



## Sondage Hellmann's sur les vrais aliments

Afin d'aider les Canadiens à consommer des aliments plus vrais, Hellmann's a demandé à Ipsos Canadian Online Omnibus d'effectuer un sondage national afin d'analyser le mouvement vers les vrais aliments au Canada. Les résultats obtenus permettent de mieux comprendre la volonté des Canadiens à consommer des aliments plus authentiques, comme en témoignent nos gestes à l'épicerie et à la maison.

Pour les besoins du sondage, les « vrais aliments » sont définis comme étant des aliments authentiques, préparés avec des ingrédients simples et naturels.

### Aperçu des faits saillants du sondage national

- La majorité des répondants canadiens (**92 %**) estiment important de consommer de vrais aliments.
- **44 %** des Canadiens affirment que les *trois quarts* des aliments qu'ils achètent chaque semaine sont de vrais aliments, tandis que **86 %** des Canadiens affirment qu'au moins *la moitié* des aliments qu'ils achètent chaque semaine sont de vrais aliments.
- **60 %** des Canadiens affirment qu'au moins les *trois quarts* de leurs repas à domicile sont préparés avec de vrais ingrédients.
- **87 %** des Canadiens affirment qu'au moins *la moitié* de leurs repas à domicile sont préparés avec de vrais ingrédients.
- La majorité des Canadiens (**92 %**) affirment que s'ils avaient le choix entre deux produits semblables, ils auraient tendance à acheter celui qui est préparé avec plus de vrais ingrédients.
- La plupart des Canadiens (**89 %**) affirment qu'ils seraient davantage portés à acheter un produit sachant que son fabricant soutient le système d'alimentation véritable au Canada.
- **70 %** des Canadiens lisent souvent ou toujours la liste d'ingrédients des aliments.
- Plus de la moitié (**55 %**) des Canadiens affirment qu'ils ont tendance à acheter des œufs provenant de poules élevées en liberté par rapport aux œufs ordinaires.

- **57 %** des Canadiens affirment que s'ils avaient le choix entre deux produits semblables, ils auraient tendance à acheter celui qui contient des œufs provenant de poules élevées en liberté, par rapport à celui qui contient des œufs ordinaires.
- La plupart des consommateurs (**90 %**) préfèrent consommer des aliments cultivés localement.

### **Les familles avec enfants auraient peut-être besoin d'un coup de pouce pour ajouter une touche d'authenticité à leurs repas**

Les résultats du sondage révèlent que les familles canadiennes avec enfants ont moins tendance à inclure de vrais aliments dans leur alimentation que les familles sans enfant, ou à accorder autant d'importance que ces derniers aux ingrédients simples et véritables.

- Les familles canadiennes avec enfants ont moins tendance (**36 %**) que celles sans enfants (**46 %**) à affirmer qu'au moins **75 %** des aliments qu'elles achètent sont de vrais aliments.
- Les familles canadiennes avec enfants ont moins tendance (**6 %**) que celles sans enfants (**10 %**) à affirmer que, dans une semaine moyenne, tous (**100 %**) les plats préparés à domicile sont composés de vrais ingrédients.
- Les familles canadiennes avec enfants ont moins tendance (**20 %**) que celles sans enfants (**26 %**) à affirmer qu'elles lisent toujours les listes d'ingrédients.

### **Méthodologie du sondage Hellmann's sur les vrais aliments**

Le sondage Hellmann's sur les vrais aliments a été effectué par Ipsos Canadian Online Omnibus au nom de Hellmann's. Les données ont été recueillies par l'entremise d'un sondage en ligne entre les 11 et 14 février 2010 auprès de plus de 1 000 Canadiens âgés de 18 et plus. Pour les besoins du sondage, les « vrais aliments » sont définis comme étant des aliments authentiques, préparés avec des ingrédients simples et naturels et les « familles canadiennes avec enfants » représentent les « familles canadiennes avec des enfants âgés de moins de 18 ans vivant au foyer ». Les données du sondage sont considérées précises statistiquement à +/- 3,1 %, 19 fois sur 20.

-30-

### **Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :**

Danielle Delaney ou Élisabeth Butikofer

DDMG Communications

(514)795-9903 / (514) 272-4653

[ddelaney@ddmg.ca](mailto:ddelaney@ddmg.ca) ou [ebutikofer@ddmg.ca](mailto:ebutikofer@ddmg.ca)