



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

## Recherche qualitative sur l'initiative de sensibilisation à l'agriculture canadienne 2021 – Rapport final

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro de contrat : 01B68-210991/001/CY

Valeur du contrat : 131 832,39 \$

Date d'attribution des services : Le 22 mars 2021

Date de livraison : Le 20 mai 2021

Numéro d'enregistrement : ROP 137-20

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, à l'adresse :

[aafc.info.aac@canada.ca](mailto:aafc.info.aac@canada.ca)

**This report is also available in English.**

# Recherche qualitative sur l'initiative de sensibilisation à l'agriculture canadienne 2021 – Rapport final

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Mai 2021

Le présent rapport sur l'opinion publique présente les résultats d'une recherche qualitative réalisée par Earncliffe Strategy Group pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. La recherche s'est déroulée en avril et en mai 2021.

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, à l'adresse : [aafc.info.aac@canada.ca](mailto:aafc.info.aac@canada.ca).

Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline  
Ottawa, ON K1A 0C5

Nº de catalogue : A22-636/1-2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-40206-2

Numéro d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13085F

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 137-20)

This publication is also available in English under the title: *2021 Canadian Agri-Awareness Initiative Qualitative Research*. (Rapport final, version anglaise)  
ISBN 978-0-660-40204-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2021

## Résumé du rapport

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter ce rapport, qui vient résumer les résultats de sa recherche qualitative visant à façonner l’initiative de sensibilisation à l’agriculture canadienne, à Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Le budget de 2019 a prévu un investissement de 25 millions de dollars sur cinq ans pour qu’Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) mette sur pied une campagne nationale axée sur les consommateurs – maintenant connue sous le nom de Campagne de promotion de l’achat de produits canadiens – afin de mieux faire connaître le système alimentaire canadien, son agriculture et ses produits alimentaires, et de susciter la fierté des Canadiens à leur égard.

La recherche sur l’opinion publique joue un rôle crucial dans cette initiative, car elle permet de mieux comprendre les préférences et les perceptions des consommateurs canadiens quant au secteur agricole et alimentaire. Le [Sondage de référence de la Campagne de promotion de l’achat de produits canadiens 2020](#), qui a été mené en juillet et août 2020, a été élaboré pour recueillir des données de base qui aideraient à établir des points de référence pour suivre les changements d’opinion potentiels tout au long de l’initiative et pour aider à orienter et à façonner la stratégie. Par la suite, la recherche qualitative menée auprès des consommateurs canadiens a exploré les raisons qui sous-tendent les résultats du sondage quantitatif, y compris les changements de perception durant la pandémie de COVID-19.

L’objectif de cette recherche était de mieux comprendre les résultats du sondage de référence de 2020 et d’explorer davantage la relation des Canadiens avec les aliments et avec le secteur de l’agriculture et de l’alimentation. La valeur du contrat pour ce projet de recherche s’élève à 131 832,39 \$ (TVH comprise).

Afin d’atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené une phase d’étude complète s’inscrivant dans cette recherche qualitative. La recherche était composée de 18 groupes de discussion formés de consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus représentant différentes régions du pays et une variété de populations particulières. Ces populations particulières comprenaient des jeunes adultes (18 à 34 ans), des adultes (35 ans et plus), des populations vulnérables (situation socioéconomique plus faible), des Canadiens racialisés, des Autochtones et des Canadiens issus de communautés minoritaires de langue officielle. Tous les participants ont été évalués pour s’assurer qu’ils avaient une impression positive, neutre ou légèrement négative du secteur agricole et alimentaire du Canada et qu’ils étaient responsables, en tout ou en partie, de faire l’épicerie pour leur foyer. Cinq des dix-huit séances de discussion en groupe se sont déroulées en français, et le reste, en anglais. Les séances de discussion en groupe ont eu lieu entre le 26 avril et le 3 mai 2021. En moyenne, elles ont duré 90 minutes.

**Il est important de noter qu’une recherche qualitative consiste en une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l’opinion publique. La recherche par groupes de discussion n’a pas pour but d’aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d’idées, de réactions, d’expériences et de points de vue auprès d’un échantillon choisi de participants s’exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu’en raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l’ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons.**

## Principales constatations de cette recherche :

- Il semble y avoir une profonde appréciation pour le secteur canadien de l’agriculture et de l’alimentation. Lorsqu’on leur a demandé ce qu’évoquait pour eux l’agriculture canadienne, les participants ont souvent mentionné avec enthousiasme les immenses terres et la grande variété des produits (c.-à-d., céréales, fruits et baies, légumes, viande et produits laitiers). Pour ce qui est des aliments, les participants ont décrit leur fonction, ont indiqué vouloir manger sainement et ont fait part de leur point de vue.
- On note également qu’ils reconnaissent l’ampleur des difficultés auxquelles le secteur est confronté. Les participants ont parlé des difficultés inhérentes aux conditions météorologiques et aux changements environnementaux (les changements climatiques), à la qualité et l’érosion des sols, à la qualité de l’eau et l’approvisionnement en eau, aux insectes et parasites, à l’acquisition des petites fermes par les grands exploitants agricoles, à la concurrence qui favorise la baisse des prix et réduit la marge de profit, et à la nécessité de nourrir une population croissante.
- Malgré ces difficultés, le niveau de confiance dans le système alimentaire canadien ne semble pas avoir beaucoup changé au cours de la dernière année et la plupart des participants maintiennent des impressions généralement favorables à cet égard.
- De toute évidence, ce qui a changé au cours de la dernière année – et surtout à la suite de la pandémie de COVID-19 – c’est la volonté d’acheter des aliments locaux (ou canadiens). Certains participants aux groupes de discussion ont suggéré que la pandémie les avait amenés à vouloir soutenir davantage les entreprises locales.
  - L’interprétation du terme « aliment local » varie. Pour certains, « local » se rapporte aux aliments offerts à proximité (à une certaine distance de leur domicile). Pour d’autres, il s’agit des produits qui proviennent de leur province ou de leur région. Pour d’autres encore, il est question de produits canadiens.
- Les participants ont déclaré qu’ils achètent des aliments locaux (ou canadiens) notamment pour soutenir les entreprises locales et assurer la viabilité de l’économie locale, mais aussi parce qu’ils semblent être de meilleure qualité (en matière de goût et de fraîcheur).
- La plupart des populations ont tendance à percevoir les agriculteurs canadiens de façon très positive. La majorité d’entre eux font confiance aux agriculteurs canadiens, en particulier aux agriculteurs locaux qui vivent à proximité et aux exploitants de petites fermes familiales. Voici certains mots utilisés pour parler d’eux : travailleurs, dévoués, famille, génération, patrimoine, entrepreneurs, indépendants, novateurs, conservateurs, fiers, simples et essentiels.
  - La seule population qui semble avoir un point de vue légèrement plus négatif à l’égard des agriculteurs canadiens est les Autochtones, en particulier ceux vivant dans l’Ouest canadien. Lorsqu’on leur a demandé ce qu’évoquaient pour eux les agriculteurs canadiens, ils ont notamment parlé des traités, des colons, du capitalisme et des mensonges.
- Il semble par ailleurs que les participants ont beaucoup de compassion pour les agriculteurs canadiens et sentent qu’ils ne sont pas suffisamment appréciés, particulièrement les agriculteurs ayant de petites exploitations.

- Fait intéressant, la grande majorité des participants ont déjà visité une ferme. Certains ont vécu ou travaillé à une ferme, d’autres en ont visité une durant leur enfance dans le cadre d’une sortie scolaire, ou d’autres encore visitent des fermes de nos jours, en particulier avec leurs enfants. Qu’ils aient visité une ferme locale maraîchère, de baies, fruitière, céréalière ou laitière, presque tous ont vécu une expérience enrichissante et en sont ressortis avec de meilleures impressions à l’égard de ces exploitations.
- Bien que la plupart des participants ne connaissent pas les répercussions précises de l’agriculture sur l’environnement, ils comprennent, de façon générale, qu’elle a une incidence. Ceux qui estimaient être mieux informés ont parlé de la qualité et de l’érosion des sols, des effets des changements climatiques sur l’agriculture, de l’utilisation des pesticides et de leur écoulement dans nos systèmes de distribution d’eau, entre autres choses.
- La vaste majorité des participants sont d’avis que le gouvernement doit jouer un rôle dans le secteur agricole et alimentaire. Lorsqu’on leur a demandé si le rôle du gouvernement devait consister à promouvoir les agriculteurs ou les aliments, ils ont fourni des réponses mitigées. Certains estiment que le gouvernement doit promouvoir les deux de manière égale en raison du lien inextricable qui les unit. Pour d’autres, ce lien permet au gouvernement de faire la promotion de l’un ou de l’autre, car le résultat net est le même. D’autres encore sont plutôt d’avis que le gouvernement doit promouvoir les agriculteurs, car leur travail vise à produire des aliments. Les participants jugent qu’en s’assurant que les agriculteurs respectent les normes législatives du gouvernement, on veille à la qualité de nos aliments.
- Le gaspillage alimentaire était un sujet pertinent pour de nombreux participants, car ils semblaient être préoccupés par la quantité d’aliments gaspillés dans les épiceries et les restaurants. La plupart des participants ont indiqué qu’ils essayaient de réduire activement le gaspillage alimentaire de multiples façons au sein de leur propre foyer.
- Le concept de sécurité alimentaire n’est pas aussi bien compris. Certains l’interprètent comme étant la qualité (la sûreté) des aliments offerts dans les épiceries (c.-à-d., ils n’ont pas dépassé leur date d’expiration, n’ont pas fait d’objet de rappels d’aliments à la suite du dépistage de la bactérie Salmonella). D’autres l’associent à des problèmes de chaîne d’approvisionnement découlant de facteurs comme le prix et la disponibilité des aliments.
- Les participants souhaitent notamment en savoir plus sur (sans toutefois s’y limiter) :
  - les coûts de l’exploitation agricole, les difficultés rencontrées et le déroulement d’une journée typique dans la vie d’un agriculteur;
  - les répercussions de l’agriculture sur l’environnement, y compris les pratiques visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre;
  - la composition des aliments, dont les aliments d’origine végétale;
  - où et comment les aliments sont cultivés, y compris les identificateurs sur les étiquettes (plus précis);
  - la technologie utilisée en agriculture et la façon dont elle a changé;
  - les mythes à dissiper sur l’agriculture;
  - les critères et la réglementation applicables aux organismes génétiquement modifiés (OGM);
  - les méthodes utilisées et les solutions de rechange à l’utilisation des pesticides;
  - le rôle du gouvernement dans le soutien aux agriculteurs et la réglementation de ceux-ci, qu’il les appuie ou non, et l’influence du gouvernement sur l’établissement des prix.

- Les participants souhaitent également mieux comprendre la récolte et la production d’aliments autochtones ou culturellement diversifiés, particulièrement les moins connus.
  - Il convient de noter que l’interprétation du terme « aliment autochtone » varie beaucoup. Certains n’ont aucune idée de ce dont il s’agit et d’autres l’interprètent comme une variété d’aliments comme la banique, le gibier et les soupes ou encore comme des aliments qui se trouvent naturellement dans un voisinage particulier.
- Pour la majorité des participants, les agriculteurs sont la source d’information jugée la plus crédible sur l’alimentation et l’agriculture du Canada. Leur point de vue est celui qui leur importe le plus. Outre les agriculteurs, les sources les plus souvent jugées crédibles comprennent les chercheurs, les scientifiques, les universitaires, les nutritionnistes et les diététistes et le gouvernement du Canada. Les Autochtones accueillent aussi favorablement l’information provenant de groupes autochtones.
- Lorsqu’on leur a demandé quelles sources ils estimaient ne pas être crédibles, la plupart des participants ont mentionné celles qui sont susceptibles d’avoir un biais inhérent, selon eux. Il s’agit notamment des médecins, des journalistes et des médias, des représentants élus, des vedettes, des chefs célèbres, des documentaires, des épiceries et de certains groupes environnementaux.

Société responsable de la recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)

Numéro de contrat : 01B68-210991/001/CY

Date d’attribution du contrat : Le 22 mars 2021

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentante pour la société Earnscliffe Research Group, que les produits livrables définitifs sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, telles que définies dans la politique de communication du gouvernement du Canada et dans la procédure de planification et d’attribution des marchés de services de recherche sur l’opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l’évaluation de la performance d’un parti politique ou de son chef.

Signature :

Date : Le 20 mai 2021



Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe