



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Sondage 2023-2024 sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons (vague IV)

Sommaire

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Fournisseur : Environics Research

Numéro du contrat : CW2330863

Valeur du contrat : 94 835,25 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution du contrat : 20 septembre 2023

Date de livraison : 26 février 2024

Numéro d'enregistrement : POR 052-23

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

This report is also available in English.

Sondage 2023-2024 sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons (vague IV)

Rapport final

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Environics Research
Mars 2024

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage réalisé par Environics Research pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Le projet de recherche s'est déroulé de décembre 2023 à janvier 2024.

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@agr.gc.ca

Direction générale des affaires publiques
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline
Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Numéro de catalogue : A22-625/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-70213-1

Numéro d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13189E

Publications connexes (numéro d'enregistrement) : POR 052-23

This publication is also available in English under the title: *2023-2024 Strategic Issues Survey of Food and Beverage Processors (Wave IV) – Final report*

Numéro de catalogue : A22-625/2024E-PDF (rapport final, en anglais)
ISBN 978-0-660-70212-4

Résumé du rapport

Environics Research (Environics) a le plaisir de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada le présent rapport, qui contient les constatations tirées de la quatrième vague du sondage sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons.

A. Contexte et objectifs

La transformation des aliments et des boissons est le plus important secteur manufacturier au pays et l'un des principaux groupes d'intervenants d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Globalement, ce secteur représente 2 % du produit intérieur brut (PIB) national, fournissant de l'emploi à environ 323 000 Canadiens et Canadiennes.

Cette étude constitue la quatrième vague du sondage d'AAC sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons; les vagues précédentes ont été menées en 2017-2018, en 2018-2019 et en 2021-2022. Le sondage cherche à obtenir des renseignements essentiels sur les opinions des transformateurs canadiens, de même que sur les enjeux et défis auxquels ils font face. Les résultats serviront à l'élaboration de politiques, de programmes et d'initiatives visant à mieux servir le secteur.

Cette vague du sondage s'appuie sur des questions de suivi tirées des vagues précédentes pour dégager des tendances au fil du temps, tout en fournissant des renseignements sur des sujets nouveaux et changeants qui intéressent AAC. Elle s'est notamment penchée sur les domaines d'intérêt suivants :

- La connaissance des initiatives d'AAC, comme la collecte de données de référence sur la connaissance du nouveau Partenariat canadien pour une agriculture durable
- L'établissement des priorités et l'adaptation aux défis et aux obstacles
- Les tendances relatives aux mesures de réduction des emballages de plastique ainsi qu'aux facteurs de motivation et aux obstacles associés
- Les opinions concernant les facteurs qui contribuent au gaspillage et aux pertes alimentaires et les pratiques de réduction
- D'autres enjeux émergents en matière de durabilité environnementale, de même que les questions de main-d'œuvre et la confiance du public

Le questionnaire de cette vague a également été conçu de façon à recueillir des données sur les entreprises, comme la région, la taille de l'entreprise, le nombre d'années en activité, le chiffre d'affaires, la propriété et la certification biologique. La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 94 835,25 \$ (TVH comprise).

B. Méthodologie

Pour atteindre les objectifs fixés, Environics a réalisé un sondage téléphonique de 15 minutes auprès de 500 représentants et représentantes d'entreprises canadiennes de transformation ou de fabrication

d'aliments ou de boissons sélectionnés à partir d'une liste de 7 127 entreprises. Le sondage s'est déroulé en français et en anglais, du 18 décembre 2023 au 24 janvier 2024. Plus précisément, le sondage a été mené auprès d'adultes canadiens âgés de 18 ans et plus qui travaillent dans l'industrie de la transformation des aliments et des boissons et qui sont responsables de la stratégie commerciale ou des activités. Aucun quota n'a été établi en fonction des caractéristiques des entreprises. Les données définitives du sondage ont été pondérées en fonction de la région et de la taille des entreprises de façon à correspondre aux pourcentages de la liste source. La marge d'erreur pour cet échantillon est de plus ou moins 4,2 %.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour cette étude se trouvent à l'annexe A.

C. Principales constatations

- Les priorités des transformateurs d'aliments et de boissons ont quelque peu changé au cours des deux dernières années, la confiance du public et la stabilisation du coût des aliments se classant en tête (67 % et 66 % des entreprises considèrent chacun de ces facteurs comme une priorité élevée). L'importance de réduire le gaspillage alimentaire suit de près en troisième place (65 %), soit une hausse de six points de pourcentage par rapport à 2022. Les problèmes de la chaîne d'approvisionnement (62 %, en baisse de 4 points) et les questions de main-d'œuvre (58 %, en baisse de 2 points) sont toujours considérés comme une priorité élevée pour une majorité des entreprises, sans toutefois revêtir la même urgence qu'à la vague précédente.
- Lorsque questionnés au sujet des initiatives en place, presque tous les répondants et répondantes (92 %, en baisse de 2 points) indiquent que leur entreprise a mis en œuvre des programmes visant à accroître la confiance du public, et presque neuf sur dix (87 %, en hausse de 4 points) ont instauré au moins un type d'initiative liée à l'environnement. Sept entreprises sur dix ont mis en œuvre au moins une initiative visant à régler les questions de main-d'œuvre (71 %), tandis que six sur dix ont mis en place des mesures visant à réduire le gaspillage alimentaire (62 %).
- Les entreprises qui ont mis en œuvre des initiatives environnementales sont plus nombreuses (87 %, soit une hausse globale de 4 points par rapport à 2022). Les programmes d'emballages écologiques constituent la mesure environnementale la plus souvent mentionnée (57 %, en hausse de 3 points), suivis de la préservation de l'eau (55 %), qui a connu une hausse de 7 points depuis 2022. Parmi les entreprises ayant mis en œuvre des mesures de gérance de l'environnement, le tiers (34 %) en ont constaté des avantages économiques.
- Dans une nouvelle question pour cette vague, la moitié des répondants ou répondantes (50 %) affirment que leur entreprise prend actuellement ou a l'intention de prendre des mesures visant à réduire son utilisation du plastique. Lorsqu'il est question de mesures précises, plus du tiers des gens (37 %) indiquent passer à un autre matériau d'emballage. Environ la moitié des entreprises (46 %) sont motivées à prendre des mesures pour réduire leurs emballages de plastique principalement pour atténuer leurs répercussions sur l'environnement, ce qui représente le double des entreprises qui le font pour se conformer aux exigences (22 %). Les principaux obstacles les empêchant de réduire davantage leur recours au plastique sont la

disponibilité des autres types d'emballage (24 %) et les coûts plus élevés (21 %). Plus de la moitié des entreprises ne font face à aucun obstacle (55 %).

- La plupart des transformateurs prennent certaines mesures liées au gaspillage alimentaire (62 % d'entre eux ont mis en œuvre des programmes pour réduire le gaspillage et les pertes alimentaires), ce qui concorde avec les résultats de 2022. Lorsqu'on se penche sur les types de fabricants précis, la réduction du gaspillage alimentaire constitue davantage une priorité pour les entreprises appartenant à la catégorie du sucre, du sirop d'érable, des sauces ou d'autres produits semblables (73 %) ainsi que pour celles de transformation de la viande, de la volaille et des fruits de mer (70 %). Les principales causes du gaspillage alimentaire (qui y contribuent beaucoup ou un peu) sont les problèmes d'équipement (60 %) et le rejet de produits de mauvaise qualité (53 %, en baisse de 8 points), bien que ce dernier facteur se soit amélioré depuis 2022. Le plus souvent, les transformateurs tentent de gérer le gaspillage alimentaire en optimisant leurs processus et en effectuant des évaluations du gaspillage (35 %, en baisse de 13 points), bien qu'environ une entreprise sur cinq (21 %) n'ait pris aucune mesure pour s'attaquer à ce problème. Le principal obstacle à la mise en œuvre de nouvelles pratiques pour réduire le gaspillage alimentaire est de nature financière (17 %). Chez les entreprises n'ayant rien fait à cet égard, plus des trois quarts (76 %) affirment que ce n'est pas nécessaire, ou que le gaspillage ne constitue pas un problème.
- Seulement 21 % des répondants et répondantes ont déjà entendu parler du Partenariat canadien pour une agriculture durable, un pourcentage semblable à celui de 2022 (lorsque le programme s'appelait Partenariat canadien pour l'agriculture). Plus de la moitié (56 %) des gens qui connaissent le Partenariat en ont une opinion favorable, ce qui représente une baisse par rapport à 2022, où trois répondants et répondantes sur quatre (75 %) avaient une impression positive du programme. Les opinions positives demeurent tout de même élevées par rapport aux résultats de 2019.
- Le sondage comprenait une question visant à mesurer la diversité chez les propriétaires d'entreprise de transformation au Canada. Le tiers (35 %) des entreprises ayant pris part au sondage sont détenues à majorité par des membres de groupes en quête d'équité. Cela comprend les entreprises détenues par des femmes (27 %, en baisse de 2 points), des membres de groupes racisés (7 %), des personnes qui se définissent comme 2ELGBTQI+ (3 %), des Autochtones (2 %) et des personnes handicapées (2 %). Ces pourcentages sont en grande partie inchangés depuis 2022.
- Le sondage a défini un segment d'entreprises soucieuses de l'environnement, c'est-à-dire qui indiquent avoir mis en œuvre au moins deux initiatives environnementales. Ce groupe est composé de plus des deux tiers des entreprises (67 %), un résultat inchangé depuis 2022. Bien que ces entreprises présentent en général des caractéristiques semblables aux autres, elles ont davantage tendance à mettre en œuvre presque toutes les initiatives, y compris celles liées à la confiance du public, aux questions de main-d'œuvre ainsi qu'au gaspillage et aux pertes alimentaires. Ces résultats laissent entendre que les initiatives environnementales vont probablement de pair avec d'autres stratégies et approches en matière d'efficacité commerciale. Les entreprises soucieuses de l'environnement sont aussi plus susceptibles que les autres de considérer la réduction du gaspillage alimentaire comme une priorité élevée (68 %).

D. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Société responsable de la recherche :

Environics Research (Environics)

Numéro du contrat : CW2330863

Date d'attribution du contrat : 20 septembre 2023

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieure d'Environics Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. 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 : 26 février 2024

Stephanie Coulter

Associée principale en recherche, Affaires générales et publiques

Environics Research