMBRE DEVRAIT INCLURE LE RÉPONDANT

\$E 1 10

| | | | | |
|--------------|--|--|------|------|
| Mean = | | | 2.51 | |
| N = | | | 1093 | 100% |

Q1A:

Q1A. Vivez-vous avec des enfants?

| |
|---------|
| => Q2 |
| if Q1<2 |

| | | | | |
|-----------|---|-------|-----|------|
| N = | | | 854 | 100% |
| Oui | 1 | | 407 | 48% |
| Non..... | 2 | => Q2 | 447 | 52% |

Q1B1:

Q1B1. Combien d'enfants de moins de 12 ans vivent avec vous?

\$E 0 10

| | | |
|--------------|------|------|
| Mean = | 1.02 | |
| N = | 407 | 100% |

Q1B2:

Q1B2. Et de 12 ans et plus? (Combien d'enfants vivent avec vous?)

\$E 0 10

| | | |
|--------------|-------|------|
| Mean = | 0.946 | |
| N = | 407 | 100% |

Q2:

Q2. Chez-vous, qui mange du poisson et des fruits de mer? (exemples : morue, crevettes, pétoncles, homard, saumon, truite, sole, thon, moules, etc.)

Sélectionnez une seule réponse.

| | | | |
|---|-------|------|------|
| N = | | 1093 | 100% |
| Aucune personne | .01 | 171 | 16% |
| Tous les membres du ménage..... | .02 | 702 | 64% |
| Conjoint(e) seulement | .03 | 10 | 1% |
| Répondant(e) seulement | .04 | 129 | 12% |
| Adultes seulement..... | .05 | 38 | 3% |
| Autre réponse, inscrire les personnes qui mangent des produits marins..... | .99 O | 43 | 4% |

Q3:

Q3. Pour quelle(s) raison(s) certaines personnes de votre ménage ne mangent-elles pas de poisson ou de fruits de mer? Sélectionnez toutes les réponses mentionnées par le/la répondant(e)

=> Q4
if Q2=#4 ET Q1==1

| | | | |
|--|-------|-----|------|
| N = | | 325 | 100% |
| Allergies / Interdiction médicale / Problème de santé..... | .01 | 77 | 24% |
| Aucune raison en particulier..... | .02 | 7 | 2% |
| Difficile à digérer..... | .03 | 2 | 1% |
| N'aime pas (le goût) | .04 | 190 | 58% |
| Je ne sais pas comment le préparer | .05 | 0 | 0% |
| En raison des arêtes..... | .06 | 2 | 1% |
| Habitudes alimentaires..... | .07 | 10 | 3% |
| Odeurs dues à la cuisson, à la conservation | .08 | 16 | 5% |
| Trop cher..... | .09 | 3 | 1% |
| Autre, spécifiez..... | .98 O | 56 | 17% |
| NSP/NRP..... | .99 X | 5 | 2% |

FILT1:

QUESTION VIDE (SAUT)

=> Q32
 else => +1
 if Q2=#1

N = 0 100%

SELC:

SELEC. Consommez-vous du poisson, des crustacés ou des fruits de mer?

N = 154 100%
 Oui01 => Q4 147 95%
 Non.....02 7 5%

SELC2:

Les questions suivantes s'adressent à une personne qui consomme du poisson ou des fruits de mers, y a-t-il une autre personne présente dans le ménage et qui consomme du poisson ou des fruits de mer?

N = 7 100%
 Oui, transfert de l'appel au répondant
 qui consomme poisson, etc.....01 => /+2 4 57%
 Répondant non présent/non disponible (Prendre Rendez-vous)02 3 43%

NOM:

VEUILLEZ INSCRIRE LE NOM ET/OU PRÉNOM DE LA PERSONNE SI INCONNU, INSCRIVEZ AU MOINS LE SEXE DU RÉPONDANT

N = 3 100%

Q4:

Q4. Consommez-vous les produits suivants? Sélectionnez toutes les réponses mentionnées par le/la répondant(e)

rotation -> 3
 N = 922 100%
 Poissons (exemples : truite, saumon, thon, morue, etc.).....01 905 98%
 Crustacés (exemples : crevettes, crabe, homard, etc.)02 769 83%
 Mollusques (exemples : moules, huitres, pétoncles, etc.)03 590 64%
 NSP/PR.....99 X 0 0%

Q5:

Q5. Quels sont les produits que vous consommez le plus souvent? NE PAS LIRE LES CHOIX NOTEZ LES RÉPONSES DANS LE MÊME ORDRE QU'ILS SONT NOMMÉS PAR LE/LA RÉPONDANT(E) LE 1er CODE SÉLECTIONNÉ DOIT CORRESPONDRE AU 1er CHOIX DU RÉPONDANT(E) ACCORDÉ AU PREMIER ITEM IDENTIFIÉ

| | | | |
|----------------------------------|---|-----|------|
| N = | | 922 | 100% |
| Saumon.....01 | | 637 | 69% |
| Truite.....02 | | 291 | 32% |
| Aiglefin.....03 | | 111 | 12% |
| Sole.....04 | | 343 | 37% |
| Turbot.....05 | | 37 | 4% |
| Morue.....06 | | 154 | 17% |
| Maquereau.....07 | | 6 | 1% |
| Tilapia.....08 | | 134 | 15% |
| Goberge à saveur de crabe.....09 | | 54 | 6% |
| Pangasius.....10 | | 36 | 4% |
| Hareng.....11 | | 19 | 2% |
| Thon.....12 | | 165 | 18% |
| Crevettes.....13 | | 571 | 62% |
| Crabe.....14 | | 125 | 14% |
| Homard.....15 | | 162 | 18% |
| Moules.....16 | | 168 | 18% |
| Huitres.....17 | | 104 | 11% |
| Pétoncles.....18 | | 219 | 24% |
| Autres, spécifiez.....98 | O | 171 | 19% |
| NSP/NRP.....99 | X | 6 | 1% |

Q6:

Q6. À quelle fréquence mangez-vous du poisson et des fruits de mer? UNE SEULE RÉPONSE

| | | | |
|-------------------------------------|--------|-----|------|
| N = | | 922 | 100% |
| Une fois par semaine et plus.....01 | = > Q8 | 643 | 70% |
| Deux à trois fois par mois.....02 | | 160 | 17% |
| Au moins une fois par mois.....03 | | 75 | 8% |
| Quelques fois par année.....04 | | 30 | 3% |
| Autres, spécifiez.....98 | O | 13 | 1% |
| NSP/NRP.....99 | | 1 | 0% |

Q7:

Q7. Y a-t-il une ou plusieurs raisons pour lesquelles vous ne mangez pas plus souvent de ces produits? SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE

| | | |
|---|-----|------|
| N = | 279 | 100% |
| Ne sais pas cuisiner (apprêter) le poisson ou les fruits de mer01 | 16 | 6% |
| Manque de fraîcheur / Manque de qualité ou de confiance dans le produit02 | 10 | 4% |
| N'aime pas / Habitudes alimentaires03 | 75 | 27% |
| Pas eu l'occasion/ n'y pense pas.....04 | 31 | 11% |
| Trop cher05 | 36 | 13% |
| Trop long à préparer.....06 | 7 | 3% |
| Difficile à trouver / non-disponibilité du produit07 | 6 | 2% |
| Autres, spécifiez.....98 O | 103 | 37% |
| NSP/NRP.....99 X | 41 | 15% |

Q8:

Q8. Diriez-vous que vous mangez du poisson et des fruits de mer lors des... SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE

| | | |
|---|-----|------|
| N = | 922 | 100% |
| ...repas ordinaire02 | 810 | 88% |
| ...repas de fête et réception.....01 | 283 | 31% |
| ...repas « santé ».....03 | 261 | 28% |
| ...repas religieux04 | 46 | 5% |
| ...autres occasions, spécifiez.....98 O | 44 | 5% |
| NSP/NRP.....99 X | 4 | 0% |

Q9:

Q9. Diriez-vous que chez-vous, l'achat de poisson et de fruits de mer est surtout... UNE SEULE RÉPONSE

| | | |
|---|-----|------|
| N = | 922 | 100% |
| ...planifié à l'avance01 | 312 | 34% |
| ...décidé au super marché ou à la poissonnerie.....02 | 378 | 41% |
| ...en fonction des spéciaux à l'épicerie/poissonnerie03 | 184 | 20% |
| ...au restaurant mais n'en achète pas à l'épicerie/poissonnerie04 | 30 | 3% |
| NSP/NRP.....99 | 18 | 2% |

Q10:

Section II : Consommation de produits marins

Q10. Diriez-vous que vous consommez du poisson et des fruits de mer... UNE SEULE RÉPONSE

| | | |
|---|-------------|------|
| N = | 922 | 100% |
| ...toujours à la maison01 | = > Q13 171 | 19% |
| ...principalement à la maison02 | 442 | 48% |
| ...au restaurant et à la maison à parts égales.....03 | 252 | 27% |
| ...principalement au restaurant04 | 41 | 4% |
| ...toujours au restaurant?.....05 | 12 | 1% |
| Autres endroits, spécifiez98 O | 3 | 0% |
| NSP/NRP.....99 | 1 | 0% |

Q11:

A) Consommation au restaurant

Q11. Lorsque vous commandez un produit de la mer au restaurant, votre choix est ... UNE SEULE RÉPONSE

| | | | |
|---|---|-----|------|
| N = | | 751 | 100% |
| ...décidé à l'avance.....01 | | 111 | 15% |
| ...décidé selon de la disponibilité dans le menu.....02 | | 472 | 63% |
| ...décidé selon le prix.....03 | | 44 | 6% |
| ...ou décidé en fonction des menus spéciaux?.....04 | | 87 | 12% |
| Autres, spécifiez.....98 | O | 28 | 4% |
| NSP/NRP.....99 | | 9 | 1% |

Q12:

Q12. Quel type de restaurants choisissez-vous lorsque vous désirez manger du poisson ou des fruits de mer? UNE SEULE RÉPONSE

| | | | |
|---|---|-----|------|
| N = | | 751 | 100% |
| ... Principalement des restaurants spécialisés.....01 | | 221 | 29% |
| ... Peu importe le type de restaurants.....02 | | 407 | 54% |
| ... Ne fréquente pas les restaurants spécialisés.....03 | | 21 | 3% |
| ... Restaurant de sushi.....04 | | 46 | 6% |
| Autres, spécifiez.....98 | O | 47 | 6% |
| NSP/NRP.....99 | | 9 | 1% |

Q13:

B) Consommation à la maison

Q13. À la maison, quel(s) jour(s) de la semaine faites-vous vos achats de poissons et fruits de mer? SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE

=> Q26
if Q10=05

| | | | |
|-------------------------------|---|-----|------|
| N = | | 910 | 100% |
| Lundi.....01 | | 18 | 2% |
| Mardi.....02 | | 38 | 4% |
| Mercredi.....03 | | 50 | 5% |
| Jeudi.....04 | | 142 | 16% |
| Vendredi.....05 | | 122 | 13% |
| Samedi.....06 | | 163 | 18% |
| Dimanche.....07 | | 84 | 9% |
| Aucune journée précise.....08 | X | 470 | 52% |
| NSP/NRP.....99 | X | 6 | 1% |

Q14:

Q14. Quel(s) jour(s) de la semaine mangez-vous le plus souvent du poisson et des fruits de mer? SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE

| | | | |
|------------------------|-------|-----|------|
| N = | | 910 | 100% |
| Lundi | .01 | 44 | 5% |
| Mardi | .02 | 66 | 7% |
| Mercredi | .03 | 74 | 8% |
| Jeudi | .04 | 68 | 7% |
| Vendredi | .05 | 131 | 14% |
| Samedi | .06 | 191 | 21% |
| Dimanche | .07 | 118 | 13% |
| Aucune journée précise | .08 X | 535 | 59% |
| NSP/NRP | .99 X | 4 | 0% |

Q15:

Q15. Lorsque vous achetez du poisson ou des fruits de mer, vous faites généralement vos achats...

| | | | |
|-------------------------------|-------|-----|------|
| N = | | 910 | 100% |
| ...au supermarché | .01 | 598 | 66% |
| ...à la poissonnerie? | .02 | 99 | 11% |
| ...ou les deux à parts égales | .03 | 195 | 21% |
| Autres, spécifiez | .98 O | 15 | 2% |
| NSP/NRP | .99 | 3 | 0% |

Q16:

Q16. Quel(s) type(s) de personnel y est disponible pour vous offrir des renseignements sur ces produits? SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE

| | | | |
|-----------------------------------|-------|-----|------|
| N = | | 910 | 100% |
| ...un poissonnier | .01 | 428 | 47% |
| ...le personnel d'épicerie | .02 | 226 | 25% |
| ...aucun personnel, libre service | .03 | 360 | 40% |
| NSP/NRP | .99 X | 20 | 2% |

Q17:

Q17. Est-ce que les conseils du poissonnier influencent votre choix?

=> Q18
if NON Q16=01

| | | | |
|-----|------------|-----|------|
| N = | | 428 | 100% |
| Oui | .01 | 228 | 53% |
| Non | .02 => Q18 | 200 | 47% |

Q17_1:

Q17_1. En quoi les conseils du poissonnier influencent votre choix?
SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE

| | | | |
|--|-----|------|--|
| rotation -> 4 | | | |
| N = | 228 | 100% | |
| ... Il influence le choix des produits.....01 | 142 | 62% | |
| ... Il influence la quantité achetée.....02 | 33 | 14% | |
| ... Il influence la façon d'apprêter et de cuisiner le produit....03 | 115 | 50% | |
| ... Il influence la façon de conserver le produit.....04 | 28 | 12% | |
| Autres, spécifiez.....98 O | 44 | 19% | |
| NSP/NRP.....99 X | 2 | 1% | |

Q18:

Q18. Quels facteurs influencent votre choix lors de l'achat de poissons et de fruits de mer? NE PAS LIRE LES CHOIX NOTEZ LES RÉPONSES DANS LE MÊME ORDRE QU'ILS SONT NOMMÉES PAR LE/LA RÉPONDANT(E) LE 1er CODE SÉLECTIONNÉ DOIT CORRESPONDRE AU 1er CHOIX DU RÉPONDANT(E) ACCORDÉ AU PREMIER ITEM IDENTIFIÉ

| | | | |
|---|-----|------|--|
| N = | 910 | 100% | |
| Prix.....01 | 284 | 31% | |
| Publicité (annonces dans les médias)02 | 16 | 2% | |
| Promotion, spéciaux03 | 109 | 12% | |
| Produit recommandé par un grand chef, un cuisinier populaire04 | 21 | 2% | |
| Connaissance du produit05 | 131 | 14% | |
| Information sur l'industrie06 | 12 | 1% | |
| Fraîcheur associée à la saisonnalité (ex. le homard en juin)...07 | 234 | 26% | |
| Autres, spécifiez.....98 O | 439 | 48% | |
| NSP/NRP.....99 X | 72 | 8% | |

Q19B:

Q19. Lorsque vous choisissez un produit marin, préférez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais
un produit congelé

| | | | |
|---------------------------|-----|------|--|
| N = | 910 | 100% | |
| Régulièrement 1 | 217 | 24% | |
| Occasionnellement 2 | 297 | 33% | |
| Rarement..... 3 | 290 | 32% | |
| Jamais..... 4 | 101 | 11% | |
| Refus de répondre 9 | 5 | 1% | |

Q19A:

Q19. (Lorsque vous choisissez un produit marin, préférez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais)
un produit frais

| | | | |
|---------------------------|-----|------|--|
| N = | 910 | 100% | |
| Régulièrement 1 | 611 | 67% | |
| Occasionnellement 2 | 203 | 22% | |
| Rarement..... 3 | 64 | 7% | |
| Jamais..... 4 | 29 | 3% | |
| Refus de répondre 9 | 3 | 0% | |

Q19C:

Q19. (Lorsque vous choisissez un produit marin, préférez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais)
un produit prêt à manger

| | | |
|-------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| Régulièrement | 96 | 11% |
| Occasionnellement | 174 | 19% |
| Rarement..... | 276 | 30% |
| Jamais..... | 359 | 39% |
| Refus de répondre..... | 5 | 1% |

Q19D:

Q19. (Lorsque vous choisissez un produit marin, préférez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais)
un produit en conserve

| | | |
|-------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| Régulièrement | 200 | 22% |
| Occasionnellement | 301 | 33% |
| Rarement..... | 217 | 24% |
| Jamais..... | 190 | 21% |
| Refus de répondre..... | 2 | 0% |

Q19E:

Q19. (Lorsque vous choisissez un produit marin, préférez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais)
un produit fumé

| | | |
|-------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| Régulièrement | 110 | 12% |
| Occasionnellement | 333 | 37% |
| Rarement..... | 219 | 24% |
| Jamais..... | 246 | 27% |
| Refus de répondre..... | 2 | 0% |

Q20P1:

Poisson

Q20. Achetez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais...
un poisson entier?

=> Q20C1
if NON Q4=01

| | | |
|-------------------------|-----|------|
| N = | 895 | 100% |
| Régulièrement | 69 | 8% |
| Occasionnellement | 187 | 21% |
| Rarement..... | 243 | 27% |
| Jamais..... | 396 | 44% |
| Refus de répondre..... | 0 | 0% |

Q20P2:

Poisson

Q20. (Achetez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais...) un poisson en filet?

| | | | |
|-------------------------|---|-----|------|
| N = | | 895 | 100% |
| Régulièrement | 1 | 609 | 68% |
| Occasionnellement | 2 | 214 | 24% |
| Rarement..... | 3 | 36 | 4% |
| Jamais..... | 4 | 35 | 4% |
| Refus de répondre..... | 9 | 1 | 0% |

Q20C1:

Crustacés

Q20. (Achetez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais...) des crustacés vivants?

=> Q20M1
if NON Q4=02

| | | | |
|-------------------------|---|-----|------|
| N = | | 759 | 100% |
| Régulièrement | 1 | 56 | 7% |
| Occasionnellement | 2 | 160 | 21% |
| Rarement..... | 3 | 198 | 26% |
| Jamais..... | 4 | 344 | 45% |
| Refus de répondre..... | 9 | 1 | 0% |

Q20C2:

Crustacés

Q20. (Achetez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais...) des crustacés cuits?

| | | | |
|-------------------------|---|-----|------|
| N = | | 759 | 100% |
| Régulièrement | 1 | 159 | 21% |
| Occasionnellement | 2 | 251 | 33% |
| Rarement..... | 3 | 151 | 20% |
| Jamais..... | 4 | 195 | 26% |
| Refus de répondre..... | 9 | 3 | 0% |

Q20C3:

Crustacés

Q20. (Achetez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais...) des crustacés décortiqués?

| | | | |
|-------------------------|---|-----|------|
| N = | | 759 | 100% |
| Régulièrement | 1 | 218 | 29% |
| Occasionnellement | 2 | 269 | 35% |
| Rarement..... | 3 | 137 | 18% |
| Jamais..... | 4 | 132 | 17% |
| Refus de répondre..... | 9 | 3 | 0% |

Q20M1:

Mollusques

Q20. (Achetez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais...)
des mollusques vivants?

=> Q21_1
if NON Q4=03

| | | | |
|-------------------------|---|-----|------|
| N = | | 585 | 100% |
| Régulièrement | 1 | 82 | 14% |
| Occasionnellement | 2 | 117 | 20% |
| Rarement..... | 3 | 102 | 17% |
| Jamais..... | 4 | 282 | 48% |
| Refus de répondre | 9 | 2 | 0% |

Q20M2:

Mollusques

Q20. (Achetez-vous régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais...)
des mollusques cuits?

| | | | |
|-------------------------|---|-----|------|
| N = | | 585 | 100% |
| Régulièrement | 1 | 52 | 9% |
| Occasionnellement | 2 | 135 | 23% |
| Rarement..... | 3 | 137 | 23% |
| Jamais..... | 4 | 258 | 44% |
| Refus de répondre | 9 | 3 | 1% |

Q21_1:

Q21. Lorsque vous achetez un poisson ou des fruits de mer, pensez-vous avoir
suffisamment, assez, peu ou insuffisamment d'information sur...
sa qualité?

| | | | |
|-------------------------|---|-----|------|
| N = | | 910 | 100% |
| Suffisamment | 1 | 290 | 32% |
| Assez | 2 | 261 | 29% |
| Peu | 3 | 197 | 22% |
| Insuffisamment..... | 4 | 127 | 14% |
| Refus de répondre | 9 | 35 | 4% |

Q21_2:

Q21. (Lorsque vous achetez un poisson ou des fruits de mer, pensez-vous avoir
suffisamment, assez, peu ou insuffisamment d'information sur...)
sa fraîcheur?

| | | | |
|-------------------------|---|-----|------|
| N = | | 910 | 100% |
| Suffisamment | 1 | 328 | 36% |
| Assez | 2 | 261 | 29% |
| Peu | 3 | 163 | 18% |
| Insuffisamment..... | 4 | 131 | 14% |
| Refus de répondre | 9 | 27 | 3% |

Q21_3:

Q21. (Lorsque vous achetez un poisson ou des fruits de mer, pensez-vous avoir suffisamment, assez, peu ou insuffisamment d'information sur...) son lieu d'origine?

| | | |
|------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| Suffisamment | 214 | 24% |
| Assez | 161 | 18% |
| Peu | 250 | 27% |
| Insuffisamment..... | 224 | 25% |
| Refus de répondre..... | 61 | 7% |

Q21_4:

Q21. (Lorsque vous achetez un poisson ou des fruits de mer, pensez-vous avoir suffisamment, assez, peu ou insuffisamment d'information sur...) son historique? (production, transformation, distribution et vente)

| | | |
|------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| Suffisamment | 110 | 12% |
| Assez | 80 | 9% |
| Peu | 273 | 30% |
| Insuffisamment..... | 371 | 41% |
| Refus de répondre..... | 76 | 8% |

Q21_5:

Q21. (Lorsque vous achetez un poisson ou des fruits de mer, pensez-vous avoir suffisamment, assez, peu ou insuffisamment d'information sur...) la manière de le conserver?

| | | |
|------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| Suffisamment | 287 | 32% |
| Assez | 172 | 19% |
| Peu | 209 | 23% |
| Insuffisamment..... | 192 | 21% |
| Refus de répondre..... | 50 | 5% |

Q21_6:

Q21. (Lorsque vous achetez un poisson ou des fruits de mer, pensez-vous avoir suffisamment, assez, peu ou insuffisamment d'information sur...) ses recettes ou façons de le servir?

| | | |
|------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| Suffisamment | 388 | 43% |
| Assez | 212 | 23% |
| Peu | 150 | 16% |
| Insuffisamment..... | 127 | 14% |
| Refus de répondre..... | 33 | 4% |

CALC1:

Question calculée

=> *
if SI ((Q21_1=3,4),1,0)

| | | |
|-------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| sa qualité..... 1 | 324 | 36% |
| 0 | 586 | 64% |

CALC2:

Question calculée

=> *
if SI ((Q21_2=3,4),1,0)

| | | |
|---------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| sa fraîcheur..... 1 | 294 | 32% |
| 0 | 616 | 68% |

CALC3:

Question calculée

=> *
if SI ((Q21_3=3,4),1,0)

| | | |
|---------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| son lieu d'origine..... 1 | 474 | 52% |
| 0 | 436 | 48% |

CALC4:

Question calculée

=> *
if SI ((Q21_4=3,4),1,0)

| | | |
|-----------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| son historique..... 1 | 644 | 71% |
| 0 | 266 | 29% |

CALC5:

Question calculée

=> *
if SI ((Q21_5=3,4),1,0)

| | | |
|-----------------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| la manière de le conserver..... 1 | 401 | 44% |
| 0 | 509 | 56% |

CALC6:

Question calculée

=> *
if SI ((Q21_6=3,4),1,0)

| | | |
|---|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| ses recettes ou façons de le servir | 277 | 30% |
| 0 | 633 | 70% |

Q22:

Q22. Quelle serait la meilleure manière de vous transmettre ces informations?
<CALC1 > <CALC2 > <CALC3 > <CALC4 > <CALC5 > <CALC6 > Plus d'une
mention possible

=> Q23_1
if SOM([CALC1-CALC6])=0

| | | |
|---------------------------------------|-----|------|
| N = | 738 | 100% |
| Information sur emballage.....01 | 361 | 49% |
| Information par le poissonnier.....02 | 172 | 23% |
| Dépliant sur le lieu de vente | 225 | 30% |
| Internet.....04 | 119 | 16% |
| Autres, précisez.....98 O | 158 | 21% |
| NSP/NRP.....99 | 41 | 6% |

Q23_1:

Q23. Lorsque vous choisissez un produit marin, préférez-vous...

| | | |
|---|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| ...un produit du Québec | 560 | 62% |
| ...ou un produit exotique hors-Québec | 40 | 4% |
| Pas de préférence | 310 | 34% |

Q23_2:

Q23. (Lorsque vous choisissez un produit marin, préférez-vous...)

| | | |
|---|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| ...un produit nouveau (que vous n'avez jamais consommé auparavant) | 86 | 9% |
| ...ou un produit habituel.....02 | 653 | 72% |
| Pas de préférence | 171 | 19% |

Q23_3:

Q23. (Lorsque vous choisissez un produit marin, préférez-vous...)

| | | |
|--|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| ...un produit d'élevage (provenant d'une aquaculture) | 136 | 15% |
| ...ou un produit sauvage (provenant d'un milieu naturel) | 396 | 44% |
| Pas de préférence | 378 | 42% |

Q24:

NE PAS LIRE - QUESTION RETIRÉE SUITE AU PRÉTEST

Q24. Quels facteurs inciteraient l'achat par les consommateurs québécois de plus de produits marins? Plus d'une mention possible

=> /+1
if 1 > 0

| | | |
|---|----|------|
| N = | 13 | 100% |
| Plus de produits préparés (maison, prêts à cuire ou à manger)01 | 0 | 0% |
| Plus de recettes/façons d'apprêter02 | 1 | 8% |
| Meilleure qualité des produits.....03 | 0 | 0% |
| Plus de produits frais04 | 0 | 0% |
| Sceau assurant de la qualité supérieure du produit.....05 | 0 | 0% |
| Information sur la fraîcheur du produit (date de capture, d'emballage)06 | 0 | 0% |
| Emballage où l'on voit le produit.....07 | 0 | 0% |
| Emballage plus pratique08 | 0 | 0% |
| Autres, précisez98 O | 9 | 69% |
| NSP/NRP.....99 X | 4 | 31% |

Q25:

Q25. Quel montant MENSUEL votre ménage alloue-t-il à l'achat de poisson et de fruits de mer ?

| | | |
|----------------------------|-----|------|
| N = | 910 | 100% |
| ... 25 \$ et moins01 | 275 | 30% |
| ... 26\$ à 50 \$02 | 353 | 39% |
| ... 51 \$ à 75 \$03 | 130 | 14% |
| ... 76 \$ à 100 \$04 | 60 | 7% |
| ... Plus de 100 \$05 | 47 | 5% |
| NSP/NRP.....99 | 45 | 5% |

Q26:

Section III : Facteurs déterminants pour une certification

Q26. Quelle est la principale saison durant laquelle vous consommez du poisson et des fruits de mer?

| | | |
|-----------------------------------|-----|------|
| N = | 922 | 100% |
| Printemps01 | 42 | 5% |
| Été.....02 | 173 | 19% |
| Automne.....03 | 29 | 3% |
| Hiver04 | 47 | 5% |
| Toutes les saisons05 => Q28 | 629 | 68% |
| NSP/NRP.....99 | 2 | 0% |

Q27:

Q27. Y a-t-il une raison particulière pour laquelle vous consommez moins de produits marins durant les autres saisons?

| | | |
|--|-----|------|
| N = | 293 | 100% |
| Oui, quelle est cette raison?.....01 O | 194 | 66% |
| Non.....02 | 91 | 31% |
| NSP/NRP.....99 X | 9 | 3% |

Q28:

Q28. Au cours du dernier mois, avez-vous eu connaissance d'une promotion faite pour favoriser l'achat de produits marins?

| | | | | |
|---------|----|-------|-----|------|
| N = | | | 922 | 100% |
| Oui | 01 | | 151 | 16% |
| Non | 02 | => +2 | 759 | 82% |
| NSP/NRP | 99 | => +2 | 12 | 1% |

Q29:

NE PAS LIRE

Q29. De quel type de promotion s'agissait-il? Plus d'une mention possible

| | | | | |
|--|----|---|-----|------|
| N = | | | 151 | 100% |
| Étiquette sur les rayons du magasin d'alimentation | 01 | | 30 | 20% |
| Menu du jour ou menu spécial | 02 | | 0 | 0% |
| Publicité dans un journal | 03 | | 11 | 7% |
| Logo «Aliment du Québec» | 04 | | 0 | 0% |
| Logo régional | 05 | | 0 | 0% |
| Circulaire | 06 | | 56 | 37% |
| Présentation de produits | 07 | | 8 | 5% |
| Télévision | 08 | | 24 | 16% |
| Radio | 09 | | 4 | 3% |
| Autres, précisez | 98 | O | 32 | 21% |
| NSP/NRP | 99 | X | 7 | 5% |

Q30A:

invalid -> Q30E

Q30. (Sur une échelle de 1 à 10, où 10 veut dire tout à fait et 1 pas du tout, dans quelle mesure seriez-vous prêts à payer plus cher sur une base régulière pour ...)

A) Produit biologique

\$E 1 10

| | | | | |
|-----------------|----|--|------|------|
| Mean = | | | 5.52 | |
| N = | | | 922 | 100% |
| 01. Pas du tout | 01 | | 151 | 16% |
| 02 | 02 | | 41 | 4% |
| 03 | 03 | | 42 | 5% |
| 04 | 04 | | 60 | 7% |
| 05 | 05 | | 166 | 18% |
| 06 | 06 | | 67 | 7% |
| 07 | 07 | | 97 | 11% |
| 08 | 08 | | 100 | 11% |
| 09 | 09 | | 45 | 5% |
| 10. Tout à fait | 10 | | 118 | 13% |
| NSP / PR | 99 | | 35 | 4% |

Q30B:

Q30. (Sur une échelle de 1 à 10, où 10 veut dire tout à fait et 1 pas du tout, dans quelle mesure seriez-vous prêts à payer plus cher sur une base régulière pour ...)

B) Produit d'appellation régionale (logo d'origine)

\$E 1 10

| | | |
|------------------------|------|------|
| Mean = | 6.42 | |
| N = | 922 | 100% |
| 01. Pas du tout.....01 | 81 | 9% |
| 02.....02 | 26 | 3% |
| 03.....03 | 31 | 3% |
| 04.....04 | 32 | 3% |
| 05.....05 | 152 | 16% |
| 06.....06 | 73 | 8% |
| 07.....07 | 139 | 15% |
| 08.....08 | 146 | 16% |
| 09.....09 | 65 | 7% |
| 10. Tout à fait.....10 | 142 | 15% |
| NSP / PR.....99 | 35 | 4% |

Q30C:

Q30. (Sur une échelle de 1 à 10, où 10 veut dire tout à fait et 1 pas du tout, dans quelle mesure seriez-vous prêts à payer plus cher sur une base régulière pour ...)

C) Produit avec un sceau attestant une qualité supérieure du produit

\$E 1 10

| | | |
|------------------------|------|------|
| Mean = | 6.67 | |
| N = | 922 | 100% |
| 01. Pas du tout.....01 | 70 | 8% |
| 02.....02 | 18 | 2% |
| 03.....03 | 34 | 4% |
| 04.....04 | 19 | 2% |
| 05.....05 | 142 | 15% |
| 06.....06 | 72 | 8% |
| 07.....07 | 130 | 14% |
| 08.....08 | 196 | 21% |
| 09.....09 | 72 | 8% |
| 10. Tout à fait.....10 | 141 | 15% |
| NSP / PR.....99 | 28 | 3% |

Q30D:

Q30. (Sur une échelle de 1 à 10, où 10 veut dire tout à fait et 1 pas du tout, dans quelle mesure seriez-vous prêts à payer plus cher sur une base régulière pour ...)

D) Produit sans agents de conservation

\$E 1 10

| | | |
|------------------------|------|------|
| Mean = | 6.80 | |
| N = | 922 | 100% |
| 01. Pas du tout.....01 | 90 | 10% |
| 02.....02 | 14 | 2% |
| 03.....03 | 27 | 3% |
| 04.....04 | 23 | 2% |
| 05.....05 | 112 | 12% |
| 06.....06 | 65 | 7% |
| 07.....07 | 105 | 11% |
| 08.....08 | 198 | 21% |
| 09.....09 | 79 | 9% |
| 10. Tout à fait.....10 | 181 | 20% |
| NSP / PR.....99 | 28 | 3% |

Q30E:

Q30. (Sur une échelle de 1 à 10, où 10 veut dire tout à fait et 1 pas du tout, dans quelle mesure seriez-vous prêts à payer plus cher sur une base régulière pour ...)

E) Produit écoenvironnemental, c'est-à-dire que les conditions de pêches ou de récoltes se font dans le respect de l'environnement

\$E 1 10

| | | |
|------------------------|------|------|
| Mean = | 7.10 | |
| N = | 922 | 100% |
| 01. Pas du tout.....01 | 62 | 7% |
| 02.....02 | 15 | 2% |
| 03.....03 | 26 | 3% |
| 04.....04 | 29 | 3% |
| 05.....05 | 115 | 12% |
| 06.....06 | 47 | 5% |
| 07.....07 | 117 | 13% |
| 08.....08 | 190 | 21% |
| 09.....09 | 76 | 8% |
| 10. Tout à fait.....10 | 221 | 24% |
| NSP / PR.....99 | 24 | 3% |

Q30_2:

Q30_2. Lequel de ces types de produits est le plus attrayant pour vous ?

| | | |
|---|-----|------|
| N = | 922 | 100% |
| Produit biologique01 | 99 | 11% |
| Produit d'appellation régionale (logo d'origine)02 | 167 | 18% |
| Produit avec un sceau attestant une qualité supérieure du produit03 | 222 | 24% |
| Produit sans agents de conservation04 | 149 | 16% |
| Produit écoenvironnemental, c'est-à-dire que les conditions de pêches ou de récoltes se font dans le respect de l'environnement05 | 201 | 22% |
| AUCUN98 | 55 | 6% |
| NSP/NRP.....99 X | 29 | 3% |
| NE PAS UTILISER CE CODE.....08 NO | 0 | 0% |

Q31:

Q31. Est-ce qu'un produit marin dont la qualité serait certifiée favoriserait...

| | | |
|--|-----|------|
| N = | 922 | 100% |
| ...très.....01 | 264 | 29% |
| ...assez.....02 | 374 | 41% |
| ...peu.....03 | 151 | 16% |
| ...ou pas du tout votre consommation?.....04 | 107 | 12% |
| NSP/NRP.....99 | 26 | 3% |

Q32:

Quelques questions pour les statistiques. Q32. À quel groupe d'âge appartenez-vous?

| | | |
|-------------------------|------|------|
| N = | 1093 | 100% |
| 20 ans et moins01 | 5 | 0% |
| 21 à 30 ans02 | 141 | 13% |
| 31 à 40 ans03 | 194 | 18% |
| 41 à 50 ans04 | 259 | 24% |
| 51 à 60 ans05 | 233 | 21% |
| 61 à 70 ans06 | 154 | 14% |
| Plus de 70 ans07 | 100 | 9% |
| NSP/NRP.....99 | 7 | 1% |

Q33:

Q33. Quel niveau de scolarité avez-vous complété?

| | | |
|-----------------------------|------|------|
| N = | 1093 | 100% |
| Secondaire et moins01 | 380 | 35% |
| Collégial.....02 | 322 | 29% |
| Universitaire.....03 | 377 | 34% |
| NSP/NRP.....99 | 14 | 1% |

Q34:

Q34. Quelle est la catégorie de revenu annuel de votre ménage?

| | | |
|----------------------------|------|------|
| N = | 1093 | 100% |
| Moins de 20 000\$.....01 | 102 | 9% |
| 20 000\$ à 39 999\$.....02 | 208 | 19% |
| 40 000\$ à 59 999\$.....03 | 211 | 19% |
| 60 000\$ à 79 999\$.....04 | 137 | 13% |
| 80 000\$ à 99 999\$.....05 | 110 | 10% |
| 100 000\$ et plus.....06 | 113 | 10% |
| NSP/NRP.....99 | 212 | 19% |

Q35:

Q35. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

| | | |
|---------------------------|------|------|
| N = | 1093 | 100% |
| Français.....01 | 971 | 89% |
| Anglais.....02 | 66 | 6% |
| Italien.....03 | 5 | 0% |
| Portugais.....04 | 3 | 0% |
| Chinois.....05 | 1 | 0% |
| Japonais.....06 | 0 | 0% |
| Grec.....07 | 1 | 0% |
| Autres, précisez.....98 O | 43 | 4% |
| NSP/NRP.....99 | 3 | 0% |

Q36:

Q36. En terminant, demeurez-vous... ?

| | | |
|---|------|------|
| eliminate -> 9 | | |
| according to NON REG | | |
| N = | 1093 | 100% |
| ... dans la région de Québec.....01 | 121 | 11% |
| ... sur l'Île de Montréal.....02 | 121 | 11% |
| ... dans la région de Laval.....04 | 116 | 11% |
| ... dans la région de Longueuil.....03 | 110 | 10% |
| ... dans la région de Gatineau.....06 | 111 | 10% |
| ... dans la région de Sherbrooke.....05 | 110 | 10% |
| ... dans la région de Saguenay.....09 | 112 | 10% |
| ... dans la région de Trois-Rivières.....07 | 112 | 10% |
| ... dans la région de Drummondville.....08 | 115 | 11% |
| ... ou ailleurs (PRÉCISEZ)?.....98 O | 65 | 6% |

SEXE:

IINTERVIEWER. Entrez le sexe du répondant.

| | | |
|--------------|------|------|
| N = | 1093 | 100% |
| Femme.....01 | 754 | 69% |
| Homme.....02 | 339 | 31% |

INT98:

Je n'ai pas d'autre question à vous poser. Je vous remercie du temps que vous nous avez consacré. SI VOUS AVEZ A ÉMETTRE DES COMMENTAIRES SUR CETTE ENTREVUE, N'HÉSITÉZ-PAS A COMMUNIQUER AVEC NOS BUREAUX AU 1-800-636-3106 poste 104

ENTREVUE COMPLÉTÉE DURÉE DE L'ENTREVUE : \$T

\$PRONTO STOP

=> +1
if NON Q2=#1

| | | | | |
|--------------------------------|----|---|---------|----------|
| N = | | | 171 | 100% |
| ENTREVUE COURTE COMPLÉTÉE..... | CC | D | => /FIN | 171 100% |

INT99:

Je n'ai pas d'autre question à vous poser. Je vous remercie du temps que vous nous avez consacré. SI VOUS AVEZ A ÉMETTRE DES COMMENTAIRES SUR CETTE ENTREVUE, N'HÉSITÉZ-PAS A COMMUNIQUER AVEC NOS BUREAUX AU 1-800-636-3106 poste 104

ENTREVUE LONGUE COMPLÉTÉE DURÉE DE L'ENTREVUE : \$T

\$PRONTO STOP

=> +1
if Q2=#1

| | | | | |
|--------------------------------|----|---|---------|----------|
| N = | | | 922 | 100% |
| ENTREVUE LONGUE COMPLÉTÉE..... | CO | D | => /FIN | 922 100% |