



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

Recherche qualitative sur les perceptions des consommateurs à l'égard des systèmes d'assurance alimentaire axés sur la durabilité, 2022-2023

Résumé du rapport

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro du contrat : CW2248846

Valeur du contrat : 74 994,71 \$

Date d'attribution des services : 29 novembre 2022

Date de livraison : 10 février 2023

Numéro d'enregistrement : POR 084-22

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, à l'adresse suivante : aafc.info.aac@agr.gc.ca.

This report is also available in English.

Canada

Recherche qualitative sur les perceptions des consommateurs à l'égard des systèmes d'assurance alimentaire axés sur la durabilité, 2022-2023

Sommaire

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group
Mars 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de séances de discussion en groupe menées par Earncliffe Strategy Group pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Le travail sur le terrain pour l'étude qualitative s'est déroulé en janvier 2023.

This publication is also available in English under the title *2022-23 Qualitative Research on Consumer Perceptions of Sustainability-Oriented Food Assurance Systems*.

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 aafc.info.aac@agr.gc.ca, ou à l'adresse suivante :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline
Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Numéro de catalogue : A22-681/2-2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-47993-4

Numéro d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13156F

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 084-22)

Numéro de catalogue : A22-681/2-2023E-PDF (sommaire, en anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-47991-0

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2023

Sommaire

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada ce rapport, qui vient résumer les résultats d'une étude qualitative menée pour comprendre les facteurs incitant les consommateurs à utiliser les systèmes d'assurance alimentaire axés sur la durabilité, ainsi que leurs attentes envers ces systèmes.

Le budget fédéral de 2019 prévoyait un investissement de 25 millions de dollars sur cinq ans pour qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) élabore une approche visant à mieux faire connaître le système alimentaire et le secteur agricole du pays, et à susciter la fierté des Canadiens et Canadiennes à cet égard. L'initiative Agri-communication a pour but d'accroître la reconnaissance et la fierté quant aux contributions des agriculteurs et des entreprises alimentaires, et de renforcer le lien de confiance entre les Canadiens et Canadiennes et les agriculteurs.

C'est dans cette perspective qu'AAC voulait mieux comprendre l'utilisation actuelle et future des systèmes et étiquettes d'assurance par les consommateurs, ainsi que la façon dont ils perçoivent ces outils. Les systèmes d'assurance font référence aux processus et aux procédures qui permettent de veiller à ce que les risques associés à la chaîne d'approvisionnement alimentaire soient traités de manière adéquate, et à ce que les affirmations relatives aux produits (par exemple, que les aliments sont sûrs et qu'ils répondent aux exigences du marché) puissent être prouvées. AAC collabore avec le secteur pour s'assurer que des systèmes, des normes et des outils, y compris des étiquettes d'assurance qui témoignent d'un système d'assurance complet, sont élaborés pour lui permettre de prévenir et de maîtriser les risques et de répondre aux demandes du marché.

À ce stade-ci, AAC souhaitait mener une étude qualitative pour approfondir les données quantitatives recueillies sur la connaissance des étiquettes d'assurance. La recherche avait comme objectif principal d'explorer le rôle joué par les étiquettes d'assurance, les facteurs clés incitant à utiliser ces étiquettes, les obstacles à leur utilisation, ainsi que les besoins et les perceptions liés aux systèmes d'assurance alimentaire axés sur la durabilité. La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 74 994,71 \$ (TVH comprise).

Pour atteindre l'objectif établi, Earnscliffe a été chargée de mener une série de douze (12) séances de discussion en groupe, du 23 au 25 janvier 2023. Le public cible était composé d'adultes âgés de 18 ans ou plus ayant la responsabilité entière ou conjointe des achats d'épicerie dans leur ménage. Cinq (5) régions du pays étaient visées par l'étude : la Colombie-Britannique et les territoires (Colombie-Britannique, Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut), les Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba), l'Ontario, le Québec (en français), et le Canada atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador). Dans chaque région, deux groupes ont été formés en fonction de l'âge : un groupe de jeunes adultes de 18 à 34 ans, et un groupe d'adultes de 35 ans et plus. En outre, deux séances ont été organisées avec des consommateurs adultes s'identifiant comme des personnes autochtones, noires ou de couleur (PANDC) – une en anglais (avec des participants de partout au pays) et une en français (avec des participants de l'Ontario et du Québec).

Il est important de noter qu'une recherche qualitative est 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. 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. Ils doivent donc être utilisés à titre indicatif seulement.

Les principales constatations de la recherche sont présentées ci-dessous.

Principales constatations

- Lorsque les consommateurs pensent au secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation, les premières choses qui leur viennent à l'esprit sont souvent des images positives de terres agricoles et de produits variés (céréales, viande, produits laitiers, fruits et baies, légumes, etc.). L'agriculture locale, les marchés fermiers ainsi que la hausse des prix des aliments sont d'autres concepts qui ont été mentionnés.
- Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer leur niveau de confiance dans le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire au moyen d'une échelle de 10 points, la majorité des participants (54 sur 81) ont indiqué avoir généralement confiance (notes de 7 à 10) en ce secteur.
- Les réponses concernant la signification du terme « durable » en ce qui a trait au secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire sont divisées, selon qu'il est question d'approvisionnement (disponibilité, constance et fiabilité) ou d'environnement (méthodes de culture, émissions dues au transport, gestion des terres).
- Interrogées à savoir si elles croient que les aliments produits au Canada le sont d'une manière écologiquement durable, la plupart des personnes ont répondu ne pas le savoir, mais beaucoup ont dit qu'elles présument qu'ils le sont, surtout parce qu'elles n'ont pas lu ou entendu d'information indiquant le contraire (dans les médias). Les personnes ayant exprimé des doutes avaient tendance à faire preuve de scepticisme concernant l'utilisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM) et de pesticides, en particulier par les plus grands producteurs; elles ont également fait part de préoccupations au sujet des pénuries d'aliments et du gaspillage alimentaire.
- Tous les participants n'étaient pas certains de savoir comment associer le concept de durabilité à leurs propres achats ou comportements. Cependant, le fait d'acheter des aliments produits localement, soit à l'épicerie ou dans un marché fermier, est la réponse la plus courante concernant la manière de savoir qu'un aliment ou un produit est écologiquement durable. Choisir des produits à emballage réduit ou dont l'emballage est recyclable ou biodégradable est une autre réponse fréquemment donnée à ce sujet.
- Nous avons demandé aux participants s'ils recherchent des aliments produits de manière écologiquement durable au moment de faire les courses à l'épicerie : dans chaque groupe, certains ont indiqué le faire, mais ce n'est pas le cas de la majorité.
 - Parmi eux, quelques-uns ont dit se baser sur les étiquettes pour repérer les aliments produits de façon durable; d'autres ont indiqué déterminer le caractère durable d'un

aliment en fonction de son emballage ou de son origine. Les participants ont expliqué qu'ils préfèrent acheter des aliments qui proviennent d'un endroit plus près de chez eux (une pratique également plus respectueuse de l'environnement puisque les aliments parcourent une plus courte distance) ou, à tout le moins, qui sont produits au Canada.

- On constate un faible taux de rappel spontané concernant les étiquettes d'assurance. En effet, si certaines personnes dans chaque groupe ont mentionné avoir vu des étiquettes indiquant que des aliments sont biologiques, sans OGM, issus d'un élevage en liberté ou pêchés de façon durable (ou responsable), un nombre égal ou plus grand de personnes dans chacun de ces groupes n'ont pas parlé spontanément de telles étiquettes.
- La crédibilité accordée aux étiquettes d'assurance varie grandement parmi les personnes interrogées et selon ce qui est indiqué sur l'étiquette. La confiance à l'égard des étiquettes a été décrite comme étant liée à la connaissance de celles-ci.
- Outre la confiance qu'ils leur accordent, environ la moitié des participants sont d'avis que les étiquettes d'assurance sont utiles dans une plus ou moins grande mesure. Quelques-uns se sont montrés fortement favorables aux étiquettes d'assurance, alors que d'autres estiment qu'elles « valent mieux que rien ».
- Peu de personnes interrogées ont affirmé que les étiquettes d'assurance influencent grandement leurs intentions d'achat, le prix étant souvent mentionné comme un facteur de décision plus important que les affirmations figurant sur les étiquettes.
- Pour qu'on accorde de l'importance à une étiquette, les participants estiment qu'il faut savoir ce qu'elle représente et de quel système de certification elle découle.
- Pour comprendre le point de vue des participants au sujet d'une étiquette d'assurance commune, nous leur avons montré des exemples d'un système d'étiquette d'assurance mis en place au Royaume-Uni, appelé Red Tractor. Nous leur avons également expliqué que ce programme d'assurance a été créé par le secteur agricole pour aider les consommateurs à reconnaître facilement l'étiquette et les normes qui la sous-tendent (salubrité alimentaire, durabilité environnementale, bien-être animal, traitement équitable du personnel, etc.).
- Les réactions envers le système d'étiquette d'assurance Red Tractor sont largement positives. En effet, les personnes interrogées aiment l'idée d'une étiquette d'assurance unique identifiant les produits qui répondent à certaines normes, le fait que les producteurs de différents types d'aliments participent à l'établissement des normes pour ceux-ci, et le fait qu'il existe des certifications supplémentaires pour certains aliments (p. ex., ceux issus d'un élevage en liberté).
- Le fait que le système d'assurance Red Tractor soit géré par les acteurs du secteur agricole a suscité des réactions partagées et du scepticisme chez certains participants. En outre, l'encadrement du système d'assurance a été mentionné comme un élément clé pour favoriser la confiance à long terme et l'importance accordées à un tel système.

- Les personnes interrogées ont tendance à vouloir confier cette tâche d'encadrement à un groupe de partenaires formé d'entreprises du secteur agricole, d'agriculteurs, de consommateurs, de scientifiques et de responsables gouvernementaux.
- Le rôle souhaité pour le gouvernement concerne l'octroi de subventions (en particulier aux petits producteurs), la sensibilisation du public, la réglementation, la surveillance, les inspections, et l'application des normes.
- La plupart des participants ont indiqué clairement qu'ils trouveraient bénéfique la mise en place d'un tel système d'étiquette d'assurance commune au Canada, pourvu que celui-ci fonctionne aussi bien que prévu. Plusieurs ont fait remarquer que ce genre de système pourrait influencer certains comportements d'achat, et quelques-uns estiment qu'il y aurait une valeur intrinsèque dans le fait d'acheter de nombreux produits portant une étiquette d'assurance commune.
- Si un système d'étiquette d'assurance commune était mis en place, la plupart des participants voudraient être informés des pratiques durables permettant d'obtenir la certification. Au cours des discussions, ils ont d'ailleurs mentionné qu'ils feraient leurs propres recherches pour s'assurer que des partenaires de confiance approuvent les normes ainsi que la façon dont elles sont appliquées.
- Parmi les ressources que les consommateurs trouveraient utiles pour obtenir de l'information sur un programme d'étiquette d'assurance commune, mentionnons des affiches aux points de vente, un site Web, et une campagne de sensibilisation du public. En ce qui concerne l'affichage aux points de vente, l'utilisation de codes QR a été soulevée – parfois spontanément – comme moyen d'accéder à des renseignements. Les opinions étaient toutefois partagées à savoir si cette méthode seule serait suffisante (en particulier dans le cas des consommateurs « plus âgés »).

Société responsable de la recherche : Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)

Numéro du contrat : CW2248845

Valeur du contrat : 74 994,71 \$

Date d'attribution du contrat : 29 novembre 2022

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, comme elles sont définies dans la politique de communication du gouvernement du Canada et dans la procédure de planification et d'attribution de 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 : 10 février 2023



Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe