Sondage 2018-2019 sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons (Vague II)

Rapport final

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI
Numéro de contrat : 01B68-190514/001/CY
Valeur du contrat : 82 630,12 $ (incluant la TVH)
Date d'attribution du contrat : 2018-10-01
Date de présentation du rapport : 2019-04-29

Numéro d'enregistrement : POR 053-18

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de ce rapport, prière de communiquer le Ministère à : aafc.por-rop.aac@canada.ca

This report is also available in English.

Sondage 2018-2019 sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons (Vague II)
Rapport final

Préparé pour le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.
Février 2019

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique fait état des résultats d'un sondage téléphonique mené du 19 novembre au 18 décembre 2018 auprès de 400 transformateurs d'aliments et de boissons.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, 2019

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut auparavant obtenir la permission écrite d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez contacter Agriculture et Agroalimentaire Canada à : aafc.por-rop.aac@canada.ca

Catalogue numéro :
A22-625/1-2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-30942-2

Agriculture et Agroalimentaire Canada numéro :
12911F

Table des matières

1. Sommaire 1
1.1. Contexte 1
1.2. Objectifs 1
1.3. Méthodologie 2
1.4. Principaux constats 2
1.5. Notes au lecteur 4
2. Constats détaillés 6
2.1 Profil des transformateurs d'aliments et de boissons sondés 6
2.2 Commerce international 10
2.3 Initiatives d'AAC 23
2.4 Confiance du public 31
2.5 Gestion des urgences 38
2.6 Préférences en matière de communications 41
3. Conclusions et recommandations 42
4. Annexe 45
4.1. Caractéristiques techniques 45
4.2. Instrument de sondage 47

1. Sommaire

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) de mener une recherche quantitative auprès de représentants du secteur de la transformation d'aliments et de boissons au Canada.

1.1. Contexte

Le secteur de la transformation d'aliments et de boissons constitue la deuxième plus importante industrie de fabrication au Canada et l'un des principaux groupes d'intervenants d'AAC. L'ensemble de ce secteur représente 2 % du produit national brut (PNB) et emploie presque 250 000 Canadiens.

Depuis 2007, AAC réalise un sondage sur les enjeux stratégiques touchant les producteurs afin de mieux comprendre les opinions, les questions et les défis des producteurs agricoles au Canada. Dans la dernière version, en 2017, la portée a été élargie afin d'inclure les perspectives des transformateurs d'aliments et de boissons au Canada. En raison des différents défis sur le plan de la méthodologie pour rejoindre ces deux groupes, le Sondage auprès des transformateurs d'aliments et de boissons est réalisé séparément du sondage visant les producteurs depuis 2016-2017.

Cette version représente la deuxième vague du *Sondage d'AAC auprès des transformateurs d'aliments et de boissons*. Il a été conçu pour s'appuyer sur les données recueillies au cours de la vague précédente et obtenir des commentaires sur les questions nouvelles ou émergentes. Les constats serviront à appuyer l'élaboration de politiques, de programmes et d'initiatives afin d'améliorer les communications avec l'industrie et de mieux servir les clients.

1.2. Objectifs

La recherche quantitative visait à recueillir des données qui permettraient à AAC de mieux comprendre les opinions, les questions et les défis du secteur de la transformation alimentaire au Canada, notamment les répercussions des accords commerciaux et les préférences des consommateurs, qui continuent d'évoluer. Le sondage visait précisément à obtenir des renseignements sur ce qui suit :

- Les opinions concernant les accords commerciaux;
- Les perceptions relativement aux avantages et aux défis découlant des accords commerciaux;
- Les connaissances des initiatives d'AAC;
- La confiance du public;
- La gestion des urgences;
- Les préférences en matière de communication.

En plus de fournir à AAC les perspectives actuelles du secteur, ce sondage permet de suivre l'évolution des opinions et des enjeux au fil du temps. En particulier, la recherche de cette année visait à établir des données de référence pour le nouveau cadre stratégique agricole pluriannuel du Ministère, le Partenariat canadien pour l'agriculture, qui fera l'objet d'un suivi au cours des cinq prochaines années.

1.3. Méthodologie

Un sondage téléphonique a été mené auprès de 400 représentants du secteur de la transformation des aliments et des boissons établis au Canada. L'échantillon a été acheté de Dun & Bradstreet Canada, et les participants ont passé en moyenne 18,5 minutes à répondre au sondage. Selon un échantillon de cette taille, la marge d'erreur est de ±4,9 %, 19 fois sur 20. Le travail sur le terrain a été réalisé du 19 novembre au 18 décembre 2018, et les résultats ont été pondérés pour tenir compte de la répartition réelle des entreprises œuvrant dans ce secteur au Canada. De plus amples renseignements sur la méthodologie se trouvent dans l'annexe Caractéristiques techniques.

1.4. Principaux constats

Commerce international

Un moins grand nombre de transformateurs d'aliments et de boissons sondé exportent cette année : 28 % comparativement à 34 % en 2017.

- Les entreprises qui exportent à l'heure actuelle sont plus susceptibles d'exporter vers les États-Unis (77 %, ce qui représente une baisse par rapport à 93 % dans la première vague).
- Près des deux tiers des entreprises qui exportent vers des pays autres que les États-Unis s'attendent à ce que le volume de leurs exportations vers ces pays augmente quelque peu (43 %) ou considérablement (20 %) au cours des deux prochaines années.
- Plus de la moitié (57 %) des entreprises exportatrices sondées n'ont pas l'intention de percer le marché européen. En revanche, 24 % ont apporté des changements afin de percer ce marché et 19 % prévoient apporter de tels changements.

Les représentants d'entreprises exportatrices sont plus susceptibles d'être au courant de l'Accord Canada—États-Unis—Mexique (ACEUM) (89 %).

- Un nombre relativement moindre était au courant de l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) (60 %) et de l'Accord économique et commercial global (AECG) (51 %).
- Les perceptions quant aux répercussions de ces accords sont mitigées. Dans chacun des cas, la plus grande proportion de répondants prévoyait qu'il en découlerait des avantages : 38 % dans le cas de l'ACEUM et 43 % dans le cas de l'AECG et du PTPGC.

Initiatives d'AAC

Parmi les transformateurs d'aliments et de boissons sondés, un nombre assez restreint d'entre eux connaissent les initiatives d'AAC.

- Un quart des répondants (26 %) ont vu, entendu ou lu quelque chose au sujet du Partenariat canadien pour l'agriculture (le Partenariat).
    - Les personnes qui connaissent le Partenariat sont plus susceptibles d'en avoir entendu parler par l'entremise d'Internet/d'une bannière sur une site Web

(22 %), ou par le bouche-à-oreille (19 %) et la télévision et les journaux (17 % chacun).

- Deux tiers des répondants sont d'avis que le Partenariat aidera le secteur à accroître ses échanges commerciaux et à accéder à de nouveaux marchés (67 %) en plus de favoriser la science et l'innovation (66 %).
- Comparativement aux entreprises non exportatrices, les entreprises qui prévoient exporter et qui exportent actuellement sont plus susceptibles de connaître les programmes et les services offerts en vertu du Partenariat. De plus, la probabilité d'être au courant de ces programmes et services est plus élevée chez les entreprises ayant pignon sur rue dans les Prairies que celles établies au Québec et en Colombie-Britannique.

- Peu de répondants (13 %) ont vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire.
  - La moitié (51 %) des répondants qui la connaissent ont fait mention que la Table accorde la plus grande priorité à un effectif possédant les compétences et l'expérience nécessaires pour assurer la croissance du secteur.

Confiance du public

Comparativement à 2017, une plus grande proportion de transformateurs d'aliments et de boissons ont pris des mesures pour gérer la confiance du public.

- Plus de neuf répondants sur 10 (96 %) ont indiqué que leur entreprise avait mis en œuvre de meilleures pratiques de travail pour gérer la confiance du public.
- Ensuite, trois quarts des répondants (75 %) ont opté pour un meilleur contenu nutritionnel ou des ingrédients sains, et environ deux tiers (64 %) ont appliqué des changements aux pratiques visant à assurer le bien-être des animaux.

Cette année, un plus grand nombre de transformateurs d'aliments et de boissons attachent de l'importance aux diverses raisons pour lesquelles une entreprise pourrait mettre en œuvre des mesures visant à accroître la confiance du public.

- Les raisons invoquées le plus souvent sont les suivantes : « parce qu'il s'agit de la bonne chose à faire » (93 %), pour répondre aux demandes des consommateurs/pressions de la population (88 %), pour conserver l'accès aux marchés (88 %) et pour répondre aux demandes des entreprises (87 %).

Gestion des urgences

Lorsqu'on leur demande quel type d'urgence les inquiète le plus pour ce qui est des répercussions possibles sur leur entreprise, les répondants sont plus susceptibles de parler des problèmes liés à la salubrité des aliments (44 %).

- Suivent ensuite, à une certaine distance, les éclosions de maladies animales ou végétales et les catastrophes naturelles (22 % chacun).

- Trois entreprises sur 10 (31 %) n'ont pris aucune mesure pour gérer les risques liés aux urgences.
    - Les entreprises ayant pris des mesures ont mentionné la mise en œuvre d'un système de traçabilité (10 %), des mesures en matière d'environnement et de durabilité (8 %) et un protocole en matière de salubrité des aliments (7 %).
- Un peu plus de la moitié des répondants (52 %) ont indiqué que leur entreprise s'est dotée d'un plan de gestion des urgences.

Préférences en matière de communications

Facebook arrive au premier rang des médias sociaux utilisés à des fins commerciales.

- Deux tiers des répondants (65 %) ont mentionné Facebook. LinkedIn (31 %) et Twitter (29 %) arrivent aux deuxième et troisième rangs.
- Un peu plus d'un quart des répondants (26 %) ont indiqué qu'ils n'utilisent pas les médias sociaux à des fins commerciales.

Neuf répondants sur 10 préféreraient qu'AAC les informe par courriel des dernières nouvelles et des plus récents développements en matière d'agriculture.

- Un peu plus des deux tiers des répondants (68 %) préfèrent Agri-info, le bulletin d'information trimestriel d'AAC, et plus de la moitié ont fait mention du site Web d'AAC (61 %).
- Moins de la moitié, mais tout de même une forte minorité (42 %), ont dit préféré recevoir des nouvelles d'AAC par l'entremise des médias sociaux.

1.5. Notes au lecteur

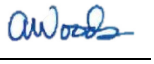
- Tous les résultats du rapport sont exprimés en pourcentages, à moins d'indication contraire.
- Tout au long du rapport, les pourcentages peuvent ne pas toujours totaliser 100 en raison de l'arrondissement et/ou des multiples réponses offertes par les répondants.
- À certains endroits, le nombre de répondants change parce que certaines questions ont été posées à des sous-échantillons de répondants de la population sondée. Par conséquent, les lecteurs devraient en être conscients et faire preuve de prudence lorsqu'ils interprètent les résultats basés sur un nombre plus petit de répondants.
- À moins d'indication contraire, les réponses « ne sait pas » et « aucune réponse » n'apparaissent pas dans les graphiques.
- Seules les variations significatives sur le plan statistique entre les sous-groupes avec un coefficient de confiance de 95 % et ayant trait à un échantillon d'un sous-groupe dont la taille est supérieure à n=20 sont présentées dans le rapport. Les résultats ont été analysés selon le lieu du siège social, la taille de l'entreprise, les années

d'exploitation et la situation relative aux exportations. Les réponses des personnes des territoires ont été regroupées avec celles des répondants de la Colombie-Britannique.

- Les données de suivi sont présentées lorsqu'elles sont disponibles. Dans la première vague (2017), les entreprises dont le siège social était situé à l'étranger étaient incluses dans l'échantillon du sondage. Dans la deuxième vague (2018), seules les entreprises ayant établi leur siège social au Canada pouvaient répondre au sondage. Pour s'assurer de pouvoir établir des comparaisons entre les résultats, seuls les résultats des entreprises ayant leur siège social au Canada et qui ont répondu au sondage de 2017 ont été retenus.
- Le questionnaire du sondage est annexé au rapport.
- Un ensemble complet de données tabulées est disponible sous pli séparé.

Valeur du contrat : 82 630,12 $ (y compris la TVH)

J'atteste, par les présentes, à titre d'agente principale de Phoenix Strategic Perspectives, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique sur les communications et l'image de marque* du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix SPI

2. Constats détaillés

2.1 Profil des transformateurs d'aliments et de boissons sondés

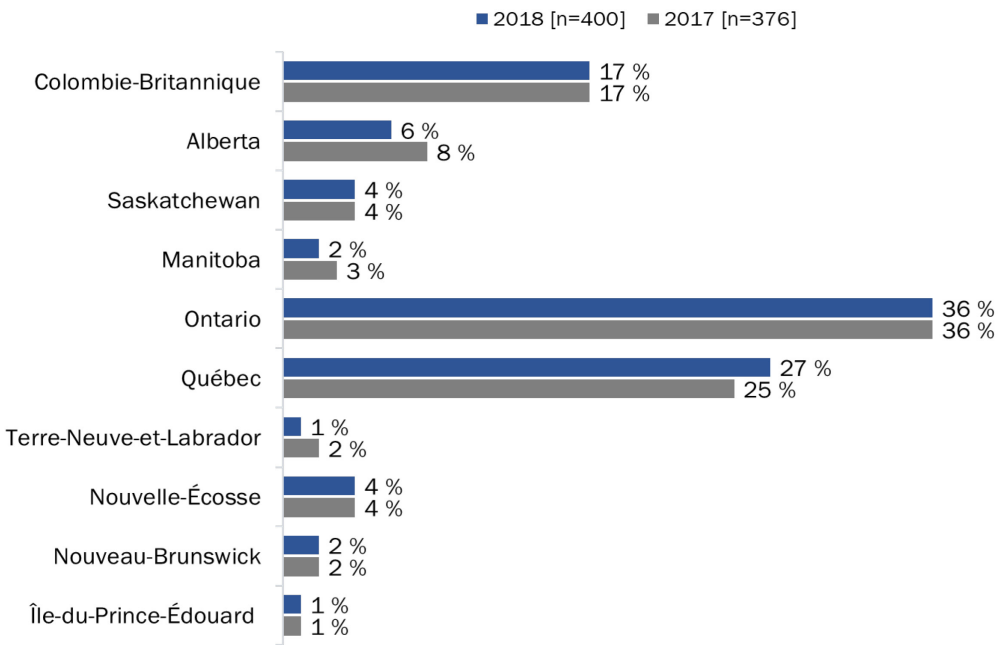
Lieu du siège social

Selon la conception de l'étude, tous les transformateurs d'aliments et de boissons sondés ont établi leur siège social au Canada. La première vague (2017) comprenait également des entreprises dont le siège social était situé à l'extérieur du Canada : 93 % des entreprises avaient leur siège social au Canada et 7 %, à l'extérieur du Canada. Lorsque l'on compare les données de cette année (deuxième vague; 2018) à celles de la première vague en vue de déterminer l'évolution du secteur, seules les entreprises dont le siège social est au Canada font partie des données de 2017.

En 2018, près des deux tiers (63 %) des transformateurs d'aliments et de boissons sondés avaient pignon sur rue en Ontario et au Québec. Plus particulièrement, un peu plus d'un tiers des répondants (36 %) représentaient des entreprises établies en Ontario, et un peu plus d'un quart (27 %) représentaient des entreprises québécoises. Ensuite, trois répondants sur 10 (29 %) ont indiqué que l'entreprise avait son siège social dans l'Ouest canadien, principalement en Colombie-Britannique (17 %). Enfin, de plus petites proportions ont fait mention de l'Alberta (6 %), de la Saskatchewan (4 %) et du Manitoba (2 %). En tout, 8 % des répondants représentaient des entreprises dont le siège social était dans la région de l'Atlantique.

Parmi les entreprises sondées, le lieu du siège social des transformateurs d'aliments et de boissons est pratiquement demeuré inchangé depuis 2017.

Figure 1 : Lieu du siège social



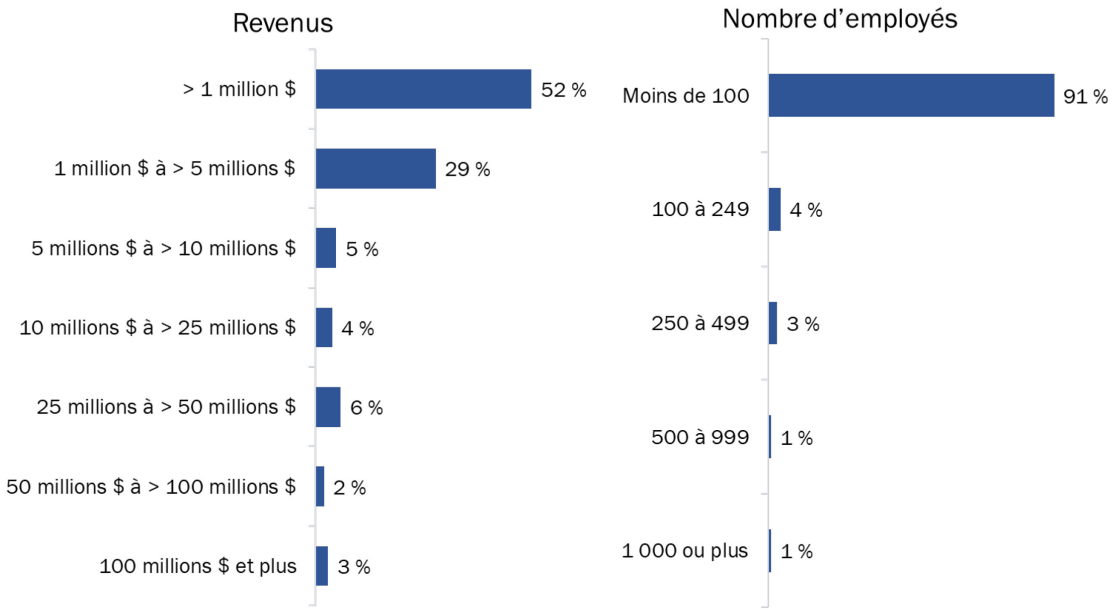
Q5. Dans quelle province ou quel territoire est situé le siège social de votre entreprise? Base de référence : tous les répondants.

Revenus des entreprises et nombre d'employés

Un peu plus de la moitié des répondants (52 %) représentaient des entreprises dont les revenus annuels totalisaient moins d'un million de dollars au cours du dernier exercice. La plupart des autres répondants (29 %) représentaient des entreprises ayant touché des revenus annuels s'élevant entre un million de dollars et moins de cinq millions de dollars au cours du dernier exercice. Un répondant sur cinq représentait des entreprises ayant enregistré des revenus annuels supérieurs à cinq millions de dollars au cours du dernier exercice.

Pour ce qui est du nombre d'employés travaillant au Canada, la vaste majorité des répondants (91 %) représentaient des entreprises comptant moins de 100 employés (les employés à temps partiel étant inclus comme des équivalents temps plein).

Figure 2 : Taille de l'entreprise



Q7. [Revenus] Au cours du dernier exercice financier, à combien s'élevait le total des revenus de votre entreprise? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (7 %)]
Q6. [Nombre d'employés] Combien d'employés travaillent pour votre entreprise au Canada? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (1 %)]

Le profil des transformateurs d'aliments et de boissons au Canada en ce qui concerne les revenus et le nombre d'employés est très semblable à celui de 2017.

Figure 3 : Taille de l'entreprise – 2018 comparativement à 2017

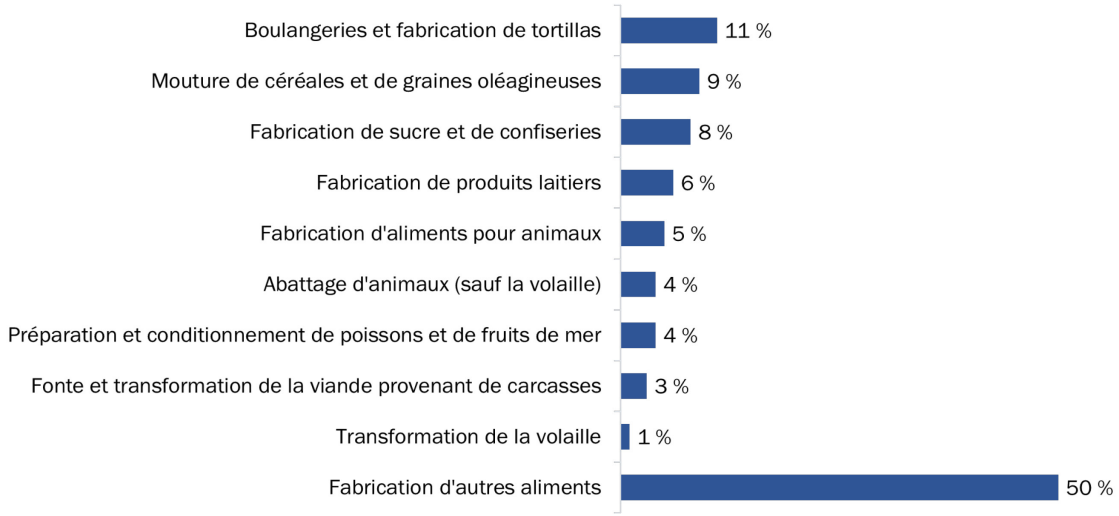
	2018	2017
Revenus		
Moins de 10 millions de dollars	86 %	82 %
10 millions de dollars ou plus	15 %	19 %
Nombre d'employés		
Moins de 100	91 %	90 %
100 ou plus	9 %	10 %

Remarque : Les pourcentages peuvent ne pas totaliser 100 en raison de l'arrondissement.

Type d'installations de transformation

Comme le montre le graphique ci-dessous, les entreprises sondées œuvrent dans un vaste éventail de secteurs de la transformation, dont aucun ne prédomine. Les répondants n'ont pas été invités à préciser d'autres types de fabrication alimentaire.

Figure 4 : Type d'installation de transformation alimentaire

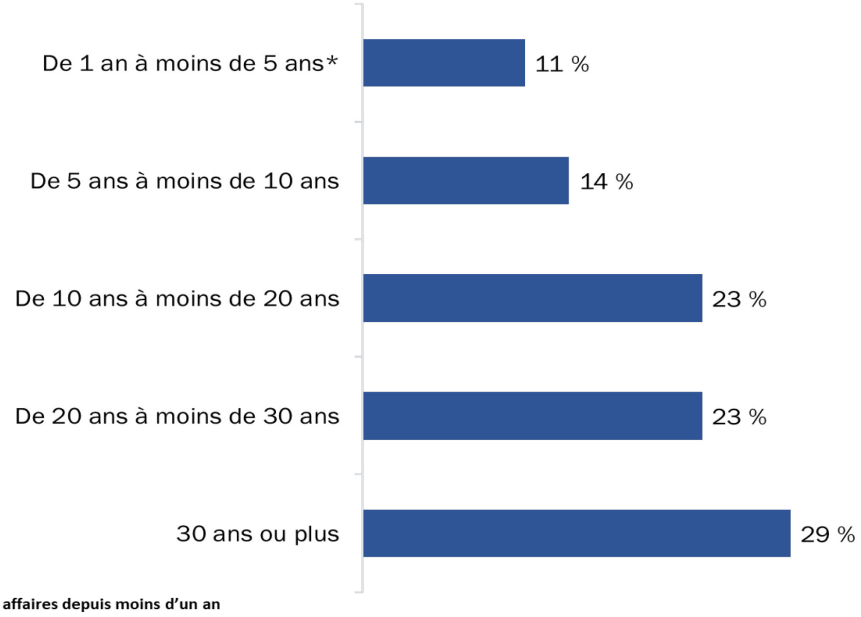


Q9. À quel type de transformation se consacre votre entreprise? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (3 %)]

Années passées dans le secteur de la transformation alimentaire

Le nombre d'années d'activité dans le secteur de la transformation alimentaire varie selon les entreprises sondées. Un peu plus de la moitié des entreprises sont en affaires depuis au moins 20 ans, et la plus grande proportion (29 %), depuis plus de 30 ans. Près d'un quart des répondants (23 %) représentaient des entreprises œuvrant dans le domaine de la transformation alimentaire depuis 10 à 19 ans. Un quart des entreprises sondées existent depuis moins de 10 ans.

Figure 5 : Années passées dans le secteur de la transformation alimentaire

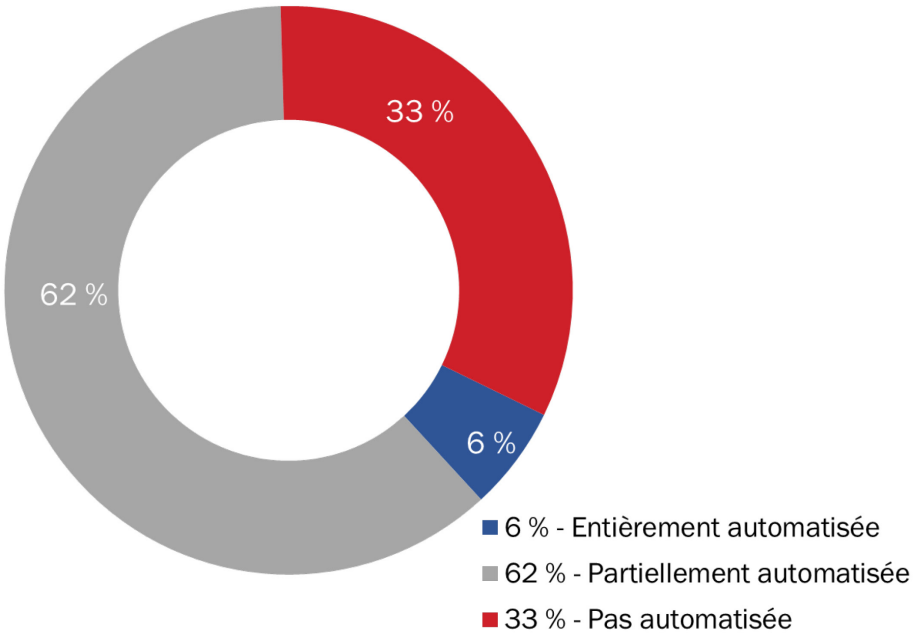


Q8. Depuis environ combien de temps votre entreprise œuvre-t-elle dans le secteur de la transformation des aliments? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (1 %)]

Niveau d'automatisation

Pour ce qui est du niveau d'automatisation des entreprises représentées dans le sondage, la majorité des répondants (62 %) ont indiqué que leur entreprise était partiellement automatisée. Pour ce qui est des autres participants, la majorité, soit un tiers, ont dit que leur entreprise n'était pas automatisée. Peu de répondants (6 %) ont mentionné que leur entreprise était entièrement automatisée.

Figure 6 : Niveau d'automatisation



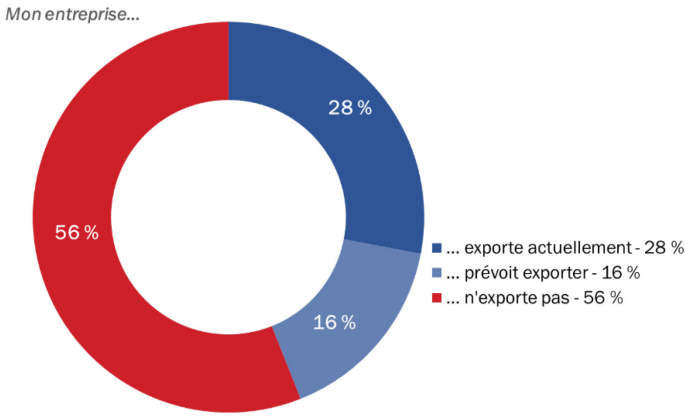
Q10. Comment décririez-vous le niveau d'automatisation actuel de votre entreprise pour ce qui est de la fabrication? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (2 %)]

2.2 Commerce international

La majorité des entreprises n'exportent pas à l'heure actuelle

La majorité des répondants ont indiqué que leur entreprise n'exporte pas à l'heure actuelle. En revanche, un peu plus d'un quart des participants (28 %) ont dit que leur entreprise exporte actuellement et 16 %, que leur entreprise prévoit exporter.

Figure 7 : Situation relative aux exportations

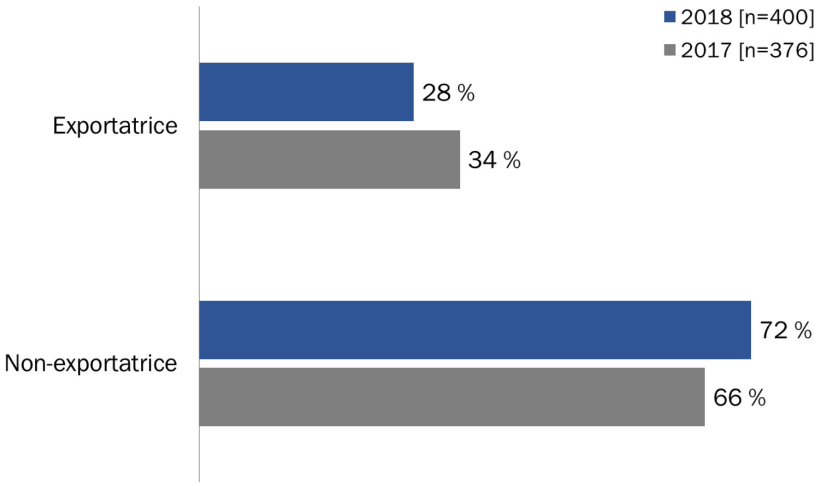


Q11. Lequel des énoncés suivants décrit **le mieux** votre entreprise? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (1 %)]

La probabilité d'exporter était plus élevée chez les transformateurs d'aliments et de boissons au Canada atlantique que chez les transformateurs du Québec. Aucune autre différence au niveau régional n'était significative sur le plan statistique. Les entreprises comptant moins de 100 employés et touchant des revenus inférieurs à un million de dollars étaient moins susceptibles d'exporter que les grands transformateurs d'aliments et de boissons.

En 2018, un plus petit nombre de transformateurs d'aliments et de boissons exportait (28 % comparativement à 34 % en 2017).

Figure 8 : Situation relative aux exportations : 2018 comparativement à 2017

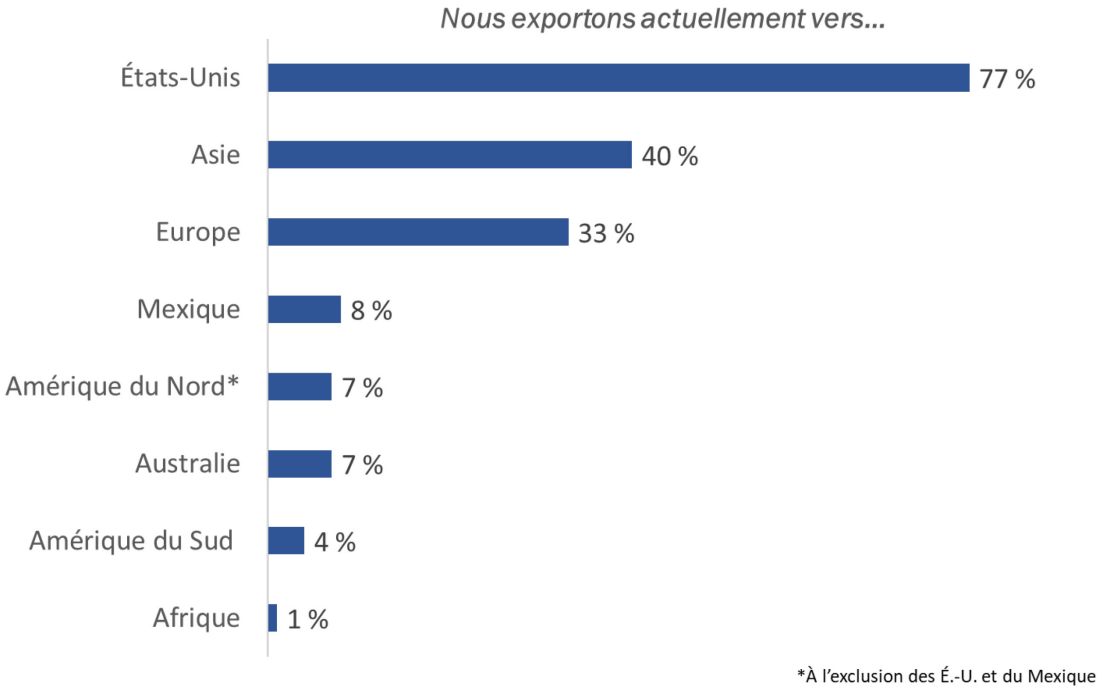


Les États-Unis constituent le principal marché international des entreprises exportatrices

Les entreprises qui exportent à l'heure actuelle sont plus susceptibles d'exporter vers les États-Unis (77 %, soit une baisse par rapport à 93 % lors de la première vague). Suivaient

assez loin derrière l'Asie (40 %) et l'Europe (33 %). De plus petites proportions d'entreprises exportent vers le Mexique (8 %), l'Amérique du Nord, à l'exclusion des États-Unis et du Mexique, et l'Australie (7 % chacun), l'Amérique du Sud (4 %) et l'Afrique (1 %).

Figure 9 : Marchés d'exportations

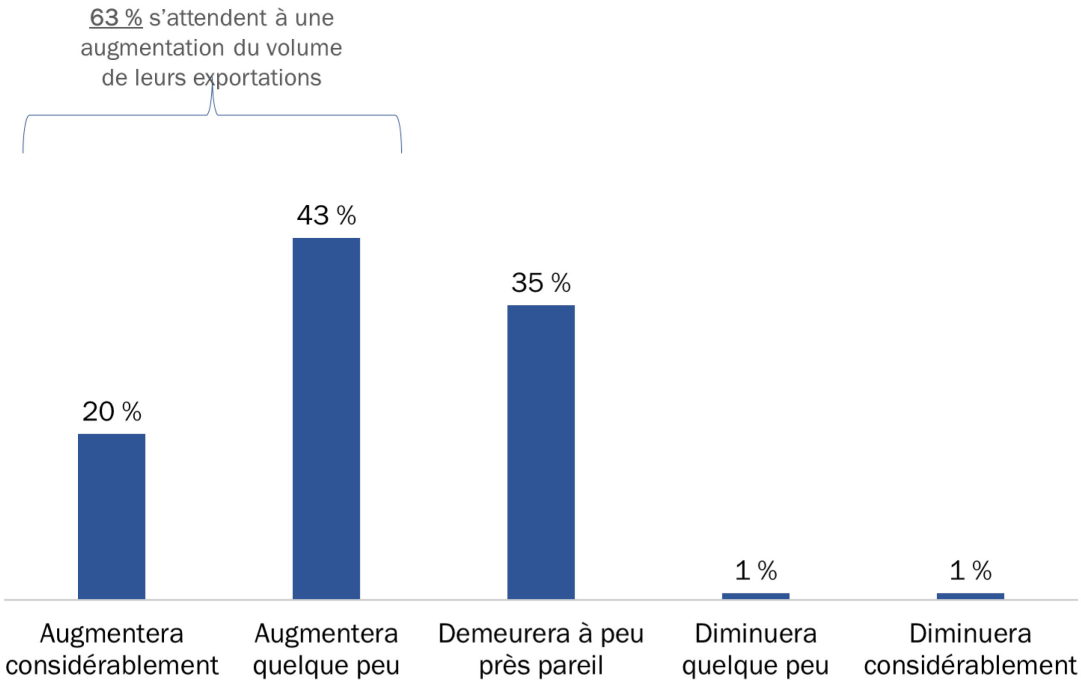


Q12. Vers quels marchés votre entreprise exporte-t-elle actuellement? Base de référence : n=105; les entreprises exportatrices.

Près des deux tiers des entreprises s'attendent à une augmentation du volume de leurs exportations

À l'exclusion des entreprises qui exportent seulement vers les États-Unis, près des deux tiers des répondants représentant des entreprises exportatrices s'attendent à ce que le volume de leurs exportations vers des endroits autres que les États-Unis augmente quelque peu (43 %) ou considérablement (20 %) au cours des deux prochaines années. La plupart des autres participants (35 %) s'attendent à ce que le volume de leurs exportations demeure pareil, alors qu'un petit nombre (2 %) croient qu'il diminuera.

Figure 10 : Volume des exportations prévu

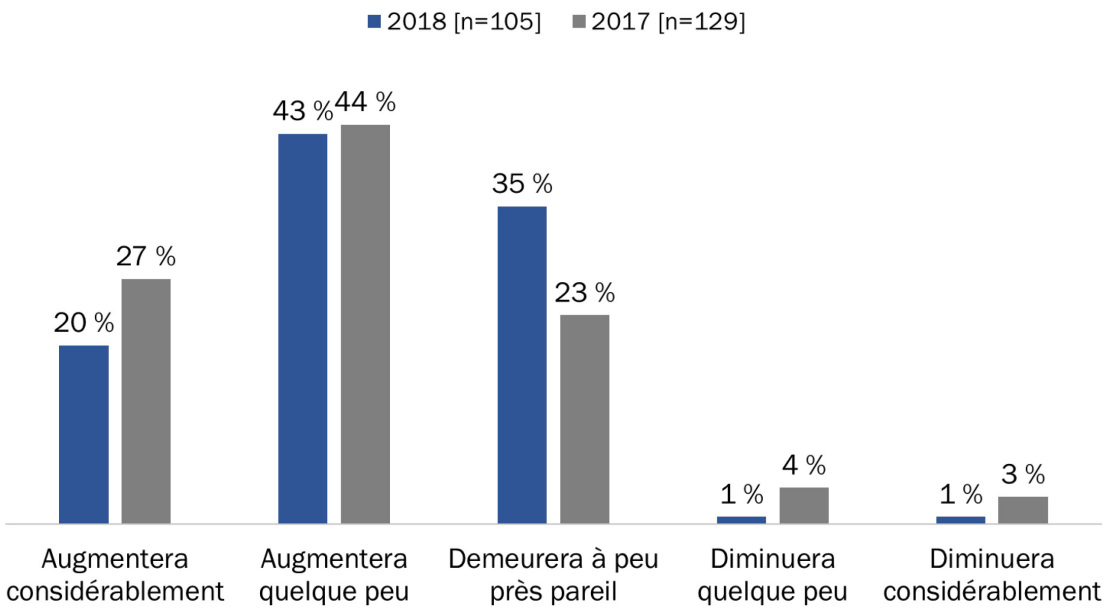


Q13. Au cours des deux prochaines années, croyez-vous que le volume de vos exportations vers des régions et des pays autres que les États-Unis… Base de référence : n=105; les entreprises exportatrices. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (3 %) et de l'option spontanée : « Nous exportons seulement aux États-Unis » (7 %)]

La probabilité qu'une entreprise prévoit une augmentation du volume de ses exportations destinées à des marchés autres que celui des États-Unis était plus élevée chez les entreprises de plus grande taille.

Les perspectives relatives aux exportations vers des marchés autres que celui des États-Unis demeurent positives d'une année à l'autre, bien que la proportion de transformateurs d'aliments et de boissons qui s'attendent à une hausse importante de leur volume d'exportations a chuté de sept points de pourcentage. Par contre, un plus grand nombre d'entreprises exportatrices ont indiqué que le volume de leurs exportations devrait demeurer pareil au cours des deux prochaines années (35 % comparativement à 23 % en 2017).

Figure 11 : Volume des exportations prévu : 2018 comparativement à 2017

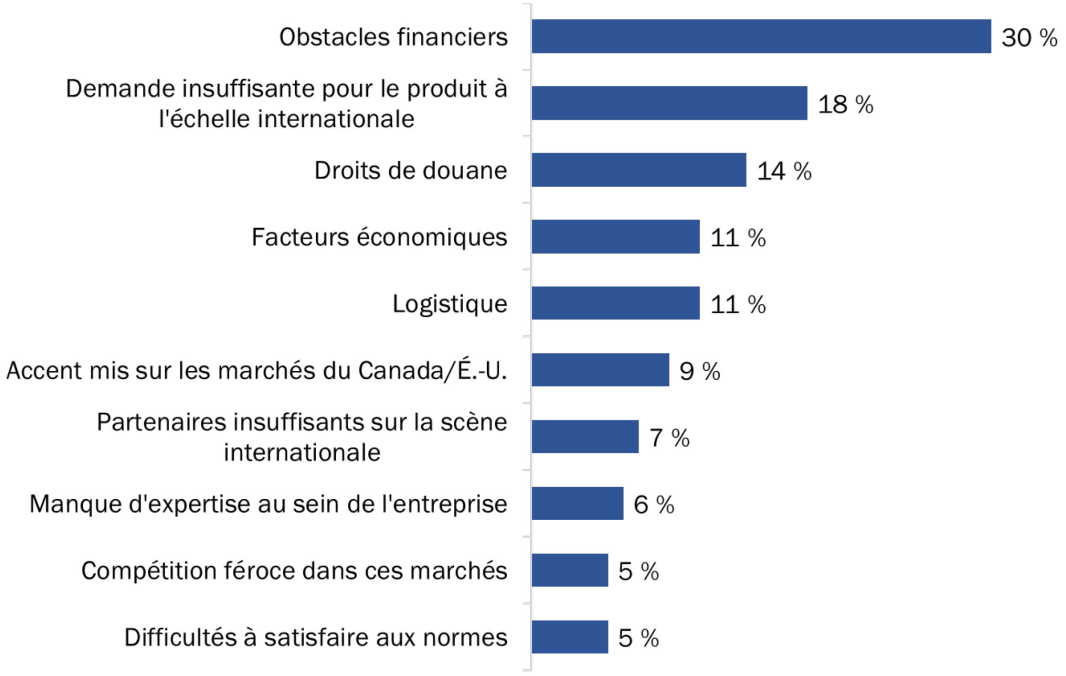


Les enjeux financiers constituent le plus grand obstacle par rapport à l'augmentation des exportations vers des marchés autres que celui des États-Unis

Les répondants ayant indiqué que leur entreprise ne s'attend pas à une augmentation du volume de leurs exportations vers des pays autres que les États-Unis ont invoqué plusieurs raisons. Arrivaient au premier rang les obstacles financiers (30 %). [1]Par la suite, en ordre décroissant, notons la demande insuffisante pour le produit à l'échelle internationale (18 %), les droits de douane (14 %), ainsi que des facteurs économiques et la logistique (11 % chacun). D'autres raisons ont été mentionnées par moins d'un répondant sur 10 : accent mis sur les marchés canadien et américain, le manque de partenaires internationaux ou d'expertise au sein de l'entreprise, la compétition féroce et les difficultés liées au respect des normes.

1 La prudence est de mise lors de l'interprétation de ces résultats en raison de la petite taille de l'échantillon (n=36).

Figure 12 : Raisons pour lesquelles l'entreprise ne prévoit pas accroître le volume de ses exportations

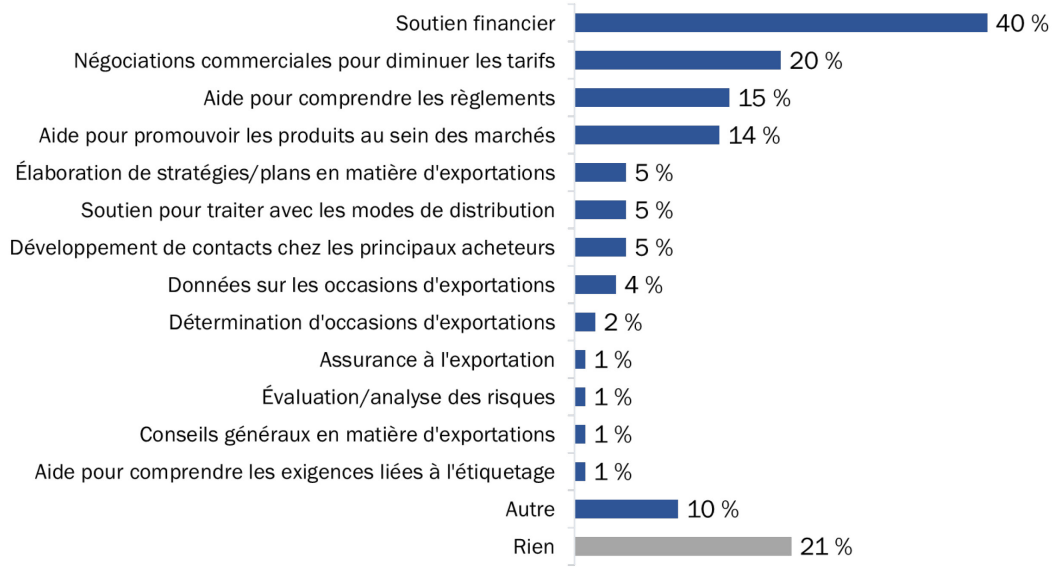


Q14. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles votre entreprise ne prévoit pas augmenter le volume de ses exportations vers des pays autres que les États-Unis? Base de référence : n=36; les entreprises qui ne prévoient pas accroître leurs exportations. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (11 %)] (Plusieurs réponses acceptées)
Un certain nombre de répondants ont fourni des raisons qui appartiennent à des thèmes autres que ceux figurant dans le graphique. Ces réponses ont été regroupées dans la catégorie « Autre » et ne sont pas présentées dans le graphique.

Le soutien financier est le plus souvent mentionné comme étant une aide nécessaire pour accroître les exportations

Les répondants représentant les entreprises qui exportent actuellement ont le plus souvent indiqué que le gouvernement pouvait offrir un soutien financier pour aider leur entreprise à accroître ses exportations au-delà des États-Unis (40 %).

Figure 13 : Aide pour accroître le volume des exportations



Q15. Que pourrait faire, s'il y a lieu, le gouvernement pour aider votre entreprise à augmenter le volume de ses exportations au-delà des États-Unis? Base de référence : n=105; les entreprises exportatrices. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (20 %)] (Plusieurs réponses acceptées)

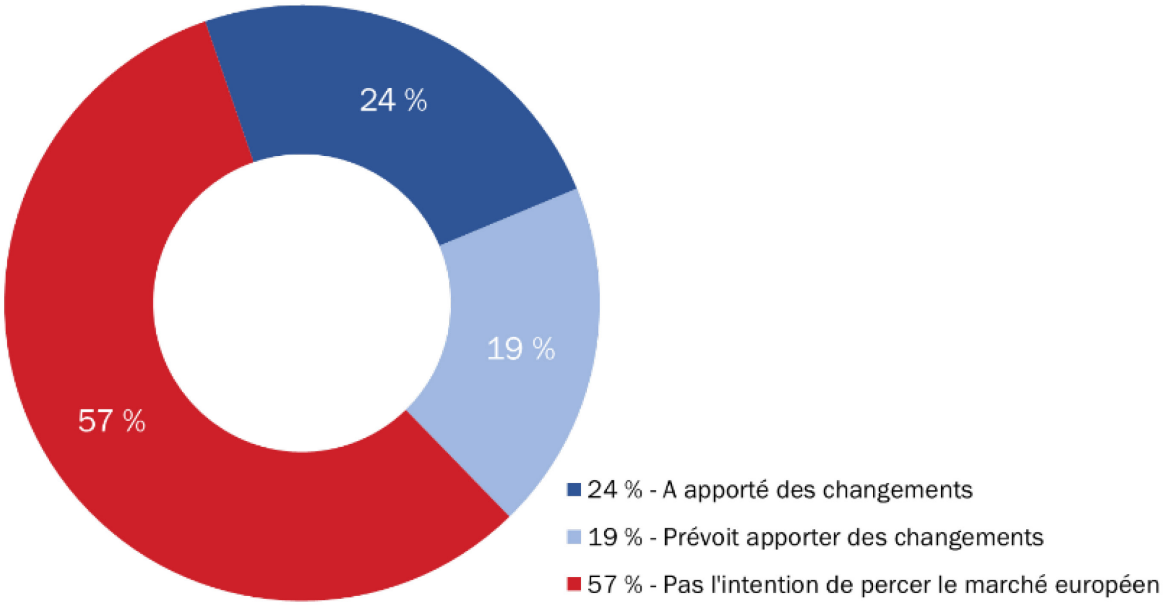
Après le soutien financier suivaient, plus loin derrière, les négociations commerciales afin de diminuer les tarifs (20 %), l'aide pour comprendre les règlements (15 %) et l'aide pour promouvoir les produits au sein des marchés (14 %). D'autres mesures ont été mentionnées peu souvent (pour 5 % des répondants ou moins).

Un répondant sur cinq (21 %) a indiqué que le gouvernement ne pouvait rien faire pour aider l'entreprise à cet égard.

Près de six entreprises exportatrices sur 10 ne prévoient pas percer le marché européen

La majorité des répondants représentant les entreprises qui exportent actuellement (57 %) ont indiqué que leur entreprise ne prévoyait pas percer le marché européen. En revanche, près d'un quart des répondants (24 %) ont mentionné que leur entreprise avait apporté des changements afin de percer le marché européen et un répondant sur cinq (19 %) a déclaré que son entreprise prévoyait apporter de tels changements.

Figure 14 : Percée du marché européen



Q16. Lequel des énoncés suivants s'applique le mieux à votre entreprise? Base de référence : n=105; les entreprises exportatrices. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (6 %)].

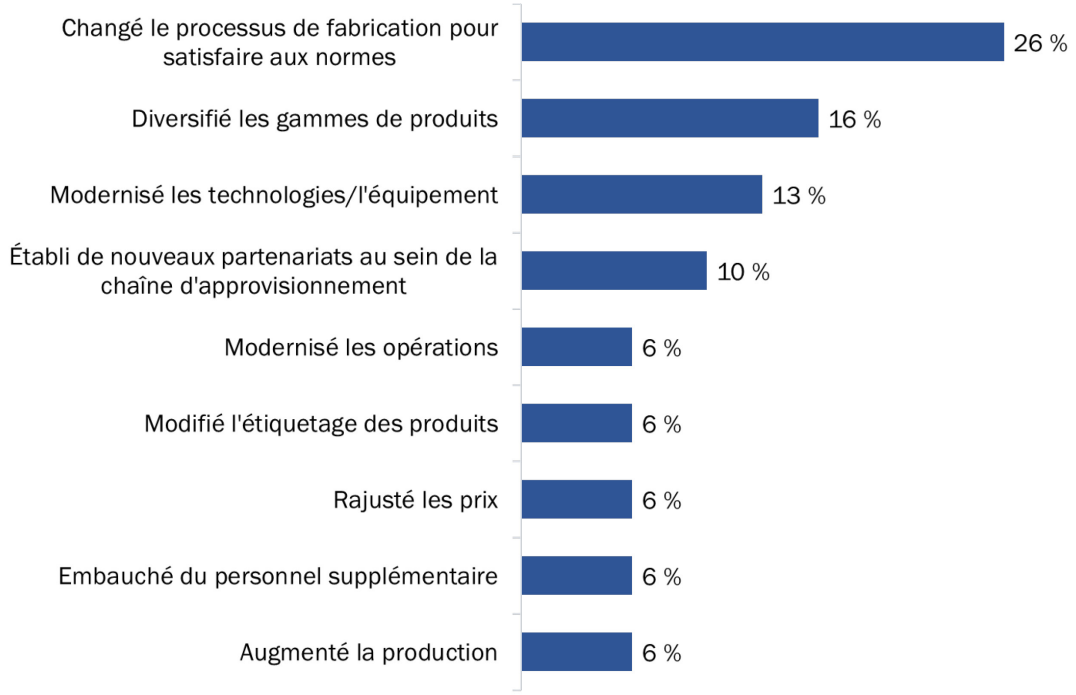
La probabilité d'avoir apporté des changements afin de percer le marché européen était plus élevée chez les entreprises dont le siège social est situé au Québec comparativement à celles qui sont établies dans les Prairies. Aucune autre différence au niveau régional n'était significative sur le plan statistique. Pour ce qui est de la taille de l'entreprise, les entreprises touchant des revenus annuels inférieurs à un million de dollars étaient plus susceptibles d'avoir apporté des changements que les entreprises enregistrant des revenus entre un million de dollars et moins de cinq millions de dollars.

Divers changements apportés ou prévus pour percer le marché européen

Les répondants représentant des entreprises ayant apporté des changements en vue de percer le marché européen ont fait mention de divers changements. [2]Ils ont entre autres parlé de modifications au processus de fabrication afin de satisfaire aux normes, de la diversification des gammes de produits, de la modernisation des technologies ou de l'équipement, de l'établissement de nouveaux partenariats au sein de la chaîne d'approvisionnement, de la modernisation des opérations, de modifications à l'étiquetage des produits, du rajustement des prix, de l'embauche de personnel supplémentaire et de l'augmentation de la production.

2 La prudence est de mise lors de l'interprétation de ces résultats en raison de la petite taille de l'échantillon (n=24).

Figure 15 : Changements apportés pour percer le marché européen

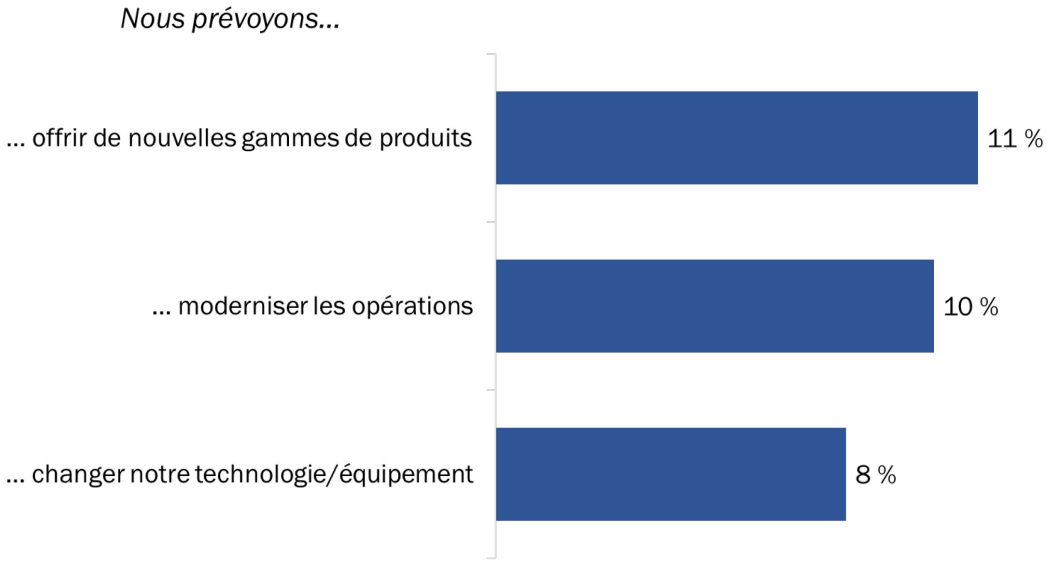


Q17. Quels sont les changements que vous avez apportés? Base de référence : n=24; les entreprises ayant apporté des changements pour percer l'UE. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (6 %)]. (Plusieurs réponses acceptées)
Un certain nombre de répondants ont fourni des raisons qui appartiennent à des thèmes autres que ceux figurant dans le graphique. Ces réponses ont été regroupées dans la catégorie « Autre » et ne sont pas présentées dans le graphique.

Chez les répondants ayant indiqué que leur entreprise prévoit apporter des changements pour percer le marché européen, il a été question d'offrir de nouvelles gammes de produits, de moderniser les opérations et de modifier la technologie ou l'équipement.[3]

3 La prudence est de mise lors de l'interprétation de ces résultats en raison de la petite taille de l'échantillon (n=20).

Figure 16 : Changements prévus pour percer le marché européen

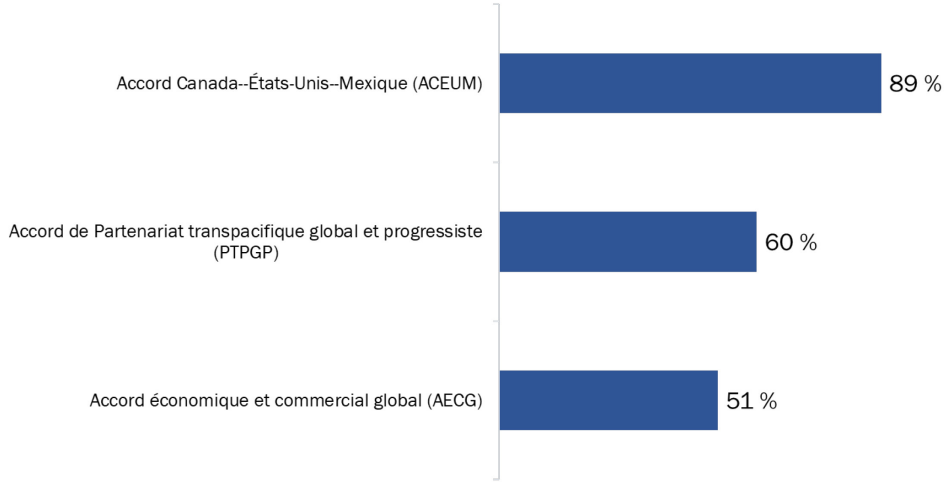


Q18. Quels sont les changements que votre entreprise prévoit apporter au cours des deux prochaines années? Base de référence : n=20; les entreprises qui prévoient apporter des changements pour percer le marché de l'UE. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (5 %)]. (Plusieurs réponses acceptées)
Un certain nombre de répondants ont fourni des raisons qui appartiennent à des thèmes autres que ceux figurant dans le graphique. Ces réponses ont été regroupées dans la catégorie « Autre » et ne sont pas présentées dans le graphique.

La majorité des entreprises exportatrices connaissent l'ACEUM, le PTPGP et l'AECG

Bien que la majorité des répondants représentant des entreprises exportatrices connaissaient divers accords commerciaux, la taille de la majorité dépendait de l'accord en question. Bon nombre de répondants connaissaient l'ACEUM (89 %). Cependant, un nombre relativement plus petit des participants étaient au courant du PTPGP (60 %) et à peine la majorité (51 %) avait entendu parler de l'AECG.

Figure 17 : Connaissance des accords commerciaux



Q19. Connaissez-vous les accords commerciaux suivants? Base de référence : n=105; les entreprises exportatrices. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (1 % à 3 %)].

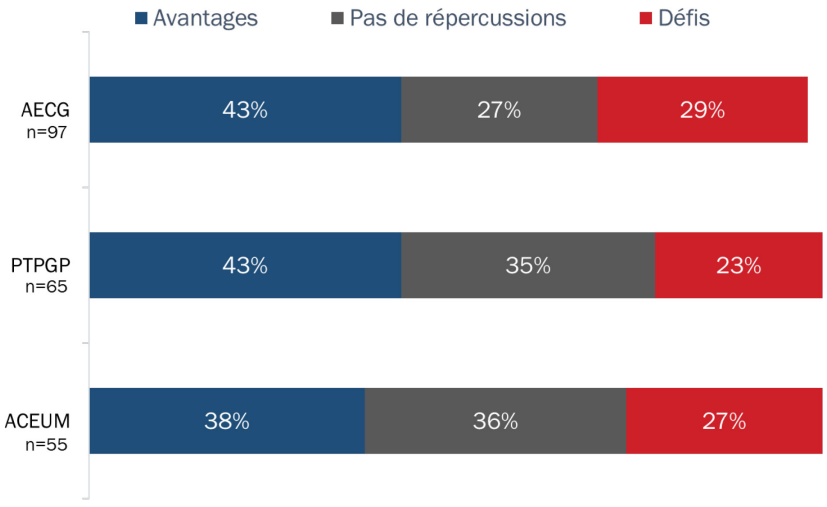
Les transformateurs d'aliments et de boissons ayant leur siège social dans les Prairies étaient plus au courant de l'AECG que les transformateurs québécois. De manière semblable, le PTPGC était mieux connu des transformateurs d'aliments et de boissons des Prairies que de ceux établis en Ontario. Aucune autre différence au niveau régional n'était significative sur le plan statistique.

Perspectives mitigées des exportateurs concernant les répercussions des accords commerciaux

Chez les exportateurs qui connaissaient chacun des accords commerciaux, on remarque des perspectives mitigées concernant les répercussions perçues de l'AECG, du PTPGP et de l'ACEUM. Comme le montre le graphique ci-dessous, en aucun cas une majorité des entreprises exportatrices qui connaissaient un accord commercial ne s'est prononcée en faveur ou contre l'accord et ses répercussions sur les entreprises. En général, toutefois, chacun des accords commerciaux était perçu comme ayant des avantages nets pour les transformateurs d'aliments et de boissons.

Dans chacun des cas, la plus grande proportion des répondants prévoyait que des avantages découleraient des accords commerciaux (de 38 % pour l'ACEUM à 43 % pour l'AECG et le PTPGP). Cela dit, les répondants étaient plus susceptibles de prévoir « certains » avantages plutôt que des avantages « importants » associés à chacun des traités. La proportion des répondants qui ne prévoient « pas de répercussions » passait d'un peu plus d'un quart (27 %) dans le cas de l'AECG à un peu plus d'un tiers dans le cas du PTPGP et de l'ACEUM. Finalement, la proportion de répondants qui prévoient des défis s'élevait entre un peu moins d'un quart dans le cas du PTPGP à plus d'un quart pour l'ACEUM et l'AECG.

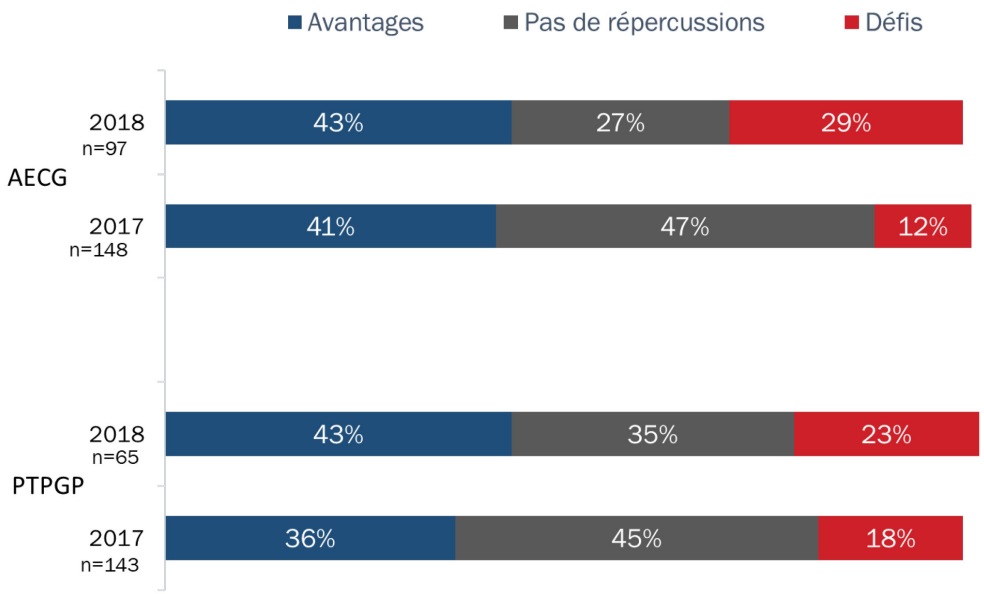
Figure 18 : Perception des répercussions des accords commerciaux



Q20. En ce qui concerne ces accords commerciaux, lequel des énoncés suivants décrit le mieux les répercussions, s'il y a lieu, qu'ils ont ou auront sur votre entreprise? Base de référence : les personnes qui connaissent ces accords commerciaux. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (4 % à 6 %)].

En 2018, un plus grand nombre d'entreprises exportatrices ont indiqué que l'AECG et le PTPGP auraient des répercussions sur elles, qu'il s'agisse d'avantages ou de défis. En revanche, en 2017, près de la moitié des répondants estimaient que l'AECG et le PTPGP n'auraient pas de répercussions sur leur entreprise.

Figure 19 : Perception des répercussions des accords commerciaux : 2018 comparativement à 2017



Les entreprises exportatrices sont plus susceptibles de prévoir une augmentation des revenus et un meilleur accès à de nouveaux marchés grâce à ces accords commerciaux

On a demandé aux entreprises exportatrices qui prévoient retirer des avantages de ces accords commerciaux (n=34) d'évaluer dans quelle mesure leur entreprise profite ou profitera de ces accords en ce qui a trait à ce qui suit :

- Meilleur accès aux marchés existants
- Accès à de nouveaux marchés
- Revenus plus élevés
- Création de nouveaux emplois
- Plus grande transparence des règles concernant l'accès aux marchés
- Meilleure application des droits relatifs à la propriété intellectuelle

Comme le montre le graphique ci-dessous, les avantages perçus ou prévus par rapport à chacun de ces secteurs varient. Cela dit, la prudence est de mise lorsqu'on interprète ces résultats étant donné la petite taille de l'échantillon.

En se rappelant cette mise en garde, notons que les entreprises exportatrices étaient le plus susceptibles de percevoir ou de prévoir des avantages liés à l'augmentation de leurs revenus et à l'accès à de nouveaux marchés, suivis d'un meilleur accès aux marchés existants et une plus grande transparence des règles concernant l'accès aux marchés. Elles étaient moins enclines à percevoir ou prévoir des avantages en ce qui a trait à la création d'emplois, et encore moins par rapport à une meilleure application des droits relatifs à la propriété intellectuelle. En fait, pour ce dernier élément, la plupart des

répondants s'attendent à peu d'avantages, voire pas du tout. Pour chacun des secteurs, les avantages perçus ou prévus étaient plus susceptibles d'être décrits comme des avantages modérés que des avantages importants.

Figure 20 : Perception des avantages des accords commerciaux

	Dans une grande mesure	Dans une certaine mesure	Pas tellement	Pas du tout	Trop tôt pour se prononcer
D'un meilleur accès aux marchés existants	22%	56%	19%	3%	--
D'un accès à de nouveaux marchés	19%	63%	13%	5%	--
Des revenus plus élevés	21%	67%	10%	3%	--
De la création de nouveaux emplois	9%	41%	27%	18%	5%
D'une plus grande transparence des règles concernant l'accès aux marchés	28%	46%	21%	6%	--
D'une meilleure application des droits relatifs à la propriété intellectuelle	7%	14%	48%	31%	--

Q21. Dans quelle mesure votre entreprise profite-t-elle ou profitera-t-elle de ce qui suit en raison de ces accords commerciaux? Qu'en est-il…? Base de référence : n=34; les entreprises qui croient qu'elles profiteront des accords commerciaux. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (2 % à 12 %) et ne s'applique pas (0 % à 23 %)]

Les normes environnementales et les droits relatifs à la propriété intellectuelle sont moins susceptibles d'être perçus comme des défis associés aux accords commerciaux

En s'adonnant à un exercice semblable, les répondants qui prévoyaient que leur entreprise ferait face à des défis en raison de ces accords commerciaux (n=21) ont été invités à évaluer l'ampleur de ces défis en ce qui a trait à ce qui suit :

- Respect des règles et des règlements en matière d'approvisionnement
- Respect des normes environnementales
- Concurrence accrue des partenaires commerciaux
- Plus grande transparence des règles relatives à l'accès aux marchés
- Renforcement des droits relatifs à la propriété intellectuelle
- Concurrence accrue

Le graphique ci-dessous indique que l'ampleur des défis perçus ou prévus pour chacun des secteurs varie. Tout comme c'est le cas pour les avantages perçus des accords commerciaux, la prudence est de mise lorsqu'on interprète les résultats étant donné la petite taille de l'échantillon.

En se rappelant cette mise en garde, le respect des normes environnementales et le renforcement des droits relatifs à la propriété intellectuelle sont deux éléments pour lesquels les répondants estimaient qu'il y aurait peu de défis, voire pas du tout. Pour tous les autres secteurs, les répondants étaient plus susceptibles d'attribuer une importance modérée ou considérable aux défis plutôt que de dire qu'ils étaient mineurs ou inexistants.

Figure 21 : Perception des défis associés aux accords commerciaux (%)

	Pas du tout difficile	Très difficile	Assez difficile	Pas très difficile
Respect des normes environnementales	52	10	13	25
Renforcement des droits relatifs à la propriété intellectuelle	37	12	20	31
Plus grande transparence des règles relatives à l'accès aux marchés	36	14	44	6
Respect des règles et des règlements en matière d'approvisionnement	20	30	36	14
Concurrence accrue	15	28	31	27
Concurrence accrue des partenaires commerciaux	11	30	25	34

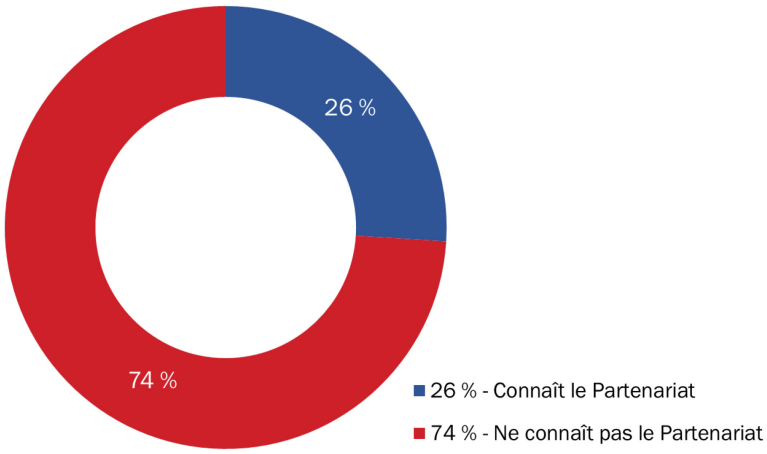
Q22. Dans quelle mesure est-il difficile pour votre entreprise de composer avec ce qui suit en raison de ces accords commerciaux? Base de référence : n=21; les entreprises qui estiment qu'elles devront relever des défis en raison de ces accords commerciaux. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (5 % à 15 %) et ne s'applique pas (0 % à 20 %)]

2.3 Initiatives d'AAC

Une personne sur quatre connaît le Partenariat canadien pour l'agriculture

Un quart de tous les répondants (26 %) ont dit avoir vu, entendu ou lu quelque chose au sujet du Partenariat. Par contre, près des trois quarts (74 %) ne connaissaient pas le Partenariat.

Figure 22 : Connaissance du Partenariat



Q23. Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose au sujet du Partenariat canadien pour l'agriculture? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (2 %)]

Les transformateurs d'aliments et de boissons du Canada atlantique et des Prairies étaient plus nombreux que les transformateurs de la Colombie-Britannique à connaître le

Partenariat. Aucune autre différence au niveau régional n'était significative sur le plan statistique.

Figure 23 : Connaissance du Partenariat selon la région

Pourcentage de répondants qui connaissent le Partenariat	
Région	
Provinces de l'Atlantique	37
Québec	23
Ontario	26
Prairies	36
Colombie-Britannique	17

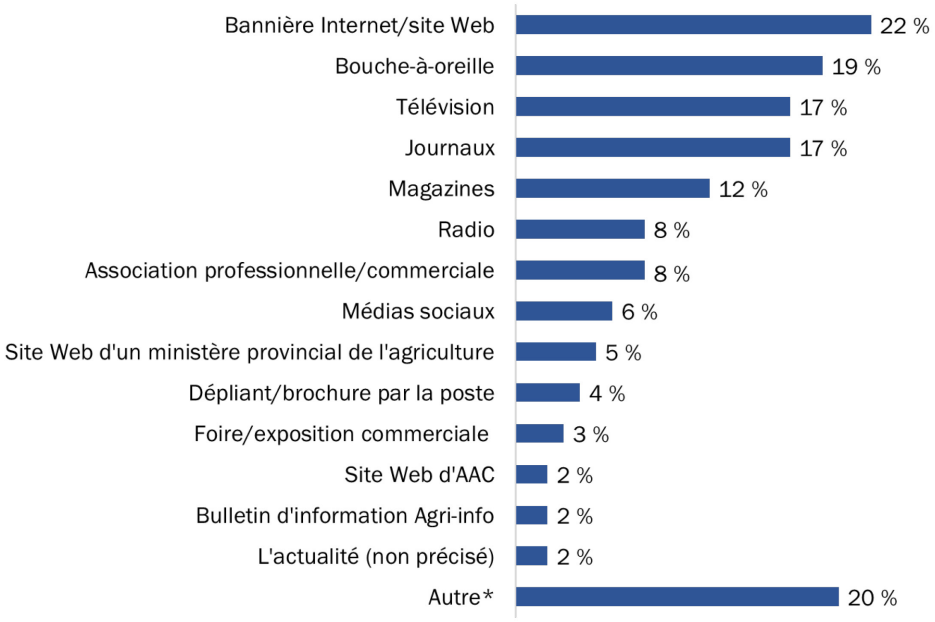
De plus, on notait une meilleure connaissance du Partenariat chez les entreprises qui prévoient exporter que chez celles qui exportent à l'heure actuelle et celles qui n'exportent pas et ne prévoient pas le faire.

Les répondants qui connaissent le Partenariat ont obtenu des renseignements à ce sujet grâce à diverses sources

Les répondants qui connaissaient le Partenariat étaient plus susceptibles d'avoir obtenu des renseignements à ce sujet par l'entremise d'Internet/d'une bannière sur un site Web (22 %), suivis du bouche-à-oreille (19 %) et de la télévision ou des journaux (17 % chacun), et des magazines (12 %). Les sources mentionnées le moins souvent comprenaient la radio et les associations professionnelles ou commerciales (8 % chacun), les médias sociaux (6 %) ainsi que les sites Web des ministères provinciaux de l'Agriculture (5 %).

Parmi les sources mentionnées peu souvent (par moins de 5 % des répondants), notons les dépliants/brochures reçus par la poste, une foire/exposition commerciale, le site Web d'AAC, le bulletin d'information Agri-info et l'actualité en général. La catégorie « Autre » comprend, par exemple, un courriel (de sources non précisées), un séminaire ou un atelier, des consultants tiers, et Exportations et développement Canada.

Figure 24 : Sources d'information au sujet du Partenariat

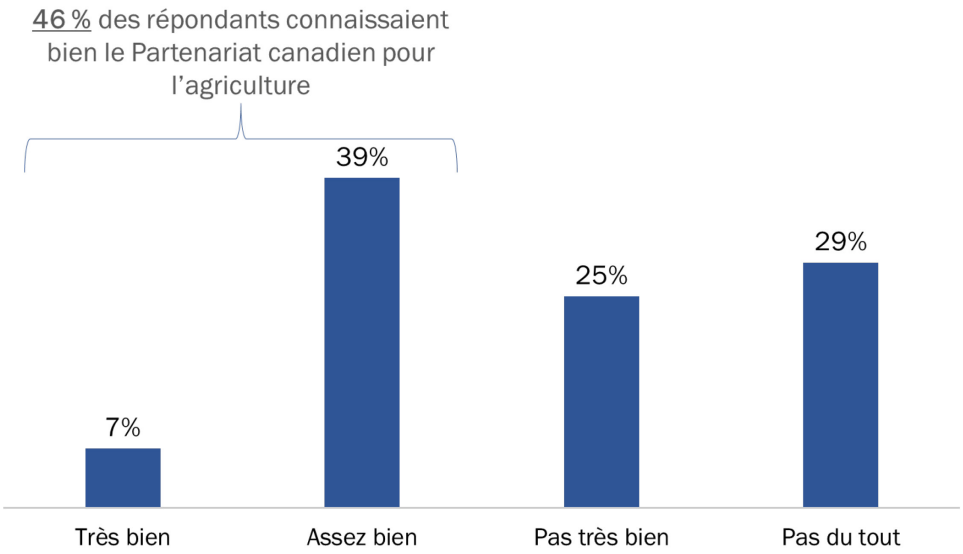


* Éléments mentionnés par 1 % des répondants ou moins
Q24. Où avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose à ce sujet? Autre chose? Base de référence : n=101; les personnes qui ont entendu parler du PCA. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (1 %)] (Plusieurs réponses acceptées)

La plupart des répondants qui savent que le Partenariat existe connaissent peu ses programmes et ses services, voire pas du tout

Les répondants qui savent que le Partenariat existe devaient indiquer dans quelle mesure ils connaissent ses programmes et ses services en utilisant l'échelle suivante : « très bien », « assez bien », « pas très bien » ou « pas du tout ».

Figure 25 : Niveau de connaissance du Partenariat



Q25. Dans quelle mesure connaissez-vous les programmes et les services offerts dans le cadre du Partenariat canadien pour l'agriculture? Diriez-vous que vous les connaissez… Base de référence : n=101; les répondants qui ont entendu parler du PCA.

Ainsi, la proportion la plus grande de répondants (39 %) a indiqué qu'elle connaissait assez bien les programmes et les services du Partenariat. Peu de répondants (7 %) ont affirmé qu'ils les connaissaient très bien, alors qu'un peu plus de la moitié des répondants ne les connaissent pas très bien (25 %), voire pas du tout (29 %).

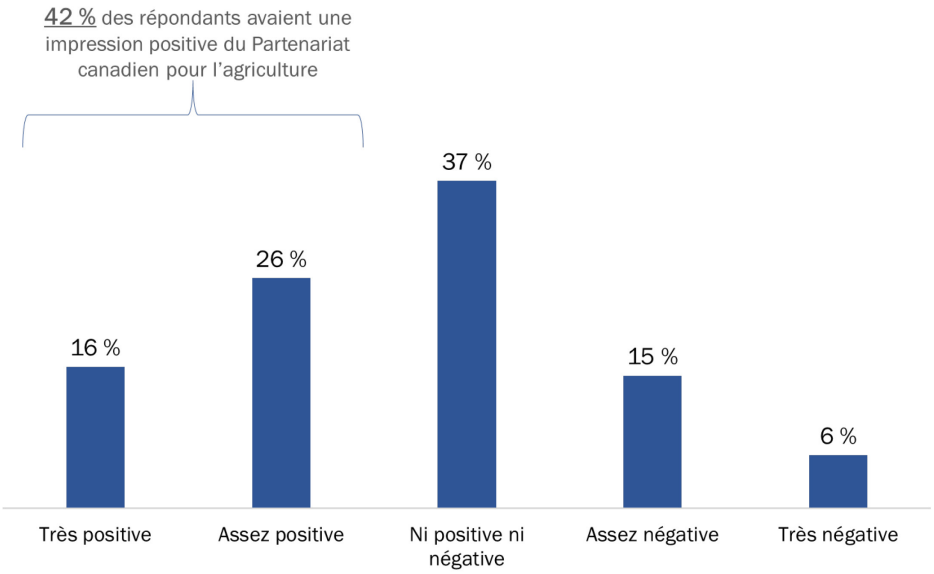
Comparativement aux entreprises non exportatrices, les entreprises qui prévoient exporter ou qui exportent à l'heure actuelle étaient plus susceptibles de connaître les programmes et les services du Partenariat. De plus, la probabilité de connaître ces programmes et ces services était plus élevée chez les entreprises établies dans les Prairies que chez celles ayant pignon sur rue au Québec et en Colombie-Britannique. Aucune autre différence au niveau régional n'était significative sur le plan statistique.

Une minorité importante perçoit favorablement le Partenariat, bien que pratiquement le même nombre de répondants font preuve d'indifférence à cet égard

Les répondants qui connaissent le Partenariat devaient donner leur impression générale en utilisant l'échelle suivante : « très positive », « assez positive », « ni positive ni négative », « assez négative » ou « très négative ».

Un peu plus de quatre répondants sur 10 perçoivent favorablement le Partenariat. Plus précisément, 26 % avaient une impression assez positive et 16 %, une impression très positive. Parmi les autres répondants, la plus grande proportion (37 %) n'avait une impression ni positive ni négative, et un répondant sur cinq en avait une impression négative (15 % assez négative et 6 % très négative).

Figure 26 : Impressions concernant le Partenariat



Q26. Quelle est votre impression générale du Partenariat canadien pour l'agriculture? Base de référence : n=101; les répondants qui avaient entendu parler du PCA. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (14 %)]

Les entreprises exportatrices étaient plus susceptibles d'avoir des impressions positives du Partenariat que celles qui prévoient exporter ou les entreprises qui n'exportent pas.

La majorité croit que le Partenariat aidera le secteur dans plusieurs domaines

On a lu à tous les répondants ce qui suit :

> Le Partenariat canadien pour l'agriculture est un investissement de trois milliards de dollars sur cinq ans par les gouvernements fédéral-provinciaux-territoriaux qui vise à renforcer le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire.

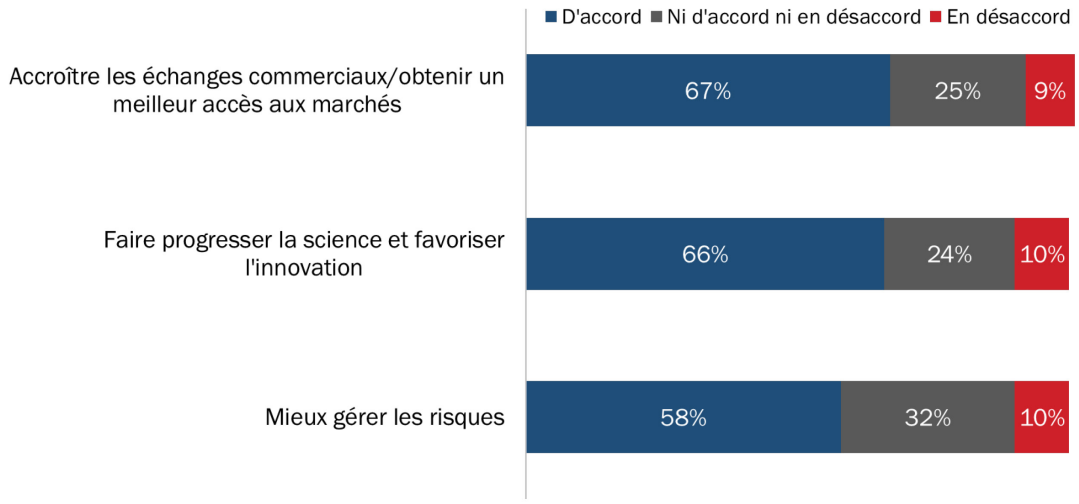
Par la suite, les répondants ont été invités à décrire dans quelle mesure ils étaient d'accord ou en désaccord avec l'idée selon laquelle le Partenariat canadien pour l'agriculture aidera le secteur à :

- Accroître les échanges commerciaux et obtenir un meilleur accès aux marchés
- Faire progresser la science et favoriser l'innovation
- Mieux gérer les risques

Ainsi, la majorité des répondants étaient d'avis que le Partenariat aidera le secteur sur ces trois plans, même s'ils se montraient plutôt modérément d'accord que fortement d'accord dans chacun des cas. Deux tiers des répondants convenaient que le Partenariat aidera le secteur à accroître les échanges commerciaux et à obtenir un meilleur accès aux marchés (67 %) et à faire progresser la science et favoriser l'innovation (66 %). Une faible majorité (58 %) était d'avis que le Partenariat aidera le secteur à mieux gérer les risques. Dans les trois cas, les répondants qui ne se disaient pas d'accord étaient beaucoup plus susceptibles d'être ni d'accord ni en désaccord qu'en désaccord. On note une proportion presque

identique dans les trois cas de répondants qui manifestaient leur désaccord (9 à 10 %), et le désaccord était plus susceptible d'être modéré que d'être fort.

Figure 27 : Perception des répercussions du Partenariat



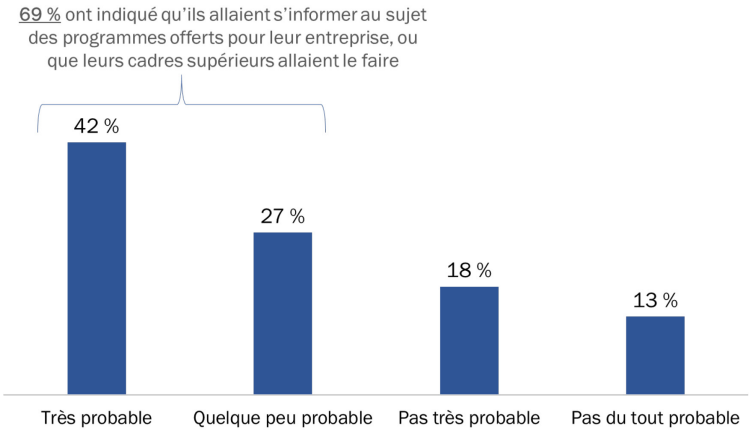
Q27. En utilisant une échelle de cinq points où 1 signifie fortement en désaccord, 5, fortement d'accord et 3, ni d'accord ni en désaccord, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'idée que le Partenariat canadien pour l'agriculture aidera le secteur à… Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse : (14 % à 17 %)]

Les répondants représentant des entreprises établies au Québec étaient plus susceptibles que ceux d'autres régions d'être d'accord avec l'idée que le Partenariat aidera le secteur à accroître les échanges commerciaux et à obtenir un meilleur accès aux marchés, à faire progresser la science et à mieux gérer les risques. Aucune autre différence au niveau régional n'était significative sur le plan statistique.

La plupart des répondants sont susceptibles de vouloir obtenir des renseignements au sujet des programmes offerts

Près de sept répondants sur 10 (69 %) ont indiqué qu'il était probable qu'eux ou d'autres cadres de leur entreprise veuillent obtenir des renseignements au sujet des programmes offerts pour leur entreprise (42 % ont dit que c'était très probable). Parmi les autres répondants, 18 % ont dit que c'était peu probable et 13 %, que ce n'était pas du tout probable.

Figure 28 : Probabilité d'obtenir des renseignements sur les programmes offerts



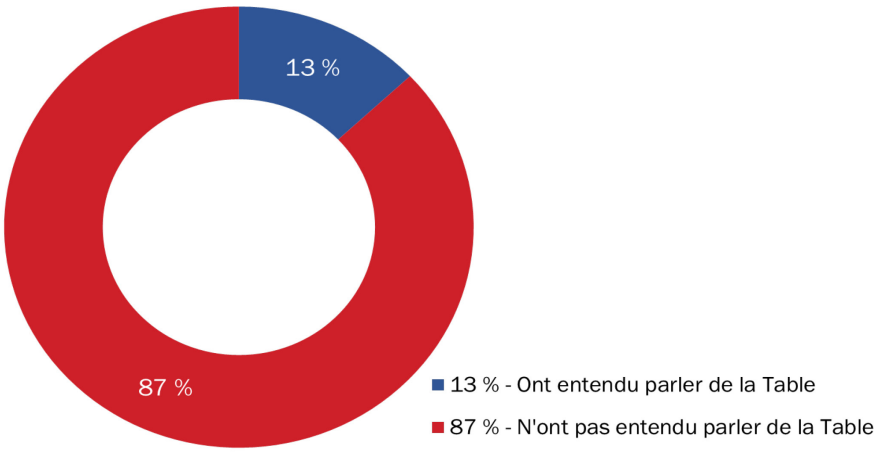
Q28. Dans quelle mesure est-il probable que vous, ou d'autres cadres supérieurs, vous informiez au sujet des programmes offerts pour votre entreprise? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (2 %)]

La probabilité d'obtenir des renseignements sur les programmes offerts était plus élevée chez les répondants représentant des entreprises dont les revenus annuels sont inférieurs à un million de dollars que chez les répondants représentant des entreprises touchant des revenus annuels d'un million de dollars ou plus.

Peu de répondants connaissent la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire

Peu de répondants (13 %) ont vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire. En revanche, une majorité importante de répondants (87 %) ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire.

Figure 29 : Connaissance de la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire



Q29. Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire? Base de référence : n= 400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (2 %)]

Les répondants qui connaissent le Partenariat étaient plus susceptibles que les autres d'avoir vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire. Au niveau régional, la connaissance de la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire était plus élevée chez les entreprises établies au Canada atlantique et au Québec que chez les entreprises de l'Ontario et de la Colombie-Britannique. Aucune autre différence au niveau régional n'était significative sur le plan statistique.

La moitié des répondants parlent d'un effectif compétent et expérimenté comme d'une grande priorité

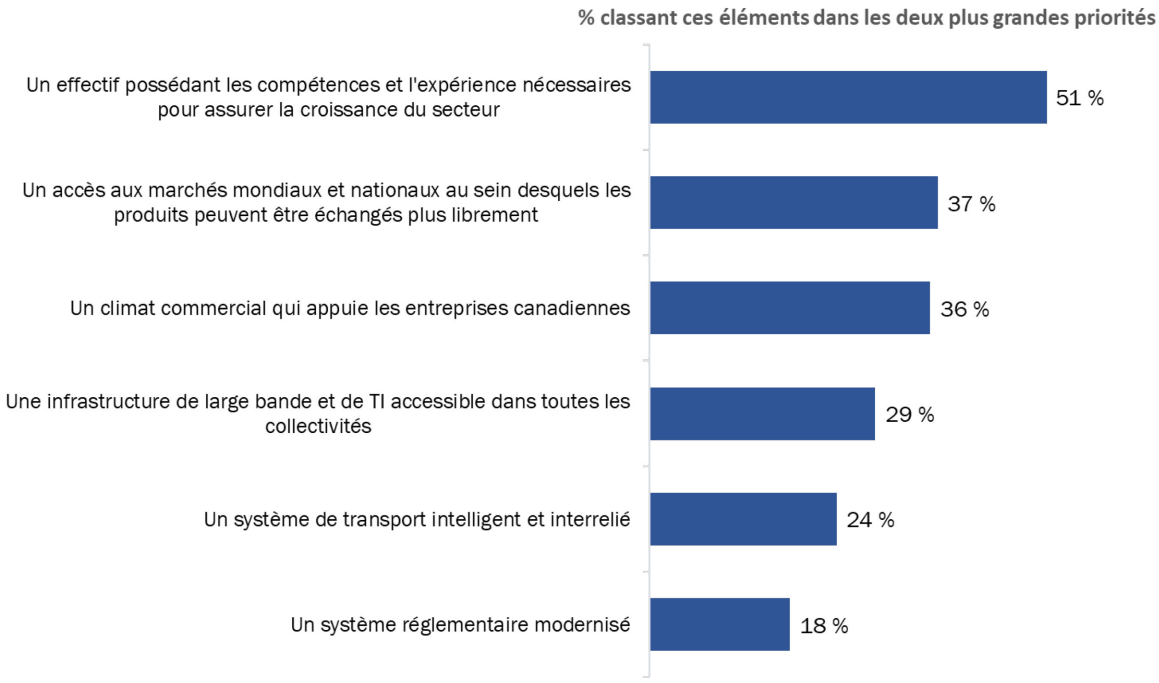
Les répondants qui connaissaient la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire (n=55) ont été invités à indiquer les deux éléments, parmi les six suggestions, qui devraient se voir accorder une priorité dans l'immédiat par le gouvernement :

- Un système réglementaire modernisé
- Un climat commercial qui appuie les entreprises canadiennes et les investissements internationaux
- Un système de transport intelligent et inter relié
- Une infrastructure de large bande et de TI accessible dans toutes les collectivités
- Un effectif possédant les compétences et l'expérience nécessaires pour assurer la croissance du secteur
- Un accès aux marchés mondiaux et nationaux au sein desquels les produits peuvent être échangés plus librement

Le graphique ci-dessous révèle dans quelle mesure chacun de ces éléments est jugé comme une grande priorité. Se doter d'un effectif possédant les compétences et

l'expérience nécessaires pour assurer la croissance du secteur constitue la seule priorité qui est fortement prioritaire aux yeux de la majorité des répondants qui connaissaient la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire (51 %). Suivaient ensuite, en ordre décroissant, l'accès aux marchés mondiaux et nationaux au sein desquels les produits peuvent être échangés plus librement (37 %), un climat commercial qui appuie les entreprises canadiennes et les investissements internationaux (36 %), une infrastructure de large bande et de TI accessible dans toutes les collectivités (29 %), un système de transport intelligent et inter relié (24 %) et un système réglementaire modernisé.

Figure 30 : Priorités pour la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire



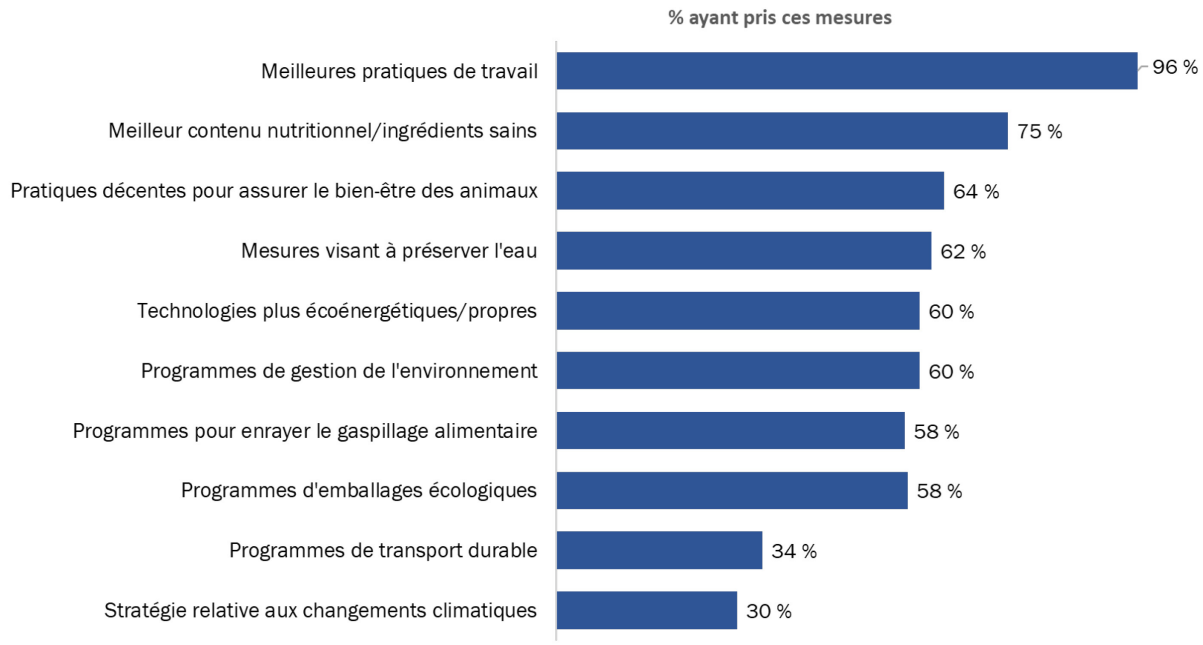
Q30. Comme vous le savez peut-être, la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire s'est penchée sur ce qui favoriserait la croissance à long terme des secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Je vais vous lire six priorités indiquées dans le rapport final et j'aimerais que vous me disiez quelles sont les deux priorités qui devraient se voir accorder la plus grande priorité dans l'immédiat par le gouvernement. Base de référence : n= 55; répondants au courant de la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (4 %)] (Plusieurs réponses acceptées)

2.4 Confiance du public

Diverses mesures prises pour gérer la confiance du public

L'adoption de mesures visant à gérer la confiance du public par les entreprises sondées varie considérablement; elle passe de 96 % pour l'adoption de meilleures pratiques de travail à un seuil de 30 % pour une stratégie relative aux changements climatiques.

Figure 31 : Mesures prises pour gérer la confiance du public



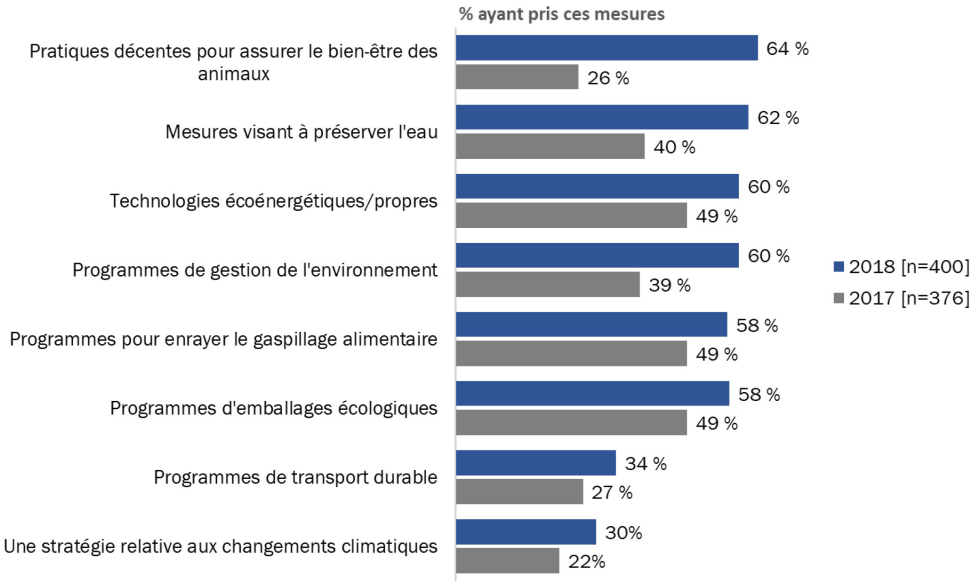
Q31. Parmi les initiatives suivantes, lesquelles, s'il y a lieu, ont été mises en œuvre par votre entreprise? Si un élément ne s'applique pas à votre entreprise, veuillez le mentionner. Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (<0,5 % à 2 %) et ne s'applique pas (7 % à 53 %)]

Après les meilleures pratiques de travail, trois quarts des répondants ont indiqué que leur entreprise avait opté pour un meilleur contenu nutritionnel ou des ingrédients sains, alors qu'environ deux tiers (64 %) ont mentionné que leur entreprise avait adopté des pratiques décentes pour assurer le bien-être des animaux. Des proportions semblables ont parlé de mesures de préservation de l'eau (62 %), de technologies écoénergétiques ou propres (60 %) et de programmes de gestion environnementale (60 %), alors que des proportions identiques ont indiqué que leur entreprise avait mis en œuvre des programmes pour enrayer le gaspillage alimentaire et des programmes d'emballage écologiques (58 % chacun).

Les entreprises étaient beaucoup moins susceptibles d'avoir adopté des programmes de transport durable (34 %) et une stratégie relative aux changements climatiques (30 %).

Comme l'illustre la figure 32, une plus grande proportion de transformateurs d'aliments et de boissons ont pris des mesures pour gérer la confiance du public comparativement à 2017.

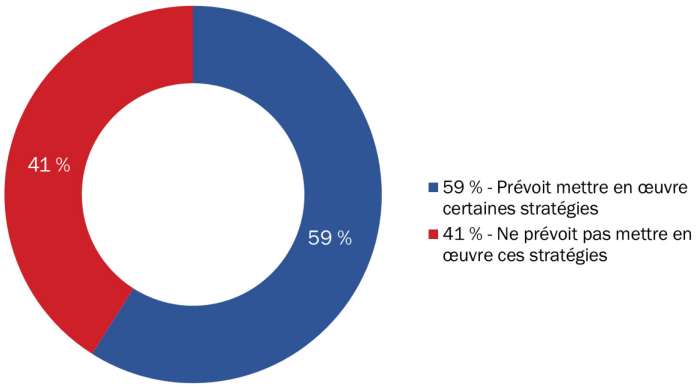
Figure 32 : Mesures prises pour gérer la confiance du public : 2018 comparativement à 2017



Six entreprises sur 10 ont l'intention de mettre en œuvre d'autres initiatives pour susciter la confiance du public

On a demandé aux répondants représentant des entreprises qui n'ont pas mis en œuvre toutes les initiatives pour gérer la confiance du public (n=334) si leur entreprise prévoyait adopter l'une ou l'autre des autres mesures au cours des deux prochaines années. La majorité de ces répondants (59 %) ont répondu que leur entreprise prévoyait mettre en œuvre certaines de ces initiatives, alors que 41 % ont indiqué que leur entreprise n'avait pas l'intention de le faire.

Figure 33 : Intention de mettre en œuvre d'autres mesures pour susciter la confiance du public



Q32. En ce qui concerne la liste des initiatives que je viens de mentionner, votre entreprise prévoit-elle mettre au moins l'une d'elles en œuvre au cours des deux prochaines années? Base de référence : n=334; répondants ayant indiqué que leur entreprise n'a pas pris toutes les mesures pour gérer la confiance du public. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (4 %)]

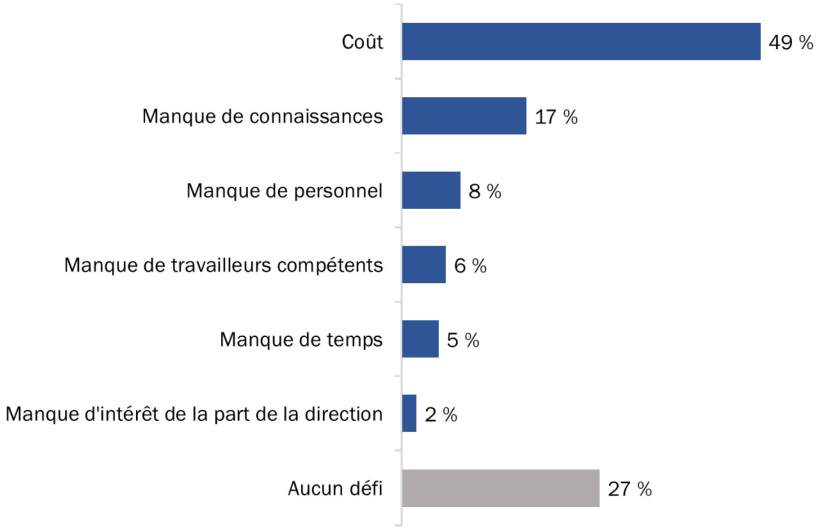
Les exportateurs et les entreprises qui prévoient exporter étaient plus susceptibles que les entreprises qui n'exportent pas de prévoir la mise en œuvre de mesures pour susciter la confiance du public. De plus, la probabilité de dire que leur entreprise prévoit mettre en œuvre ces mesures était plus élevée chez les répondants qui connaissaient le Partenariat.

Au niveau régional, les entreprises établies au Québec étaient plus susceptibles que celles de l'Ontario et des Prairies de prévoir la mise en œuvre de l'une ou l'autre des mesures au cours des deux prochaines années. Aucune autre différence au niveau régional n'était significative sur le plan statistique.

Le coût est le défi le plus fréquemment invoqué concernant la mise en œuvre des mesures pour susciter la confiance du public

Près de la moitié des répondants (49 %) ont indiqué que le coût est un défi mentionné par leur entreprise lorsqu'il est question de mettre en œuvre des mesures pour susciter la confiance du public. Tous les autres défis ont été mentionnés par moins d'un répondant sur cinq.

Figure 34 : Défis liés à la mise en œuvre d'autres mesures pour susciter la confiance du public



Q33. En ce qui concerne la liste des initiatives que je viens de mentionner, quelles sont les difficultés cernées par votre entreprise, s'il y a lieu, par rapport à leur mise en œuvre? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (16 %)]

Notons qu'un peu plus d'un quart des répondants (27 %) ont indiqué que leur entreprise n'avait pas cerné de défis liés à la mise en œuvre. Les entreprises touchant des revenus annuels de moins de cinq millions de dollars étaient plus susceptibles que les entreprises ayant des revenus annuels entre 10 millions et moins de 50 millions de dollars d'indiquer qu'il n'y avait pas de défis.

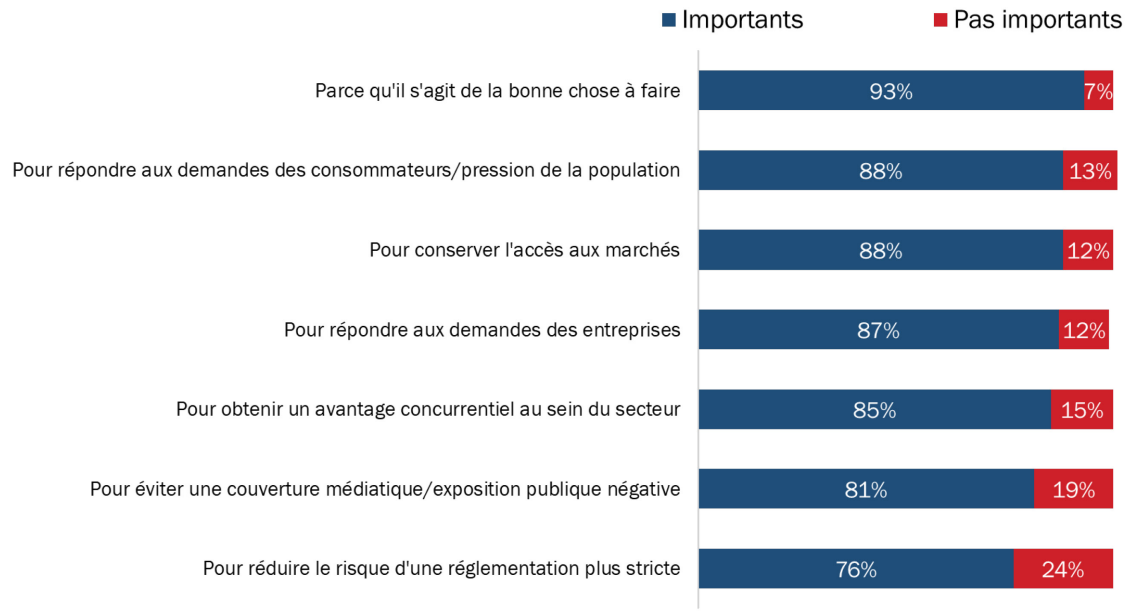
Toutes les raisons pour se pencher sur la confiance du public sont importantes dans une certaine mesure

On a demandé aux répondants d'évaluer l'importance de diverses raisons pouvant inciter une entreprise à mettre en œuvre des mesures, des programmes ou des pratiques pour susciter la confiance du public. Les raisons étaient les suivantes :

- Pour répondre aux demandes des consommateurs ou céder aux pressions de la population
- Pour répondre aux demandes des entreprises clientes
- Pour réduire le risque que soit imposée une réglementation plus stricte dans chacun de ces secteurs
- Parce qu'il s'agit de la bonne chose à faire
- Pour éviter des réactions négatives, une couverture médiatique défavorable ou une autre exposition publique nuisible
- Pour obtenir un avantage concurrentiel au sein de votre secteur

Comme le montre le graphique ci-dessous, au moins trois quarts des répondants attachaient de l'importance à chacune de ces raisons. De plus, à une exception près (réduire le risque d'une réglementation plus stricte), les répondants étaient plus susceptibles d'accorder une grande importance ou une importance modérée à chacune de ces raisons. La probabilité d'accorder peu ou pas d'importance à l'une ou l'autre de ces raisons variait entre 7 % pour ce qui est de « la bonne chose à faire » à près d'un quart pour ce qui est de réduire le risque que soit imposée une réglementation plus stricte.

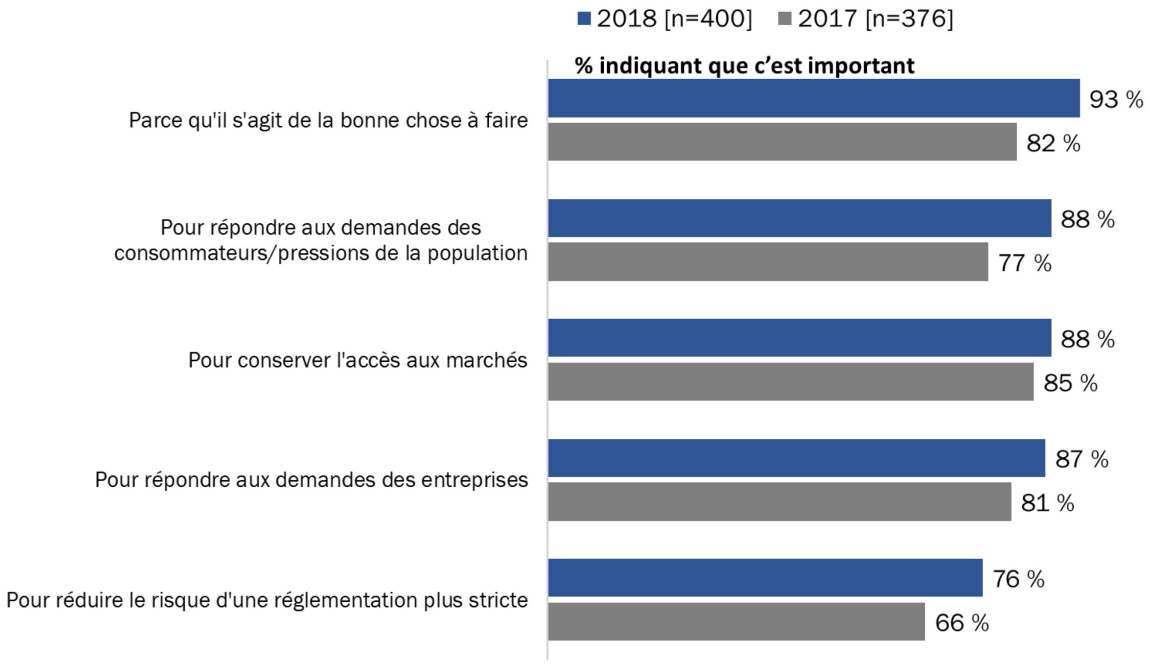
Figure 35 : Raisons de se pencher sur la confiance du public



Q34. Il existe plusieurs raisons pour lesquelles une entreprise *pourrait* décider de mettre en œuvre les types d'initiatives dont j'ai fait mention. Je vais vous lire un certain nombre de raisons et, pour chacune d'elles, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle serait importante pour votre entreprise. Base de référence : n= 400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (2 % à 7 %)]

Cette année, un plus grand nombre de transformateurs d'aliments et de boissons attachaient de l'importance aux diverses raisons pour lesquelles une entreprise pourrait vouloir mettre en œuvre des mesures visant à accroître la confiance du public.

Figure 36 : Raisons de se pencher sur la confiance du public : 2018 comparativement à 2017

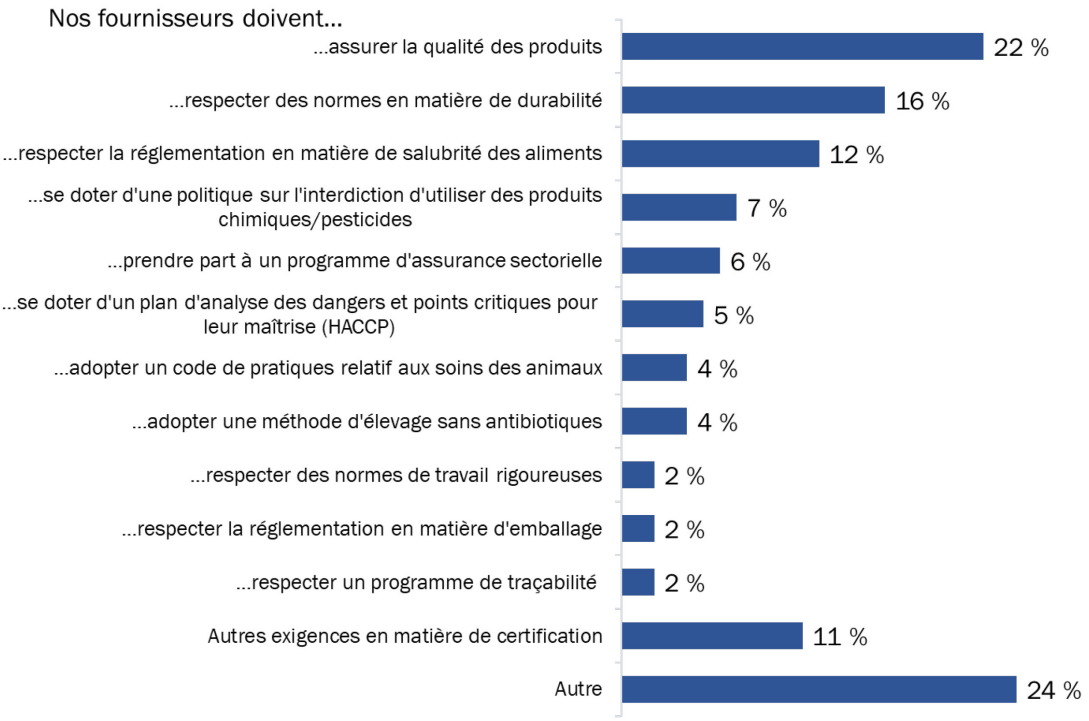


La moitié des entreprises imposent des conditions aux fournisseurs; les conditions imposées sont variées

La moitié des répondants ont indiqué que leur entreprise imposait des conditions à ses fournisseurs et ont fait mention d'un vaste éventail de conditions. Au premier rang, on retrouve le fait de s'assurer de la qualité des produits (22 %), puis le respect des normes en matière de durabilité (16 %) et de la réglementation en matière de salubrité des aliments (12 %).

Parmi les conditions mentionnées moins souvent, notons l'adoption de politiques visant à interdire l'utilisation de produits chimiques ou de pesticides (7 %), la participation à un programme d'assurance sectorielle (6 %) et l'adoption d'un plan d'analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise (5 %). L'adoption d'un code de pratiques relatif aux soins des animaux, l'adoption d'une méthode d'élevage sans antibiotiques, le respect de normes de travail rigoureuses, le respect d'une réglementation sur l'étiquetage et l'adoption d'un programme de traçabilité sont des conditions qui ont été peu mentionnées (par moins de 5 % des répondants).

Figure 37 : Conditions imposées aux fournisseurs



Q36. Quelles conditions votre entreprise impose-t-elle aux fournisseurs? Base de référence : n= 190; répondants ayant imposé des conditions aux fournisseurs. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (4 %)] (Plusieurs réponses acceptées)

Dans la catégorie « Autre » font partie des conditions comme l'établissement de prix compétitifs, les livraisons effectuées à temps, les pratiques commerciales équitables, les inspections sur place afin d'évaluer l'efficience, les paiements effectués à temps et des mesures pour lutter contre la fraude.

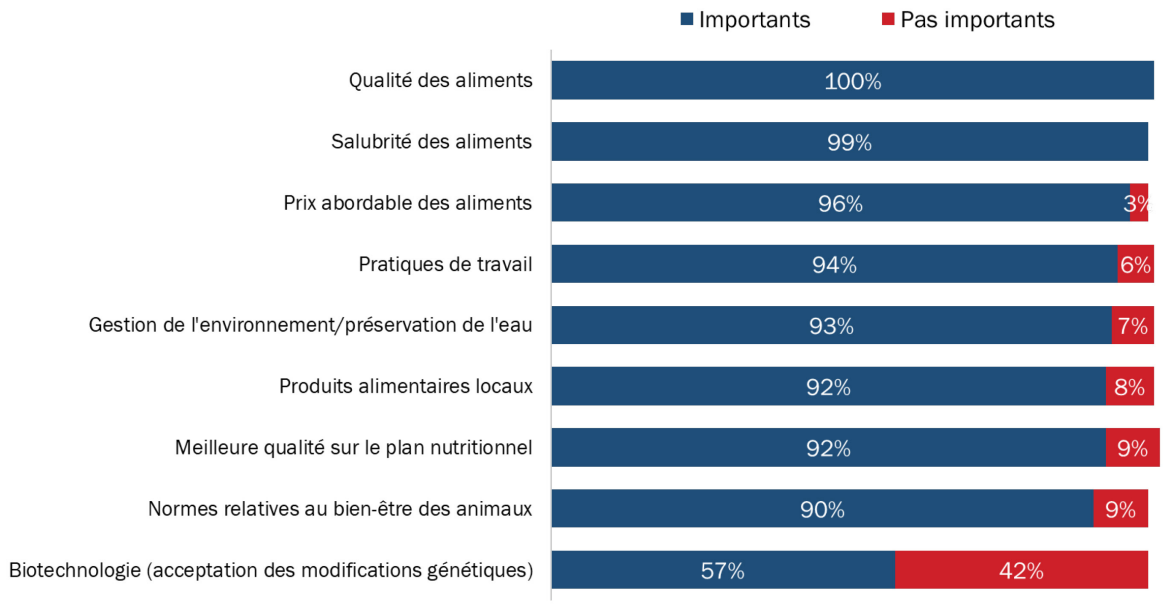
La vaste majorité des répondants attachent de l'importance à toutes les mesures visant à susciter la confiance du public, et la salubrité des aliments arrive au premier rang

On a demandé aux répondants d'évaluer l'importance de chaque élément pour ce qui est de bâtir ou de préserver la confiance du public dans les aliments transformés et le secteur de la transformation agroalimentaire :

- La gestion de l'environnement/la préservation de l'eau
- La salubrité des aliments
- La qualité des aliments
- Des pratiques de travail, notamment pour assurer la sécurité des travailleurs, ainsi que les conditions d'embauche et de travail
- Le prix abordable des aliments
- La biotechnologie, par exemple l'acceptation des modifications génétiques
- Les normes relatives au bien-être des animaux
- Une meilleure qualité sur le plan nutritionnel/de la santé
- Des produits alimentaires locaux

Dans tous les cas sauf un, la vaste majorité des répondants (90 % ou plus) attachaient de l'importance à ces initiatives pour ce qui est de bâtir ou de maintenir la confiance du public dans les aliments transformés et le secteur agroalimentaire. Pratiquement tous les répondants attribuaient de l'importance à la qualité et à la salubrité des aliments. La biotechnologie faisait exception à la règle : les commentaires étaient mitigés par rapport à cet élément. Bien que la majorité des répondants (57 %) estimaient que c'est important, 42 % lui accordaient peu ou pas d'importance.

Figure 38 : Perceptions de l'importance des initiatives visant à susciter la confiance du public



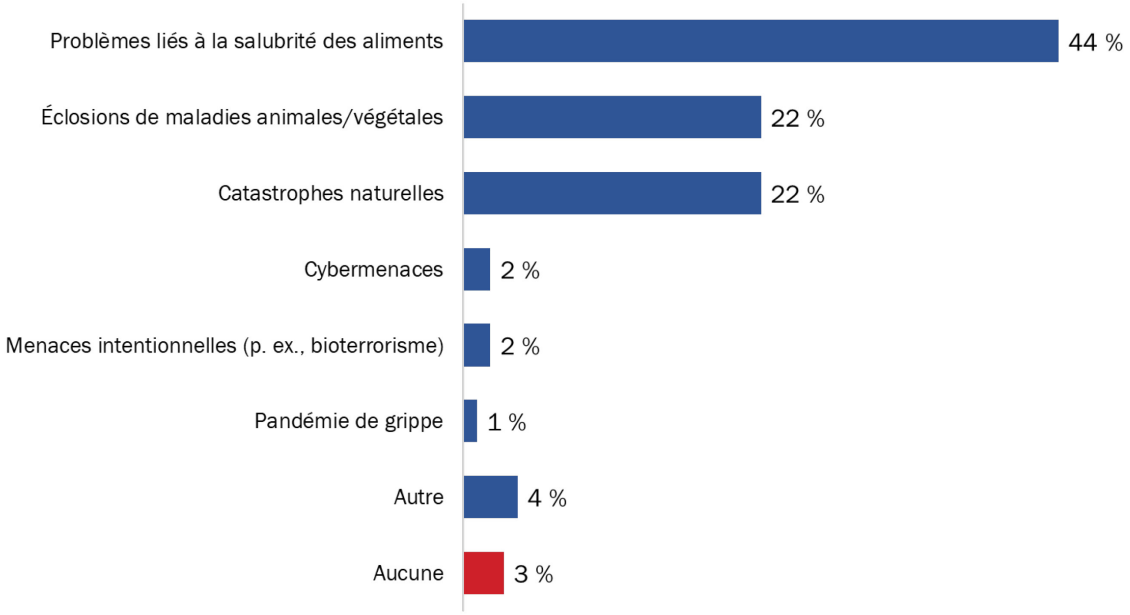
Q37. Selon vous, dans quelle mesure les éléments suivants sont-ils importants pour bâtir ou préserver la confiance du public dans les aliments transformés et le secteur agroalimentaire? Qu'en est-il de… Base de référence : n= 400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/ aucune réponse (<0,5 % à 20 %)]

2.5 Gestion des urgences

Urgences préoccupantes

Les répondants avaient le plus tendance à parler des problèmes liés à la salubrité des aliments (44 %) lorsqu'il était question des urgences préoccupantes pour leur entreprise. Ils ont évoqué également, bien qu'en moins grand nombre, les éclosions de maladies animales/végétales et les catastrophes naturelles (22 % chacun). D'autres types d'urgence ont été mentionnées peu souvent (par 2 % des répondants ou moins) et comprenaient les cybermenaces, les menaces internationales et la pandémie de grippe.

Figure 39 : Urgences préoccupantes

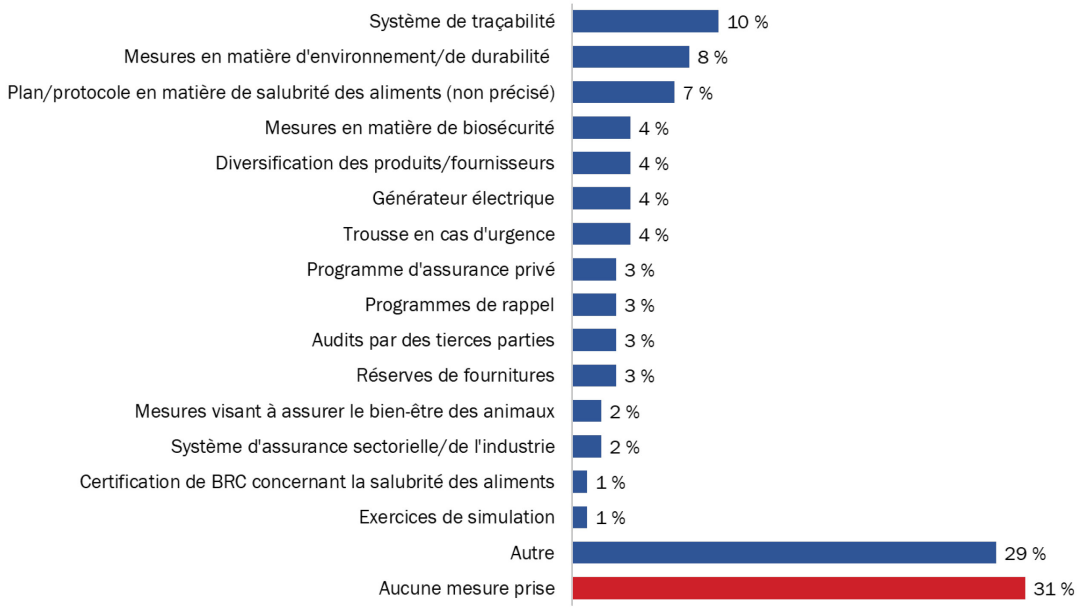


Q38. Parmi les types d'urgence suivants, lesquels, s'il y a lieu, vous inquiètent le plus par rapport aux répercussions possibles sur votre entreprise? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (2 %)]

Trois entreprises sur 10 n'ont pris aucune mesure pour gérer les risques liés aux urgences

Les répondants ont parlé de plusieurs mesures qu'avait prises leur entreprise pour gérer ou prévoir les risques liés aux urgences, bien que peu d'entre elles aient été mentionné avec une certaine fréquence. Arrivait en premier lieu un système de traçabilité (10 %), suivi de mesures en matière d'environnement et de durabilité (8 %) et d'un plan ou d'un protocole lié à la salubrité des aliments (7 %). Moins de 5 % des répondants ont fait mention d'autres mesures. Trois répondants sur 10 (31 %) ont indiqué que leur entreprise n'avait pris aucune mesure à cet égard.

Figure 40 : Mesures pour gérer les risques relatifs aux urgences

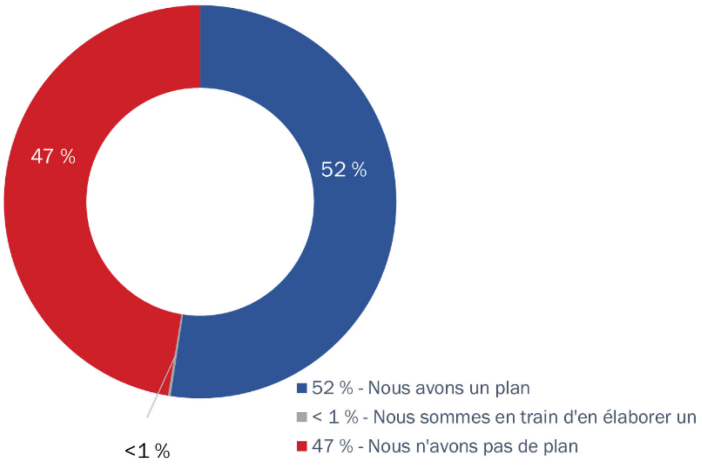


Q39. Quelles mesures avez-vous prises, s'il y a lieu, pour gérer ou prévoir les risques relatifs aux urgences avec lesquels votre entreprise pourrait devoir composer? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (6 %)] (Plusieurs réponses acceptées)

La moitié des entreprises se sont doté d'un plan de gestion des urgences et un nombre presque tout aussi important n'en ont pas

Un peu plus de la moitié des répondants (52 %) ont indiqué que leur entreprise s'était dotée d'un plan de gestion des urgences. Ils étaient presque aussi nombreux (47 %) à dire le contraire, et moins de 1 % des répondants ont affirmé qu'un tel plan était en cours d'élaboration.

Figure 41 : Plan de gestion des urgences



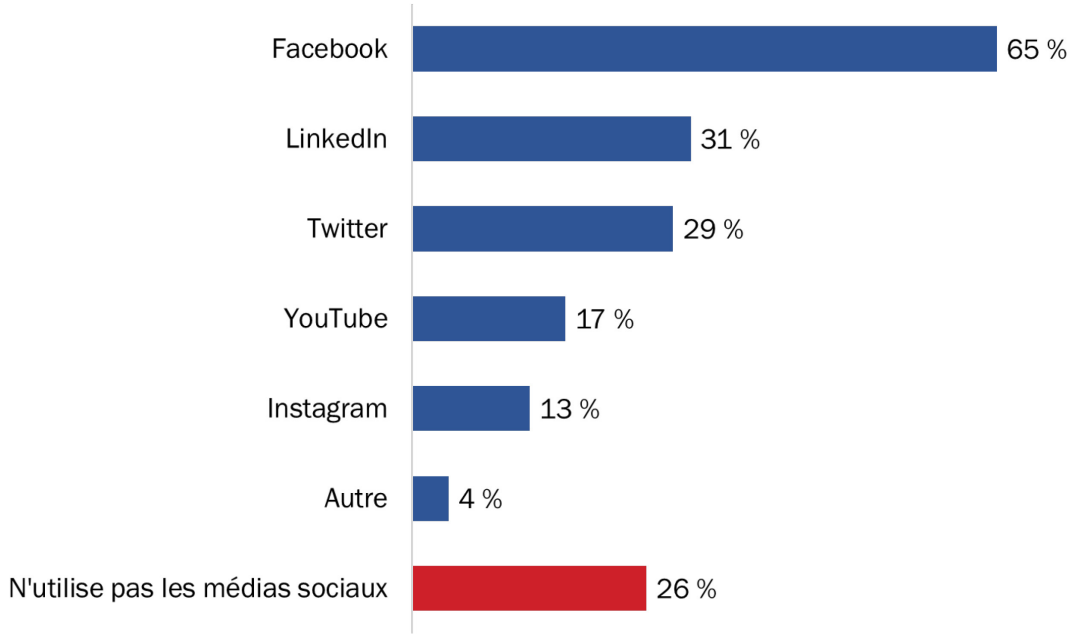
Q40. Votre entreprise s'est-elle dotée d'un plan de gestion des urgences? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (1 %)]

2.6 Préférences en matière de communications

Facebook arrive au premier rang pour ce qui est des médias sociaux utilisés à des fins commerciales

On a demandé aux répondants lequel des médias sociaux, le cas échéant, ils utilisaient pour des fins commerciales. Au premier rang, et loin devant les autres plateformes, se trouvait Facebook, mentionné par les deux tiers des répondants (65 %). LinkedIn (31 %) et Twitter (29 %) arrivaient aux deuxième et troisième rangs, respectivement. Ensuite, 17 % des répondants ont parlé de YouTube et 13 %, d'Instagram.

Figure 42 : Médias sociaux utilisés à des fins commerciales



Q41. Parmi les médias sociaux suivants, lesquels, s'il y a lieu, utilisez-vous pour votre entreprise? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression de réponses Ne sait pas/aucune réponse (<0,5 %)] (Plusieurs réponses acceptées)

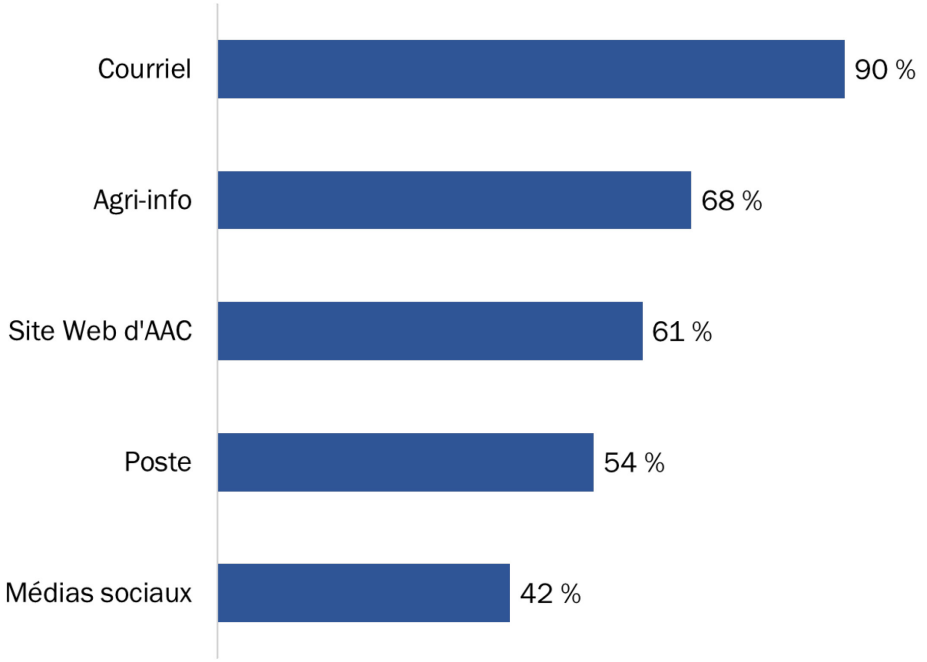
Un peu plus d'un quart des répondants (26 %) ont indiqué qu'ils n'utilisaient pas les médias sociaux à des fins commerciales. Les entreprises qui n'exportent pas, celles qui sont établies en Ontario[4] et les entreprises qui sont en affaires depuis 20 ans ou plus étaient plus susceptibles de ne pas utiliser les médias sociaux à des fins commerciales.

Neuf personnes sur 10 préfèrent le courriel pour recevoir des nouvelles d'AAC

Lorsqu'on leur a demandé de quelle façon ils préféraient être informés par AAC des dernières nouvelles et des récents développements dans le secteur agricole, neuf répondants sur 10 ont dit préférer le courriel. Un peu plus des deux tiers (68 %) accordaient une préférence à Agri-info, le bulletin d'information trimestriel d'AAC, et plus de la moitié ont mentionné le site Web d'AAC (61 %) ou le courrier (54 %). Moins de la moitié des répondants, mais une forte minorité (42 %), préféreraient recevoir des nouvelles d'AAC par l'entremise des médias sociaux.

4 Aucune autre différence au niveau régional n'était significative sur le plan statistique.

Figure 43 : Méthode préférée pour recevoir des nouvelles d'AAC



Q42. Finalement, comment aimeriez-vous qu'AAC vous informe des dernières nouvelles et des plus récents développements? Qu'en est-il….? Base de référence : n=400; tous les répondants. [Suppression des réponses Ne sait pas/aucune réponse (<0,5 % à 2 %)] (Plusieurs réponses acceptées)

Comparativement à leurs homologues qui n'exportent pas, les répondants représentant les entreprises qui prévoient exporter étaient plus susceptibles de préférer être renseignés sur les nouvelles et les développements d'AAC par l'entremise des médias sociaux et Agri-info.

3. Conclusions et recommandations

Le profil des transformateurs d'aliments et de boissons au Canada n'a pas changé depuis le premier sondage mené en 2017. Parmi les entreprises sondées cette année, près des deux tiers sont établies en Ontario et au Québec, la vaste majorité sont de petite taille et comptent moins de 100 employés, et la plupart ont déclaré toucher des revenus annuels inférieurs à 10 millions de dollars, dont la moitié gagne moins d'un million de dollars.

Pour ce qui est de leurs sources de revenus, la majorité des entreprises se concentrent sur le marché canadien seulement. En fait, cette année, un nombre moins important de transformateurs d'aliments et de boissons exportent et un petit nombre d'entre eux prévoient commencer à exporter. Les entreprises exportatrices visent principalement le marché américain, bien qu'un nombre moins important d'entreprises exporte aux États-Unis cette année comparativement à 2017.

Les perspectives relatives aux exportations demeurent généralement favorables; plusieurs transformateurs d'aliments et de boissons prévoient une augmentation du volume de leurs exportations vers des marchés autres que les États-Unis au cours des deux prochaines années. Parmi les entreprises exportatrices qui ne prévoient pas une augmentation du volume de leurs exportations, des questions financières, par exemple des problèmes de

trésorerie et le financement insuffisant, sont les principaux obstacles. La moitié des transformateurs d'aliments et de boissons sondés touchent des revenus annuels de moins d'un million de dollars et les coûts associés à l'accès à un nouveau marché peuvent être importants. Selon les constats de la recherche, les entreprises exportatrices qui désirent percer le marché européen ont dû apporter des changements à des pratiques de fabrication afin de satisfaire aux normes de sécurité, en plus de moderniser la technologie, moderniser les opérations, modifier l'étiquetage et/ou augmenter la production, entre autres modifications.

Pour accroître le volume des exportations dans le secteur et la diversification commerciale des entreprises qui exportent à l'heure actuelle, il est nécessaire de cerner les obstacles et de s'y attaquer lorsque c'est possible. Les préoccupations financières font partie des plus grands obstacles mentionnés par les entreprises exportatrices qui ne prévoient pas accroître le volume de leurs exportations au cours des prochaines années, et le soutien financier est la suggestion la plus souvent offerte par les entreprises lorsqu'on leur demande comment le gouvernement pourrait les aider. Mieux faire connaître, au sein du secteur, les ressources gouvernementales disponibles pour aider les exportateurs ou les entreprises qui envisagent exporter pourrait être un bon point de départ ou une priorité pour AAC.

La majorité des transformateurs d'aliments et de boissons connaissent l'ACEUM, le PTPGP et l'AECG, ce qui vient appuyer les perspectives commerciales généralement favorables. De manière globale, ces accords commerciaux comportent, aux yeux des répondants, au moins quelques avantages pour les transformateurs d'aliments et de boissons au Canada. Cela dit, à ce moment-ci, un moins grand nombre d'exportateurs s'attendent à des retombées positives de l'ACEUM comparativement à l'AECG ou au PTPGP. En 2018, les transformateurs d'aliments et de boissons étaient plus nombreux à connaître les possibilités offertes par le PTPGP et l'AECG. Il y a un an, près de la moitié des répondants ont indiqué que ces deux accords commerciaux n'auraient aucune répercussion sur leur entreprise. En plus de mieux faire connaître ces accords, AAC pourrait communiquer avec le secteur et souligner l'importance de ces accords pour faciliter les échanges commerciaux à l'échelle internationale et pour remédier aux défis qu'ils présentent selon les entreprises.

Selon les constats de la recherche, les transformateurs d'aliments et de boissons au Canada sont également conscients de l'importance de la confiance du public dans le secteur. Cette année, une plus grande proportion d'entreprises ont pris des mesures pour gérer la confiance du public; près de toutes les entreprises ont adopté de meilleures pratiques de travail et la plupart ont opté pour un meilleur contenu nutritionnel ou des ingrédients sains dans leurs produits. La vaste majorité des entreprises l'ont fait parce qu'elles estimaient qu'il s'agissait de la bonne chose à faire et/ou parce qu'elles croyaient que c'était nécessaire pour répondre aux demandes des consommateurs ou des entreprises ou pour conserver leur accès aux marchés.

En ce qui a trait à la confiance du public, le secteur semble quelque peu préparé à composer avec des urgences éventuelles. Bien que la plupart des entreprises aient adopté au moins une certaine mesure, par exemple la mise en œuvre d'un système de traçabilité ou de mesures environnementales, près de la moitié des entreprises sondées ne se sont toujours pas dotées d'un plan de gestion des urgences. Réagir rapidement aux urgences, comme des problèmes liés à la salubrité des aliments, peut être essentiel pour maintenir la confiance du public dans le secteur.

Finalement, pour ce qui est des initiatives d'AAC, le Ministère pourrait améliorer sa portée et ses communications avec le secteur. La connaissance du Partenariat et de la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire était assez limitée. Le sondage fait ressortir également le courriel, le bulletin d'information trimestriel d'AAC et le site Web du Ministère comme de bons moyens de renseigner ce public cible au sujet des dernières nouvelles et des récents développements d'AAC. Bien que les médias sociaux jouent un certain rôle dans les communications, ce public cible préfère encore les moyens plus traditionnels.

4. Annexe

4.1. Caractéristiques techniques

Les caractéristiques suivantes s'appliquent au présent sondage :

- Un sondage téléphonique de 18,5 minutes a été administré à 400 représentants de transformateurs d'aliments et de boissons au moyen d'un système d'entrevues téléphoniques assistées par ordinateur.
- Le répondant cible était une personne œuvrant dans une entreprise de transformation d'aliments ou de boissons et qui avait comme principale responsabilité de prendre des décisions concernant les activités de l'entreprise et sa stratégie commerciale.
- L'échantillon de transformateurs d'aliments et de boissons a été obtenu auprès de Dun & Bradstreet Canada. Toutes les entreprises de l'échantillon sont classées dans le code 20 de la Classification type des industries (CTI).

Code CTI	Description	Code CTI	Description
2011	Abattoirs	2062	Raffinage du sucre de canne
2013	Saucisses et autres produits de viande préparés	2063	Sucre de betterave
2015	Abattage et transformation de la volaille	2064	Friandises et autres produits de confiserie
2021	Beurre de laiterie	2066	Chocolat et produits à base de cacao
2022	Fromage naturel, fondu et imitation	2067	Gomme à mâcher
2023	Produits laitiers séchés, condenses et évaporés	2068	Noix et graines salés et rôtis
2024	Crème glacée et desserts congelés	2074	Huile de coton
2026	Lait de consommation	2075	Huile de soja
2032	Spécialités en conserve	2076	Huiles végétales
2033	Aliments en conserve	2077	Graisses et huiles d'origine animale ou marine
2034	Fruits séchés et déshydratés	2079	Shortening, huiles de table, margarine, graisses comestibles
2035	Aliments marinés	2082	Boissons maltées
2037	Fruits congelés, jus de fruits et légumes	2083	Malt
2038	Spécialités congelées, non classées ailleurs	2084	Vins, brandy et liqueurs de brandy
2041	Farine et autres lour and Other Grain Mill Products	2085	Spiritueux distillés et mélanges d'eaux-de-vie
2043	Céréales de petit déjeuner	2086	Boissons embouteillées et boissons gazeuses en cannettes
2044	Meuneries du riz	2087	Extraits et sirops aromatisants
2045	Mélanges préparés de farine et de pâtes	2091	Poissons et fruits de mer en conserve et fermentés
2046	Mouture humide du maïs	2092	Poissons et fruits de mer frais ou congelés préparés
2047	Aliments pour chiens et chats	2095	Café torréfié
2048	Aliments pour animaux prepares et ingrédients des aliments pour animaux	2096	Croustilles, croustilles de maïs et grignotines semblables
2051	Pain et autres produits de boulangerie	2097	Glace fabriquée
2052	Biscuits et craquelins	2098	Macaroni, spaghetti, vermicelles et nouilles
2053	Produits de boulangerie congelés, à l'exception du pain	2099	Préparations alimentaires, non classées ailleurs
2061	Sucre de canne, à l'exception du raffinage		

- En tout, l'échantillon contenait 5 205 dossiers uniques (après le retrait de 143 doublons d'entreprises ou d'inscriptions).
- Tous les répondants avaient le choix de répondre au sondage en français ou en anglais. En tout, 282 sondages ont été réalisés en anglais et 118 l'ont été en français.
- Le travail sur le terrain a été mené du 19 novembre au 18 décembre 2018. Un prétest a été réalisé les 19 et 20 novembre. En tout, 20 entrevues ont été menées, 10 dans chacune des deux langues officielles. La collecte de données a été interrompue pendant plusieurs jours afin d'examiner les appels enregistrés. Elle a repris le 23 novembre et toutes les entrevues ont été achevées au plus tard le 18 décembre 2018.
- La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de ±4,9 %, 19 fois sur 20. Les marges d'erreur sont plus élevées pour les sous-échantillons.
- Le tableau ci-dessous présente des renseignements au sujet des appels réalisés dans le cadre de l'étude :

	Total
Nombre total de tentatives d'appels	**5 150**
Hors du champ de l'enquête - Invalides	**379**
Non complétés (NC)	**2 408**
Aucune réponse/boîte vocale	2 408
Visés par le champ de l'enquête – Pas de réponse (V)	**1 661**
Barrière linguistique, maladie, incapable de répondre	54
Répondant non disponible	42
Refus de l'entreprise	956
Refus du répondant	609
Visés par le champ de l'enquête – Unités répondantes (R)	**702**
Entrevue complétée	400
Non admissible – Siège social de l'entreprise à l'extérieur du Canada	12
Non admissible – Fin de l'entrevue lors de l'introduction	290

- Le taux de réponse est de 14,7 %. Il a été calculé comme suit : [R=R/(NC+V+R)]. Cela signifie que le taux de réponse est calculé comme le nombre d'unités répondantes [R] divisé par le nombre d'entrevues non complétés [NC] plus le nombre de répondants visés par le champ de l'enquête [V] et le nombre d'unités répondantes [R].
- Les données du sondage ont été pondérées en fonction des plus récentes données obtenues auprès de Dun & Bradstreet afin de s'assurer que l'échantillon est représentatif de la population. Les données ont été pondérées selon la taille de l'entreprise (déterminée en fonction du nombre d'employés) et la province. Le tableau ci-dessous montre les proportions pondérées et non pondérées pour les variables utilisées aux fins de pondération.

	Échantillon	Non pondéré	Pondéré
Base de référence	5 348	400	400
Taille de l'entreprise selon l'échantillon (%)			
Moins de 100 employés	92,7	95,3	92,7
De 100 à 249 employés	3,4	2,8	4,8
De 250 à 499 employés	1,4	1,3	2,0
De 500 à 999 employés	0,7	0,3	0,2
1 000 employés ou plus	0,8	0,3	0,2
Aucune donnée	1,2	0,3	0,2

Province, provenant de l'échantillon (%)			
Alberta	6,8	7,5	6,4
Colombie-Britannique	16,7	16,0	16,7
Manitoba	2,9	3,0	2,5
Nouveau-Brunswick	2,8	2,8	2,4
Terre-Neuve-et-Labrador	1,6	1,3	1,1
Nouvelle-Écosse	3,3	5,0	4,3
Nunavut	0.0	0.0	0.0
Ontario	35,6	26,5	35,6
Île-du-Prince-Édouard	0,7	0,8	0,6
Québec	26,8	33,0	26,8
Saskatchewan	2,7	4,3	3,7
Yukon	0,1	0.0	0.0

- Comme l'indique le tableau ci-dessus, les entreprises de plus petite taille (entreprises comptant moins de 100 employés) et les entreprises établies au Québec était surreprésentées dans l'échantillon non pondéré (en revanche, les entreprises de l'Ontario étaient sous-représentées). La pondération a permis de corriger cet écart.

4.2. Instrument de sondage

INTRODUCTION

Bonjour. Je m'appelle [nom de l'intervieweur]. Je communique avec vous au nom de Phoenix SPI, une maison de recherche sur l'opinion publique. Préférez-vous que je continue en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French? Nous réalisons un sondage pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada au sujet d'enjeux importants qui touchent le secteur agricole dans l'ensemble du Canada.

Puis-je parler à la personne de votre entreprise qui est chargée de la stratégie commerciale ou des opérations? Est-ce que ce serait vous ou une autre personne?

- Si la personne est disponible, continuer. Répéter l'introduction au besoin.

- Si la personne n'est pas disponible, prendre rendez-vous pour un rappel.

Le sondage prendra 15 minutes de votre temps. Votre participation est volontaire et votre décision d'y répondre ou non n'aura aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada. Nous respecterons votre anonymat et la confidentialité de vos réponses. Les renseignements que vous fournirez seront gérés conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et aux autres lois applicables en matière de protection de la vie privée.

Puis-je continuer?

- Oui, maintenant [continuer]
- Non, rappelez plus tard. Préciser une date et une heure : Date : Heure :
- Refus [remercier/mettre fin à l'appel]

NOTES À L'INTENTION DE L'INTERVIEWEUR :

NOTE : Si un répondant vous pose des questions au sujet de la légitimité de ce projet ou s'il désire formuler une plainte ou un commentaire concernant ce projet, il peut composer le numéro 1-800-XXX-XXXX

NOTE : Si un répondant demande de s'entretenir avec un responsable de l'étude d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, veuillez prendre en note son nom et son numéro de téléphone et lui indiquer que Miriam Wood d'Agriculture et Agroalimentaire Canada communiquera avec lui.

Personne-ressource : Miriam Wood
Agriculture et Agroalimentaire Canada / Gouvernement du Canada
Numéro de téléphone : 613-773-2434

PROFIL DE L'ENTREPRISE

1. Langue de l'entretien – inscrire sans demander.

    01. Anglais
    02. Français

2. Sexe – inscrire sans demander.

    01. Homme
    02. Femme

Pour commencer,

3. Quel est votre poste au sein de l'entreprise? [Ne pas lire la liste; accepter une seule réponse]

    01. Vice-président, Opérations
    02. Vice-président, Stratégie commerciale
    03. Vice-président, Marketing

04. Président et chef de la direction (PDG)
05. Propriétaire/exploitant
06. Président
07. Directeur (p. ex., finances, marketing)
08. Opérations (p. ex., superviseur, gestionnaire)
88. Autre : Préciser _____

4. Le siège social de votre entreprise est-il situé au Canada?

01. Oui
02. Non — Remercier/mettre fin à l'entretien
99. Ne sait pas/aucune réponse — Remercier/mettre fin à l'entretien

5. Dans quelle province ou quel territoire est situé le siège social de votre entreprise?

01. Terre-Neuve-et-Labrador
02. Nouvelle-Écosse
03. Île-du-Prince-Édouard
04. Nouveau-Brunswick
05. Québec
06. Ontario
07. Manitoba
08. Saskatchewan
09. Alberta
10. Colombie-Britannique
11. Territoires du Nord-Ouest
12. Yukon
13. Nunavut
99. Ne sait pas/aucune réponse

6. Combien d'employés travaillent pour votre entreprise au Canada? Veuillez inclure les employés à temps partiel comme des équivalents temps plein. [Ne pas lire la liste]
   01. Au plus 99
   02. De 100 à 249
   02. De 250 à 499
   03. De 500 à 999
   04. 1000 ou plus
   99. Ne sait pas/aucune réponse

7. Au cours du dernier exercice financier, à combien s'élevait le total des revenus de votre entreprise? [Lire la liste; arrêter lorsque le répondant donne une réponse]
   01. Moins de un million de dollars
   02. De 1 million à moins de 5 millions de dollars
   03. De 5 millions à moins de 10 millions de dollars
   04. De 10 millions à moins de 25 millions de dollars
   05. De 25 millions à moins de 50 millions de dollars
   06. De 50 millions à moins de 100 millions de dollars
   07. 100 millions de dollars ou plus
   99. Ne sait pas/aucune réponse

8. Depuis environ combien de temps votre entreprise œuvre-t-elle dans le secteur de la transformation des aliments? [Ne pas lire la liste]

    01. Moins d'une année
    02. De 1 an à moins de 5 ans
    03. De 5 ans à moins de 10 ans
    04. De 10 ans à moins de 20 ans
    05. De 20 ans à moins de 30 ans
    06. 30 ans ou plus
    99. Ne sait pas/aucune réponse

9. À quel type de transformation se consacre votre entreprise? [Ne pas lire la liste]

    01. Fabrication d'aliments pour animaux
    02. Mouture de céréales et de graines oléagineuses
    03. Fabrication de sucre et de confiseries
    04. Fabrication de produits laitiers
    05. Abattage d'animaux (sauf la volaille)
    06. Fonte et transformation de la viande provenant de carcasses
    07. Transformation de la volaille
    08. Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer
    09. Boulangeries et fabrication de tortillas
    10. Fabrication d'autres aliments
    99. Ne sait pas/aucune réponse

10. Comment décririez-vous le niveau d'automatisation actuel de votre entreprise pour ce qui est de la fabrication? [Lire la liste]
    01. Pas automisée
    02. Partiellement automatisée
    03. Entièrement automatisée
    99. Ne sait pas/aucune réponse

EXPORTATIONS ET CONNAISSANCE DES ACCORDS COMMERCIAUX

Nous aimerions en savoir un peu plus au sujet de la stratégie commerciale internationale de votre entreprise.

11. Lequel des énoncés suivants décrit **le mieux** votre entreprise? [Lire la liste]

    01. Nous exportons actuellement.
    02. Nous n'exportons pas actuellement, mais nous prévoyons commencer à le faire au cours des prochaines années.
    03. Nous exportions auparavant et nous prévoyons recommencer au cours des prochaines années.
    03. Nous exportions auparavant, mais nous n'avons pas l'intention de recommencer au cours des prochaines années.
    04. Nous n'avons jamais exporté et nous n'avons pas l'intention de le faire.
    99. Ne sait pas/aucune réponse

Continuer si la réponse à la q11 est 1; pour les autres, passer à la q23.

12. Vers quels marchés votre entreprise exporte-t-elle actuellement? [Accepter plusieurs réponses]

    01. États-Unis
    88. Inscrire
    99. Ne sait pas/aucune réponse

13. Au cours des deux prochaines années, croyez-vous que le volume de vos exportations vers des régions et des pays autres que les États-Unis…[Lire la liste]?

    01. Augmentera considérablement [Passer à la Q15]
    02. Augmentera quelque peu [Passer à la Q15]
    03. Demeurera à peu près pareil
    04. Diminuera quelque peu
    05. Diminuera considérablement
    98. NE PAS LIRE : Ne prévoit pas exporter ailleurs qu'aux É.-U. [Passer à la Q15]
    99. NE PAS LIRE : Ne sait pas/aucune réponse [Passer à la Q15]

14. [Si la réponse est « 3 », « 4 » ou « 5 » à la Q13, demander] Quelles sont les principales raisons pour lesquelles votre entreprise ne prévoit pas augmenter le volume de ses exportations vers des pays autres que les États-Unis? [Ne pas lire; accepter au plus trois réponses]

    01. Obstacles financiers (p. ex., problèmes de liquidité, manque de financement)
    02. Facteurs économiques (p. ex., valeur du dollar canadien)
    03. Obstacles culturels/linguistiques
    04. Logistique
    05. Partenaires insuffisants sur la scène internationale
    06. Manque d'expertise au sein de l'entreprise
    07. Difficultés à satisfaire aux normes et/ou aux exigences réglementaires
    08. Compétition féroce dans ces marchés
    09. Tarifs (p. ex., droits d'importation)
    10. Demande insuffisante pour le produit de l'entreprise à l'extérieur du Canada/É.-U.
    88. Autre [Préciser]
    99. Ne sait pas/aucune réponse

15. Que pourrait faire, s'il y a lieu, le gouvernement pour aider votre entreprise à augmenter le volume de ses exportations au-delà des États-Unis? [Ne pas lire la liste; accepter au plus trois réponses]

    01. Soutien financier
    02. Assurance à l'exportation
    03. Évaluation/analyse des risques
    04. Détermination d'occasions d'exportations dans des régions ou des pays en particulier
    05. Élaboration de stratégies/plans en matière d'exportations visant des régions ou des pays en particulier
    06. Données/statistiques sur les marchés/occasions d'exportations
    07. Conseils généraux en matière d'exportations

08. Aide pour comprendre les règlements, les permis, les lois et les accords internationaux
09. Aide pour comprendre les exigences régionales ou nationales liées à l'étiquetage
10. Développement de contacts chez les principaux acheteurs
11. Soutien pour traiter avec les modes de distribution de régions ou de pays en particulier
12. Aide pour promouvoir les produits au sein des marchés
13. Négociations commerciales pour diminuer les tarifs
14. Rien; maintenir ses appuis actuels
88. Autre [Préciser]
99. Ne sait pas/aucune réponse

16. Lequel des énoncés suivants s'applique le mieux à votre entreprise? [Lire la liste]

01. Nous avons apporté des changements afin de percer le marché européen
02. Nous prévoyons apporter des changements afin de percer le marché européen
03. Nous n'avons pas l'intention de percer le marché européen [Passer à la Q19]
99. NE PAS LIRE : Ne sait pas/aucune réponse [Passer à la Q19]

17. [Si la réponse à la Q16 EST « 1 »] Quels sont les changements que vous avez apportés? [Ne pas lire; accepter au plus trois réponses]

01. Changé le processus de fabrication/transformation pour satisfaire aux normes en matière de salubrité
02. Modernisé les technologies/l'équipement
03. Modernisé les opérations (non précisé)
04. Modifié l'étiquetage des produits
05. Ajusté les prix
06. Établi de nouveaux partenariats au sein de la chaîne d'approvisionnement
07. Diversifié les gammes de produits
08. Embauché du personnel supplémentaire
09. Augmenté la production
88. Autre [PRÉCISER]
99. Ne sait pas/aucune réponse

18. [Si la réponse à la Q16 EST « 2 »] Quels sont les changements que votre entreprise prévoit apporter au cours des deux prochaines années? [Ne pas lire; accepter au plus trois réponses]

01. Changements au processus de fabrication/transformation pour satisfaire aux normes en matière de salubrité
02. Changements à la technologie/l'équipement
03. Modernisation des opérations (non précisé)
04. Modifications à l'étiquetage des produits
05. Modifications aux prix
06. Établissement de nouveaux partenariats au sein de la chaîne d'approvisionnement
07. Offre de nouvelles gammes de produits
08. Embauche de personnel supplémentaire
09. Augmentation de la production

88. Autre [préciser]
99. Ne sait pas/aucune réponse

19. Connaissez-vous les accords commerciaux suivants? [Lire les accords]

a. L'Accord économique et commercial global ou l'AECG
b. L'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste ou le PTPGP
c. L'Accord États-Unis—Mexique—Canada ou l'AEUMC

01. Oui
02. Non
03. NE PAS LIRE : Ne sait pas
99. NE PAS LIRE : Aucune réponse

[Si la réponse aux Q19a, Q19b ou Q19c est « 1 », continuer; pour les autres, passer à la Q23.]

20. En ce qui concerne [insérer l'« [nom de l'accord commercial] » si le répondant ne connaît qu'un seul accord selon sa réponse à la Q19; insérer « ces accords commerciaux » si le répondant en connaît plus d'un selon sa réponse à la Q19], lequel des énoncés suivants décrit le mieux les répercussions, s'il y a lieu, [insérer « qu'il a ou aura » si le répondant n'en connaît qu'un seul; insérer « qu'ils ont ou auront » si le répondant en connaît plus d'un] sur votre entreprise? [lire la liste]

01. Il y a des avantages importants
02. Il y a certains avantages
03. Il n'y a pas de répercussions [ne pas poser les Q21, Q22]
04. Il y a certains défis
05. Il y a des défis importants
06. NE PAS LIRE : Ne sait pas [ne pas poser les Q21, Q22]
99. NE PAS LIRE : Aucune réponse [ne pas poser les Q21, Q22]

NOMS DES ACCORDS COMMERCIAUX :

- AECG
- PTPGP
- AEUMC

21. [Si la réponse est « 1 » ou « 2 » à la Q20] Dans quelle mesure votre entreprise profite-t-elle ou profitera-t-elle de ce qui suit en raison de [Insérer « l' [nom de l'accord commercial] » si le répondant ne connaît qu'un seul accord selon sa réponse à la Q19; insérer « ces accords commerciaux » si le répondant en connaît plus d'un selon sa réponse à la Q19]? Qu'en est-il… [insérer; alterner l'ordre des choix de réponse]? Diriez-vous… [Insérer l'échelle]? Si un élément ne s'applique pas à votre entreprise, veuillez le mentionner.

a. D'un meilleur accès aux marchés existants
b. D'un accès à de nouveaux marchés
c. Des revenus plus élevés
d. De la création de nouveaux emplois
e. D'une plus grande transparence des règles concernant l'accès aux marchés
f. D'une meilleure application des droits relatifs à la propriété intellectuelle

01. Dans une grande mesure
02. Dans une certaine mesure
03. Pas tellement
04. Pas du tout
05. NE PAS LIRE : Trop tôt pour se prononcer
06. NE PAS LIRE : Ne sait pas
98. NE PAS LIRE : Ne s'applique pas
99. NE PAS LIRE : Aucune réponse

NOMS DES ACCORDS COMMERCIAUX :

- AECG
- PTPGP
- AEUMC

22. [Si la réponse est « 4 » ou « 5 » à la Q20] Dans quelle mesure est-il difficile pour votre entreprise de composer avec ce qui suit en raison de [Insérer « cet accord commercial » si le répondant n'en connaît qu'un seul selon sa réponse à la Q19; insérer « ces accords commerciaux » si le répondant en connaît plus d'un]? [Lire les énoncés; alterner l'ordre des choix de réponse] Si un élément ne s'applique pas à votre entreprise, veuillez le mentionner.

    a. Respect des règles et des règlements en matière d'approvisionnement
    b. Respect des normes environnementales
    c. Concurrence accrue des partenaires commerciaux
    d. Plus grande transparence des règles relatives à l'accès aux marchés
    e. Renforcement des droits relatifs à la propriété intellectuelle
    f. Concurrence accrue

    01. Très difficile
    02. Assez difficile
    03. Pas très difficile
    04. Pas du tout difficile
    05. Ne pas lire : Trop tôt pour se prononcer
    06. Ne pas lire : Ne sait pas
    98. Ne pas lire : Ne s'applique pas
    99. Ne pas lire : Aucune réponse

INITIATIVES D'AAC

Changeons de sujet…

23. Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose au sujet du Partenariat canadien pour l'agriculture?

    01. Oui
    02. Non [Passer à la Q27]
    03. Pas certain [Passer à la Q27]
    99. Aucune réponse [Passer à la Q27]

24. Où avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose à ce sujet? Autre chose? [Ne pas lire la liste; accepter au plus trois réponses]

    01. Télévision
    02. Radio
    03. Journal
    04. Magazines
    05. Hebdomadaire local
    06. Dépliant/brochure par la poste
    07. Panneaux publicitaires extérieurs
    08. Transport en commun
    09. Bannière Internet/site Web
    10. Bouche à oreille (d'amis, de voisins, de collègues)
    11. Association professionnelle/commerciale
    12. Foire/exposition commerciale
    13. Site Web d'AAC
    14. Site Web canada.ca [Note aux intervieweurs : il s'agit du principal site web du gouvernement fédéral]
    15. Bulletin d'information Agri-info (bulletin d'information électronique d'AAC)
    16. Site Web d'un ministère provincial de l'agriculture
    17. Médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, etc.)
    18. Page d'un média social d'AAC (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn)
    19. Courrier d'AAC ou d'un gouvernement provincial
    20. L'actualité (non précisé)
    88. Autre [préciser]
    99. Ne sait pas/aucune réponse

25. Dans quelle mesure connaissez-vous les programmes et les services offerts dans le cadre du Partenariat canadien pour l'agriculture? Diriez-vous que vous les connaissez… [lire la liste]

    01. Très bien
    02. Assez bien
    03. Pas très bien
    04. Pas du tout
    99. Ne pas lire : Ne sait pas/préfère ne pas répondre

26. Quelle est votre impression générale du Partenariat canadien pour l'agriculture? [Lire la liste]

    01. Très positive
    02. Assez positive
    03. Ni positive ni négative
    04. Assez négative
    05. Très négative
    99. Ne pas lire : Ne sait pas/préfère ne pas répondre

[Lire à tous les répondants, mais si la réponse à la q23 est « 1 », ajouter : « Comme vous le savez peut-être »] Le Partenariat canadien pour l'agriculture est un investissement de trois milliards de dollars sur cinq ans par les gouvernements fédéral-provinciaux-territoriaux qui vise à renforcer le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire.

27. En utilisant une échelle de cinq points où 1 signifie fortement en désaccord, 5, fortement d'accord et 3, ni d'accord ni en désaccord, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'idée que le Partenariat canadien pour l'agriculture aidera le secteur à : [Lire les énoncés; alterner l'ordre des choix de réponse]

    a. Accroître ses échanges commerciaux et obtenir un meilleur accès aux marchés
    b. Faire progresser la science et favoriser l'innovation
    c. Mieux gérer les risques

    01. Fortement d'accord
    02. D'accord
    03. Ni d'accord ni en désaccord
    04. En désaccord
    05. Fortement en désaccord
    06. Spontanément : Ne sait pas/préfère ne pas répondre

28. Dans quelle mesure est-il probable que vous, ou d'autres cadres supérieurs, vous informiez au sujet des programmes offerts pour votre entreprise? [Lire la liste]

    01. Très probable
    02. Quelque peu probable
    03. Peu probable
    04. Pas du tout probable
    05. Ne pas lire : J'ai/nous avons déjà obtenu des renseignements sur les programmes offerts
    99. Ne pas lire : Ne sait pas/préfère ne pas répondre

29. Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire?

    01. Oui
    02. Non
    03. Ne pas lire : Ne sait pas/aucune réponse

[Si la réponse à la Q29 est « 1 »; pour les autres, passer à la Q31]

30. Comme vous le savez peut-être, la Table de la stratégie économique du secteur agroalimentaire s'est penchée sur ce qui favoriserait la croissance à long terme des secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Je vais vous lire six priorités indiquées dans le rapport final et j'aimerais que vous me disiez quelles sont les deux priorités qui devraient se voir accorder la plus grande priorité dans l'immédiat par le gouvernement. [lire la liste; alterner l'ordre des choix de réponse]

    a. Un système réglementaire modernisé
    b. Un climat commercial qui appuie les entreprises canadiennes et les investissements à l'échelle internationale
    c. Un système de transport intelligent et interrelié
    d. Une infrastructure de large bande et de technologies de l'information accessible dans toutes les collectivités

e. Un effectif possédant les compétences et l'expérience nécessaires pour assurer la croissance du secteur
f. Un accès aux marchés mondiaux et nationaux au sein desquels les produits peuvent être échangés plus librement

01. Recommadation 1
02. Recommandation 2
03. Ne pas lire : Ne sait pas/aucune réponse

CONFIANCE DU PUBLIC

Les prochaines questions ont trait à la confiance du public.

31. Parmi les initiatives suivantes, lesquelles, s'il y a lieu, ont été mises en œuvre par votre entreprise? Si un élément ne s'applique pas à votre entreprise, veuillez le mentionner. [Alterner l'ordre des choix de réponse et lire la liste]

a. Programmes de gestion de l'environnement
b. Pratiques décentes pour assurer le bien-être des animaux
c. Meilleur contenu nutritionnel/ingrédients sains
d. Programmes pour enrayer le gaspillage alimentaire
e. Mesures visant à préserver l'eau
f. Programmes d'emballages écologiques
g. Programmes de transport durable
h. Technologies plus éconergétiques/propres, comme des refroidisseurs éconergétiques
i. Stratégie relative aux changements climatiques
j. Pratiques de travail, par exemple pour assurer la sécurité des travailleurs

01. Oui
02. Non
03. Ne sait pas
98. Ne s'applique pas
99. Aucune réponse

32. [Si la réponse à l'une des q31 a-j n'est pas « 1 », demander] En ce qui concerne la liste des initiatives que je viens de mentionner, votre entreprise prévoit-elle mettre au moins l'une d'elles en œuvre au cours des deux prochaines années?

01. Oui
02. Non
03. Ne sait pas
99. Aucune réponse

33. [Si la q32 est posée, ajouter « Encore »] En ce qui concerne la liste des initiatives que je viens de mentionner, quelles sont les difficultés cernées par votre entreprise, s'il y a lieu, par rapport à leur mise en œuvre? [Ne pas lire la liste]

01. Aucune difficulté
02. Coût
03. Manque de temps

04. Manque de connaissances
05. Manque de personnel
06. Manque d'intérêt de la part des propriétaires/de la direction
07. Manque de travailleurs compétents
99. Ne sait pas/aucune réponse

34. Il existe plusieurs raisons pour lesquelles une entreprise *pourrait* décider de mettre en œuvre les types d'initiatives dont j'ai fait mention. [au besoin, rappeler au répondant les éléments de la q31 en disant : Rappelez-vous qu'il était entre autres question de programmes de gestion de l'environnement, de préservation de l'eau et de durabilité.] Je vais vous lire un certain nombre de raisons et, pour chacune d'elles, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle serait importante pour votre entreprise. La première raison est la suivante : … [Lire la liste; alterner l'ordre des choix de réponse]. Diriez-vous qu'elle est… [Lire l'échelle]?

    a. Pour répondre aux demandes des consommateurs ou céder aux pressions de la population
    b. Pour répondre à la demande de vos entreprises clientes
    c. Pour conserver votre accès aux marchés
    d. Pour réduire le risque que soit imposée une réglementation plus stricte dans chacun de ces secteurs
    e. Parce qu'il s'agit de la bonne chose à faire
    f. Pour éviter des réactions négatives, une couverture médiatique défavorable ou une autre exposition publique nuisible
    g. Pour obtenir un avantage concurrentiel au sein de votre secteur

    01. Pas importante du tout
    02. Pas très importante
    03. Assez importante
    04. Très importante
    99. Ne pas lire : Ne sait pas/aucune réponse

35. Votre entreprise impose-t-elle des conditions aux fournisseurs avec lesquels elle fait des affaires?

    01. Oui
    02. Non [Passer à la Q37]
    03. Notre entreprise a recours à l'agriculture sous contrat [passer à la Q37
    99. NE PAS LIRE : Ne sait pas/aucune réponse [passer à la Q37]

36. [Si la réponse à la Q35 est « 1 », demander]. Quelles conditions votre entreprise impose-t-elle aux fournisseurs? [ne pas lire la liste; accepter plusieurs réponses]

    01. Le fournisseur doit prendre part à un programme d'assurance sectorielle*
    02. Le fournisseur doit adopter un code de pratiques relatif aux soins des animaux
    03. Le fournisseur doit adopter une méthode d'élevage sans antibiotiques
    04. Le fournisseur doit se doter d'un plan d'analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise (HACCP)
    05. Le fournisseur doit respecter des normes en matière de durabilité
    06. Le fournisseur doit respecter des normes de travail rigoureuses
    88. Autre [préciser]

99. Ne sait pas/aucune réponse

Note à l'intention de l'intervieweur : les exemples comprennent : ProAction, Verified Beef Program Plus (VBP+), Excellence du porc canadien.

37. Selon vous, dans quelle mesure les éléments suivants sont-ils importants pour bâtir ou préserver la confiance du public dans les aliments transformés et le secteur agroalimentaire? Qu'en est-il de… [Lire les choix de réponse; alterner l'ordre] note à l'intention de l'intervieweur : Si le répondant indique qu'un élément ne s'applique pas, lui demander d'y penser de manière plus générale et pas seulement en lien avec son entreprise.

    a. La gestion de l'environnement/la préservation de l'eau
    b. La salubrité des aliments
    c. La qualité des aliments
    d. Les pratiques de travail, notamment pour assurer la sécurité des travailleurs ainsi que les conditions d'embauche et de travail
    e. Le prix abordable des aliments
    f. La biotechnologie, par exemple l'acceptation des modifications génétiques
    g. Les normes relatives au bien-être des animaux
    h. Une meilleure qualité sur le plan nutritionnel/de la santé
    i. Produits alimentaires locaux

    01. Pas du tout important
    02. Pas très important
    03. Assez important
    04. Très important
    99. Ne pas lire : Ne sait pas/aucune réponse

GESTION DES URGENCES

Changeons de sujet encore une fois…

38. Parmi les types d'urgence suivants, lesquels, s'il y a lieu, vous inquiètent le plus par rapport aux répercussions possibles sur votre entreprise? [Lire la liste; alterner l'ordre des choix de réponse; accepter seulement une réponse]

    01. Éclosions de maladies animales/végétales
    02. Catastrophes naturelles
    03. Pandémie de grippe
    04. Cybermenaces
    05. Menaces intentionnelles comme le bioterrorisme
    06. Problèmes de salubrité des aliments (p. ex., XL Foods)
    07. Ne pas lire : Ne sait pas
    08. Ne pas lire : Aucun
    88. Ne pas lire : Autre [préciser]
    99. Ne pas lire : Aucune réponse

39. Quelles mesures avez-vous prises, s'il y a lieu, pour gérer ou prévoir les risques relatifs aux urgences avec lesquels votre entreprise pourrait devoir composer? [Ne pas lire la liste; accepter plusieurs réponses]

01. Rien/aucune mesure prise
02. Rien/pas d'inquiétudes concernant les risques relatifs aux urgences
03. Mesures en matière de biosécurité
04. Système de traçabilité
05. Générateur électrique
06. Réserves de fournitures
07. Exercices de simulation pour mettre en pratique les activités d'intervention
08. Trousse en cas d'urgence*
09. Mesures en matière d'environnement et/ou de durabilité
10. Mesures visant à assurer le bien-être des animaux
11. Participation à un système d'assurance sectorielle/de l'industrie (p. ex., traçabilité)
12. Participation à un programme d'assurance privé
88. Autre [préciser]
99. Ne sait pas/aucune réponse

Note à l'intention de l'intervieweur : Il s'agit d'une trousse qui contient des renseignements et des fournitures en cas d'urgence. Une trousse renferme souvent ce qui suit : plans en cas d'urgence, dossiers concernant les actifs d'une ferme, plan d'évacuation, équipement et fournitures pour s'occuper rapidement des animaux.

40. Votre entreprise s'est-elle dotée d'un plan de gestion des urgences? [Note à l'intention de l'intervieweur : Un plan en cas d'urgence s'entend du processus visant à décrire les procédures à suivre en cas d'urgence, ainsi que les rôles et les responsabilités des personnes concernées.]

    01. Oui
    02. Non
    03. Ne pas lire : Non, mais nous sommes en train d'en élaborer un.
    04. Ne pas lire : Ne sait pas
    99. Ne pas lire : Aucune réponse

MÉDIAS SOCIAUX

Merci beaucoup. Le sondage est presque terminé. Les dernières questions portent sur vos interactions et vos communications avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, ou AAC.

41. Parmi les médias sociaux suivants, lesquels, s'il y a lieu, utilisez-vous pour votre entreprise? [Lire la liste; plusieurs réponses acceptées]

    01. Facebook
    02. Twitter
    03. YouTube
    04. LinkedIn
    05. NE PAS LIRE : Nous n'utilisons pas les médias sociaux
    88. NE PAS LIRE : Autre [préciser]
    99. NE PAS LIRE : Ne sait pas/préfère ne pas répondre

42. Finalement, comment aimeriez-vous qu'AAC vous informe des dernières nouvelles et des plus récents développements? Qu'en est-il….? [Lire la liste; alterner l'ordre des choix de réponse]

    a. De la poste
    b. Des courriels
    c. Des médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)
    d. Du site Web d'AAC
    e. D'Agri-info (bulletin d'information trimestriel d'AAC)

    01. Oui
    02. Non
    03. Ne pas lire : Ne sait pas/aucune réponse

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre au sondage. Les résultats de la recherche seront rendus publics au cours des prochains mois sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada.