

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

## **Sommaire**

**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](mailto: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***  
**Sommaire**

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](mailto:aafc.por-rop.aac@canada.ca)

Catalogue numéro :  
A22-625/2-2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :  
978-0-660-30944-6

Agriculture et Agroalimentaire Canada numéro :  
12912F

## 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. 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.

### 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.

### 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  $\pm 4,9\%$ , 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 du rapport final.

### 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 un 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.

## 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