



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada

# Recherche qualitative sur les points de vue des consommateurs et des producteurs sur la durabilité en agriculture - 2022

## Rapport final

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro du contrat : 01B68-220910/001/CY

Valeur du contrat : 193 795,17 \$

Date d'attribution : 29 décembre 2021

Date de livraison : 11 mars 2022

Numéro d'enregistrement : POR 065-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada :

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

*This report is also available in English.*

Canada 

# Recherche qualitative sur les points de vue des consommateurs et des producteurs sur la durabilité en agriculture - 2022

## Rapport final

Préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

11 mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion et des entretiens en profondeur menés par Earnscliffe Strategy Group pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. La recherche a été menée en février et mars 2022.

This publication is also available in English under the title: 2022 Qualitative Research on Consumer and Producer Views Towards Sustainability in Agriculture

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada à l'adresse suivante : [aafc.info.aac@canada.ca](mailto:aafc.info.aac@canada.ca).

Agriculture et Agroalimentaire Canada

1341, chemin Baseline

Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Numéro de catalogue : A22-671/1-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42818-5

Agriculture et Agroalimentaire Canada numéro : 13116F

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 065-21):

2022 Qualitative Research on Consumer and Producer Views Towards Sustainability in Agriculture – Final Report

978-0-660-42816-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2022

# Table des matières

<b>Résumé</b> .....	<b>1</b>
Principales conclusions .....	2
<b>Introduction</b> .....	<b>8</b>
<b>Résultats détaillés</b> .....	<b>13</b>
Points de vue sur le secteur agricole et alimentaire du Canada .....	13
Pratiques agricoles durables du point de vue environnemental .....	18
Préférences des consommateurs et comportements d'achat .....	25
Mesures environnementales .....	33
Communication et défense des intérêts .....	38
<b>Conclusions</b> .....	<b>44</b>
<b>Annexe A - Rapport sur la méthodologie des groupes de discussion</b> .....	<b>48</b>
<b>Annexe B – Questionnaire de recrutement</b> .....	<b>55</b>
<b>Annexe C – Guide de discussion – Consommateurs</b> .....	<b>69</b>
<b>Annexe D – Guide de discussion – Producteurs</b> .....	<b>76</b>

# Résumé

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) ce rapport qui résume les résultats de la recherche qualitative entreprise pour comprendre les opinions des consommateurs et des producteurs à l'égard de la durabilité en agriculture.

Dans le budget 2019, AAC s'est engagé à verser 25 millions de dollars sur cinq ans dans le cadre de la politique alimentaire pour « faire des aliments canadiens le premier choix au pays et à l'étranger », désormais connue sous le nom d'Initiative AgriCommunication. L'objectif de cette initiative est d'améliorer l'appréciation et la fierté de la contribution des agriculteurs et de l'industrie alimentaire et de renforcer la confiance mutuelle entre la population canadienne et les agriculteurs.

Une recherche sur l'opinion publique (ROP) antérieure menée par Earnscliffe en 2020 ([Sondage de référence de la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens 2020](#)) et en 2021 ([Recherche qualitative sur l'initiative de sensibilisation à l'agriculture canadienne 2021](#)) suggère qu'il pourrait y avoir un décalage dans les perceptions entre le secteur agricole et les consommateurs canadiens qui ne sont pas exposés aux pratiques agricoles.

L'objectif de cette recherche est de comprendre les perceptions des consommateurs et des producteurs sur la durabilité de l'environnement dans le secteur agricole et alimentaire au Canada. Il s'agissait d'explorer l'évolution des préférences et des attentes des consommateurs en matière de durabilité agricole, y compris les défis uniques auxquels sont confrontés les consommateurs des communautés nordiques et éloignées. Il s'agissait également d'explorer les perspectives et les efforts des producteurs en matière de durabilité et de gestion de l'environnement. Les résultats de cette recherche seront utilisés pour informer l'orientation de l'Initiative AgriCommunication ainsi que le développement futur des programmes et des politiques. La valeur totale du contrat pour cette recherche était de 193 795,17 \$, taxes comprises.

Pour atteindre les objectifs de la recherche, Earnscliffe a mené une série de 24 groupes de discussion en ligne avec des consommateurs (12) et des producteurs (12) et vingt (20) entretiens en profondeur avec des consommateurs vivant dans des communautés nordiques et éloignées. Les consommateurs étaient définis comme des adultes canadiens (18 ans et plus) qui ont la responsabilité conjointe ou exclusive de faire l'épicerie dans leur foyer. Les producteurs étaient définis comme des agriculteurs ou des éleveurs ayant des ventes agricoles annuelles d'au moins 10 000 \$. Cinq régions du pays ont été étudiées : Colombie-Britannique, Prairies (Alberta, Saskatchewan, Manitoba), Ontario, Québec (en français) et Atlantique (Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard).

Dans chaque région, un groupe a été formé avec des jeunes consommateurs (participants de 18 à 34 ans), un autre groupe avec des consommateurs adultes (participants de 35 ans et plus) ainsi que deux groupes avec des producteurs. D'autres groupes de discussion ont été organisés

avec des personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) : francophones résidant à l'extérieur du Québec et anglophones résidant au Québec, pour chaque public de consommateurs et de producteurs. Les entretiens ont été menés auprès d'un mélange de consommateurs jeunes et adultes (tels que définis ci-dessus) vivant dans l'une des 121 communautés nordiques et éloignées soutenues par Nutrition Nord Canada. Les groupes de discussion ont été menés en ligne entre le 22 et le 25 février 2022 et les entretiens en profondeur ont été réalisés entre le 14 février et le 16 mars 2022. Les groupes ont duré en moyenne 90 minutes et les entretiens ont duré de 30 à 40 minutes.

### **Mise en garde en matière de recherche qualitative**

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour obtenir toute la gamme des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon sélectionné de participants sur un sujet défini. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce que les participants soient parfaitement représentatifs, au sens statistique, de la population plus large dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre. En tant que tels, les résultats ne sont que directionnels.

Les principaux résultats de cette recherche sont présentés ci-dessous.

### **Principales conclusions**

#### Points de vue sur le secteur agricole et alimentaire du Canada

- Les réflexions des consommateurs sur le secteur agricole et alimentaire canadien étaient généralement positives et incluaient des images de terres agricoles variées, ainsi que le concept de local, d'agriculteurs et de marchés de producteurs. Les images plus critiques avaient tendance à se concentrer sur la hausse des prix des aliments.
- Le degré de familiarité des consommateurs avec le secteur agricole et alimentaire canadien varie grandement. De nombreux consommateurs issus de communautés nordiques ou éloignées avaient du mal à évoquer des images ou des pensées réelles sur le secteur agricole et alimentaire canadien, tandis que certains participants aux groupes de discussion avaient des expériences personnelles sur des fermes. Cependant, la plupart d'entre eux ont admis que le secteur agricole et alimentaire canadien n'était pas un sujet auquel ils pensaient souvent.
- Les producteurs avaient tendance à mentionner les aspects positifs de leur travail lorsqu'ils réfléchissaient au secteur agricole et alimentaire du Canada, même si leurs réflexions spontanées comportaient certains défis. Les groupes de consommateurs ont souvent cité les cultures vastes et variées produites par les producteurs canadiens, la diversité sur le plan

des pratiques agricoles et le rôle important joué par les agriculteurs dans la production d'aliments et l'alimentation des Canadiens. Cependant, ils ont également donné des images négatives, notamment le sentiment que le secteur n'est pas une priorité, qu'il est en danger, qu'il est mis à l'épreuve de diverses façons indépendantes de leur volonté (notamment les régimes climatiques changeants, les politiques et les règlements gouvernementaux, etc.)

- Pour les consommateurs comme pour les producteurs, le terme d'agriculture durable dans sa définition tend à se rapporter à la longévité (p. ex., régénération, renouvelabilité, réapprovisionnement, cohérence), bien que pour certains, il signifie ou inclut un aspect environnemental.
- Pour les consommateurs, la corrélation entre le concept de durabilité et la gestion de l'environnement semble évidente. La corrélation avec la responsabilité sociale (en termes de disponibilité des aliments pour les générations à venir) était évidente, mais moins prononcée, mais très peu, voire aucun, n'a perçu de corrélation avec la rentabilité économique. Il convient de noter que si les consommateurs reconnaissent la corrélation entre la durabilité et la gestion de l'environnement, nombre d'entre eux ont indiqué que ces termes n'étaient pas interchangeables. Ils ont expliqué que la durabilité impliquait quelque chose de long terme. Le concept soulève également la question de la rentabilité économique, dont l'importance est plus prononcée chez les producteurs que chez les consommateurs.
- Lorsqu'on leur a demandé quelle importance la durabilité en agriculture revêtait pour eux personnellement, qu'ils soient consommateurs ou producteurs, la quasi-totalité d'entre eux l'ont jugée importante dans une certaine mesure (la plupart ayant déclaré qu'elle était très importante).
  - Pour les consommateurs, il est important de disposer d'une abondance d'aliments sains et locaux à consommer à long terme.
  - Pour les producteurs, la durabilité en agriculture est inextricablement liée à leurs propres perspectives économiques à long terme et constitue donc une caractéristique fondamentale de leur travail. Ils ont également souvent parlé de la nécessité de rester à jour en ce qui concerne les avancées technologiques dans les pratiques agricoles, la production, en s'appuyant sur la recherche et le développement contemporains, en évitant la surproduction (ou la sous-production) et en réduisant les intrants.
- Il est intéressant de noter que pour les producteurs, cette question a souvent suscité une conversation sur les défis qu'ils doivent relever pour être plus durables. Il s'agit notamment des pressions exercées par les consommateurs pour que leurs pratiques soient plus durables, d'un marché qui ne tient pas compte de la durabilité et du manque de durabilité dans d'autres parties du secteur agricole au Canada. Ils ont fait valoir que ces questions ne se posent pas seulement au niveau de la production, mais que les producteurs sont continuellement tenus responsables.

## Pratiques agricoles durables du point de vue environnemental

- Dans l'ensemble, les deux publics cibles estiment que la plupart des producteurs au Canada essaient au moins d'être responsables sur le plan environnemental. Les consommateurs ont souvent fait une distinction explicite entre les petites exploitations familiales et les fermes industrielles ou mégafermes, indiquant qu'ils avaient une impression plus favorable de la durabilité environnementale des premières que des secondes. Au sein des groupes de producteurs, certains ont reconnu qu'il y avait « quelques » producteurs qui, malheureusement, n'utilisaient pas toujours des pratiques durables du point de vue environnemental.
- La reconnaissance par les producteurs de l'expression « pratiques de gestion bénéfiques » était limitée, voire inexistante, bien qu'une fois qu'on leur a donné des exemples, les producteurs ont eu peu de difficulté à nommer les pratiques spécifiques qu'ils utilisent pour être plus durables sur le plan environnemental. En fait, la plupart d'entre eux semblaient employer une variété de ces pratiques de façon courante (notamment la rotation des cultures, la couverture continue, le travail réduit du sol, le drainage novateur, la prévention/réduction du compactage, le pâturage en rotation)
- À l'inverse, la grande majorité des consommateurs ont eu du mal à nommer (sans aide) les pratiques agricoles qui sont meilleures pour l'environnement/environnementalement durables.
- Lorsqu'on leur a présenté une liste de cinq pratiques agricoles environnementales, les réactions ont été majoritairement positives, et la grande majorité a indiqué que le fait de savoir que ces pratiques étaient mises en œuvre augmentait leur confiance dans les producteurs.
- Les producteurs étaient ouverts à la mise en œuvre de pratiques plus durables, en particulier si quelques obstacles importants étaient éliminés, à savoir le coût, la main-d'œuvre et le temps. De plus amples informations sur l'efficacité d'une approche spécifique seraient utiles pour effectuer la transition.

### Préférences des consommateurs et comportements d'achat

- Lorsqu'on leur a demandé quels étaient les critères pris en compte par les consommateurs pour prendre leurs décisions d'achat, ils ont cité le prix/le fait d'être en solde, l'apparence et la qualité perçue du produit, et les ingrédients et les caractéristiques de santé. La provenance du produit a également été mentionnée, bien que cela semble concerner certains aliments et parfois certains moments (saisonniers) ou lieux (marchés de producteurs). Le prix est une préoccupation commune des consommateurs, et beaucoup se plaignent de l'augmentation du coût des aliments.
- L'achat local (ce qui signifie que les aliments ont été cultivés ou produits à proximité) semble également très important pour de nombreux consommateurs, en particulier pour les fruits et légumes. Le terme « produit localement » semble impliquer des aliments produits de manière écologique et durable. Pour beaucoup, « produit localement » signifie que les articles n'ont pas voyagé aussi loin pour arriver au marché, ce qui est meilleur pour l'environnement.

- Bien que plusieurs consommateurs aient indiqué qu'ils recherchaient des aliments produits de façon durable, la plupart d'entre eux ont exprimé des difficultés à identifier les aliments produits de façon durable lorsqu'ils font leur épicerie.
  - La plupart d'entre eux ont tendance à rechercher des produits biologiques (c.-à-d. naturels/provenant d'une culture sans produits chimiques) plus que toute autre certification ou allégation; cependant, lorsqu'on leur a demandé, d'autres ont mentionné avoir déjà vu des produits sans OGM, élevés en libre parcours, nourris à l'herbe ou naturels.
  - Les consommateurs des communautés nordiques ou éloignées semblent moins aptes à être sélectifs sur la base de la responsabilité environnementale, étant donné la gamme très étroite d'options.
- Les consommateurs semblent déchirés quant à la crédibilité des certifications ou des allégations de durabilité sur les produits alimentaires et souhaitent qu'il y ait un moyen d'en avoir le cœur net. Certains supposent que les produits portant ces allégations doivent probablement passer un test de crédibilité, tandis que d'autres semblent penser que les spécialistes du marketing peuvent dire à peu près n'importe quoi avec très peu de représailles.
- Les producteurs avaient également des points de vue contradictoires. Certains utilisaient ces certifications pour commercialiser leurs pratiques agricoles, tandis que d'autres semblaient penser que ces revendications étaient des outils de marketing plutôt que des preuves de pratiques saines.
  - On a demandé aux consommateurs s'ils étaient prêts à payer des prix plus élevés, à avoir une variété d'aliments moins grande ou à sacrifier la commodité pour soutenir la durabilité environnementale dans l'alimentation. Certains se sont dits prêts à faire des sacrifices pour consommer des aliments qui soutiennent la durabilité de l'environnement, mais beaucoup ont déclaré être peu disposés à payer plus cher pour se procurer de tels aliments.
  - Les producteurs ont laissé entendre que, bien que les aliments biologiques suscitent de l'intérêt, la plupart des consommateurs ne sont pas prêts à payer les prix plus élevés qu'ils nécessitent ou à acheter les produits d'apparence imparfaite. Certains ont également fait part de leur point de vue selon lequel les consommateurs ne comprennent pas bien le terme « biologique » et que l'application des pratiques requises pour être « officiellement » biologique ne se traduit pas par un produit sensiblement plus sain ou plus durable.
  - Certains producteurs ont également laissé entendre que même si de nombreux consommateurs disent vouloir plus d'options (comme des options biologiques ou plus durables), ils choisissent finalement l'option la moins chère. Pour certains producteurs, il s'agit d'une source de frustration supplémentaire, car les producteurs veulent fournir les produits que les consommateurs affirment vouloir acheter, mais le sentiment est que, trop

souvent, les consommateurs ne vont pas jusqu'à payer la prime nécessaire, ou accepter les imperfections, pour acheter des aliments produits de la manière la plus durable sur le plan environnemental.

- En ce qui concerne la diminution de la variété, certains consommateurs seraient prêts à essayer de manger en saison, ce qu'ils font déjà. Il semble que les jeunes consommateurs soient également plus susceptibles d'accepter moins de variété que les consommateurs adultes afin de soutenir la durabilité de l'agriculture. La majorité d'entre eux sacrifieraient la commodité, notamment en réduisant les emballages et la transformation.

## Mesures environnementales

- La plupart des consommateurs ont indiqué prendre des mesures pour réduire leur impact environnemental, par exemple, en utilisant des sacs à provisions et des sacs à fruits réutilisables pour certains, en choisissant des produits moins emballés, en réduisant leurs déchets alimentaires, en achetant local, en cultivant un potager et en faisant leur propre compost. Dans certains groupes, quelques participants ont déclaré avoir modifié leur régime alimentaire pour des raisons environnementales.
- Dans l'ensemble, les jeunes consommateurs semblent plus enclins à mentionner les mesures environnementales et humanitaires spécifiques qu'ils entreprennent ou les changements qu'ils ont effectués, y compris les changements dans leur régime alimentaire et le partage de nourriture (avec des amis et des étrangers) pour limiter le gaspillage alimentaire et économiser de l'argent.
- De même, les producteurs semblent également essayer de trouver des moyens de réduire leurs emballages, bien qu'ils aient été limités par le coût ou l'impact négatif sur la qualité ou l'apparence de l'emballage de leur produit.
- Les consommateurs ont défini le gaspillage alimentaire comme le fait de jeter des aliments qui ont tourné ou dont on ne veut plus. Ils s'entendent presque tous pour dire que le gaspillage alimentaire est un problème au Canada, mais ils ne s'entendent pas sur la question de savoir qui est le plus responsable de ce gaspillage. La grande majorité d'entre eux estiment que les consommateurs sont responsables du gaspillage alimentaire, mais plusieurs ont également critiqué les épiceries et les restaurants.
  - Les producteurs sont d'accord avec les consommateurs pour dire qu'il existe un problème de gaspillage alimentaire au Canada. Les producteurs ont le sentiment que le gaspillage alimentaire est attribuable aux consommateurs qui ne veulent acheter que des produits parfaits, aux épiceries qui jettent de la viande ou des produits laitiers après leur date d'expiration ou aux restaurants qui refusent d'utiliser des produits alimentaires à l'apparence moins attrayante.
- Pour réduire le gaspillage alimentaire, et plus particulièrement pour éviter de gaspiller de l'argent, les consommateurs mangent les restes, congèlent les aliments pour les utiliser plus tard, ne se fient pas uniquement aux dates de péremption ou de consommation indiquées sur les aliments, compostent et n'achètent pas autant d'aliments en vrac.

## Communication et défense des intérêts

- Les consommateurs étaient conscients de leur manque de connaissance des pratiques agricoles, mais beaucoup ont dit explicitement qu'ils étaient intéressés à en savoir plus. Parmi les sujets d'intérêt, mentionnons : les processus et les pratiques utilisés par les producteurs; si les producteurs estiment que l'industrie est durable sur le plan environnemental; l'économie de l'agriculture; et ce qui motive les producteurs.
- Les producteurs s'accordent à dire que les consommateurs sont mal informés sur l'industrie agricole et ses processus. Ils n'ont ni le temps ni les ressources pour éduquer le public, mais ils aiment parler avec leurs clients et les éduquer.
  - De nombreux producteurs estiment que l'éducation doit se faire dans les écoles, tandis que d'autres pensent que ce sont les groupes de producteurs qui devraient s'en charger. Seuls quelques producteurs estiment que le gouvernement du Canada devrait jouer un rôle dans l'éducation du public. Les producteurs souhaitent que le gouvernement soit plus cohérent dans l'application des diverses réglementations.
- Afin de défendre leur secteur d'activité, les producteurs croient qu'il est nécessaire de contester la diffusion de fausses informations par les médias ou les documentaires. Les producteurs souhaitent également que les consommateurs soient mieux informés des mots à la mode utilisés par les spécialistes du marketing.

Entreprise de recherche :

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)

Numéro du contrat : 01B68-220910/001/CY

Date d'attribution du contrat : 29 décembre 2021

Je certifie par la présente, en tant que représentant d'Earnscliffe Strategy Group, que les produits livrables finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada décrites 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 précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote, les préférences relatives aux partis politiques, les positions auprès de l'électorat ou les évaluations de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

Date : 11 mars 2022



Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe

## Introduction

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada ce rapport qui résume les résultats de la recherche qualitative entreprise pour comprendre les opinions des consommateurs et des producteurs à l'égard de la durabilité en agriculture.

Le budget de 2019 prévoyait un investissement de 25 millions de dollars sur cinq ans pour Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) dans le cadre de la Politique alimentaire pour « faire des aliments canadiens le premier choix au pays et à l'étranger », désormais connue sous le nom d'Initiative AgriCommunication. L'objectif de l'Initiative d'agri-communication est d'accroître l'appréciation et la fierté de la contribution des agriculteurs et de l'industrie alimentaire et de renforcer la confiance du public entre les Canadiens et les agriculteurs. L'initiative AgriCommunication a été documentée, du moins en partie, par une recherche sur l'opinion publique (ROP) et comprend deux grands volets :

- Promouvoir une agriculture durable par des initiatives pilotées par le secteur;
- Améliorer la compréhension par le secteur de l'évolution de la demande des consommateurs.

La ROP continue de jouer un rôle crucial dans l'Initiative AgriCommunication en permettant de mieux comprendre les préférences et les perceptions des Canadiens à l'égard du secteur alimentaire.

Les ROP antérieures menées par AAC ont montré que, bien que la confiance de la population envers les agriculteurs soit élevée (73 %), seulement 53 % des Canadiens sont d'accord pour dire que l'agriculture canadienne est respectueuse de l'environnement et à peine un peu plus de la moitié (54 %) sont familiers avec l'agriculture. Cela suggère qu'il peut y avoir un décalage dans les perceptions entre le secteur agricole et les consommateurs canadiens qui ne sont pas exposés aux pratiques agricoles.

Cette recherche a été conçue pour aider à identifier les moyens de combler cette lacune en identifiant mieux les perceptions des consommateurs et des producteurs sur la durabilité et le secteur. En outre, il est nécessaire de mieux comprendre les défis uniques, les préférences changeantes et les points de vue des consommateurs des communautés nordiques et éloignées.

L'objectif de cette recherche exploratoire était d'approfondir l'évolution des préférences et des attentes des consommateurs en matière de durabilité agricole et de compréhension de la gestion environnementale des producteurs, ainsi que de mieux comprendre les points de vue des consommateurs des communautés nordiques et éloignées.

Les principaux domaines d'intérêt de la recherche avec les consommateurs sont les suivants :

- Opinions des consommateurs et définition de la durabilité en agriculture;

- Recensement des lacunes dans les connaissances et la compréhension des pratiques durables dans le secteur agricole et agroalimentaire (p. ex., définir la durabilité, identifier les mythes);
- Opinions sur les pratiques agricoles;
- Compréhension de la responsabilité et de l'importance perçue de la réduction des déchets alimentaires;
- Attentes et préférences en matière de pratiques agricoles durables pour le marché intérieur;
- Mieux comprendre les défis particuliers, les attentes et les préférences des consommateurs;
- Expérience du système alimentaire pour les consommateurs des communautés nordiques et éloignées.

Les principaux domaines d'intérêt de la recherche avec les producteurs sont les suivants :

- Mieux comprendre la définition de la durabilité en agriculture par les producteurs;
- Mesurer l'impact de l'évolution des préférences des consommateurs sur les activités des producteurs;
- Comprendre quelles activités de gestion environnementale les producteurs mettent déjà en œuvre;
- Relever les possibilités et les obstacles potentiels à la mise en œuvre de pratiques agricoles plus durables.

Pour atteindre les objectifs de la recherche, Earnscliffe a mené une série de 24 groupes de discussion en ligne avec des consommateurs (12) et des producteurs (12). Les consommateurs étaient définis comme des adultes canadiens (18 ans et plus) qui ont la responsabilité conjointe ou exclusive de faire l'épicerie dans leur foyer. Les producteurs étaient définis comme des agriculteurs ou des éleveurs ayant des ventes agricoles annuelles d'au moins 10 000 \$. Cinq (5) régions du pays ont été étudiées : Colombie-Britannique, Prairies (Alberta, Saskatchewan, Manitoba), Ontario, Québec (en français) et Atlantique (Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard).

Dans chaque région, un groupe a été formé avec des jeunes consommateurs (participants de 18 à 34 ans), un autre groupe avec des consommateurs adultes (participants de 35 ans et plus) ainsi que deux groupes avec des producteurs. D'autres groupes de discussion ont été organisés avec des personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) : francophones résidant à l'extérieur du Québec et anglophones résidant au Québec, pour chaque public de consommateurs et de producteurs.

En plus des groupes de discussion, vingt (20) entrevues en profondeur ont été menées auprès de consommateurs (jeunes et adultes), tels que définis plus haut, qui vivent dans des communautés nordiques éloignées, soutenues par le programme Nutrition Nord Canada. Pour être admissible à Nutrition Nord Canada, une communauté doit être considérée comme isolée et répondre aux exigences suivantes :

- absence de transport de surface tout au long de l'année (pas d'accès permanent à la route, au rail ou à la mer);
- être dépendante du transport aérien pendant plus de huit mois par année;

- répondent à la définition territoriale ou provinciale d'une communauté nordique;
- avoir un aéroport, un bureau de poste ou une épicerie;
- ont une population à l'année selon le recensement national.

Les séances des groupes de discussion ont duré environ 90 minutes et les entretiens ont duré de 30 à 40 minutes. Les participants ont reçu des honoraires en guise de remerciement pour leur temps (100 \$ pour les consommateurs et 250 \$ pour les producteurs). L'annexe A fournit plus de détails sur la façon dont les groupes ont été recrutés. L'annexe B présente la grille de sélection utilisée pour le recrutement des participants. Les annexes C et D présentent les guides de discussion utilisés pour les groupes de discussion.

Les tableaux ci-dessous montrent la composition et les détails des participants aux groupes de discussion et aux entretiens.

Tableau 1 : Composition des groupes de discussion, horaire et nombre de participants

Groupe	Audiance	Région	Heure	Nombre de participants
<b>Mardi 22 février 2022</b>				
1	Producteurs	Canada Atlantique (ANG)	10 h HNE/11 h HNA/ 11 h 30 HNT	7
2	Producteurs	BC (ANG)	13 h HNE/10 h HNP	9
3	Producteurs	Ontario (ANG)	13 h HNE	7
4	Jeunes (18-34 ans)	Canada Atlantique (ANG)	16 h HNE/17 h HNA/17 h 30 HNT	8
5	Jeunes (18-34 ans)	Québec (FRA)	18 h HNE	6
6	Jeunes (18-34 ans)	Ontario (ANG)	18 h HNE	7
7	Jeunes (18-34 ans)	Colombie-Britannique (ANG)	20 h HNE/17 h HNP	7
<b>Mercredi 23 février 2022</b>				
8	Producteurs	Québec (FRA)	10 h HNE	8
9	Producteurs	Canada Atlantique (ANG)	10 h HNE/11 h HNA/ 11 h 30 HNT	7
10	Producteurs	Prairies (ANG)	13 h HNE/12 h HNC/ 11 h HNR	7
11	Producteurs	Colombie-Britannique (ANG)	13 h HNE/10 h HNP	9
12	Adulte (35 ans et plus)	Canada Atlantique (ANG)	16 h HNE/17 h HNA/17 h 30 HNT	7
13	Adulte (35 ans et plus)	Québec (FRA)	17 h HNE	7
14	Adulte (35 ans et plus)	Ontario (ANG)	18 h HNE	8
15	Jeunes (18-34 ans)	Prairies (ANG)	19 h HNE/18 h HNC/ 17 h HNR	8
<b>Jeudi 24 février 2022</b>				
16	Producteurs	Québec (FRA)	10 h HNE	6
17	Producteurs	Ontario (ANG)	10 h HNE	5
18	Consommateurs	CLOSM (FRA)	17 h HNE/18 h HNA/ 18 h 30 HNT/16 h HNC/ 15 h HNR/14 h HNP	7
19	Consommateurs	CLOSM (ANG)	18 h HNE	7
20	Adulte (35 ans et plus)	Prairies (ANG)	19 h HNE/6 h HNC/ 17 h HNR	7
21	Adulte (35 ans et plus)	Colombie-Britannique (ANG)	20 h HNE/17 h HNP	6
<b>Vendredi 25 février 2022</b>				
22	Producteurs	CLOSM (ANG)	10 h HNE	6
23	Producteurs	CLOSM (FRA)	13 h HNE/14 h HNA/ 14 h 30 HNT/12 h HNC/	9

			11 h HNR/10 h HNP	
24	Producteurs	Prairies (ANG)	13 h HNE/12 h HNC/ 11 h HNR	9

Tableau 2 : Données démographiques des participants à l'entretien

Données démographiques	Nombre de participants
<b>Genre</b>	
Homme	6
Femme	14
<b>Âge</b>	
18-34 ans	3
35-49 ans	5
50-64 ans	8
65 ans ou plus	4
<b>Province</b>	
Alberta	1
Terre-Neuve-et-Labrador	6
Territoires du Nord-Ouest	2
Nunavut	8
Ontario	3

### Mise en garde en matière de recherche qualitative

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour obtenir toute la gamme des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon sélectionné de participants sur un sujet défini. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce qu'ils soient parfaitement représentatifs, au sens statistique, de la population plus large dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre.

## Résultats détaillés

Ce rapport qualitatif est divisé en cinq sections : opinions à l'égard du secteur agricole et alimentaire du Canada; pratiques agricoles durables du point de vue environnemental; préférences des consommateurs et comportements d'achat; mesures environnementales; et communications et défense des intérêts.

Pour ce rapport, les conclusions ont été entrelacées et présentent les perspectives similaires et contrastées des consommateurs et des producteurs. Sauf indication contraire, les conclusions de ce rapport sont communes à tous les publics; seules les différences notables sont mentionnées. Enfin, en ce qui concerne les consommateurs, tout au long du rapport, les personnes âgées de 18 à 34 ans sont appelées « jeunes consommateurs », et celles âgées de 35 ans et plus sont appelées « consommateurs adultes ».

Les citations utilisées dans le rapport ont été sélectionnées pour donner vie à l'analyse et fournir des commentaires textuels uniques de la part des participants dans les différents lieux.

### Points de vue sur le secteur agricole et alimentaire du Canada

Les discussions ont débuté par une conversation initiale visant à établir le contexte afin de comprendre les points de vue des consommateurs et des producteurs sur le secteur agricole et alimentaire canadien ainsi que sur le concept d'agriculture durable.

#### Perceptions du secteur agricole et alimentaire du Canada

##### Consommateurs

Lorsque les consommateurs réfléchissent au secteur agricole et alimentaire canadien, ils évoquent généralement des images positives de terres agricoles et de produits variés (p. ex., les céréales, les fruits et les baies, les légumes, la viande et les produits laitiers), ainsi que le concept de marchés locaux et de marchés de producteurs. Parmi les termes singuliers les plus fréquemment utilisés, citons « ferme », « agriculture », « vaste » et « diversifié ». Bien que ce ne soit pas le point de vue prédominant, certaines images plus critiques ont eu tendance à se concentrer sur la hausse des prix des aliments. Pour quelques participants, la notion de « durabilité » était évoquée lorsqu'ils considéraient le secteur agricole et alimentaire du Canada.

Il convient de noter qu'il y avait une variation notable entre les consommateurs quant à leur familiarité avec le secteur agricole et alimentaire canadien. De nombreux consommateurs des communautés éloignées et nordiques avaient du mal à évoquer des images ou des pensées réelles sur le secteur agricole et alimentaire du Canada. Dans certains cas, même les termes « agriculture » et « secteur alimentaire » n'étaient pas entièrement compris. Étant donné leur manque de proximité avec l'agriculture, ce n'est peut-être pas si surprenant. Même parmi les consommateurs des communautés moins éloignées, beaucoup semblaient ne pas être affectés par la conversation, admettant que le secteur agricole et alimentaire du Canada était quelque chose auquel ils ne pensaient pas souvent.

« Pas vraiment certain. C'est une question de nourriture. »  
- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Au-delà des limites initiales de leur connaissance et de leur familiarité avec le secteur agricole et alimentaire du Canada, plusieurs consommateurs des communautés éloignées et nordiques ont souvent eu de la difficulté à répondre aux questions sur les pratiques agricoles et l'idée d'agriculture durable. Pour certains, la durabilité en agriculture fait référence à la capacité d'assurer ses propres sources de nourriture ou d'être autosuffisant par la chasse, la pêche ou la cueillette.

« Les gens en dépendent... et vivent de la terre. Il faut que ce soit là. Les aliments dans les magasins sont très chers. Pour la santé aussi. La chasse, la pêche et la cueillette. C'est presque comme un remède. »  
- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Nous devons manger et tout est si cher ici, alors nous devons faire marcher les jardins, la chasse et la cueillette. »  
- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

### Producteurs

Les producteurs ont également eu tendance à réfléchir aux aspects positifs associés à leur travail lorsqu'ils se sont penchés sur le secteur agricole et alimentaire du Canada, même si leurs réflexions spontanées n'étaient pas toutes positives. Conformément aux opinions des consommateurs, ils ont souvent cité les cultures vastes et variées produites par les producteurs canadiens. Les images positives comprenaient également la diversité en termes de pratiques agricoles et le rôle important qu'elles jouent dans la production alimentaire et l'alimentation des Canadiens. Les perceptions plus critiques, cependant, comprenaient le sentiment que le secteur n'est pas une priorité, qu'il est en danger, qu'il est mis à l'épreuve de diverses façons indépendantes de leur volonté (p. ex., les changements de conditions météorologiques, la politique et la réglementation gouvernementales) et qu'il offre de maigres revenus.

« L'agriculture devrait être une priorité pour le peuple canadien et notre gouvernement, mais je ne pense pas que ce soit le cas. Et je pense que toute la crise qui se déroule à l'Î.-P.-É. est un exemple frappant de la façon dont ce n'est pas une priorité. La nourriture dans ce pays et à quel point les gens la prennent pour acquise. Et on parle beaucoup, mais peu de mesures sont prises. »  
- Producteur, Canada atlantique

## Perceptions de la durabilité en agriculture

En ce qui concerne la durabilité en agriculture, les consommateurs, comme les producteurs, ont eu tendance à réfléchir aux concepts de « régénération », de « renouvelabilité », de « reconstitution », de « cohérence », d'« autosuffisance », d'« adaptation » et de « respect de l'environnement. »

### Consommateurs

Les consommateurs, en général, étaient plus susceptibles d'utiliser des termes tels que « biologique », en particulier les consommateurs du Québec, ou « pesticides », ce qui suggère que le terme « durable » sous-entend une utilisation limitée de pesticides. Certains ont également mentionné qu'ils étaient au courant de pratiques agricoles spécifiques, donnant des exemples comme la rotation des cultures et la conservation de l'eau, comme étant des façons de faire de l'agriculture de façon plus durable. Il semble que ceux qui vivent dans de petits centres urbains ou ruraux, plus proches des fermes, soient plus familiers avec ces pratiques.

Peu de consommateurs des communautés nordiques et éloignées ont pu expliquer ce que signifiait pour eux le terme « agriculture durable ». Environ la moitié d'entre eux ont suggéré que cela signifiait être capable de cultiver continuellement, et quelques-uns ont mentionné quelque chose lié à l'utilisation responsable de la terre. Plusieurs, cependant, ont indiqué qu'ils avaient seulement entendu parler du terme ou qu'ils ne le connaissaient pas.

« Cela signifie régénération, continuité, qualité du sol. »  
- Jeune consommateur, Québec

« J'ai entendu ce terme peut-être une fois, mais à part ça, il n'a aucune signification pour moi. »  
- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Pour les consommateurs, la corrélation entre le concept de durabilité et la gestion de l'environnement semble évidente; la corrélation avec la responsabilité sociale (en termes de disponibilité des aliments pour les générations à venir) est évidente, mais moins prononcée, mais très peu, voire aucun, n'a perçu de corrélation avec la rentabilité économique. Il convient de noter que si les consommateurs reconnaissent la corrélation entre la durabilité et la gestion de l'environnement, nombre d'entre eux ont indiqué que ces termes n'étaient pas interchangeables. Ils ont expliqué que la durabilité impliquait quelque chose de long terme.

Bien que de nombreux consommateurs ne soient pas certains de bien comprendre le terme, la grande majorité d'entre eux ont indiqué qu'ils considéraient la durabilité en agriculture comme importante, principalement pour les raisons mentionnées ci-dessus. Cette conversation a également suscité des commentaires sur l'importance de l'autosuffisance et sur la nécessité pour les Canadiens de réduire leur dépendance à l'égard des aliments importés. Ils ont notamment mentionné à plusieurs reprises la nécessité de consommer des aliments de saison.

Cela dit, si plusieurs consommateurs ont déclaré (et certains ont laissé entendre) qu'ils considéraient la durabilité en agriculture comme importante, ce n'est pas quelque chose qu'ils

recherchent activement, ou qui l'emporte sur d'autres considérations d'achat (principalement le prix).

« C'est donc important, mais lorsque je fais les courses, je pense aux prix, aux volumes et à d'autres choses du genre. Je ne pense pas nécessairement à l'aspect durable. Dans l'ensemble, c'est très important, mais la façon dont j'y ai pensé, c'est que dans ma vie quotidienne, je n'y pense pas comme ça. »  
- Consommateur adulte, Ontario

Lorsqu'on leur a demandé comment ils pouvaient reconnaître la durabilité en agriculture, la grande majorité des consommateurs ont été en mesure d'offrir un point de vue, même si beaucoup n'étaient pas entièrement confiants dans leurs réponses. Les consommateurs ont cité la capacité de nourrir la population, la disponibilité continue d'une variété d'aliments, la réduction des engrais et des pesticides et les indicateurs visuels (p. ex., des champs, des sols et des cultures sains, la rotation des cultures). Une poignée de participants ont dit qu'ils reconnaîtraient la durabilité en agriculture par la succession des fermes d'une génération à l'autre.

« Quand je pense à la durabilité en agriculture, c'est comme être capable de produire suffisamment de nourriture pour nos populations en constante augmentation. Il y a un problème de faim dans le monde et il faut être capable de fournir assez de nourriture pour chaque bouche, essentiellement. »  
- Jeune consommateur, Colombie-Britannique

Les consommateurs des collectivités éloignées et nordiques ont été nombreux à pouvoir donner leur avis sur ce qu'est la durabilité en agriculture, les autres refusant de répondre ou expliquant qu'ils ne savaient pas. Les autres ont refusé de répondre ou ont expliqué qu'ils ne savaient pas. Parmi ceux qui ont donné une réponse, la disponibilité des fruits, des légumes et de la viande et la conservation des aliments ont été les mentions les plus fréquentes.

« Conservation. On peut les congeler, les sécher. Tout le monde continue à le faire. Même plus aujourd'hui, plus de chasse et plus de pêche. »  
- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« J'aimerais bien le savoir! On arrive à peine à réunir une serre ici. Aucune idée. Peut-être l'agriculture verticale, voir où cela nous mène. »  
- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

### Producteurs

Au-delà des mentions les plus importantes citées ci-dessus, les producteurs ont plus volontiers parlé de l'importance de la durabilité en agriculture et de l'interconnexion de la durabilité en agriculture avec la gestion de l'environnement, mais aussi avec la responsabilité sociale et la rentabilité économique. Ils ont parlé d'une tension et d'un équilibre délicat qu'ils doivent gérer sur ces trois dimensions pour assurer le succès de leur entreprise. Ils ont expliqué que si l'on mettait trop l'accent sur une dimension plutôt que sur une autre, leur entreprise s'effondrerait ou ne serait pas viable.

« Nous sommes tous conscients de cela. C'est la base de tout. C'est un choix évident. Nous devons aller dans cette direction. »

- Producteur, Québec

« Si vous brisez un maillon, la chaîne n'est pas bonne. Ça ne peut pas être qu'une seule de ces choses, sinon ça ne fonctionne pas à long terme. Je pense que c'est circulaire. »

- Producteur, Ontario

« La durabilité est très importante pour les agriculteurs. Cela se résume à la santé du sol, car cela affecte directement ce que vous produisez. Le sol affecte leur alimentation [des bisons], les pâturages qu'ils consomment, et donc la qualité de la viande. »

- Producteur, Prairies

« Être durable, c'est la façon dont nous soutenons notre activité. C'est pourquoi nous prenons soin de la terre. C'est aussi une question d'économie, de personnes. Tout est lié. »

- Producteur, Prairies

Bien que les producteurs aient également montré du doigt les vastes champs luxuriants aux produits abondants comme exemples d'agriculture durable, la conversation a souvent dévié sur leur sentiment de la nécessité de rester à jour en ce qui concerne les avancées technologiques dans les pratiques agricoles, la production, le recours à la recherche et au développement contemporains, l'évitement de la surproduction (ou de la sous-production) et la réduction des intrants.

Il est intéressant de noter que cette question a souvent suscité une conversation sur les défis qu'ils doivent relever pour être plus durables. Il s'agit notamment des pressions exercées par les consommateurs pour que leurs pratiques soient plus durables, d'un marché qui ne tient pas compte de la durabilité et du manque de durabilité dans d'autres parties du secteur agricole au Canada. Ils ont fait valoir que ces questions ne se posent pas seulement au niveau de la production, mais que les producteurs sont continuellement tenus responsables. Comme l'a fait remarquer un producteur de la Colombie-Britannique (ci-dessous), il y a des limites à ce qu'ils peuvent faire lorsqu'ils sont si fortement dépendants d'autres systèmes d'infrastructure et de chaînes d'approvisionnement.

« Nous venons de faire l'expérience ici, dans la vallée du bas Fraser, que nous avons été rationnés en aliments pour animaux, parce que nous n'avons pas la durabilité de nos grands systèmes d'infrastructure. Et nous dépendons d'une chaîne d'approvisionnement incroyablement fragile. Donc, je pense que lorsque nous parlons de durabilité, d'un point de vue structurel, les systèmes en place permettent-ils d'imaginer à quoi pourrait ressembler un système

durable? Puis, lorsque nous entrons dans le vif du sujet, il faut que ce soit pratique, applicable, rentable pour les agriculteurs et écologiquement sûr. »  
- Producteur, Colombie-Britannique

« La production à moindre coût se fait au détriment de l'environnement. »  
- Producteur, Canada atlantique

## Pratiques agricoles durables du point de vue environnemental

L'un des principaux objectifs de cette recherche était d'explorer la sensibilisation et les perceptions des activités et des pratiques agricoles. Nous avons également mesuré l'importance des pratiques agricoles durables du point de vue environnemental parmi les consommateurs et les producteurs.

### Impact des activités agricoles sur l'environnement

On a demandé aux participants des deux auditoires quel impact, le cas échéant, l'agriculture avait sur l'environnement. Sans l'indiquer dans un sens ou dans l'autre, la grande majorité des participants ont perçu le terme « impact » comme négatif. Toutefois, certains producteurs ont indiqué qu'ils estimaient que leurs pratiques actuelles avaient un impact positif sur l'environnement, surtout si on les compare aux pratiques antérieures. Les participants des deux groupes ont noté que l'impact dépend aussi largement du type d'agriculture, de l'endroit où l'on se rend et des méthodes utilisées.

### Consommateurs

Peu de consommateurs sont convaincus que les activités agricoles ont un impact négatif sur l'environnement. La surutilisation de produits chimiques et de pesticides et l'élevage de bétail, en particulier de bovins, semblent être les pratiques les plus communément perçues comme ayant un impact négatif sur l'environnement. Cependant, beaucoup ont admis ne pas le savoir ou ne pas y avoir pensé. Les impacts autres qu'environnementaux qui préoccupent le plus les consommateurs sont l'utilisation d'antibiotiques et les mauvais traitements infligés aux animaux.

Lorsqu'on leur a demandé quel était leur niveau d'inquiétude par rapport à ces impacts, la majorité d'entre eux n'étaient pas inquiets ou ne s'étaient pas demandé s'ils devaient l'être.

« Je me sens concerné, mais je ne sais pas trop pourquoi. »  
- Jeune consommateur, Ontario

Quelques consommateurs ont dit être conscients des impacts négatifs des activités agricoles sur l'environnement et s'en préoccuper. Il semble que la sensibilisation et la préoccupation à l'égard de l'impact de ces activités sur l'environnement soient légèrement plus élevées en Colombie-Britannique et dans les provinces de l'Atlantique, où l'impact a peut-être été vécu plus directement ou personnellement.

« J'ai grandi dans une région qui était sujette aux inondations et, à cause d'une mauvaise gestion des terres et du développement, la situation n'a cessé d'empirer. Je pense donc que chaque fois que quelque chose est fait, qu'il s'agisse de construction ou d'agriculture, il faut le faire de manière durable. Ainsi, cela n'a pas un impact énorme sur les terres environnantes, car cela peut avoir un impact considérable sur la vie des gens. »  
- Consommateur adulte, Canada atlantique

### Producteurs

Lorsqu'ils ont discuté de l'impact des activités agricoles sur l'environnement, les producteurs ont rapidement commencé à citer les pratiques qu'ils utilisent actuellement et qui n'ont pas d'impact négatif sur l'environnement. Certains ont également mentionné que la question mettait en évidence le genre d'attention négative que les agriculteurs et l'industrie reçoivent des médias et d'autres personnes. Quelques-uns ont également commencé à mentionner comment les consommateurs sont déconnectés des agriculteurs aujourd'hui.

« Pourquoi est-ce que les agriculteurs sont responsables de la résolution du changement climatique? »  
- Producteur, Colombie-Britannique

On a demandé aux producteurs de se demander s'ils en font assez pour lutter contre le changement climatique. Si certains producteurs ont avoué connaître « quelques » producteurs qui n'agissent pas toujours dans le meilleur intérêt de la durabilité, ils ont généralement estimé que la plupart des producteurs font tout ce qui est raisonnable et pratique.

« Ce n'est pas que nous ne voulons pas, mais nous ne pouvons pas tout faire nous-mêmes. Si nous étions incités à le faire, nous le ferions. Mais nous ne le faisons que par pure bonté d'âme. »  
- Producteur, Canada atlantique

« Je dirais que l'une des choses les plus importantes de notre point de vue est que davantage de producteurs utilisent une stratégie de lutte intégrée contre les parasites. Je ne pense pas que dans de nombreux cas, les producteurs se contentent de pulvériser à tort et à travers. Mais je pense, du moins dans ma région, que je vois des moments où les passages inutiles de pesticides diminuent. Et je ne suis pas toujours au courant, bien sûr, de ce que tout le monde fait. »  
- Producteur, Prairies

### Perceptions des pratiques agricoles canadiennes

Dans l'ensemble, les deux publics cibles estiment que la plupart des producteurs au Canada essaient au moins d'être respectueux de l'environnement, mais certains participants des deux publics ont eu de la difficulté à fournir une évaluation globale. Pour les producteurs, cette

difficulté est souvent due au fait qu'ils ne sont pas en mesure d'évaluer les pratiques des autres producteurs, et pour les consommateurs, elle est due à un manque de sensibilisation.

« Je ne sais pas ce qu'ils font, donc je ne peux pas dire s'ils en font assez. Je pense qu'ils font de leur mieux avec les ressources dont ils disposent. »

- Consommateur adulte, Colombie-Britannique

### Consommateurs

Parmi les consommateurs qui ont exprimé une opinion dans un sens ou dans l'autre, il y a une tendance à donner aux agriculteurs canadiens le bénéfice du doute quant à leur responsabilité environnementale. À l'exception de ceux qui avaient une connaissance préalable des règlements relatifs aux pratiques agricoles, peu de participants ont été en mesure d'expliquer leur perception positive. Beaucoup l'ont plutôt décrite comme un sentiment.

« Je pense qu'ils font ce qu'ils ont à faire. Lorsque vous demandez : « En font-ils assez? », cela implique qu'ils sont censés faire quelque chose de plus? »

- Jeune consommateur, Canada atlantique

« Je pense que oui. C'est juste une intuition. Je pense qu'ils essaient de préserver la terre. Ils essaient de ne pas utiliser trop de pesticides ou de ne pas gaspiller la terre. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Certains consommateurs ont fait la distinction entre les petites exploitations familiales et les fermes industrielles ou mégafermes, mais peu d'entre eux ont fourni des pratiques qui diffèrent de ces types d'exploitations, et se sont plutôt basés sur leur intuition.

« Je pense qu'ils [les producteurs] sont de plus en plus conscients de l'environnement. J'ai regardé un épisode de « La semaine verte », et les projets qu'ils montrent, et comment les agriculteurs sont plus écologiques, c'est impressionnant. Surtout les petits agriculteurs. »

- Consommateur adulte, Québec

Pour stimuler une discussion sur les perceptions que les consommateurs peuvent avoir des pratiques agricoles et de l'alimentation, on leur a présenté neuf énoncés (tableau 2).

Tableau 2 : Déclarations vraies et fausses sur l'agriculture et l'alimentation partagées avec les consommateurs participants.

Les émissions de gaz à effet de serre du secteur agricole sont en hausse
Les agriculteurs utilisent trop de pesticides
Les aliments biologiques sont meilleurs pour la santé que les autres produits alimentaires
Les aliments génétiquement modifiés sont moins sains
Les aliments produits à l'aide de pratiques durables coûtent trop cher
L'agriculture canadienne est respectueuse de l'environnement
Le secteur agricole est l'un des plus grands producteurs de gaz à effet de serre
L'agriculture biologique n'est pas meilleure pour l'environnement que l'agriculture non biologique
Les aliments cultivés/produits au Canada sont meilleurs pour l'environnement que les aliments importés

Lorsqu'on leur a demandé s'ils étaient en accord ou en désaccord avec chacun des neuf énoncés, les opinions étaient diverses. Dans l'ensemble, il y avait un plus grand consensus sur le fait que les aliments cultivés ou produits au Canada sont meilleurs pour l'environnement, que les aliments biologiques sont plus sains ou du moins plus respectueux de l'environnement. Les avis sont également partagés quant à savoir si les aliments génétiquement modifiés sont moins sains et si les aliments produits de façon durable sont trop chers. En ce qui concerne les énoncés sur la surutilisation des pesticides, la responsabilité environnementale de l'agriculture canadienne et la question de savoir si les émissions de gaz à effet de serre du secteur agricole sont l'un des principaux responsables, les participants ont eu tendance à être divisés. Certains étaient d'accord avec l'énoncé, tandis que d'autres ne pouvaient offrir un point de vue dans un sens ou dans l'autre.

« Je pense que nous avons besoin de plus d'agriculture biologique dans notre alimentation. Malheureusement, il y a trop de grands groupes qui ont des intérêts dans la vente de pesticides. »  
 - Consommateur adulte, Québec

Cela dit, la majorité des participants n'étaient pas sûrs d'au moins une des affirmations qui leur avaient été communiquées. Même sur le sujet de l'agriculture biologique, que presque tous les participants semblaient connaître au moins un peu, il y avait des incertitudes quant à ses véritables avantages (plus précisément, est-ce plus sain, meilleur pour l'environnement, les deux ou aucun des deux?). Comme nous l'avons déjà mentionné, les participants préfèrent les aliments produits au Canada aux aliments importés. Certains ont pris en considération les pratiques utilisées dans la production et d'autres se sont concentrés sur l'impact des grandes distances de transport sur l'environnement.

« Que signifie exactement l'alimentation biologique? Et est-ce que ça veut toujours dire plus sain ou pas? »  
 - Jeune consommateur, Colombie-Britannique

## Producteurs

Bien que la connaissance et la compréhension du terme « pratiques de gestion bénéfiques » (PGB) soient limitées, voire inexistantes, une fois que les producteurs ont reçu une liste de pratiques durables sur le plan environnemental (tableau 3), ils ont eu peu de difficulté à nommer une variété de pratiques qu'ils utilisent. En fait, la plupart d'entre eux semblaient employer une variété de pratiques comme une évidence (comme la rotation des cultures, la couverture continue, le travail réduit du sol, le drainage innovateur, la prévention/réduction du compactage, le pâturage en rotation, la réduction des risques liés aux pesticides, etc.) Il est intéressant de noter qu'ils ne considèrent pas tant ces pratiques comme des pratiques durables sur le plan environnemental que comme leur façon de cultiver. En effet, ces pratiques sont déjà profondément ancrées dans leurs activités. Ils font ces choses parce que c'est mieux pour la durabilité (environnementale, sociale et financière) de leur entreprise.

« Surveillez quand vous pulvérisez, où vous pulvérisez. Éviter la dérive. »  
- Producteur, Canada atlantique

« Je suis moi-même un innovateur, alors chaque fois que j'ai l'occasion d'améliorer mes opérations agricoles, c'est toujours autour de la durabilité. »  
- Producteur, Colombie-Britannique

« Nous appliquons la plupart ou la totalité de ces pratiques [pratiques écologiquement durables]. L'avantage, et j'y crois fermement même si le rendement n'est pas aussi important, est que nous n'utilisons pas d'herbicides ou de pesticides. Cela fonctionne [la rotation des cultures] parce que nous sommes tellement diversifiés; une chose est bénéfique alors qu'une autre ne l'est pas. »  
- Producteur, Colombie-Britannique

« J'essaie d'utiliser le moins de produits chimiques possible. Si j'ai besoin de les utiliser, je le fais; si je n'en ai pas besoin, je ne le fais pas. Je suis le premier à manger mes produits. Je les mange directement du champ. Je ne les lave jamais. »  
- Producteur, CLOSM française hors Québec

« Nous avons fait la plupart de ces choses au cours des trente dernières années. »  
- Producteur, Colombie-Britannique

« Je serais surpris que la plupart des producteurs ne fassent pas la moitié de cette liste. »  
- Producteur, Canada atlantique

« Eh bien, je veux dire, en tant que cultivateur biologique, nous faisons beaucoup de ces choses. Presque toutes, en fait. Et j'ai fait beaucoup de ces choses depuis le premier jour. Comme je l'ai mentionné plus tôt, la réduction

du travail du sol est quelque chose sur lequel je travaille depuis les cinq dernières années. »

- Producteur, Colombie-Britannique

Tableau 3 : Exemples de PGB montrés aux producteurs

Couverture continue (p. ex., cultures de couverture, cultures pérennes)
Travail réduit du sol (p. ex., sans labour)
Rotation des cultures aux trois ans et plus
Gestion des nutriments 4B (bonne source, bonne dose, bon moment, bon endroit)
Amendements organiques (p. ex., fumier, compost, biosolides)
Drainage innovant (p. ex., drainage contrôlé, bassins de rétention, milieux humides)
Structures de contrôle de l'érosion (p. ex., bermes, andains)
Prévention du compactage (p. ex., systèmes de gonflage contrôlé des pneus)
Réduction du compactage (p. ex., circulation contrôlée)
Réduction des risques liés aux pesticides (p. ex., inventaire des mesures préventives, évitement de la dérive, évitement de la résistance)
Utilisation réduite ou aucune utilisation d'engrais chimiques et de pesticides
Pâturage en rotation et intégration du bétail
Sylvopastoralisme et agroforesterie

Certains producteurs ont indiqué que le gouvernement du Canada impose des pratiques agricoles durables, notamment en ce qui concerne l'utilisation d'engrais chimiques et de pesticides. Bien que la plupart ne soient pas opposés à la réglementation, certains ont exprimé leur frustration d'être désavantagés dans les supermarchés, face à des produits importés fabriqués ailleurs et qui ne sont pas tenus aux mêmes normes.

### Connaissance des pratiques agricoles durables chez les consommateurs

La grande majorité des consommateurs ont eu du mal à nommer (sans aide) les pratiques agricoles qui sont meilleures pour l'environnement/environnementalement durables ou à suggérer des pratiques que les producteurs devraient faire plus ou moins. Les pratiques les plus courantes mentionnées spontanément sont : la rotation des cultures, l'agriculture verticale et la réduction de l'utilisation des pesticides. Quelques participants ayant affirmé être sensibilisés ont noté que le brûlage des terres cultivées et le travail du sol devraient être arrêtés. Les participants de l'Ontario semblaient être moins sensibilisés (sans aide) aux pratiques agricoles durables que les participants du reste du Canada.

« Vous ne diriez pas à un pompier qu'il doit utiliser moins d'eau! »

- Jeune consommateur, Canada atlantique

« Juste plus de transparence. J'ai l'impression de ne pas du tout savoir quelles sont leurs pratiques. »

- Consommateur adulte, Ontario

Lorsqu'on leur a présenté une liste de cinq pratiques agricoles environnementales (tableau 4), les réactions ont été majoritairement positives, bien que la connaissance de ces pratiques soit faible. La rotation des cultures et la conversion des terres cultivées étaient les plus connues. Bien que la plupart des participants aient estimé que toute tentative d'amélioration des pratiques devait être bonne, quelques participants se sont montrés sceptiques quant à l'efficacité de certaines pratiques, notamment en ce qui concerne le traitement acide du fumier et la conversion des terres cultivées en prairies. Soulignant peut-être davantage le scepticisme ou la méfiance, une poignée de participants ont estimé que ces pratiques étaient mises en œuvre pour « d'autres » raisons (p. ex., la rentabilité), et qu'elles n'avaient pour conséquence involontaire que d'aider l'environnement.

« Tout ce qui permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre est un pas dans la bonne direction. Je suis favorable à tout ce qui le fait. La rotation des cultures et les choses de ce genre sont bonnes, mais je n'aime pas l'idée de modifier le maïs ou les aliments ou quoi que ce soit. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Tableau 4 : Exemples de pratiques agricoles environnementales partagées avec les consommateurs participants.

La rotation des cultures de maïs avec des légumineuses, comme des haricots, des pois ou des lentilles, pour réduire le nitrate dans le sol et l'eau de ruissellement.
L'utilisation d'engrais spéciaux à libération lente qui réduisent les émissions de nitrate, un gaz à effet de serre.
La conversion des terres cultivées en prairies, dont les sols riches peuvent stocker du carbone, ce qui entraîne une réduction des émissions de gaz à effet de serre.
La culture d'aliments plus faciles à digérer, comme la luzerne, dans les pâturages pour réduire les émissions de méthane provenant des bovins.
L'ajout de traitements acides aux réservoirs de stockage de fumier de bovins et de porcs afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

La grande majorité des consommateurs ont indiqué que le fait de savoir que ces pratiques étaient mises en œuvre augmenterait leur confiance dans les producteurs. Cependant, certains ont noté qu'il s'agissait d'une amélioration marginale par rapport à une situation de confiance relative.

« Cela améliorerait probablement [la confiance]. Ils devraient savoir ce qu'ils font. Je ne suis pas trop sûr de la confiance que je leur accorde pour l'instant. Je pense que je dois leur faire confiance parce que je le mange. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Ce serait une preuve de soin et de prévoyance. »

- Jeune consommateur, Colombie-Britannique

## Possibilités d'amélioration des pratiques agricoles durables chez les producteurs et obstacles à celles-ci

Les producteurs étaient tout à fait ouverts à la mise en œuvre de pratiques plus durables, si quelques obstacles importants étaient éliminés, le plus souvent le coût, la main-d'œuvre (surtout qualifiée) et le temps. Quelques producteurs ont cité des cas précis où les décideurs du gouvernement ont imposé ou rejeté des pratiques qui, selon eux, rendaient plus difficile l'adoption de pratiques écologiquement durables.

Un producteur a donné l'exemple d'une pratique de longue date que lui et son voisin avaient établie - où l'éleveur de bétail permettait à son bétail de paître sur la propriété du voisin - qui a été rejetée. L'éleveur a expliqué l'avantage d'avoir accès à des pâturages supplémentaires, et le producteur de fruits et légumes a bénéficié du fumier produit dans ses champs. Certains producteurs ont également indiqué que le fait d'avoir accès à des informations pertinentes sur l'efficacité (y compris la rentabilité) d'une approche spécifique pour leur exploitation contribuerait à lever un obstacle.

« J'ai fait beaucoup d'épandage de fumier. Il serait intéressant d'essayer des produits à base de vers de terre, mais c'est assez cher. On dit que c'est censé être assez bon, alors je souhaite en faire l'expérience. »

- Producteur, Colombie-Britannique

« Eh bien, je pense que la diversité des cultures est très importante. Mais beaucoup de ces cultures marginales ne peuvent pas être commercialisées à une distance raisonnable de notre ferme. Il faut parfois faire 500 milles pour les commercialiser. Et je pense qu'il est important, si vous voulez que les gens utilisent des cultures diversifiées, et qu'ils utilisent une bonne rotation, que vous ayez des dispositions de commercialisation pour ces cultures qui soient réalistes pour les agriculteurs. »

- Producteur, Prairies

## Préférences des consommateurs et comportements d'achat

Les discussions ont porté sur les préférences des consommateurs et leurs comportements d'achat, notamment en ce qui concerne les aliments produits de manière durable.

### Comportements d'achat des consommateurs

#### Consommateurs

Pour comprendre les critères que les consommateurs prennent en compte dans leurs décisions d'achat, y compris la durabilité et les certifications, les participants ont été invités à décrire comment ils prennent leurs décisions d'achat pour une variété d'options alimentaires. Dans l'ensemble, les consommateurs ont décrit leurs choix en fonction du prix de l'article, de l'apparence et de la qualité perçue du produit, des ingrédients et des caractéristiques saines de

l'aliment, ou de la provenance du produit. Tout en discutant du rôle que joue le prix comme l'un des critères les plus importants, plusieurs participants ont noté que l'augmentation du coût des aliments ne fait que rendre le prix encore plus déterminant qu'au cours des dernières années. Bien que tous les consommateurs aient cité ce critère, l'influence du prix était encore plus prononcée chez les jeunes et les personnes vivant dans des communautés éloignées et nordiques.

« Le prix est le facteur le plus important pour moi. J'achète en gros. Je vérifie les promotions. »

- Jeune consommateur, Québec

Contrairement aux réponses parfois provisoires ou à l'absence de réponse aux questions sur l'agriculture, les participants des communautés éloignées et nordiques ont été en mesure d'offrir des opinions plus détaillées et éclairées aux questions sur l'achat de nourriture et la sécurité alimentaire. En ce qui concerne la façon dont ils choisissent les produits, les participants des communautés éloignées et nordiques ont été assez constants à commencer par expliquer qu'il y a souvent peu ou pas de choix parmi les produits, de sorte que les discussions sur le choix entre les options ou les compromis étaient beaucoup moins pertinentes pour leur réalité. Dans le cadre de la gamme étroite d'options, s'ils ont un choix à faire, certains ont décrit le choix de leur type habituel/préféré (p. ex., une pomme) ou l'option la moins chère pour la viande. Certains ont confondu la question avec celle du choix entre les sous-catégories (p. ex., lait à 2 % ou à 1 %), la taille de l'emballage ou le fait qu'un produit soit déjà avarié et un autre non.

« Nous n'avons que trois sortes de pommes différentes disponibles, si tant est qu'il y ait des pommes dans notre magasin. J'en veux des belles et tendres comme les Macintosh. Comme elles mettent beaucoup de temps à arriver dans notre communauté, elles ne sont (souvent) pas si bonnes. J'essaie de regarder à l'intérieur des sacs en plastique pour voir lesquelles ne sont pas pourries et sont comestibles. La marque n'a pas d'importance, il suffit qu'ils soient comestibles et non pourris. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« La coupe, le prix, l'apparence. Est-ce que c'est rouge pour le bœuf ou grisâtre pour le poulet. L'aspect sain. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

L'achat local semblait également très important pour de nombreux consommateurs, tant dans les communautés éloignées et nordiques que chez les consommateurs, surtout pour les fruits et légumes. Ceux des communautés éloignées et nordiques, cependant, ont décrit les produits locaux comme étant très limités et très saisonniers. Pour les deux groupes, la qualité d'être local semble impliquer des aliments produits de façon durable. De nombreux participants aux groupes de discussion des consommateurs ont parlé de leur tendance à faire leurs achats dans les marchés de producteurs de temps à autre, expliquant que les produits avaient meilleure apparence, meilleur goût, étaient plus frais et que le fait d'être local impliquait qu'ils n'avaient pas à voyager aussi loin pour se rendre au marché, ce qui était meilleur pour l'environnement. Cette préférence pour les produits locaux va dans le sens de ce qui a été dit précédemment, à

savoir que les consommateurs font généralement confiance aux agriculteurs et à leurs produits, et que les producteurs sont généralement fiers de la qualité et de la salubrité de ce qu'ils produisent.

Lorsqu'on leur a posé la question, les consommateurs ont donné des significations différentes à l'expression « local », mais la plupart d'entre eux étaient d'accord pour dire que l'expression « local » signifiait « à proximité »; certains ont utilisé l'expression « dans un rayon de 100 milles ». Cependant, le terme local s'étendait également à d'autres provinces et au Canada lorsqu'ils pensaient à notre besoin d'autosuffisance et qu'ils préféraient ou faisaient confiance aux aliments canadiens plutôt qu'aux aliments importés. Les consommateurs des communautés éloignées et nordiques utilisent le terme « local » de façon unique, en faisant parfois référence aux aliments « de la terre » et aux aliments traditionnels (p. ex., le caribou, l'orignal et le chevreuil).

### Producteurs

Les producteurs se sont vus présenter une série de statistiques issues de diverses études de recherche sur l'opinion publique concernant les opinions des consommateurs et leurs comportements allégués (voir le tableau 5). Il est important de noter que la conversation sur les statistiques relatives aux consommateurs était ouverte et que tous les producteurs n'ont pas réagi à chaque statistique. Lorsqu'on leur a présenté ces statistiques, les producteurs ont eu tendance à réfléchir au succès de leurs entreprises et à la fidélité de leurs clients. Le plus grand scepticisme exprimé concernait la suggestion que la majorité des consommateurs ont changé leur régime alimentaire ou rejeté un produit s'ils ne croyaient pas qu'il était produit de manière durable. Cela ne correspondait pas à leur expérience et à la demande des consommateurs pour leurs produits. Ils ont également remis en question la fiabilité de l'enquête, certains producteurs s'interrogeant sur le calendrier de l'enquête, la formulation des questions, la fiabilité de l'échantillon, etc.

Dans l'ensemble, bien que les producteurs soient définitivement d'avis que trop de consommateurs ont des opinions critiques injustes, les expériences vécues des producteurs ne correspondent pas à l'ampleur du changement impliqué par les statistiques partagées.

« Elles sont larges et exagérées. C'est la façon dont ils [les consommateurs] veulent se sentir dans leur peau. »

- Producteur, Québec

« Nous avons une clientèle. Nos ventes augmentent. Nos aliments sont frais. Ils viennent pour le goût. Je ne vois personne supprimer la viande. »

- Producteur, CLOSM (anglophone au Québec)

Tableau 5 : Statistiques sur le comportement des consommateurs

38 % des consommateurs canadiens disent qu'ils recherchent toujours ou souvent des aliments produits à l'aide de pratiques durables sur le plan de l'environnement.
56 % déclarent avoir modifié leurs habitudes d'achat ou d'utilisation de certains produits et services en raison des changements climatiques.
48 % affirment qu'ils limitent leur consommation de viande pour aider à lutter contre les changements climatiques.
44 % déclarent avoir boycotté un aliment, de crainte qu'il ait été produit à l'aide de pratiques non durables sur le plan de l'environnement.
44 % des personnes qui achètent rarement ou jamais d'aliments produits à l'aide de pratiques durables sur le plan de l'environnement soutiennent qu'elles agissent ainsi parce qu'elles ne croient pas qu'ils soient réellement issus d'une production durable.

Les producteurs avaient également le sentiment que, malgré ce que les consommateurs peuvent dire, c'est le prix qui dicte en fin de compte la plupart des décisions d'achat finales. De nombreux producteurs souhaitaient que les consommateurs soient confrontés aux comportements décrits dans ces statistiques ainsi qu'à une conséquence financière pour déterminer avec précision leur choix. Deux producteurs de groupes différents ont cité une étude de recherche qui demandait aux clients d'une épicerie quelles caractéristiques étaient importantes pour eux, puis utilisait une technique de client mystère pour confirmer ce qu'ils achetaient. Ces producteurs ont dit que même si les clients faisaient beaucoup de réclamations, ils choisissaient finalement l'option la moins chère. Pour certains producteurs, il s'agit d'une source de frustration supplémentaire, car ils veulent fournir les produits que les consommateurs prétendent vouloir acheter, mais le sentiment est que, trop souvent, les consommateurs ne vont pas jusqu'à payer la prime nécessaire, ou accepter les imperfections, pour acheter des aliments produits selon les méthodes les plus durables sur le plan environnemental.

« Quand il s'agit du porte-monnaie, c'est le porte-monnaie qui parle le plus fort. »

- Producteur, Ontario

« Les consommateurs veulent les jolis mots à la mode, mais ne sont pas prêts à payer pour cela. »

- Producteur, Colombie-Britannique

Lorsqu'on leur a demandé de proposer les préférences des consommateurs qui ont le plus d'impact sur le secteur agricole, de nombreux producteurs ont à nouveau exprimé leur frustration. Les producteurs ont répété que les consommateurs ne sont pas éduqués, ou sont même mal informés, sur l'agriculture et sont très éloignés de la provenance de leurs aliments. Quelques producteurs ont indiqué que les fausses informations sur l'industrie sont alimentées par les médias, le marketing (par exemple, les publicités des chaînes de restauration rapide) et les documentaires proposés par les services de diffusion en continu. Cette désinformation peut avoir eu un impact sur les préférences des consommateurs, bien que les producteurs n'aient pas cité d'impact négatif sur leurs fermes personnellement. Cependant, les producteurs pensent que cela a entraîné une déshumanisation des agriculteurs (plus précisément que les

consommateurs n'imaginent pas le producteur ou l'agriculteur moyen lorsqu'ils pensent à la provenance de leurs aliments).

« Comment peut-on faire confiance à un endroit où l'on ne peut même pas aller? Tout ce qu'ils entendent, c'est le lobby (négatif). »

- Producteur, Canada atlantique

« Nous devons être fiers de ce que nous faisons. Nous ne pulvériserions jamais quelque chose qui serait dangereux pour nos petits-enfants, qui sont avec nous à la ferme. »

- Producteur, Prairies

« On a l'impression que c'est une bataille parfois. »

- Producteur, Canada atlantique

### Les consommateurs achètent des aliments produits de manière durable

Certains consommateurs semblaient plus disposés que d'autres à sacrifier le coût pour obtenir des aliments écologiquement viables, mais beaucoup étaient réticents à payer davantage.

« S'il y a quelque chose qui dit qu'il est fabriqué de manière durable sur la boîte, c'est un point positif, mais pas le moteur. Surtout si c'est cher. »

- Jeune consommateur, Canada atlantique

Bien que plusieurs consommateurs aient indiqué qu'ils recherchaient des aliments produits de façon durable, la plupart d'entre eux ont exprimé des difficultés à identifier ces produits lorsqu'ils font leur épicerie. En effet, certains participants n'étaient pas en mesure de nommer une façon d'identifier un aliment produit de façon durable. Bien que cela ne soit pas exclusif aux consommateurs adultes, lorsqu'il s'agit de prendre des décisions d'achat, ces derniers sont plus susceptibles de rechercher des aliments durables que les jeunes.

« Je pense que tous nos produits d'épicerie sont durables en ce moment. N'est-ce pas? Je veux dire, nous avons eu la chance de vivre en Amérique du Nord. »

- Consommateur adulte, Prairies

Lorsqu'on leur a posé la question, les acheteurs d'aliments durables ont eu tendance à acheter des produits biologiques ou élevés en libre parcours ou des produits locaux. Nombre d'entre eux ont expliqué qu'ils faisaient ces choix principalement pour avoir un produit de meilleur goût et/ou un produit qui n'a pas voyagé loin.

« Si je fais mes courses à l'épicerie, alors oui, je cherche ces étiquettes. Mais comme je l'ai dit, j'ai tendance à aller davantage sur les marchés. Alors, les étiquettes ne sont pas là. Je sais simplement que le produit provient d'un petit agriculteur qui a tendance à être local. »

- Consommateur adulte, Canada atlantique

En ce qui concerne les certifications ou les allégations, la plupart d'entre eux ont eu tendance à rechercher des produits biologiques plutôt que d'autres; cependant, lorsqu'on leur a demandé, d'autres ont mentionné avoir déjà vu ou recherché les mentions « sans OGM », « élevé en libre parcours », « nourri à l'herbe » ou « naturel » sur des produits. Lorsqu'on leur a posé la question, les consommateurs ont interprété le terme « biologique » comme étant naturel et cultivé sans produits chimiques ni pesticides. C'est pourquoi ceux qui recherchent le bio le font.

« Une fois que j'ai appris la terminologie sur les cartons d'œufs, j'ai commencé à acheter des œufs de poules élevées en libre parcours. Et maintenant, j'achète moins d'œufs parce qu'ils coûtent plus cher. »

- Jeune consommateur, Colombie-Britannique

Les personnes vivant dans les communautés nordiques et éloignées ont systématiquement décrit leur capacité très limitée à faire des choix sur la base de la responsabilité environnementale, étant donné la gamme très étroite d'options disponibles. Plusieurs ont également ajouté que les aliments qu'ils achètent ont déjà été transportés sur une grande distance pour arriver jusqu'à eux, de sorte que l'impact est déjà mauvais. Un ou deux d'entre eux ont mentionné qu'ils essayaient de cultiver ce qu'ils pouvaient dans leur propre jardin et certains ont parlé de l'accès à des aliments qui ont été chassés ou capturés.

« Si c'est marqué et identifié, et si nous allons au marché local, j'essaie de le faire, mais il n'y a pas beaucoup de marques. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Nous n'avons pas beaucoup d'options. De plus, le coût pourrait être plus élevé. Nous achetons ce qui est le moins cher et ce qui est proposé. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

## Perception des affirmations et des certifications de durabilité

### Consommateurs

Les consommateurs semblent tiraillés quant à la crédibilité des certifications ou des affirmations de durabilité sur les produits alimentaires. Dans le meilleur des cas, la confiance dans les affirmations des certifications est tendue. Certains supposent que les produits portant ces affirmations doivent probablement passer un test de crédibilité, tandis que d'autres semblent penser que les spécialistes du marketing peuvent dire à peu près n'importe quoi avec très peu de représailles. Certains ont dit « espérer » que les affirmations soient vraies, mais ont indiqué qu'ils n'étaient pas sûrs qu'elles le soient.

« On peut mettre, dans la limite du raisonnable, n'importe quoi sur un paquet. Je suis un grand partisan de la recherche sur les choses. »

- Consommateur adulte, Colombie-Britannique

« Oui et non. Nous sommes en quelque sorte à leur merci. Est-ce vraiment organique? Je ne sais pas. Il faut réfléchir à sa définition de l'agriculture biologique : la terre est-elle exempte de produits chimiques depuis 20 ans? Je n'en sais rien. Ça dépend de votre définition du bio. Je suis définitivement sceptique. C'est alors que je regarde où il a été cultivé. Si ça vient de Colombie, est-ce que je le crois? »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Un bon nombre de consommateurs ont souhaité qu'il y ait un moyen d'en avoir le cœur net. Au moins un d'entre eux a suggéré de fournir un code QR qu'ils pourraient scanner en magasin. D'autres souhaitaient une exigence plus réglementée à laquelle ils pourraient se fier, ou au moins une transparence sur les normes requises pour chaque certification ou allégation.

### Producteurs

À l'instar des consommateurs, les producteurs semblaient également avoir des points de vue contradictoires en ce qui concerne les allégations de durabilité et les systèmes de certification. Certains utilisaient ces certifications pour commercialiser leurs pratiques agricoles, tandis que d'autres semblaient penser que ces revendications étaient des outils de marketing plutôt que des preuves de pratiques saines.

Par exemple, certains producteurs affirment que leur exploitation est biologique tandis que d'autres la qualifient de « quasi biologique ». D'autres ont expliqué qu'ils avaient été biologiques dans le passé, mais qu'ils avaient abandonné cette pratique et étaient revenus à l'agriculture « traditionnelle » parce qu'être vraiment biologique était coûteux et très difficile, surtout compte tenu du climat au Canada. De plus, les consommateurs n'étaient pas prêts à payer le prix du biologique ou à acheter des produits d'apparence imparfaite. Certains ont également partagé leur point de vue selon lequel le biologique n'est pas bien compris par les consommateurs et que l'emploi des pratiques requises pour être « officiellement » biologique n'aboutit pas à un produit sensiblement plus sain ou plus durable.

« Il est difficile d'être entièrement biologique, mais nous faisons tout ce que nous pouvons pour être respectueux de l'environnement et durables. »

- Producteur, Colombie-Britannique

« Mots à la mode. Essayer d'expliquer ce que ces mots signifient peut être un défi. Nous nous en tenons à ce que nous savons et faisons. »

- Producteur, Colombie-Britannique

Lorsqu'on leur a demandé comment ils décrivaient ou étiquetaient leur exploitation, les producteurs ont offert un large éventail de descripteurs : innovant, pratique, régénérateur, qualité, famille, sans cruauté, vache bleue/noire, écologique, etc. De nombreux producteurs ont estimé qu'ils étaient mieux servis en se décrivant de cette manière, plutôt qu'en utilisant des revendications ou des certifications officielles.

« L'agriculture régénératrice est une sorte de mot à la mode en ce moment. Nous essayons donc de l'appliquer dans notre marketing. Les bisons eux-

mêmes sont des animaux très régénérateurs, par leur façon de se déplacer sur la terre, de paître et d'utiliser leur fumier, ou de déposer leur fumier dans les pâturages et de les piétiner. C'est un grand cycle de régénération. C'est l'ensemble des aspects durables qui, s'il se poursuit en quelque sorte de lui-même avec un minimum d'interaction humaine, et nous en tirons parti, dans la production du produit final. »

- Producteur, Prairies

## Des compromis pour soutenir la durabilité en agriculture

### Consommateurs

Il a été demandé aux consommateurs s'ils étaient prêts à payer des prix plus élevés, à avoir des aliments moins variés ou à sacrifier la commodité pour soutenir la durabilité environnementale dans l'alimentation.

Si certains se disent prêts à faire des sacrifices financiers pour obtenir des aliments écologiquement durables, beaucoup sont réticents à payer plus cher. Les consommateurs adultes sont plus susceptibles d'accepter un prix plus élevé pour une option durable que les jeunes. Très souvent, les réponses étaient nuancées par la mise en garde suivante : cela dépendrait de l'importance de la différence de prix. Les consommateurs des communautés éloignées et nordiques sont nettement moins enclins à payer plus cher pour leur nourriture, souvent parce qu'ils décrivent la nourriture comme étant déjà particulièrement chère pour eux. En effet, certains consommateurs des communautés éloignées et nordiques ont donné des exemples du coût élevé de certains produits comme preuve que même s'il y avait un produit alternatif produit de façon plus durable, il est peu probable qu'il soit abordable s'il coûte encore plus cher que les produits actuellement disponibles.

« Je veux soutenir les aliments produits de manière durable. Et je veux qu'elle soit plus durable. Alors c'est le prix que je suis prêt à payer. »

- Consommateur adulte, Colombie-Britannique

En ce qui concerne le fait d'avoir moins de variété, certains seraient prêts, et essaient en fait, de manger en saison. Certains participants ont parlé de congélation, de mise en conserve et de préservation des baies et des légumes d'été pour les consommer pendant les mois d'hiver. Cela était particulièrement pertinent pour certains consommateurs des communautés éloignées et nordiques où la variété est limitée la plupart du temps. Cependant, d'autres étaient moins disposés à sacrifier la variété pour la durabilité. Il semble que les jeunes consommateurs soient également plus susceptibles d'accepter moins de variété que les consommateurs adultes afin de soutenir la durabilité en agriculture.

Bien qu'environ la moitié des consommateurs des communautés éloignées et nordiques aient indiqué qu'ils seraient prêts à avoir moins de variété si cela signifiait soutenir la durabilité, pour certains, le sentiment était que la sélection ne pouvait pas être pire, alors autant dire « oui ».

« C'est une étape facile que vous pouvez franchir. Je serais prêt à le faire, à faire ce sacrifice. »

- Jeune consommateur, Ontario

« Je pense que nous le faisons maintenant. Je n'ai pas besoin d'avoir des framboises fraîches aujourd'hui. J'ai des framboises en juillet et en août. Je prends des fraises en saison. Nous adaptons notre régime alimentaire. En ce moment, nous mangeons beaucoup de pommes de terre, de carottes et de navets (c'est la saison). Nous revenons à ces autres produits (baies fraîches) quand nous le pouvons. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

La plupart des consommateurs étaient prêts à faire des sacrifices en termes de commodité, notamment en réduisant les emballages et les traitements. Comme nous le verrons plus loin, les consommateurs n'y voient pas tant un sacrifice qu'une action facile à entreprendre pour réduire leur empreinte écologique. Certains sont également prêts à planifier leurs repas, à faire les courses et à cuisiner plus souvent pour soutenir la durabilité environnementale de l'alimentation, ce qu'ils font déjà. En fait, certains ont déclaré qu'ils préféreraient être encouragés à planifier davantage leurs repas.

### Producteurs

Comme indiqué précédemment dans ce rapport, les producteurs étaient généralement d'avis que la plupart des consommateurs sont sensibles au prix. Les producteurs reconnaissent que les consommateurs ont largement exprimé une préférence pour les produits biologiques, mais les producteurs ont parlé du fait que peu d'entre eux étaient prêts à payer le prix du biologique.

« Ils veulent manger bio à des prix conventionnels. »

- Producteur, Québec

« Le local l'emportera souvent sur le bio. »

- Producteur, Canada atlantique

## Mesures environnementales

Les discussions avec les consommateurs et les producteurs ont également permis d'explorer les mesures qui pourraient être prises pour réduire l'impact environnemental en ce qui concerne les choix alimentaires et le sujet du gaspillage alimentaire.

Mesures visant à réduire l'impact environnemental

### Consommateurs

La plupart des consommateurs ont indiqué qu'ils prenaient des mesures pour réduire leur impact sur l'environnement, notamment en utilisant des sacs à provisions et à fruits et légumes réutilisables, en choisissant des produits moins emballés, en réduisant les déchets alimentaires, en achetant des produits locaux, en cultivant un jardin personnel et en faisant du compostage. Certains consommateurs des communautés éloignées et nordiques ont répondu qu'ils

consommaient des aliments et des viandes sauvages afin de réduire leur impact sur l'environnement.

« Acheter le plus localement possible, au Canada, ou dans la province. Pour le transport, mais aussi beaucoup de foi dans l'industrie en raison de la réglementation. J'ai confiance dans le système. »

- Jeune consommateur, Colombie-Britannique

« Mangez beaucoup de notre nourriture traditionnelle. Je n'achète pas beaucoup de produits du commerce parce que c'est cher et que je n'ai pas grandi avec. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

La majorité des consommateurs ont pu identifier d'autres mesures à entreprendre pour être plus respectueux de l'environnement, notamment planifier et cuisiner plus souvent, composter les déchets et n'acheter que ce dont ils ont besoin.

« Je pense à une meilleure utilisation de la nourriture que nous achetons et préparons. Vous savez quoi, nous faisons un repas assez grand pour la famille. Souvent, c'est un peu plus grand, donc il y a des restes. Nous prenons la peine de les mettre dans un récipient, de les mettre au réfrigérateur avec les meilleures intentions du monde. Et puis, vous savez, cinq ou six jours plus tard, je le porte jusqu'au composteur. Et là, je fais tourner le lave-vaisselle. Et vous savez, voilà mon eau chaude, voilà le carburant qui a été utilisé pour la chauffer, pour laver un contenant, alors que j'aurais pu aller droit au but et le jeter dès le départ. »

- Consommateur adulte, Canada atlantique

L'idée de modifier son alimentation pour réduire l'impact sur l'environnement semble avoir été mentionnée par quelques consommateurs seulement. À une question sur leur alimentation, quelques participants déclarent avoir déjà modifié leur régime alimentaire, mentionnant généralement avoir réduit ou supprimé leur consommation de viande ou de produits laitiers. Lorsqu'on leur demande s'ils sont prêts à modifier leur régime alimentaire, les réponses sont mitigées, bien que les jeunes consommateurs soient plus disposés à l'envisager. Certains participants ont déclaré qu'ils seraient prêts à modifier leur régime alimentaire, tandis que beaucoup hésitent à le faire. Cela dit, la plupart n'ont pas été surpris d'apprendre que 37 % des Canadiens qui suivent un régime alimentaire spécifique le font pour réduire l'impact sur l'environnement, mais beaucoup pensaient que ce chiffre serait plus bas.

Dans l'ensemble, les jeunes consommateurs semblent plus enclins à noter les mesures environnementales et humanitaires spécifiques qu'ils entreprennent ou les changements qu'ils ont effectués, y compris les changements dans leur régime alimentaire et le partage de nourriture (avec des amis et des étrangers) pour limiter le gaspillage alimentaire et économiser de l'argent.

« Je ne consomme pas vraiment beaucoup de produits laitiers, comme le lait de vache. Je l'ai pratiquement éliminé de mon alimentation. C'était principalement pour des raisons de santé, mais je me suis rendu compte que j'avais commencé à boire du lait d'amande, et j'ai appris que la production de lait d'amande utilisait beaucoup plus d'eau. Et donc, j'ai fait un peu de recherche sur le lait d'avoine. Et j'ai en quelque sorte trouvé mon rythme. J'aime le lait d'avoine parce que j'aime son goût et j'aime aussi le fait que même l'emballage est durable, et c'est écrit dessus. C'est fabriqué à partir de carton recyclé. »

- Jeune consommateur, Colombie-Britannique

« Si un légume semble être en train de se gâter ou proche de le faire, je le blanchis, je le congèle. Si le pain est sur le point de se gâter, je le coupe, je le mélange et je le transforme en chapelure. Vous pouvez aussi le congeler. J'essaie simplement d'être plus conscient et de trouver des façons d'utiliser ces produits plus tard. »

- Jeune consommateur, Prairies

### Producteurs

De même, les producteurs semblaient également essayer de trouver des moyens de réduire leurs emballages, bien qu'ils aient été limités par le coût (que les consommateurs ne seraient pas prêts à supporter) ou par l'impact négatif de l'emballage sur la qualité ou l'apparence de leur produit. Par exemple, un producteur a mentionné qu'un certain type d'emballage absorbait l'humidité et diminuait l'aspect coloré de ses produits, ce qui a entraîné une baisse des ventes. Ce producteur a expliqué que l'option du plastique recyclable n'a pas d'impact sur la qualité du produit, mais coûte cinq fois plus cher, ce que les consommateurs ne toléreraient pas, selon lui.

« Avant, nous devions les emballer dans des boîtes avec un support en plastique, comme du polystyrène, et les recouvrir de plastique. Mais au cours des deux dernières années, nous avons commencé à envoyer des boîtes de 20 livres, dans un sac en plastique, et les clients choisissent les concombres dans les 20 livres. Cela fonctionne très bien, et tous les clients sont satisfaits. »

- Producteur, Québec

## Perceptions du gaspillage alimentaire au Canada

### Consommateurs

Les consommateurs ont défini le gaspillage alimentaire comme le fait de jeter des aliments qui ont tourné ou dont on ne veut plus. Le gaspillage alimentaire est certainement quelque chose qui a une signification pour pratiquement tous les participants. Nombre d'entre eux ont exprimé des opinions bien arrêtées sur le gaspillage alimentaire, et plusieurs ont décrit des expériences frustrantes et les efforts qu'ils ont déployés pour essayer d'éviter le gaspillage - en particulier en raison du coût élevé de la nourriture et, pour les consommateurs d'une communauté éloignée et nordique, de la rareté.

« J'essaie de passer en revue le réfrigérateur avant de faire les courses. J'essaie plutôt d'utiliser ce qui doit l'être, car parfois, si on ne vérifie pas son réfrigérateur avant de sortir, on a tendance à acheter quelque chose qu'on a déjà. »

- Consommateur adulte, Ontario

« C'est une mauvaise chose. J'essaie de l'éviter. Le coût et c'est honteux quand les gens sont affamés. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Il y a également eu un quasi-consensus sur le fait que le gaspillage alimentaire est un problème au Canada, mais la question de savoir qui est le plus responsable de ce gaspillage a suscité davantage de débats. La grande majorité estime que les consommateurs sont responsables du gaspillage alimentaire, mais plusieurs participants ont également critiqué les épiceries et les restaurants. Peu d'entre eux ont cité les producteurs ou les transformateurs, tandis que beaucoup ont dit que « tout le monde » était responsable du gaspillage alimentaire au Canada. En ce qui concerne le rôle des consommateurs, certains ont souligné qu'ils étaient responsables de leur gaspillage personnel ainsi que du refus des consommateurs d'acheter des produits « imparfaits ».

« Je pense simplement que la quantité de nourriture que je jette et qui se détériore n'est qu'une goutte d'eau dans l'océan comparé à la quantité de nourriture qui est jetée dans le commerce. Donc, quand je pense au gaspillage alimentaire, je pense que c'est le problème le plus important. »

- Jeune consommateur, Canada atlantique

« J'ai travaillé pendant tout le lycée et l'université dans des épiceries. Et vous n'imaginez pas la quantité de lait périmé, de produits de boulangerie, de fruits et légumes que nous jetions à la poubelle ou dans les bennes. Et à certains endroits, on voyait des gens qui plongeaient dans les bennes à ordures, vous savez, pour récolter les produits que nous jetions. »

- Consommateur adulte, Prairies

Les consommateurs des collectivités éloignées et nordiques attribuaient peut-être davantage la responsabilité du gaspillage alimentaire aux épiceries qu'aux autres, mais plusieurs ont également souligné que dans le Nord, les aliments se gâtent parfois pendant le transport ou en raison des températures extrêmes et fluctuantes auxquelles les produits sont exposés lorsqu'ils voyagent et que « le temps se gâte », bloquant une livraison quelque part pendant un certain temps.

« Tout dépend de ce qui arrive dans le magasin. Notre magasin peut recevoir des produits à moitié pourris, donc ce n'est pas nécessairement une question de durée de conservation. Il peut s'agir de retards de transport, par exemple à cause de la météo. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Il me semble que les épiceries seraient les plus importantes. Puis les producteurs, car tout ce qu'ils fabriquent n'est pas utilisé. Mais ça va de l'individu à l'individu. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Lorsque les participants se sont penchés sur les aliments gaspillés par les détaillants, les restaurants et les producteurs, beaucoup ont exprimé des frustrations du fait que ces « déchets » n'étaient pas fournis à ceux qui en avaient besoin (p. ex., les banques alimentaires et les soupes populaires) avant qu'ils ne se gâtent. Au cours de quelques discussions, quelques consommateurs ont indiqué qu'ils utilisaient ou connaissaient des applications de partage ou de gaspillage alimentaire (p. ex., FoodHero), qui permettaient aux détaillants d'afficher la disponibilité d'aliments à prix réduit qui étaient sur le point d'être périmés ou gâtés. Ils ont fait l'éloge de ces initiatives et ont indiqué que cela leur donnait l'impression que quelque chose était fait pour lutter contre le gaspillage alimentaire au Canada.

« Les gens achètent beaucoup d'aliments emballés. Ils [les produits frais] expirent sur les étagères; ils ne sont pas utilisés. Ici, si la laitue commence à brunir, le lendemain, ils la remettent à 50 %, et elle est encore bonne. Et la date de péremption ne signifie pas que c'est une impasse, c'est encore consommable. Quand je passe devant le Walmart local, leurs bacs de compaction sont pleins. Nous devons donner plus aux banques alimentaires. Nous avons besoin de plus de soupes populaires qui peuvent faire quelque chose avec ces légumes. Je regarde les champs de carottes et nous pourrions aller derrière eux lorsqu'ils récoltent et glaner ce qui reste; cela ne se fait pas. »

- Consommateur adulte, Canada atlantique

Les mesures prises par la majorité des consommateurs pour réduire le gaspillage alimentaire, principalement pour éviter de gaspiller de l'argent, consistent à manger des restes, à congeler les aliments pour les utiliser plus tard, à ne pas se fier uniquement aux dates de péremption ou de consommation indiquées sur les aliments, à faire du compostage et à ne pas acheter autant d'aliments en vrac.

### Producteurs

Les producteurs sont d'accord avec les consommateurs pour dire qu'il existe un problème de gaspillage alimentaire au Canada. Cependant, les producteurs estiment que le gaspillage alimentaire est souvent attribuable aux consommateurs qui veulent acheter les produits les plus parfaits, aux épiceries qui jettent la viande ou les produits laitiers après la date de péremption, ou aux restaurants qui refusent d'utiliser des produits alimentaires en fonction de leur apparence. Certains producteurs ont mentionné le gaspillage causé par les détaillants ou les transformateurs qui exigent des spécifications inutiles, ce qui signifie inévitablement qu'un produit parfaitement bon reste invendu.

« Il y a tellement de gaspillage et que personne n'en entend vraiment parler. Vous savez, quand vous savez que tant de gens ont faim et que nous avons pourtant la production alimentaire. Nous ne l'utilisons tout simplement pas. Vous savez, ça part à la poubelle. »

- Producteur, Canada atlantique

« J'ai l'impression que les gens vont juste dans les épiceries, c'est pratique. Mais toute la nourriture doit être parfaite. Ils sont tellement loin de tout ça. En tant que producteur, c'est un problème. Habituellement, une bonne portion est parfaitement comestible, mais il y a tellement de gaspillage et personne ne s'en soucie. »

- Producteur, Canada atlantique

## Communication et défense des intérêts

Les thèmes de la communication et du plaidoyer ont également été explorés dans les groupes dans une certaine mesure.

### Consommateurs

Les consommateurs étaient conscients de leur manque de familiarité avec les pratiques agricoles, mais beaucoup ont dit explicitement qu'ils souhaitaient en savoir plus. Lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils aimeraient demander à un agriculteur canadien, les questions les plus courantes étaient les suivantes : les processus et les pratiques utilisés par les producteurs; si les producteurs estiment que l'industrie est durable sur le plan environnemental; les aspects économiques de l'agriculture; et les motivations des producteurs.

D'autres domaines d'intérêt moins courants concernaient la manière dont les consommateurs peuvent soutenir les agriculteurs, les tendances dans l'évolution de l'utilisation des organismes génétiquement modifiés (OGM), ce que les agriculteurs consomment eux-mêmes et les lieux où ils font leurs achats. Certains consommateurs ont déclaré qu'ils voulaient « tout savoir ».

« Je veux tout savoir, parler de la façon dont ils font leur travail. »

- Jeune consommateur, Québec

« J'aimerais mieux comprendre leur quotidien, comment ils réduisent l'utilisation des produits chimiques, quelles innovations ils emploient. »

- Jeune consommateur, Prairies

« Quels sont les critères pour être certifié biologique? »

- Consommateur adulte, Québec

### Producteurs

Comme indiqué ci-dessus, les producteurs s'accordent à dire que les consommateurs sont à la fois peu instruits et mal informés sur l'industrie agricole et ses processus. Plusieurs producteurs ont fait remarquer que les producteurs représentent un très faible pourcentage de la population et que le degré de séparation entre les consommateurs et les agriculteurs a considérablement

augmenté au cours du siècle dernier. Par conséquent, les producteurs ont dit que leur secteur était plus vulnérable à l'opinion publique négative qu'il ne l'avait été dans le passé.

De nombreux producteurs ont dit qu'ils aimaient parler avec leurs clients et que beaucoup de consommateurs se sentaient mieux dans leurs pratiques agricoles une fois qu'ils les avaient comprises. Cependant, en ce qui concerne l'éducation plus large du public, les producteurs estiment qu'ils n'ont ni le temps ni les fonds pour le faire. Nombre d'entre eux ont expliqué que pour gérer une exploitation rentable, ils doivent fonctionner de manière plus verticale, en prenant en charge l'emballage et la transformation, ainsi que la vente directe aux consommateurs, en plus de la production, ce qui leur laisse peu de temps pour autre chose.

« Nous avons besoin d'une relation avec le monde qui nous entoure et avec les autres. »

- Producteur, Canada atlantique

« Ils doivent savoir que nous sommes en train de perdre des fermes et des agriculteurs. Leur vision de l'idée date d'il y a 100 ans, ce qui est bien, mais ils doivent réaliser les implications. Et s'ils ne sont pas prêts à payer pour cela ou à apprécier ce qu'ils ont, ils le perdront. »

- Producteur, Canada atlantique

« La grande majorité d'entre nous travaille de manière aussi écologiquement durable que les conditions le permettent. Il y a tellement de facteurs auxquels nous devons faire face : le climat, le coût, la législation, le temps, les ressources et les fonds limités. Nous faisons de notre mieux. »

- Producteur, Colombie-Britannique

À la question de savoir qui est responsable de l'éducation du public, les réponses étaient mitigées. De nombreux producteurs estiment que l'éducation doit commencer dans les écoles, tandis que d'autres pensent que ce sont les groupes de producteurs qui sont responsables de l'éducation et de la défense des intérêts. Certains producteurs ont dit que tout le monde était responsable.

Seuls quelques producteurs estiment que le gouvernement du Canada devrait jouer un rôle dans l'éducation du public. Ce que les producteurs attendent du gouvernement, c'est plutôt une application plus cohérente des règlements, y compris l'obligation pour les produits importés de respecter les mêmes normes que les produits canadiens, ainsi que le partage des connaissances et la recherche et le développement.

En termes de défense des intérêts, les producteurs ont exprimé le besoin de contester la désinformation diffusée par les médias ou les documentaires (sur Netflix et YouTube). En plus de la désinformation, les producteurs souhaitent également que les consommateurs soient mieux informés sur les mots à la mode utilisés par les spécialistes du marketing. Les industries qui semblent avoir été touchées par la diffusion de ces messages sont celles de la viande et des produits laitiers. La perception que le bétail est à l'origine de la production d'une quantité importante de gaz à effet de serre a été mentionnée par les consommateurs et les producteurs.

La plupart des consommateurs qui ont cité cette affirmation l'ont fait avec conviction, et quelques producteurs de produits autres que le bétail l'ont fait également. À l'inverse, les producteurs de bétail et de produits laitiers ont qualifié ces affirmations de « désinformation », souvent avec passion. Ce n'est là qu'un exemple de la déconnexion entre ce que les consommateurs et les producteurs (et même des sous-ensembles de producteurs) considèrent comme des faits.

« Je pense qu'en général, le public doit sortir de sa bulle. Et, vous savez, venir nous parler. Nous devons faire un meilleur travail, évidemment, en leur parlant et en prenant le temps. Ils ne comprennent pas ce que nous faisons. Et nous essayons, mais je veux dire, nous sommes une petite voix au milieu des grandes sociétés de médias. »

- Producteur, Prairies

Au sens large, les producteurs veulent plus de respect et de compassion pour ce qu'ils font, et une reconnaissance de la difficulté de leur travail. Ils veulent se sentir soutenus.

« Je veux qu'ils sachent qu'il n'y a pas beaucoup d'argent en jeu. Le temps peut détruire une année en une seconde. Il n'y a pas beaucoup de soutien pour les producteurs. Je ne pense pas que les gens réalisent à quel point l'agriculture est difficile. »

- Producteur, Canada atlantique

« Nous faisons tous du mieux que nous pouvons, chaque jour. »

- Producteur, Colombie-Britannique

Il ne fait aucun doute que les consommateurs qui vivent dans des communautés éloignées et nordiques ont des expériences uniques par rapport à ceux qui vivent ailleurs au Canada. De plus, les expériences des consommateurs des différentes communautés desservies par le programme sont également diverses.

On a demandé aux participants de décrire l'épicerie où ils se procurent les aliments qu'ils mangent. Les descriptions de la vue à l'intérieur de leur épicerie portaient généralement sur la gamme « habituelle » d'aliments, mais consistaient en un choix restreint, des produits souvent proches de la pourriture (ou déjà gâtés) et des prix très élevés.

« Organisé par section. Pas beaucoup de choix. Pour certains fruits, nous avons des options, comme les pommes. Souvent, il manque des choses. Certaines choses se vendent plus vite que d'autres, comme le lait 3 % dont les bébés ont besoin. J'aimerais voir du maïs moulu ou de la farine de maïs pour faire du pain de maïs, mais je n'en ai pas souvent. Du lait sans lactose (beaucoup d'Autochtones ne supportent pas le lactose, dit-elle). »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Nous n'avons pas beaucoup de fruits ou de légumes. Très peu de choix. Il y a de la viande et des produits secs, des conserves. La plupart du temps, nous n'avons pas de produits frais. J'aimerais manger des aliments plus sains que ceux que nous recevons. Plus de produits frais et de fruits de mer. Nous n'avons même pas de bœuf salé ici et j'aimerais ça. Peut-être un homard vivant en ville. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Quand je vais à Yellowknife, les épicerie là-bas sont si grandes et si belles et ont tellement de choses. C'est comme si vous étiez au paradis, comparé à ici. Ici, c'est tout simple. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

La plupart des participants des régions éloignées et nordiques ont dit ne pas se souvenir d'un impact quelconque de la pandémie sur la disponibilité, mais certains ont indiqué une disponibilité réduite, et quelques-uns ont donné l'impression que les prix avaient augmenté ou que des problèmes de transport étaient apparus.

« Je n'ai pas vu de changement, mais j'en ai entendu parler. Les gens parlent de pénurie. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« La disponibilité a changé, mais ce n'est peut-être pas dû à la pandémie, mais à d'autres raisons, comme la météo. En plein hiver, les légumes gèlent en route vers le magasin, par exemple. Nous avons eu accès à tout ce dont nous avons besoin. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Les prix ont un peu augmenté. Le poulet coûtait 21 dollars, maintenant 33 dollars pour ma famille. Nous payons 600 à 700 dollars par mois pour quatre d'entre nous, les produits de base. Parfois, il manque des choses dans le magasin, alors nous devons faire des réserves. La situation s'est aggravée pendant la pandémie. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Certains participants ont affirmé que la pandémie avait eu un impact sur la main-d'œuvre, mais en approfondissant la question, certaines de ces réponses étaient moins certaines.

« Pas sûr que leur manque d'employés soit dû à ça. Ils n'arrivent pas à garder les employés. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Lorsqu'on demande à qui il incombe de veiller à ce que les communautés éloignées aient accès à la nourriture dont elles ont besoin, on a tendance à attribuer la responsabilité au gouvernement fédéral, mais aussi souvent aux détaillants qui décident de ce qu'il faut apporter.

« Le gouvernement fédéral, c'est sûr, ainsi que le gouvernement du Nunavut. Ils donnent déjà une allocation fédérale pour diminuer le prix, mais il y a encore beaucoup à faire. Comme un programme pour aider les gens à savoir comment produire leur propre nourriture. Avoir plus de serres dans le nord et du personnel pour leur apprendre à y cultiver. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Ça doit être les magasins, je suppose. Parfois, il y a des choses qui sont périmées sur les étagères. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

En ce qui concerne la défense des intérêts, lorsqu'on leur a demandé si les politiques agricoles et alimentaires avaient tendance à être élaborées en tenant compte des résidents du Nord, la grande majorité des répondants ont répondu que les communautés du Nord ne sont pas suffisamment prises en compte (si elles le sont) lors de l'élaboration des politiques alimentaires. En même temps, certains ont volontairement mentionné des politiques visant à restreindre le prix des produits ou à subventionner leur achat de produits.

« Venez dans notre communauté pour un jour ou une semaine et vous verrez le combat que nous menons pour simplement manger un repas de base. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Non, pas envisagé. Pas de tampon entre nous et le gouvernement fédéral. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Bien soutenus. Et ils peuvent tenir leur rang. Il y a même des subventions du gouvernement. Sans cela, le coût serait double. Bon soutien de ce côté-là. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Ils ne prennent probablement pas en compte les communautés du nord. Nous sommes toujours laissés de côté, hein? Ça aurait été bien d'avoir une autoroute qui puisse amener de la nourriture ici, mais il n'y a rien et c'est 2022. Ils pourraient utiliser l'argent de la COVID-19 pour construire une autoroute jusqu'à Rankin Inlet. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

Dans le but de recueillir des points de vue que nous n'aurions peut-être pas découverts en posant nos questions, nous avons offert à tous les participants la possibilité de faire des commentaires finaux. Les participants ont fourni une variété de suggestions et d'histoires intéressantes qui fournissent une preuve supplémentaire des perspectives uniques dans le Nord. Une chose qui est ressortie de l'expérience de la planification et de la réalisation des entretiens, mais qui n'a été mentionnée explicitement que par un ou deux participants, c'est la valeur de la communication en langues autochtones lorsqu'on tente de sensibiliser et de faire connaître le secteur agricole et alimentaire canadien.

« Il y avait un programme qui envoyait des cuisses de poulet aux communautés de la côte nord. C'était bon, mais il y a tellement de façons de cuisiner les cuisses de poulet. C'était si bon. Cela ne nous a pas coûté un cent pour obtenir les cuisses de poulet. Ce serait un excellent programme à reconduire et à changer de produits de temps en temps. Ils se sont un peu trompés dans les chiffres. Tout le monde avait 11 paquets de cuisses de poulet et c'est difficile à stocker. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Je dirais aussi à cette personne que les Inuits ont survécu à tant de traumatismes différents au cours des 50 dernières années et que l'une des choses auxquelles ils sont liés est la nourriture. Certaines personnes passent une ou deux semaines sans manger parce que les prix sont trop élevés ou qu'il n'y a pas de nourriture au magasin. Les Inuits pourraient faire beaucoup plus s'ils n'avaient pas à s'inquiéter de la date de leur prochain repas. La faim est un problème grave, et elle pousse les gens à faire des choses qu'ils ne feraient pas s'ils avaient mangé un bon repas. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Je vois qu'on parle de plus en plus du changement climatique et je pense que c'est quelque chose qui est exagéré et qu'il y a un programme derrière. Il semble que quelque chose soit exagéré et qu'ils veulent que les gens bougent, agissent et fassent leur part. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

« Ils ont un programme de subventions alimentaires qui est compliqué et mal compris. Ils doivent sensibiliser davantage le public à ce programme et à ce qu'ils font pour réduire les prix. Leur reçu indique les économies réalisées, mais les gens ne le comprennent pas. Les plus jeunes ne croient pas les chiffres et pensent que les magasins arnaquent les gens. Le propriétaire de magasin est favorable à ce projet, mais il souhaite que le gouvernement informe mieux les habitants nordiques afin qu'ils puissent également le comprendre et le soutenir. »

- Consommateur d'une communauté éloignée du Nord

## Conclusions

Cette étude a pour but d'en savoir plus sur la nature et la justification des attitudes et des comportements des consommateurs. Elle a également été menée pour comprendre comment les producteurs sont affectés par ces attitudes et comportements des consommateurs ou y répondent, ainsi que ce que les producteurs font pour être écologiquement durables et produire des produits sains et de qualité pour les consommateurs. Elle a également cherché à déterminer s'il existe une compréhension commune de termes tels que la durabilité en agriculture et l'agriculture écologiquement durable.

L'étude a révélé que pour les consommateurs, le secteur agricole et alimentaire canadien évoque le plus souvent des images positives liées à son immensité, à sa diversité et à sa capacité à nourrir le pays. Bien que les interprétations du terme « agriculture durable » soient variées, les consommateurs et les producteurs s'accordent à dire que la durabilité en agriculture est étroitement liée à la gestion de l'environnement. Bien que pour les producteurs, l'interconnexion de la durabilité en agriculture était également étroitement liée à la responsabilité sociale et à la rentabilité économique.

Il y a également un consensus assez large parmi les consommateurs et les producteurs sur l'importance de la durabilité en agriculture. Cela dit, l'importance ne semble pas changer radicalement les comportements d'achat de la plupart des consommateurs, ce qui suggère que le lien entre l'importance perçue et le comportement revendiqué est peut-être faible.

À maintes reprises, les consommateurs ont dit que ces sujets ne sont pas ceux auxquels ils consacrent beaucoup de temps. Encore une fois, cela ne semble pas indiquer un manque d'importance, mais plutôt que les consommateurs ont généralement confiance dans le fait que les personnes impliquées dans le processus agricole, à savoir les agriculteurs/producteurs ainsi que le gouvernement du Canada, font au moins le minimum.

Cela dit, il y a un sous-ensemble de consommateurs qui ont une certaine impression négative des producteurs. Souvent, ces impressions négatives sont explicitement décrites comme étant limitées aux grandes fermes « industrielles ». Ces personnes sont généralement préoccupées par l'utilisation de produits chimiques, les gaz à effet de serre émis par le bétail, et l'impact des OGM sur les aliments et le traitement des animaux.

Il est également vrai que la crédibilité des allégations et des certifications faites par l'industrie agricole a été considérée avec scepticisme par les consommateurs, bien qu'ils aient souvent exprimé que ce sont les types d'allégations qu'ils préféreraient voir vraies.

Ce que les consommateurs disent vouloir savoir des agriculteurs témoigne à la fois d'une prise de conscience des connaissances limitées des consommateurs et d'un vif intérêt à comprendre et à en savoir plus. Cela indique également un niveau de curiosité générale à l'égard des exploitations agricoles et des agriculteurs en général. Il semble donc que les consommateurs soient prêts à recevoir les informations que les producteurs pensent qu'ils devraient avoir. De nombreux producteurs semblaient à la fois désireux d'avoir cette discussion et frustrés par le sujet. Lorsqu'ils ont eu l'occasion de dire ce qu'ils souhaitaient que les consommateurs comprennent, les réponses n'ont pas manqué. On peut dire que, dans l'ensemble, les producteurs veulent se sentir soutenus et voir leur engagement et leur travail validés parce qu'ils ont le sentiment de faire précisément ce que les consommateurs - et la planète - ont besoin qu'ils fassent.

Au lieu de cela, nombre d'entre eux ont exprimé le sentiment d'être attaqués par les médias et les spécialistes du marketing qui désinforment les consommateurs non éduqués et, par conséquent, ils estiment qu'il existe un niveau injustifié de négativité publique envers les producteurs. En ce qui concerne la campagne d'éducation publique, ils comprennent qu'elle devra être complète; beaucoup indiquent qu'elle doit commencer dans les écoles, mais aussi que les producteurs et les groupes industriels doivent diffuser leurs messages. Le principal défi actuel est le manque de temps et de ressources.

Les producteurs ont également exprimé leur frustration à l'égard de certaines réglementations gouvernementales, en particulier celles qui, selon eux, les désavantagent au supermarché (comme les produits importés produits ailleurs qui ne sont pas tenus de respecter les mêmes normes). Cela semble être un obstacle majeur pour les producteurs qui aspirent à être plus durables, étant donné le coût accru pour adhérer à des exigences plus strictes dans un environnement compétitif et sensible aux prix.

Dans toutes les régions et dans tous les groupes d'âge, les consommateurs ont manifesté des points de vue largement homogènes, mais il y avait quelques différences notables. Les consommateurs du Québec ont indiqué une plus grande confiance et un plus grand intérêt pour l'agriculture biologique que les consommateurs des autres régions. En Colombie-Britannique et dans les provinces de l'Atlantique, la sensibilisation et la préoccupation à l'égard de l'impact des activités agricoles sur l'environnement étaient légèrement plus élevées. Si l'on examine les différences selon l'âge, on constate que les consommateurs adultes sont plus susceptibles de rechercher des aliments durables que les jeunes et qu'ils sont plus disposés à payer un supplément pour les obtenir. À l'inverse, les jeunes consommateurs étaient plus susceptibles d'accepter une moins grande variété d'options alimentaires pour soutenir la durabilité en agriculture au Canada. Les jeunes consommateurs sont également plus susceptibles de se concentrer sur les avantages environnementaux des pratiques d'agriculture durable, comparativement aux consommateurs adultes qui sont plus susceptibles de penser à nourrir les générations futures. Enfin, les jeunes consommateurs ont tendance à mentionner les mesures environnementales et humanitaires spécifiques qu'ils prennent ou les changements qu'ils ont apportés, notamment en modifiant leur régime alimentaire et le partage des aliments.

Les consommateurs des communautés éloignées et nordiques avaient une perspective et une expérience uniques en matière d'agriculture et de durabilité, ce qui contrastait souvent avec ce que nous avons entendu parmi les consommateurs des groupes de discussion. Dans l'ensemble, ces consommateurs ne connaissaient pas les termes ou les concepts de la même façon que les autres Canadiens. Les options alimentaires locales ont été décrites comme étant rares, et la plupart de ce qu'ils consomment est considéré comme « importé », que ce soit du Canada ou de l'étranger.

Pour beaucoup, la durabilité consiste à se fier davantage à la chasse, à la pêche et à la cueillette, plutôt qu'aux pratiques de production agricole. Contrairement à ce qui a été entendu dans les groupes de discussion formés de résidents du Sud, la sécurité alimentaire est une préoccupation majeure pour de nombreuses personnes provenant de communautés nordiques éloignées. Si certains consommateurs des communautés éloignées et nordiques ont décrit avoir accès à tout ce dont ils ont besoin, cet accès est également lié à des limitations telles que la période de l'année, les dates de livraison, les prix élevés, les conditions météorologiques et la qualité finale des produits. De nombreux consommateurs des communautés éloignées et nordiques estiment qu'ils doivent être plus autonomes, car ils sont à peu près certains que leurs communautés ne sont pas prises en compte (ou pas suffisamment) par le gouvernement du Canada lorsqu'il s'agit de créer des politiques agricoles ou alimentaires. Cependant, beaucoup ont reconnu qu'ils bénéficient des subventions qui leur ont été accordées.

Aucune différence discernable n'a été confirmée entre les producteurs du Canada. Bien que cette hypothèse n'ait pas été validée, nous supposons que les différences peuvent être plus apparentes entre les différents types de producteurs (p. ex., les fruits et légumes par rapport au bétail) ou la taille de l'exploitation, mais d'autres recherches seraient nécessaires pour valider cette hypothèse.

En résumé, cette étude a permis d'approfondir la façon dont les deux parties du secteur agricole et alimentaire canadien - le consommateur et le producteur - pensent et se comportent.

Les nombreuses conversations tenues avec les deux groupes ont permis de mieux comprendre ce qu'ils ont en commun et comment ils se perçoivent mutuellement – y compris les idées fausses apparentes.

Si l'on met de côté la situation unique des communautés éloignées et nordiques, cette étude a démontré que chaque groupe a, en effet, un grand respect et une grande appréciation de l'autre, mais que chaque groupe se méfie également de l'autre et ne sait pas vraiment comment l'autre pense et se comporte.

Il est apparu clairement que les consommateurs ont besoin et veulent être en mesure de se sentir plus à l'aise avec les pratiques des grands producteurs et peut-être aussi de mieux comprendre quelle part de leur alimentation provient réellement des petites et moyennes exploitations dont ils ont tendance à penser qu'elles sont plus susceptibles d'avoir leur intérêt à cœur.

De l'autre côté de l'équation, les producteurs auxquels nous avons parlé ont fait preuve d'un haut degré de passion pour leur travail et d'engagement envers les pratiques d'agriculture durable, car des produits, un environnement et un sol sains sont tous fondamentaux pour la durabilité de leur exploitation, et c'est aussi la bonne chose à faire.

Les producteurs ont exprimé le sentiment d'être sévèrement jugés par les consommateurs, dont l'opinion, selon eux, a été entachée par des documentaires, des médias et même des affirmations marketing qui donnent aux consommateurs le sentiment erroné que les pratiques agricoles indésirables sont répandues, plutôt que limitées à quelques mauvais acteurs. Dans le même temps, ils ont décrit le labeur dans un secteur à forte intensité de capital, qui présente des risques énormes en permanence, exige un engagement constant et dégage une faible marge.

Les producteurs se sont montrés frustrés et déçus de la façon dont ils supposent que les consommateurs se sentent à leur égard et ont eu le sentiment que si le public savait comment ils opèrent réellement, il comprendrait que les producteurs ne font pas seulement de leur mieux, mais qu'ils abordent leur travail exactement de la façon dont les consommateurs le souhaiteraient.

Les conclusions ci-dessus s'ajoutent à l'un des enseignements les plus précieux de cette étude : il y a plus de respect mutuel et de désir d'avoir le meilleur chez l'autre confirmé que ce que pourraient indiquer certaines statistiques brutes. Les consommateurs peuvent être préoccupés par l'utilisation de pesticides, le traitement des animaux et les dommages environnementaux causés par l'agriculture, tout en parlant des agriculteurs en termes positifs et en les recherchant sur les marchés ou à la campagne lorsque les consommateurs veulent la meilleure qualité, la plus délicieuse, la plus sûre et/ou la plus durable du point de vue environnemental.

Les agriculteurs peuvent se sentir victimes et vulnérables à des tendances injustes fondées sur la désinformation, tout en respectant le fait que les intentions des consommateurs sont d'obtenir des aliments de qualité produits de manière responsable, mais que les consommateurs sont eux-mêmes victimes et vulnérables à des campagnes de marketing efficaces et à des documentaires convaincants dont les objectifs peuvent ne pas correspondre aux objectifs communs des consommateurs et des agriculteurs au Canada.

Les deux parties ont exprimé se sentir un peu stressées par le fait de devoir compter sur l'autre partie « mystérieuse » pour combler des besoins extrêmement importants, tout en déclarant, indépendamment l'une de l'autre, des objectifs très convergents.

# Annexe A - Rapport sur la méthodologie des groupes de discussion

## Méthodologie

Les résultats suivants sont fondés sur une série de 24 groupes de discussion en ligne ont été menés avec des consommateurs (12) et des producteurs (12), soit un total de 174 participants. Les consommateurs étaient définis comme des adultes canadiens (18 ans et plus) qui ont la responsabilité conjointe ou exclusive des achats d'épicerie dans leur foyer. Les producteurs étaient définis comme des agriculteurs ou des éleveurs ayant des ventes agricoles annuelles d'au moins 10 000 \$. Cinq (5) régions du pays ont été étudiées : Colombie-Britannique, Prairies (Alberta, Saskatchewan, Manitoba), Ontario, Québec (en français) et Atlantique (Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard). Dans chaque région, un groupe a été organisé avec de jeunes consommateurs (participants de 18 à 34 ans), un groupe a été organisé avec des consommateurs adultes (participants de 35 ans et plus) et deux groupes ont été organisés avec des producteurs. D'autres groupes de discussion ont été organisés avec des personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) : francophones résidant à l'extérieur du Québec et anglophones résidant au Québec, pour chaque public de consommateurs et de producteurs.

En plus des groupes de discussion, vingt (20) entretiens en profondeur ont été menés auprès de consommateurs (jeunes et adultes), tels que définis ci-dessus, vivant dans des communautés nordiques et éloignées soutenues par Nutrition Nord Canada.

Les séances des groupes de discussion ont duré environ 90 minutes et les entretiens ont duré de 30 à 40 minutes. Les participants ont reçu des honoraires en guise de remerciement pour leur temps (100 \$ pour les consommateurs et 250 \$ pour les producteurs). Les annexes C et D présentent le guide de discussion utilisé pour les groupes de discussion et l'annexe B présente le questionnaire de sélection utilisé pour le recrutement des participants.

Les tableaux ci-dessous montrent la composition et les détails logistiques des groupes de discussion et des entretiens.

## Groupes de discussion

Group e	Audience	Région	Temps	Nombre de participants
<b>Mardi 22 février 2022</b>				
1	Producteurs	Canada Atlantique (ANG)	10 h HNE/11 h HNA/ 11 h 30 HNT	7
2	Producteurs	BC (ANG)	13 h HNE/10 h HNP	9
3	Producteurs	Ontario (ANG)	13 h HNE	7
4	Jeunes (18-34 ans)	Canada Atlantique (ANG)	16 h HNE/5 h HNA/5 h 30 HNT	8
5	Jeunes (18-34 ans)	Québec (FRA)	18 h HNE	6
6	Jeunes (18-34 ans)	Ontario (ANG)	18 h HNE	7
7	Jeunes (18-34 ans)	Colombie-Britannique (ANG)	20 h HNE/17 h HNP	7
<b>Mercredi 23 février 2022</b>				
8	Producteurs	Québec (FRA)	10 h HNE	8
9	Producteurs	Canada Atlantique (ANG)	10 h HNE/11 h HNA/ 11 h 30 HNT	7
10	Producteurs	Prairies (ANG)	13 h HNE/12 h HNC/ 11 h HNR	7
11	Producteurs	Colombie-Britannique (ANG)	13 h HNE/10 h HNP	9
12	Adulte (35 ans et plus)	Canada Atlantique (ANG)	16 h HNE/17 h HNA/17 h 30 HNT	7
13	Adulte (35 ans et plus)	Québec (FRA)	17 h HNE	7
14	Adulte (35 ans et plus)	Ontario (ANG)	18 h HNE	8
15	Jeunes (18-34 ans)	Prairies (ANG)	19 h HNE/6 h HNC/ 17 h HNR	8
<b>Jeudi 24 février 2022</b>				
16	Producteurs	Québec (FRA)	10 h HNE	6
17	Producteurs	Ontario (ANG)	10 h HNE	5
18	Consommateurs	CLOSM (FRA)	17 h HNE/18 h HNA/ 18 h 30 HNT/16 h HNC/ 15 h HNR/14 h HNP	7
19	Consommateurs	CLOSM (ANG)	18 h HNE	7
20	Adulte (35 ans et plus)	Prairies (ANG)	19 h HNE/18 h HNC/ 17 h HNR	7
21	Adulte (35 ans et plus)	Colombie-Britannique (ANG)	20 h HNE/17 h HNP	6
<b>Vendredi 25 février 2022</b>				
22	Producteurs	CLOSM (ANG)	10 h HNE	6
23	Producteurs	CLOSM (FRA)	13 h HNE/14 h HNA/ 14 h 30 HNT/12 h HNC/ 11 h HNR/10 h HNP	9
24	Producteurs	Prairies (ANG)	13 h HNE/12 h HNC/ 11 h HNR	9

## Entretiens en profondeur

Genre	Âge (années)	Province	Communauté	Date et heure
Femme	65+	ON	Deerlake	14 février 2022 9 h HNE
Homme	50-64	NWT	Fort McPherson	14 février 2022 12 h HNE/10 h HNR
Femme	50-64	NL	Postville	15 février 2022 17 h HNE/18 h HNA
Femme	50-64	NL	Postville	15 février 2022 18 h HNE/19 h HNA
Homme	65+	NL	Nain	16 février 2022 13 h HNE/14 h HNA
Femme	50-64	NWT	Inuvik	16 février 2022 15 h HNE/13 h HNR
Homme	35-49	ON	Réserve de Poplar Hill/Upper Hill	16 février 2022 16 h 30 HNE
Femme	18-34	NU	Coral Harbour	16 février 2022 20 h HNE
Femme	50-64	NL	Nain	17 février 2022 12 h HNE/13 h HNA
Femme	65+	ON	Lac de l'Ours	22 février 2022 13 h HNE
Homme	65+	NU	Iqaluit	28 février 2022 9 h HNE
Femme	50-64	AB	Fort Chipewyan	28 février 2022 14 h HNE/12 h HNR
Femme	50-64	NL	Nain	2 mars 2022 12 h HNE/13 h HNA
Homme	35-49	NU	Igloodik	2 mars 2022 12 h HNE/13 h HNA
Femme	35-49	NU	Iqaluit	4 mars 2022 11 h HNE
Femme	35-49	NU	Iqaluit	2 mars 2022 12 h HNE
Femme	50-64	NU	Cambridge Bay	2 mars 2022 13 h HNE
Femme	18-34	NU	Rivière Clyde	2 mars 2022 : 00 HNE
Femme	35-49	NL	Postville	2 mars 2022 16 h HNE/17 h HNA
Homme	18-34	NU	Arviat	16 mars 2022 16 h 15 HNE/17 h 15 HNA

## Recrutement

Les participants ont été recrutés à l'aide d'un questionnaire de sélection (inclus à l'annexe B). Pour chaque groupe, nous avons recruté huit (8) participants, pour que six à huit d'entre eux se présentent. Il est à noter que dans les groupes 23 et 24, une recrue supplémentaire a été incluse (portant le total à neuf), car on s'inquiétait du taux d'exposition résultant.

Notre sous-traitant sur le terrain, Quality Response, et ses fournisseurs sélectionnés ont d'abord contacté les membres de leurs bases de données respectives par courrier électronique, puis par téléphone, afin de présélectionner les participants. C'est l'approche la plus souvent utilisée. Ils ont ensuite procédé à un recrutement téléphonique pour compléter sur chaque marché.

Pour le recrutement dans les provinces de l'Atlantique et en Ontario, Quality Response s'est appuyé sur sa propre base de données exclusive d'environ 35 000 Canadiens, avec un profilage sur une série d'attributs, y compris les données démographiques personnelles standard, la composition du ménage, les antécédents médicaux, l'utilisation de la technologie, les services financiers, la santé et le bien-être, les profils d'entreprise et d'autres critères pertinents. Leur base de données est constamment mise à jour et réapprovisionnée et fonctionne à partir de leur propre salle téléphonique, sur place, à Toronto, en Ontario. Les participants potentiels au groupe sont recrutés dans leur base de données par le biais d'un mode mixte : à la suite d'un sondage téléphonique exclusif, en ligne, par recommandation, dans les médias sociaux et dans la presse écrite. Le contact initial est souvent établi par courriel ou par présélection en ligne pour des raisons de rapidité et d'économie, suivi d'un recrutement personnel par téléphone et d'une confirmation de participation au groupe.

Pour le recrutement dans les provinces de l'Atlantique, en Ontario, en Colombie-Britannique et dans les territoires, Quality Response s'est associé à Metroline Research. La base de données de Metroline comprend environ 4 500 Canadiens. Les nouveaux participants sont ajoutés à leur base de données par le biais de références et de la publicité en ligne. Metroline établit le profil de sa base de données en fonction d'une variété de caractéristiques, y compris, mais sans s'y limiter, le lieu de résidence, l'état civil, la profession, le revenu, les habitudes de consommation de tabac et d'alcool, etc.

Pour le recrutement à travers le Canada, Quality Research s'est associé à Red Ladder Inc. (O/A Voice Your Opinion Canada). La base de données de Red Ladder comprend environ 31 000 résidents de la Colombie-Britannique, 34 000 résidents de l'Alberta et 25 000 résidents d'autres régions du Canada. De nouvelles personnes sont ajoutées à leurs bases de données par le biais de recommandations de panélistes actuels et du site Web de l'entreprise.

Pour le recrutement au Québec, Quality Response s'est associé à MBA Recherche. La vaste base de données de MBA Recherche comprend environ 35 000 Canadiens à travers le Québec. Elle utilise les publicités Google, son site Web, des listes de numéros de téléphone à composition aléatoire (CA) et des recommandations pour recruter de nouveaux participants. En plus d'une variété de données démographiques, le profilage de MBA Recherche comprend les types d'automobiles, la consommation de substances et les attributs des téléphones mobiles.

Pour le recrutement en Ontario, Quality Response s'est également associé à Brookson Research. La base de données de Brookson Research est constituée d'environ 9 500 Canadiens. Les nouvelles personnes sont ajoutées à la base de données par téléphone, par texto, par courriel et par le site Web de l'entreprise. L'entreprise effectue deux fois par an des campagnes d'actualisation de la base de données en anglais et en français. Le profil de la base de données est établi en fonction du nom, du sexe, de l'âge, des coordonnées, de la ville de résidence, de l'éducation, de la langue maternelle, de la profession et de la participation antérieure à des séances d'études de marché.

Pour le recrutement au Québec, Quality Response s'est associé à HF Management Inc. Située à Montréal, la base de données de HF Management comprend environ 15 000 résidents du Québec. De nouvelles personnes sont ajoutées à leur base de données par le biais de recommandations de panélistes actuels.

Pour le recrutement dans les Prairies, en Colombie-Britannique et dans les Territoires, Quality Response s'est associé à Pele Research. Située au Manitoba et en Saskatchewan, la base de données de Pele Research comprend environ 3 000 Canadiens par province. Pele Research établit le profil de sa base de données par nom, âge, sexe, revenu, éducation, profession et numéro de téléphone.

Pour le recrutement dans l'Ouest canadien, Quality Response s'est associé à Trend Research Inc. La base de données de Trend Research comprend environ 10 000 résidents de la Colombie-Britannique, 30 000 résidents de l'Alberta et 7 500 résidents de la Saskatchewan. De nouvelles personnes sont ajoutées à leurs bases de données par le biais de recommandations de panélistes actuels, de la publicité, de recrutements par téléphone et du site Web de l'entreprise.

Pour le recrutement en Colombie-Britannique et dans les territoires, Quality Response s'est également associé à Walmsley Research. La base de données de Walmsley est constituée d'environ 5 500 résidents de Vancouver. Ils comptent sur les références et les annonces en ligne pour recruter dans leur base de données. En plus d'une variété de données démographiques, leur base de données est profilée pour : l'âge des enfants, la profession, la profession du conjoint, les problèmes de santé, etc.

Quality Response comprend les nuances du recrutement qualitatif et l'importance de trouver des répondants qualifiés et intéressés. Leur recrutement est effectué en stricte conformité avec les Normes pour la conduite de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada - Recherche qualitative.

## Modération

Deux modérateurs ont été utilisés pour mener les groupes de discussion. Notre équipe a travaillé ensemble pour modérer les groupes, en faisant un compte-rendu, après chaque soirée de groupes, sur la fonctionnalité du guide de discussion, sur tout problème lié au recrutement, à la participation, à la technologie et aux principales conclusions, notamment en notant les cas qui étaient uniques et ceux qui étaient similaires aux séances précédentes. Ensemble, nous avons discuté des résultats de manière continue afin de permettre de sonder les domaines qui nécessitaient une enquête plus approfondie dans les groupes suivants et avant que les résultats finaux ne soient communiqués.

## Une note sur l'interprétation des résultats de la recherche qualitative

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche par groupe de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour obtenir toute la gamme des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon sélectionné de participants sur un sujet défini. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce qu'ils soient parfaitement représentatifs, au sens statistique, de la population plus large dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre.

## Glossaire des termes

Ce qui suit est un glossaire qui explique les généralisations et les interprétations des termes qualitatifs utilisés tout au long du rapport. Ces expressions sont utilisées lorsque des groupes de participants partagent un point de vue spécifique et que des thèmes émergents peuvent être rapportés. Sauf indication contraire, il ne faut pas en déduire que le reste des participants n'était pas d'accord avec ce point; les autres n'ont pas fait de commentaires ou n'avaient pas d'opinion tranchée sur la question.

Généralisation	Interprétation
Peu	<i>Peu</i> est utilisé lorsque moins de 10 % des participants ont répondu par des réponses similaires.
Quelques	<i>Quelques</i> est utilisé lorsque moins de 20 % des participants ont répondu par des réponses similaires.
Certains	<i>Certains</i> est utilisé lorsque plus de 20 %, mais significativement moins de 50 % des participants ont répondu de manière similaire.
Plusieurs	<i>Beaucoup</i> est utilisé lorsque près de 50 % des participants ont répondu par des réponses similaires.
Majorité/Pluralité	<i>La majorité</i> ou la <i>pluralité</i> sont utilisées lorsque plus de 50 %, mais moins de 75 % des participants ont répondu par des réponses similaires.
La plupart	<i>La plupart</i> est utilisée lorsque plus de 75 % des participants ont répondu par des réponses similaires.
La grande majorité	<i>La grande majorité</i> est utilisée lorsque presque tous les participants ont répondu par des réponses similaires, mais que plusieurs avaient des opinions différentes.
Unanimes/Presque tous	<i>Les termes « unanime »</i> ou <i>« presque tous »</i> sont utilisés lorsque tous les participants ont donné des réponses similaires ou lorsque la grande majorité des participants ont donné des réponses similaires et que les quelques autres ont refusé de se prononcer sur la question en question.

# Annexe B – Questionnaire de recrutement

## Sommaire des groupes de discussion en ligne

- Total de 24 groupes de discussion.
- Recrutez 8 participants par groupe de discussion.
- Les séances de discussion durent 90 minutes.
- Les participants doivent avoir accès à une caméra Web et à Internet haute vitesse.
- Producteurs : compensation financière de 250 \$.
- Consommateurs : compensation financière de 100 \$.
- Consommateurs : Tous doivent avoir la responsabilité principale ou conjointe des achats d'épicerie dans leur ménage.
- Consommateurs : Veillez à ce qu'il y ait une bonne combinaison de données démographiques (milieu rural/urbain, genre, revenu, etc.).
- Producteurs : Veillez à ce qu'il y ait une bonne diversité d'exploitations agricoles (types de produits, taille de l'exploitation, agriculture biologique, etc.), dans la mesure du possible.

## Sommaire des entrevues en profondeur

- Total de 20 entrevues en profondeur avec des consommateurs du Nord.
- Compensation financière : 100 \$.
- Les entrevues durent de 30 à 40 minutes.
- Combinaison de 121 collectivités du Nord.
- Veillez à ce qu'il y ait une diversité démographique (âge, genre, revenu, etc.), dans la mesure du possible.

N° de groupe	Population	Région	Heure
<b>Mardi 22 février 2022</b>			
<b>Producteurs</b>			
1	Producteurs	Canada atlantique (anglais)	10 h 00 HNE/11 h 00 HNA/11 h 30 HNT
2	Producteurs	Colombie-Britannique (anglais)	13 h 00 HNE/10 h 00 HNP
3	Producteurs	Ontario (anglais)	13 h 00 HNE
<b>Consommateurs</b>			
4	Jeunes (18 à 34 ans)	Canada atlantique (anglais)	16 h 00 HNE/17 h 00 HNA/17 h 30 HNT
5	Jeunes (18 à 34 ans)	Québec (français)	18 h 00 HNE
6	Jeunes (18 à 34 ans)	Ontario (anglais)	18 h 00 HNE
7	Jeunes (18 à 34 ans)	Colombie-Britannique (anglais)	20 h 00 HNE/17 h 00 HNP
<b>Mercredi 23 février 2022</b>			
<b>Producteurs</b>			
8	Producteurs	Québec (français)	10 h 00 HNE
9	Producteurs	Canada atlantique (anglais)	10 h 00 HNE/11 h 00 HNA/11 h 30 HNT
10	Producteurs	Prairies (anglais)	13 h 00 HNE/12 h 00 HNC/11 h 00 HNR
11	Producteurs	Colombie-Britannique (anglais)	13 h 00 HNE/10 h 00 HNP
<b>Consommateurs</b>			
12	Adultes (35 ans et plus)	Canada atlantique (anglais)	16 h 00 HNE/17 h 00 HNA/17 h 30 HNT
13	Adultes (35 ans et plus)	Québec (français)	17 h 00 HNE
14	Adultes (35 ans et plus)	Ontario (anglais)	18 h 00 HNE
15	Jeunes (18 à 34 ans)	Prairies (anglais)	19 h 00 HNE/18 h 00 HNC/17 h 00 HNR

**Jeudi 24 février 2022**

<b>Producteurs</b>			
16	Producteurs	Québec (français)	10 h 00 HNE
17	Producteurs	Ontario (anglais)	10 h 00 HNE
<b>Consommateurs</b>			
18	Consommateurs	CLOSM (français)	17 h 00 HNE/18 h 00 HNA/18 h 30 HNT/16 h 00 HNC/15 h 00 HNR/14 h 00 HNP
19	Consommateurs	CLOSM (anglais)	18 h 00 HNE
20	Adultes (35 ans et plus)	Prairies (anglais)	19 h 00 HNE/18 h 00 HNC/17 h 00 HNR
21	Adultes (35 ans et plus)	Colombie-Britannique (anglais)	20 h 00 HNE/17 h 00 HNP

**Vendredi 25 février 2022**

<b>Producteurs</b>			
22	Producteurs	CLOSM (anglais)	10 h 00 HNE
23	Producteurs	CLOSM (français)	13 h 00 HNE/14 h 00 HNA/14 h 30 HNT/12 h 00 HNC/11 h 00 HNR/10 h 00 HNP
24	Producteurs	Prairies (anglais)	13 h 00 HNE/12 h 00 HNC/11 h 00 HNR

Nom du répondant :

Intervieweur :

N° de téléphone du répondant (travail) :

Date :

N° de téléphone du répondant (cellulaire) :

Validé :

Courriel du répondant :

**[POUR LES GROUPES DE DISCUSSION]**

Bonjour/Hello, mon nom est \_\_\_\_ et je vous appelle de la part d'Earnscliffe, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion pour le compte du gouvernement du Canada, plus précisément pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, au sujet d'enjeux d'importance pour les Canadiens. Nous recherchons des personnes qui seraient prêtes à participer à une séance de discussion en ligne d'une durée maximale de 90 minutes. Nous cherchons à recruter jusqu'à 8 participants, auxquels nous remettrons une somme de [INSÉREZ LE MONTANT] \$ pour les remercier de leur temps. Puis-je poursuivre ?

Oui [CONTINUEZ]

Non [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

**[POUR LES ENTREVUES EN PROFONDEUR]**

Bonjour/Hello, mon nom est \_\_\_\_\_. Je vous appelle de la part d'Earnscliffe Strategy Group, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons parfois des discussions pour connaître l'opinion des gens, et nous nous apprêtons à mener des entrevues individuelles pour le compte du gouvernement du Canada, plus précisément pour Agriculture et Agroalimentaire Canada. Les entrevues se dérouleront en privé avec un professionnel de la recherche et dureront de 30 à 40 minutes. Les personnes interviewées recevront une somme de 100 \$ pour leur participation. Puis-je poursuivre ?

Oui [CONTINUEZ]

Non [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

**[POUR TOUS]**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais ? Would you prefer that I continue in English or French? [SI FRANÇAIS, CONTINUEZ EN FRANÇAIS OU PLANIFIEZ UN RETOUR D'APPEL

AVEC UN INTERVIEWEUR FRANCOPHONE : Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en français. Merci. Au revoir].

[POUR TOUS]

Votre participation est volontaire et confidentielle. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier. Avant de vous inviter à participer, nous devons vous poser quelques questions visant à assurer la diversité des participants. Puis-je vous poser quelques questions ? Cela ne prendra que 5 minutes environ.

Oui [CONTINUEZ]

Non [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

TEXTE RELATIF À LA SURVEILLANCE DES APPELS :

LISEZ À TOUS : « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. »

CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :

- Pour s'assurer que je (l'intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;
- Pour évaluer mon rendement (le rendement de l'intervieweur);
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. à l'évaluation de la programmation et de la méthodologie de l'ITAO – pour s'assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest);
- Si l'appel est enregistré, l'enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l'entrevue. S'ils étaient absents au moment de l'entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l'enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l'évaluation.

[POUR TOUS]

S1. Est-ce que vous, ou un membre de votre ménage, travaillez...?

	Oui	Non
Pour une firme de recherche marketing ou d'opinion publique	1	2
Pour un magazine ou un journal en ligne ou imprimé	1	2
Pour une chaîne de radio ou de télévision	1	2
Pour une agence de relations publiques	1	2
Pour une agence de publicité ou de graphisme	1	2
Pour un média en ligne ou comme auteur(e) d'un blogue	1	2
Pour le gouvernement fédéral, provincial ou une administration municipale	1	2
Dans le secteur agricole	1	2
Dans le secteur de la production alimentaire/l'industrie alimentaire	1	2

[SI SECTEUR AGRICOLE, DEMANDEZ SI PRODUCTEUR]

[SI OUI À L'UNE DES AUTRES OPTIONS CI-DESSUS, REMERCIEZ ET TERMINEZ]

[POUR LES PRODUCTEURS]

S2. Êtes-vous un producteur agricole qui assume ou partage la responsabilité principale de la prise de décisions concernant votre exploitation agricole ?

Oui CONTINUEZ

Non POSEZ S2A

[POUR LES PRODUCTEURS]

S2A. Y a-t-il quelqu'un d'autre dans votre ménage qui correspond à cette définition [LISEZ SI NÉCESSAIRE : Est un producteur agricole qui assume ou partage la responsabilité principale de la prise de décisions concernant votre exploitation agricole] ?

Oui DEMANDEZ À PARLER AVEC CETTE PERSONNE ET RECOMMENCEZ AU DÉBUT, MAIS PASSEZ LES QUESTIONS S1 À S2A.

Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

[POUR LES PRODUCTEURS]

S2C. Pourriez-vous également me dire laquelle des catégories suivantes représente vos ventes de l'année dernière ? [LISEZ LA LISTE]

Moins de 10 000 \$	1	} REMERCIEZ ET TERMINEZ
De 10 000 \$ à 49 000 \$	2	
De 50 000 \$ à 99 000 \$	3	
De 100 000 \$ à 149 000 \$	4	
De 150 000 \$ à 199 000 \$	5	
De 200 000 \$ à 249 000 \$	6	
De 250 000 \$ à 499 000 \$	7	
500 000 \$ ou plus	8	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

[POUR LES CONSOMMATEURS]

S3. Je vais vous lire trois énoncés. Veuillez me dire lequel reflète le mieux votre rôle au sein du ménage.

- a. J'ai la responsabilité principale de faire l'épicerie dans mon ménage.
- b. Je partage la responsabilité conjointe des achats d'épicerie dans mon ménage.
- c. Je n'ai pas la responsabilité principale ou conjointe de l'épicerie dans mon ménage.

[PRÉFÉRENCE POUR A. SI C, REMERCIEZ ET TERMINEZ]

[POUR TOUS]

S4. Dans quelle province ou quel territoire demeurez-vous ? [PRODUCTEURS : ASSUREZ UNE BONNE DIVERSITÉ]

Terre-Neuve-et-Labrador	1	
Nouvelle-Écosse	2	
Île-du-Prince-Édouard	3	
Nouveau-Brunswick	4	
Québec	5	
Ontario	6	
Manitoba	7	
Saskatchewan	8	
Alberta	9	
Colombie-Britannique	10	
Yukon	11	[RECRUTEZ POUR C.-B.]
Nunavut	12	[RECRUTEZ POUR C.-B.]
Territoires du Nord-Ouest	13	[RECRUTEZ POUR C.-B.]
Préfère ne pas répondre	99	[REMERCEZ ET TERMINEZ]

[POUR LES CONSOMMATEURS ET LES ENTREVUES EN PROFONDEUR]

S5. Et dans quelle ville ou quelle collectivité demeurez-vous ? [NE PAS LIRE]

[POUR LES ENTREVUES EN PROFONDEUR]

[Consultez la liste ici : [Nutrition Nord Canada](#) ; ou feuille Excel jointe]

[ASSUREZ UNE BONNE DIVERSITÉ]

[POUR LES CONSOMMATEURS]

[SI COLOMBIE-BRITANNIQUE]

Région métropolitaine de Vancouver	1	
Région métropolitaine de Victoria	2	
Autre	77	[4 DANS CHAQUE GROUPE]

[SI PRAIRIES]		
Région métropolitaine de Calgary	3	
Région métropolitaine d'Edmonton	4	
Région métropolitaine de Saskatoon	5	
Région métropolitaine de Regina	6	
Région métropolitaine de Winnipeg	7	
Autre	77	[4 DANS CHAQUE GROUPE]

[SI ONTARIO]		
Région métropolitaine de Toronto	7	
Région métropolitaine d'Ottawa	8	
Autre	77	[4 DANS CHAQUE GROUPE]

[SI QUÉBEC]		
Région métropolitaine de Montréal	9	
Région métropolitaine de Québec	10	
Autre	77	[4 DANS CHAQUE GROUPE]

[SI CANADA ATLANTIQUE]		
Région métropolitaine de Moncton	11	
Région métropolitaine d'Halifax	12	
Région métropolitaine de St. John's	13	
Région métropolitaine de Charlottetown	14	
Autre	77	[4 DANS CHAQUE GROUPE]

Préfère ne pas répondre	99	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]
-------------------------	----	-------------------------

[POUR TOUS]

S6. À quel genre vous identifiez-vous ? [NE LISEZ PAS; ASSUREZ UNE DIVERSITÉ POUR LES CONSOMMATEURS]

Homme	1	
Femme	2	
Personne transgenre	3	
Personne non binaire	4	
Préfère se décrire [PRÉCISEZ]	77	
Préfère ne pas répondre	99	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

[POUR TOUS]

S7. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous ? Êtes-vous âgé de...

[ASSUREZ UNE DIVERSITÉ POUR LES CONSOMMATEURS]

[CONSIGNEZ SIMPLEMENT L'INFORMATION POUR LES PRODUCTEURS ET LES ENTREVUES EN PROFONDEUR]

18 à 24 ans	1	[JEUNE CONSOMMATEUR]
25 à 34 ans	2	[JEUNE CONSOMMATEUR]
35 à 54 ans	3	[CONSOMMATEUR ADULTE]
55 à 64 ans	4	[CONSOMMATEUR ADULTE]
65 ans ou plus	5	[CONSOMMATEUR ADULTE]
Préfère ne pas répondre	99	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

[POUR LES PRODUCTEURS]

S8. De quel type de production tirez-vous l'essentiel de votre revenu agricole brut ? [LISEZ LA LISTE; ASSUREZ UNE BONNE DIVERSITÉ]

Culture d'oléagineux et de céréales (soya, canola, lin, moutarde, carthame, tournesol, pois secs, haricots secs, lentilles, blé, maïs, riz, riz sauvage, sarrasin, etc.)

1

Élevage de bétail (bovins, volaille, porcs, moutons, chèvres, etc.)

2

Élevage de bovins laitiers et production laitière

3

Culture de fruits et légumes (y compris l'horticulture et la viticulture)

4

Autres types de production agricole (aquaculture, apiculture, culture fourragère, etc.)

5

Autre (veuillez préciser)

77

[POUR LES PRODUCTEURS]

S9. Depuis combien d'années gérez-vous une exploitation agricole ? [LISEZ LA LISTE; ASSUREZ UNE BONNE DIVERSITÉ]

Moins de 5 ans 1

6 à 20 ans 2

20 ans et plus 3

[POUR LES PRODUCTEURS]

S10. Votre exploitation agricole dispose-t-elle d'un plan agroenvironnemental officiel ?

Oui 1

Non 2

Ne s'applique pas à mon exploitation 3

[POUR LES PRODUCTEURS]

S11. Votre exploitation agricole a-t-elle obtenu sa certification biologique ou est-elle en voie de l'obtenir ?

Oui, certification biologique obtenue 1

Oui, en voie d'obtenir la certification biologique 2

Non 3

[POUR LES CONSOMMATEURS ET LES ENTREVUES EN PROFONDEUR]

S12. Pourriez-vous me dire quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ?

[ASSUREZ UNE BONNE DIVERSITÉ POUR LES CONSOMMATEURS]

Études secondaires non terminées	1		
Études secondaires terminées	2		
Études professionnelles non terminées	3		
Études professionnelles terminées (sans DES)	4		
Études professionnelles terminées (avec DES)	5		
Études collégiales/universitaires non terminées	6		
Études collégiales/universitaires terminées	7		
Préfère ne pas répondre	99	[REMERCIEZ	ET
TERMINEZ]			

[POUR LES CONSOMMATEURS ET LES ENTREVUES EN PROFONDEUR]

S13. Quelle est votre origine ethnique ? [NE LISEZ PAS] [ASSUREZ UNE BONNE DIVERSITÉ POUR LES CONSOMMATEURS]

Blanche		1	
Chinoise		2	
Asiatique du Sud (p. ex., indienne, pakistanaise, etc.)		3	
Noire		4	
Philippine		5	
Latino-américaine		6	
Asiatique de l'Est ou du Sud-Est (p. ex., vietnamienne, etc.)		7	
Arabe		8	
Asiatique de l'Ouest (p. ex., iranienne, afghane, etc.)		9	
Coréenne		10	
Japonaise		11	
Personne autochtone (membre des Premières Nations, Métis ou Inuit)		12	
Autre		77	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]	

[POUR LES CONSOMMATEURS ET LES ENTREVUES EN PROFONDEUR]

S14. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le total des revenus avant impôt de toutes les personnes habitant sous votre toit?

[LISEZ LA LISTE] [ASSUREZ UNE BONNE DIVERSITÉ POUR LES CONSOMMATEURS]

Moins de 20 000 \$	1		
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2		
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3		
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4		
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5		
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	6		
150 000 \$ ou plus	7		
Préfère ne pas répondre	9	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]	

[S15 À S23B POUR LES GROUPES DE DISCUSSION]

Cette recherche nécessitera la participation à un appel vidéo en ligne.

S15. Avez-vous accès à un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette avec connexion Internet à haut débit qui vous permettra de participer à un groupe de discussion en ligne ?

Oui 1  
Non 2 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S16. Est-ce que votre ordinateur/téléphone intelligent/tablette possède une caméra qui vous permettra d'être visible pour l'animateur et les autres participants dans le cadre d'un groupe de discussion en ligne ?

Oui 1  
Non 2 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S17. Avez-vous une adresse électronique personnelle qui est actuellement active et à votre disposition ?

Oui 1 [VEUILLEZ ENREGISTRER L'ADRESSE  
COURRIEL]  
Non 2 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S18. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion en groupe? Ces séances réunissent des gens afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

Oui 1 [MAX. 1/3 PAR GROUPE]  
Non 2 [PASSEZ À S22]  
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre 99 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S19. Il y a combien de temps de cela ?

Si dans les 6 derniers mois 1 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]  
Si hors des 6 derniers mois 2  
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre 99 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S20. À combien de séances de discussion en groupe avez-vous assisté au cours des 5 dernières années ?

Si 4 ou moins 1  
Si 5 ou plus 2 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]  
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre 99 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S21. Et quels étaient les principaux sujets traités lors de ces séances ?

**S'ILS SONT LIÉS À L'ENVIRONNEMENT OU À LA DURABILITÉ, REMERCIEZ ET TERMINEZ.**

S22. Au cours des groupes de discussion, on demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions devant d'autres personnes? Diriez-vous que vous êtes...? [LISEZ LA LISTE]

Très à l'aise	1	[MINIMUM 4 PAR GROUPE]
Plutôt à l'aise	2	
À l'aise	3	
Pas très à l'aise	4	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]
Pas du tout à l'aise	5	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	99	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S23. Les participants doivent parfois lire du texte, examiner des images ou taper des réponses au cours de la discussion. Y a-t-il une raison qui vous empêcherait de participer ?

Oui	1	[POSEZ S23A]
Non	2	[PASSEZ À S24A]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S23A. Y a-t-il quelque chose que nous pourrions faire pour que vous puissiez participer ?

Oui	1	[POSEZ S22B]
Non	2	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S23B. Quoi en particulier ? [QUESTION OUVERTE]

[NOTEZ LA RÉPONSE POUR UNE ÉVENTUELLE ENTREVUE INDIVIDUELLE]

## INVITATION

[GROUPE DE DISCUSSION]

S24A. D'après vos réponses, il semble que vous ayez le profil que nous recherchons. J'aimerais vous inviter à participer à une discussion en petit groupe, appelé groupe de discussion, que nous organisons à [HEURE], le [DATE].

La discussion durera un maximum de 90 minutes et vous recevrez un montant de [INSÉREZ MONTANT] \$ en guise de remerciement pour votre temps. Accepteriez-vous d'y participer ?

Oui	1	[RECRUTEZ]
Non	2	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

[ENTREVUES EN PROFONDEUR]

S24B. L'entrevue en profondeur se déroulera au téléphone et devrait durer de 30 à 40 minutes.

Elle sera dirigée par un professionnel de la recherche. Les participants recevront un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour le temps qu'ils nous auront consacré. Seriez-vous disponible pour participer à une entrevue le **DATE**, à **HEURE** ?

Oui 1  
Non 2 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

**QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIDENTIALITÉ**

J'ai maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

P1. Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants à l'animateur, afin qu'il puisse vous inscrire. Acceptez-vous que nous lui transmettions ces renseignements ? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui 1 [PASSEZ À P2]  
Non 2 [PASSEZ À P1A]

Nous devons donner votre nom et votre profil à l'animateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. L'animateur a besoin de ces renseignements à des fins de vérification. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. PASSEZ À P1A

P1A. Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil à l'animateur du groupe de discussion ?

Oui 1 [PASSEZ À P2]  
Non 2 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

P2. Il y aura un enregistrement de la séance ; celui-ci servira à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche et pourrait être utilisé à des fins de rapports internes par le gouvernement du Canada ou l'agence de création avec laquelle il fait affaire.

Acceptez-vous qu'un enregistrement de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche et de compte rendu ?

Oui 1 [REMERCIEZ ET PASSEZ À P3]  
Non 2 [LISEZ L'INFORMATION CI-DESSOUS AU RÉPONDANT ET PASSEZ À P2A]

Nous devons faire un enregistrement de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

P2A. Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement de la séance ?

Oui 1 [REMERCIEZ ET PASSEZ À P3]  
Non 2 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

P3. [GROUPES DE DISCUSSION] Il s'agit d'une procédure qualitative normalisée que d'inviter les clients, dans ce cas, des employés du gouvernement du Canada ou de l'agence de création avec laquelle le gouvernement fait affaire, à observer les groupes en ligne. Ils seront là simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaire. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s'entretenir avec l'animateur pour lui faire part, s'il y a lieu, de toutes questions additionnelles à poser au groupe.

Acceptez-vous d'être observé par des employés du gouvernement du Canada ou d'une agence de création ?

Oui 1 [REMERCIEZ ET PASSEZ À INVITATION]  
Non 2 [REMERCIEZ ET TERMINEZ]

## INVITATION À UN GROUPE DE DISCUSSION

Excellent, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion. Comme je l'ai mentionné plus tôt, le groupe de discussion aura lieu le [DATE] à [HEURE] et durera un maximum de 90 minutes.

N° de groupe	Population	Région	Heure
<b>Mardi 22 février 2022</b>			
<b>Producteurs</b>			
1	Producteurs	Canada atlantique (anglais)	10 h 00 HNE/11 h 00 HNA/11 h 30 HNT
2	Producteurs	Colombie-Britannique (anglais)	13 h 00 HNE/10 h 00 HNP
3	Producteurs	Ontario (anglais)	13 h 00 HNE
<b>Consommateurs</b>			
4	Jeunes (18 à 34 ans)	Canada atlantique (anglais)	16 h 00 HNE/17 h 00 HNA/17 h 30 HNT
5	Jeunes (18 à 34 ans)	Québec (français)	18 h 00 HNE
6	Jeunes (18 à 34 ans)	Ontario (anglais)	18 h 00 HNE
7	Jeunes (18 à 34 ans)	Colombie-Britannique (anglais)	20 h 00 HNE/17 h 00 HNP
<b>Mercredi 23 février 2022</b>			
<b>Producteurs</b>			
8	Producteurs	Québec (français)	10 h 00 HNE
9	Producteurs	Canada atlantique (anglais)	10 h 00 HNE/11 h 00 HNA/11 h 30 HNT
10	Producteurs	Prairies (anglais)	13 h 00 HNE/12 h 00 HNC/11 h 00 HNR
11	Producteurs	Colombie-Britannique (anglais)	13 h 00 HNE/10 h 00 HNP

<b>Consommateurs</b>			
12	Adultes (35 ans et plus)	Canada atlantique (anglais)	16 h 00 HNE/17 h 00 HNA/17 h 30 HNT
13	Adultes (35 ans et plus)	Québec (français)	17 h 00 HNE
14	Adultes (35 ans et plus)	Ontario (anglais)	18 h 00 HNE
15	Jeunes (18 à 34 ans)	Prairies (anglais)	19 h 00 HNE/18 h 00 HNC/17 h 00 HNR

#### **Jeudi 24 février 2022**

<b>Producteurs</b>			
16	Producteurs	Québec (français)	10 h 00 HNE
17	Producteurs	Ontario (anglais)	10 h 00 HNE
<b>Consommateurs</b>			
18	Consommateurs	CLOSM (français)	17 h 00 HNE/18 h 00 HNA/18 h 30 HNT/16 h 00 HNC/15 h 00 HNR/14 h 00 HNP
19	Consommateurs	CLOSM (anglais)	18 h 00 HNE
20	Adultes (35 ans et plus)	Prairies (anglais)	19 h 00 HNE/18 h 00 HNC/17 h 00 HNR
21	Adultes (35 ans et plus)	Colombie-Britannique (anglais)	20 h 00 HNE/17 h 00 HNP

#### **Vendredi 25 février 2022**

<b>Producteurs</b>			
22	Producteurs	CLOSM (anglais)	10 h 00 HNE
23	Producteurs	CLOSM (français)	13 h 00 HNE/14 h 00 HNA/14 h 30 HNT/12 h 00 HNC/11 h 00 HNR/10 h 00 HNP
24	Producteurs	Prairies (anglais)	13 h 00 HNE/12 h 00 HNC/11 h 00 HNR

Pourriez-vous me confirmer votre adresse courriel afin que nous puissions vous envoyer le lien vers le groupe de discussion en ligne ?

Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes à l'avance afin de vous assurer que vous êtes en mesure de vous connecter et de tester votre son (haut-parleur et microphone). Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez vous assurer que vous les avez également à portée de main.

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. C'est pourquoi si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner afin que nous puissions essayer de vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux au [INSÉREZ NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]. Demandez à parler à [INSÉREZ NOM]. Quelqu'un communiquera avec vous dans les jours qui précèdent le groupe de discussion pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées ?

Prénom :

Nom :

Courriel :

Numéro de téléphone (jour) :

Numéro de téléphone (soir) :

Si le répondant refuse de donner son prénom ou son nom, son adresse courriel ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et que ceux-ci seront uniquement

utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant le groupe de discussion. S'il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

## **INVITATION À UNE ENTREVUE EN PROFONDEUR**

Excellent, vous êtes admissible à participer à l'une de nos entrevues. Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'entrevue aura lieu le [jour, mois, année] à [HEURE] et durera un maximum de 40 minutes.

ENTREVUES TÉLÉPHONIQUES EN PROFONDEUR – Du 14 au 28 février 2022  
Planifiez en fonction d'intervalles d'une heure Compensation financière : 100 \$

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. C'est pourquoi si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas participer à l'entrevue, nous vous demandons de nous téléphoner afin que nous puissions prévoir un autre moment. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux au [INSÉREZ NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]. Demandez à parler à [INSÉREZ NOM]. Quelqu'un communiquera avec vous dans les jours qui précèdent l'entrevue pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence à l'entrevue ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées ?

Prénom :

Nom :

Courriel :

Numéro de téléphone (jour) :

Numéro de téléphone (soir) :

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant le groupe de discussion. S'il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

# Annexe C – Guide de discussion – Consommateurs

## Introduction

10 min 10 min

L'animateur se présente et décrit son rôle : le rôle de l'animateur est de poser des questions, *[GROUPE DE DISCUSSION]* de s'assurer que chacun a la possibilité de s'exprimer, de surveiller le temps, d'être objectif et de ne pas avoir d'intérêt particulier.

- Le nom de l'entreprise pour laquelle l'animateur travaille, et le type d'entreprise qui l'emploie (p. ex., une société indépendante d'étude de marché).
- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement de leurs opinions, se rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord avec les autres.
- Les résultats sont confidentiels et rapportés de manière combinée, les participants ne sont pas identifiés et la participation est volontaire.
- La durée de la séance/de l'entrevue : *[GROUPE DE DISCUSSION]* 1,5 heure; *[ENTREVUE]* 30 à 40 minutes.
- *[GROUPE DE DISCUSSION]* La présence d'éventuels observateurs, leur rôle et leur objectif, ainsi que les moyens d'observation (observateurs qui regardent et écoutent à distance).
- La présence et le but de tout enregistrement de la séance.
- *[GROUPE DE DISCUSSION]* Il confirme que les participants sont à l'aise avec la plateforme et certains paramètres précis tels que : comment couper et rétablir le son, où se trouvent le bouton de levée de la main et la fenêtre de clavardage.
- Comme nous vous l'avons mentionné dans votre invitation à la séance de discussion/entrevue, nous effectuons une recherche pour le compte du gouvernement du Canada. Ces groupes sont organisés pour Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), plus précisément, afin d'explorer les questions liées au secteur de l'agriculture et de l'alimentation au Canada.

### *[POUR LES GROUPE DE DISCUSSION]*

Animateur : faites un tour de table et demandez aux participants de se présenter.

Présentation des participants : Pour commencer, veuillez indiquer votre prénom, les personnes qui vivent dans votre foyer, c'est-à-dire les gens avec lesquels vous vivez, y compris les enfants (nombre d'enfants et âge de chaque enfant), et votre rôle dans les courses à l'épicerie et/ou la préparation des repas.

### *[POUR LES ENTREVUES]*

Avant de commencer, veuillez indiquer le type de communauté dans laquelle vous vivez et ce que vous faites de vos journées.

## Discussion préliminaire et mise en contexte

15 min 25 min

Pour commencer, j'aimerais vous poser quelques questions. Veuillez répondre dans la fenêtre de clavardage. Vous pouvez envoyer vos réponses à tout le groupe [« Everyone »]. Si vous éprouvez des difficultés en utilisant la fonction de clavardage, vous pouvez répondre verbalement.

- [FENÊTRE DE CLAVARDAGE] Tout d'abord, quand vous pensez au secteur de l'agriculture et de l'alimentation au Canada, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit?
- [FENÊTRE DE CLAVARDAGE] Que signifie pour vous le terme « agriculture durable »?
- Comment se présente l'« agriculture durable » ou comment la reconnaissez-vous?
  - À votre avis, est-ce que « durable » signifie « environnemental »?
- [SONDAGE] Dans quelle mesure l'agriculture durable sur le plan de l'environnement est-elle importante pour vous personnellement? Diriez-vous qu'elle est très importante, plutôt importante, pas très importante ou pas du tout importante? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Selon vous, quelles répercussions les activités agricoles ont-elles sur l'environnement?

## Perception des pratiques durables

30 min 55 min

- Êtes-vous préoccupé(e) par les répercussions des activités agricoles sur l'environnement? Pourquoi ou pourquoi pas?
  - Quelles sont les activités précises qui vous préoccupent plus?
  - Y a-t-il des pratiques agricoles qui doivent cesser, selon vous?
- [POUCE VERS LE HAUT/BAS] Je vais maintenant vous montrer une série d'énoncés. À l'aide du pouce vers le haut ou vers le bas, veuillez indiquer si vous êtes en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants. [MONTREZ EN ALTERNANCE TROIS ÉNONCÉS PAR GROUPE]
  - Les émissions de gaz à effet de serre du secteur agricole sont en hausse
  - Les agriculteurs utilisent trop de pesticides
  - Les aliments biologiques sont meilleurs pour la santé que les autres produits alimentaires
  - Les aliments génétiquement modifiés nuisent à l'environnement
  - Les aliments produits à l'aide de pratiques durables coûtent trop cher
  - L'agriculture canadienne est respectueuse de l'environnement
  - Le secteur agricole est l'un des plus grands producteurs de gaz à effet de serre
  - L'agriculture biologique n'est pas meilleure pour l'environnement que l'agriculture non biologique
  - Les aliments cultivés ou produits au Canada sont meilleurs pour l'environnement que les aliments importés

EXPLOREZ :

- Pourquoi êtes-vous en accord ou en désaccord?
- Où avez-vous obtenu l'information pour répondre à cette question?

- À votre avis, les agriculteurs canadiens sont-ils respectueux de l'environnement? Pourquoi ou pourquoi pas?
- À votre avis, que font les agriculteurs pour lutter contre les changements climatiques? Pour favoriser l'agriculture durable?
- Croyez-vous que les agriculteurs en font assez pour protéger l'environnement? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Comment les agriculteurs peuvent-ils être davantage respectueux de l'environnement? Que peuvent-ils réduire? Que peuvent-ils accroître?
- Feriez-vous plus confiance aux agriculteurs et à la production alimentaire si les pratiques respectueuses de l'environnement étaient en hausse dans la production alimentaire?
  - Si non, pourquoi? Si oui, pourquoi pensez-vous que cela augmenterait votre confiance?
- Connaissez-vous des pratiques agricoles qui sont meilleures pour l'environnement ou qui seraient considérées comme durables sur le plan de l'environnement? Lesquelles? Autres?
- Je vais maintenant vous montrer une liste de pratiques agricoles ou agroenvironnementales, et j'aimerais savoir ce que vous en pensez.
  1. La rotation des cultures de maïs avec des légumineuses, comme des haricots, des pois ou des lentilles, pour réduire le nitrate dans le sol et l'eau de ruissellement.
  2. L'utilisation d'engrais spéciaux à libération lente qui réduisent les émissions de nitrate, un gaz à effet de serre.
  3. La conversion des terres cultivées en prairies, dont les sols riches peuvent stocker du carbone, ce qui entraîne une réduction des émissions de gaz à effet de serre.
  4. La culture d'aliments plus faciles à digérer, comme la luzerne, dans les pâturages pour réduire les émissions de méthane provenant des bovins.
  5. L'ajout de traitements acides aux réservoirs de stockage de fumier de bovins et de porcs afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

[ANIMATEUR : EXPLOREZ QUELQUES PRATIQUES. PISTES EXPLORATOIRES À UTILISER :]

- Aviez-vous déjà entendu parler de l'une ou l'autre de ces pratiques?
- Que pensez-vous de ces pratiques?
- Sont-elles importantes? Pourquoi ou pourquoi pas?
- À votre avis, laquelle serait la plus bénéfique pour l'environnement ou aurait des retombées positives?

## Comportements d'achat

20 min 75 min

J'aimerais prendre quelques minutes pour aborder vos comportements d'achat.

Nous allons maintenant faire un petit exercice. Imaginez que vous faites des courses à l'épicerie et que vous devez acheter [ALTERNEZ LES PRODUITS CI-DESSOUS, UN PRODUIT PAR GROUPE]. Vous vous trouvez dans l'allée et vous regardez tous les choix de [VALTERNEZ LES PRODUITS CI-DESSOUS, UN PRODUIT PAR GROUPE].

- De la viande
  - Des pommes
  - Des céréales
  - Des œufs
  - Des produits laitiers
- 
- Comment décidez-vous quel format d'emballage ou produit acheter?
  - De quels éléments tenez-vous compte avant de faire votre choix?
    - Pourquoi ces éléments sont-ils importants dans votre prise de décision?
  - Où avez-vous obtenu cette information?
  
  - [MAIN LEVÉE] Combien d'entre vous recherchent des aliments produits de manière durable au moment de faire les courses à l'épicerie? Pourquoi ou pourquoi pas?
    - Quelles caractéristiques recherchez-vous?
    - Comment savez-vous qu'un aliment ou un produit est issu de pratiques durables?
      - *EXPLOREZ* : Sur quoi vous basez-vous pour savoir qu'il s'agit d'une production durable? Sources d'information? Vérification par un tiers?
      - *EXPLOREZ* : S'agit-il du type d'emballage (p. ex., recyclé, compostable), des renseignements sur l'étiquette, de la certification par un tiers ou de vos propres recherches sur le produit ou la marque?
  - Si vous cherchez à acheter des aliments ou des produits durables, que voulez-vous/devez-vous voir pour prendre vos décisions d'achat?
    - Si les systèmes de certification sont mentionnés, explorez de façon plus approfondie – quoi d'autre? Y a-t-il quelque chose qui doit se produire au niveau de l'exploitation agricole? Etc.
  - [MAIN LEVÉE] Est-ce que quelqu'un a déjà remarqué des certifications ou des déclarations de durabilité sur les aliments ou les produits?
    - [CLAVARDAGE?] Où? Lesquels?
    - *EXPLOREZ* : biologique, élevage en liberté, commerce équitable, sans OGM, bœuf durable, cultivé de façon naturelle?
  - Dans quelle mesure croyez-vous ces déclarations ou y faites-vous confiance? Pourquoi ou pourquoi pas?
    - Y a-t-il des déclarations plus fiables que d'autres?

J'aimerais prendre quelques minutes pour comprendre les compromis potentiels que vous faites en effectuant les courses.

- S'il y a lieu, à quoi seriez-vous prêt(e) à renoncer pour acheter des aliments issus de pratiques durables sur le plan de l'environnement?
- Si la production durable sur le plan de l'environnement devait entraîner une hausse du prix des aliments, accepteriez-vous de payer plus? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Si la production alimentaire durable sur le plan de l'environnement était moins pratique, la soutiendriez-vous quand même en achetant les produits qui en découlent? Par exemple, vous pourriez devoir planifier davantage les repas, faire les courses plus souvent et cuisiner plus fréquemment en raison de la réduction de l'emballage et de la transformation.
  - Seriez-vous prêt(e) à apporter ce changement à votre quotidien afin de soutenir la durabilité de l'environnement au Canada?
  - Êtes-vous prêt(e) à ce qu'il y ait une moins grande variété d'aliments pour favoriser la durabilité de l'environnement au Canada?
- Tout compte fait, lorsque vous devez faire un choix, quel facteur est le plus important pour déterminer les aliments que vous achetez?

## Mesures environnementales

10 min 85 min

Maintenant, j'aimerais que nous discutons des mesures environnementales que vous pouvez prendre.

- Quelles mesures prenez-vous pour réduire votre impact environnemental lorsqu'il est question de choix alimentaires? Pourquoi?
  - 37 % des Canadiens qui suivent un régime alimentaire particulier le font pour réduire leur impact environnemental.
    - Cela vous surprend-il? Pensiez-vous que ce pourcentage serait plus élevé ou faible?
    - Avez-vous changé votre régime alimentaire pour être plus écologique? Si oui, en quoi?
- Qu'est-ce que tout le monde devrait faire de plus sur le plan environnemental? Pourquoi? Qu'est-ce que tout le monde devrait réduire?
- Où croyez-vous pouvoir changer les choses ou avoir la plus grande incidence? Pourquoi?
- [MAIN LEVÉE] Combien d'entre vous recherchent des aliments locaux et/ou canadiens? Pourquoi ou pourquoi pas?
  - Croyez-vous que les aliments produits localement ou au Canada sont meilleurs pour l'environnement? Pourquoi ou pourquoi pas?
- [FENÊTRE DE CLAVARDAGE] Que signifie pour vous le terme « déchets alimentaires »? Veuillez inscrire votre réponse dans la fenêtre de clavardage.
- [MAIN LEVÉE] Croyez-vous que les déchets alimentaires posent problème au Canada? Pourquoi ou pourquoi pas?
  - 53 % des Canadiens prévoient de concentrer leurs efforts sur la réduction de leurs déchets alimentaires en 2022.
    - Cela vous surprend-il? Pensiez-vous que ce pourcentage serait plus élevé ou faible?

- S'il y a lieu, quelles mesures prenez-vous pour réduire vos déchets alimentaires? Où jetez-vous habituellement vos déchets alimentaires (p. ex., compost, poubelle)? [FENÊTRE DE CLAVARDAGE] Quels types d'aliments les membres de votre foyer jettent-ils le plus souvent?
- Y a-t-il certaines mesures que vous aimeriez prendre pour réduire vos déchets alimentaires, mais que vous n'avez pas encore mises en œuvre? Lesquelles?
  - Qu'est-ce qui vous empêche de prendre ces mesures?
  - Qu'est-ce qui pourrait vous aider à les prendre?
- À votre avis, qui est le premier responsable des déchets alimentaires? Pourquoi?
  - Explorez : Agriculteurs? Transformateurs? Fabricants? Épiceries? Consommateurs?

## Section spécifique aux collectivités du Nord

J'aimerais prendre quelques minutes pour parler de la sécurité alimentaire dans le Nord.

- Au cours de la pandémie, en quoi l'offre des aliments que vous achetez habituellement a-t-elle changé, s'il y a lieu? Meilleure/pire/inchangée?
  - [SI PIRE] Quel effet cette situation a-t-elle eu sur vous personnellement? Est-ce que cela vous préoccupe?
  - [SI OUI] Et avant la pandémie, cela vous préoccupait-il déjà? Veuillez préciser.
- La pénurie de main-d'œuvre (p. ex., commis d'épicerie, chauffeurs de camions de transport, etc.) a-t-elle posé problème?
  - [SI OUI] Quelles en ont été les conséquences?
- Pouvez-vous me décrire ce que vous voyez à l'épicerie?
  - Comment vous procurez-vous les aliments que vous consommez?
  - Y a-t-il plus d'aliments importés que locaux à l'épicerie?
  - Est-ce qu'il manque des aliments? Qu'aimeriez-vous qu'offre l'épicerie?
  - Y a-t-il suffisamment de choix de produits nutritifs? Sont-ils plus chers?
- À votre avis, qui est responsable de veiller à ce que les Canadiennes et Canadiens vivant dans les collectivités éloignées aient accès aux aliments dont ils ont besoin?
  - Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ou fait différemment?
- Pensez-vous que les collectivités du Nord sont prises en compte dans l'élaboration des politiques alimentaires? OU croyez-vous que le système alimentaire fournit un appui suffisant aux collectivités du Nord? Si ce n'est pas le cas, quels sont les éléments manquants? Y a-t-il des choses qui sont offertes dans les collectivités au sud qui devraient l'être dans les collectivités du Nord?

## Conclusion

5 min 90 min

[ANIMATEUR : RECUEILLEZ LES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES SOUMISES EN PRIVÉ PAR LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE, ET EXPLOREZ TOUT AUTRE POINT D'INTÉRÊT.]

Voilà qui met fin à notre discussion de ce soir.

- Y a-t-il d'autres commentaires ou réflexions que vous souhaiteriez formuler?

Nous vous sommes reconnaissants d'avoir pris le temps de venir et de nous faire part de votre point de vue. Votre contribution est très importante.

## Annexe D – Guide de discussion – Producteurs

### Introduction

10 min 10 min

L'animateur se présente et décrit son rôle : le rôle de l'animateur est de poser des questions, de s'assurer que chacun a la possibilité de s'exprimer, de surveiller le temps, d'être objectif et de ne pas avoir d'intérêt particulier.

- Le nom de l'entreprise pour laquelle l'animateur travaille, et le type d'entreprise qui l'emploie (p. ex., une société indépendante d'étude de marché).
- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement de leurs opinions, se rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord avec les autres.
- Les résultats sont confidentiels et rapportés de manière combinée, les participants ne sont pas identifiés et la participation est volontaire.
- La durée de la séance : 1,5 heure.
- La présence d'éventuels observateurs, leur rôle et leur objectif, ainsi que les moyens d'observation (observateurs qui regardent et écoutent à distance).
- La présence et le but de tout enregistrement de la séance.
- Confirmer que les participants sont à l'aise avec la plateforme et certains paramètres précis tels que : comment couper et rétablir le son, où se trouvent le bouton de levée de la main et la fenêtre de clavardage.
- Comme nous vous l'avons mentionné dans votre invitation à la séance de discussion/entrevue, nous effectuons une recherche pour le compte du gouvernement du Canada. Ces groupes sont organisés pour Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), plus précisément, afin d'explorer les questions liées au secteur de l'agriculture au Canada.

*Animateur : faites un tour de table et demandez aux participants de se présenter.*

Présentation des participants : Pour commencer, veuillez indiquer votre prénom, d'où vous venez et quelques renseignements sur votre exploitation (c.-à-d. le type de produits, la taille de votre exploitation, etc.).

### Discussion préliminaire et mise en contexte

10 min 20 min

Pour commencer, j'aimerais vous poser quelques questions. Veuillez répondre dans la fenêtre de clavardage. Vous pouvez envoyer vos réponses à tout le groupe [« *Everyone* »]. Si vous éprouvez des difficultés en utilisant la fonction de clavardage, vous pouvez répondre verbalement.

- [FENÊTRE DE CLAVARDAGE] Tout d'abord, quand vous pensez au secteur de l'agriculture au Canada, qu'est-ce qui vous vient d'abord à l'esprit?
- [FENÊTRE DE CLAVARDAGE] Que signifie pour votre entreprise le terme « agriculture durable »?
- Comment se présente l'« agriculture durable » ou comment la reconnaîtrez-vous?
- Quel est le lien entre l'agriculture durable et la responsabilité sociale? La rentabilité économique? La gestion environnementale?
  - Est-ce que « durable » signifie « environnemental »?

- [SONDAGE] Dans quelle mesure l'agriculture durable sur le plan de l'environnement est-elle importante pour votre entreprise? Diriez-vous qu'elle est très importante, plutôt importante, pas très importante ou pas du tout importante? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Quelles répercussions les activités agricoles ont-elles sur l'environnement?
- Croyez-vous que les agriculteurs en font assez pour lutter contre les changements climatiques? Pour adopter des pratiques plus durables sur le plan de l'environnement?
  - Que peuvent-ils réduire? Que peuvent-ils faire pour passer à des pratiques plus durables sur le plan de l'environnement?
  - [EXPLOREZ] Qu'en est-il de votre propre exploitation agricole?
- Croyez-vous que les agriculteurs en font assez pour protéger l'environnement? Pourquoi ou pourquoi pas?
  - Que peuvent-ils réduire? Que peuvent-ils faire de plus pour mieux protéger l'environnement?
  - [EXPLOREZ] Qu'en est-il de votre propre exploitation agricole?

## Pratiques actuelles en matière d'agriculture durable 30 min 50 min

- S'il y a lieu, en quoi le concept d'agriculture durable sur le plan de l'environnement a-t-il influé sur vos pratiques agricoles? Pourquoi?
- [CLAVARDAGE] Comment définissez-vous vos pratiques agricoles? Dans la fenêtre de clavardage, veuillez décrire vos pratiques agricoles.
- Y a-t-il des étiquettes que vous utilisez pour définir vos pratiques agricoles? Cette partie ne doit pas être excessivement longue.
  - [SI MENTION D'ÉTIQUETTES] Pourquoi utilisez-vous cette étiquette?

### Étiquettes à explorer :

- Certifié biologique
  - Biologique non certifié
  - Agriculture régénératrice
  - Moderne
  - Multigénérationnel
  - Productiviste
  - Non conventionnel
  - Agriculture soutenue par la communauté (ASC)
  - Traditionnel
  - Innovateur
  - Carboneutre/zéro émissions nettes
  - « Sans » (p. ex., antibiotiques, hormones, pesticides, etc.)
  - Élevage en liberté
  - Nourri à l'herbe
- S'il y a lieu, quelles sont les pratiques de gestion bénéfiques (PGB) ou les pratiques agricoles durables sur le plan de l'environnement que vous avez employées dans votre exploitation agricole au cours des cinq dernières années? Pourquoi?
    - Quels avantages avez-vous tirés de la mise en œuvre de ces pratiques? Lesquels?
    - [SI NON]

- Pourquoi n'avez-vous pas mis en œuvre de pratique? Qu'est-ce qui vous empêche de le faire?
- De quoi auriez-vous besoin pour éliminer ces obstacles?
- Qui est responsable de cette situation? Pourquoi?
- Quels sont les avantages ou les occasions qui pourraient découler de la mise en œuvre d'une ou de plusieurs de ces pratiques?

[LISTE D'EXEMPLES DE PGB POUR L'ANIMATEUR, À TITRE D'INFORMATION]

- Couverture continue (p. ex., couvert végétal, culture pérennale)
  - Travail réduit du sol (p. ex., sans labour)
  - Rotation des cultures aux trois ans et plus
  - Gérance des nutriments 4B (bonne source, bonne dose, bon moment, bon endroit)
  - Amendements organiques (p. ex., fumier, compost, biosolides)
  - Drainage innovant (p. ex., drainage contrôlé, bassins de rétention, milieux humides)
  - Structures de contrôle de l'érosion (p. ex., bermes, andains)
  - Prévention du compactage (p. ex., systèmes de gonflage contrôlé des pneus)
  - Réduction du compactage (p. ex., circulation contrôlée)
  - Réduction des risques liés aux pesticides (p. ex., inventaire des mesures préventives, évitement de la dérive, évitement de la résistance)
  - Utilisation réduite ou aucune utilisation d'engrais chimiques et de pesticides
  - Pâturage en rotation et intégration du bétail
  - Sylvopastoralisme et agroforesterie
- S'il y a lieu, quels sont les obstacles qui vous empêchent de mettre en œuvre davantage de pratiques durables sur le plan de l'environnement? Pourquoi?  
*Explorez :*
    - Coût
    - Manque de temps pour en savoir plus au sujet des innovations
    - Manque de temps pour mettre en œuvre les innovations
    - Manque d'information pour être en mesure d'évaluer la façon dont les innovations ajouteront de la valeur à votre exploitation agricole
    - Manque d'expertise technique interne pour mettre en œuvre des innovations
    - Manque de conseils externes et d'expertise technique pour mettre en œuvre des innovations
    - Difficulté d'accéder rapidement à des services de réparation/dépannage dans la région
    - Niveau de risque lié au rendement du capital investi
    - Accès insuffisant à un service Internet haute vitesse/cellulaire
  - À votre avis, combien de temps vous faudrait-il pour mettre en œuvre certaines des PGB que vous avez mentionnées? 5 ans? 10 ans? 15 ans?

**Incidence des préférences des consommateurs 30 min 80 min**

J'aimerais maintenant mieux comprendre la façon dont les perceptions et les préférences des consommateurs influent sur votre entreprise.

- *[FENÊTRE DE CLAVARDAGE]* Quelles préférences des consommateurs ont le plus grand effet sur le secteur agricole, selon vous? Pourquoi?
- Qu'en est-il des perceptions des consommateurs à l'égard de l'agriculture? S'il y a lieu, quelles sont les perceptions des consommateurs qui ont l'incidence la plus importante sur le secteur agricole? Pourquoi?
  - Considérez-vous ces préférences comme une tendance temporaire ou un changement permanent?
  - S'il y a lieu, quelles furent les répercussions de ces préférences et perceptions sur votre entreprise? Pourquoi?
  - [SONDAGE] La pandémie a-t-elle modifié les préférences des consommateurs? Oui/Non
- D'après vous, y a-t-il des perceptions des consommateurs qui sont erronées?
- Avez-vous l'impression que les consommateurs comprennent l'agriculture? Pourquoi ou pourquoi pas? Qu'aimeriez-vous que les consommateurs comprennent mieux au sujet de l'agriculture?
- Y en a-t-il parmi vous qui vendent directement aux consommateurs? [MAIN LEVÉE]
- Pensez-vous que les consommateurs comprennent les défis liés à la production alimentaire durable sur le plan de l'environnement? Pourquoi ou pourquoi pas?
  - Croyez-vous qu'ils devraient mieux comprendre les défis?
  - [SI NON] À qui revient la responsabilité d'informer les consommateurs au sujet des défis associés à la production alimentaire durable sur le plan de l'environnement?
  - [SI OUI] Comment ces impressions des consommateurs se sont-elles formées, selon vous? Où pensez-vous que les consommateurs s'informent au sujet de la production alimentaire durable sur le plan de l'environnement?
- À votre avis, les consommateurs estiment-ils que les producteurs cultivent des aliments de manière durable sur le plan de l'environnement? Pourquoi ou pourquoi pas?
- [SI LE TEMPS LE PERMET] Nous discutons également de ces mêmes enjeux avec les consommateurs. Ce qu'ils ont dit... [ANIMATEUR : CITEZ LES PRINCIPALES CONSTATATIONS TIRÉES DES GROUPES DE DISCUSSION AVEC LES CONSOMMATEURS]
  - Que pensez-vous de cette perception?
  - Que répondriez-vous aux consommateurs?
- [MAIN LEVÉE] Je vais citer quelques statistiques récentes sur les perceptions et les préférences des consommateurs. Je vous demande de lever la main si elles reflètent la réalité dans votre entreprise.

[ANIMATEUR : PRÉSENTEZ EN ALTERNANCE TROIS POINTS DE DONNÉES PAR GROUPE]

- 38 % des consommateurs canadiens disent qu'ils recherchent toujours ou souvent des aliments produits à l'aide de pratiques durables sur le plan de l'environnement
- 56 % déclarent avoir modifié leurs habitudes d'achat ou d'utilisation de certains produits et services en raison des changements climatiques
- 48 % affirment qu'ils limitent leur consommation de viande pour aider à lutter contre les changements climatiques

- 44 % déclarent avoir boycotté un aliment, de crainte qu'il ait été produit à l'aide de pratiques non durables sur le plan de l'environnement
- 44 % des personnes qui achètent rarement ou jamais d'aliments produits à l'aide de pratiques durables sur le plan de l'environnement soutiennent qu'elles agissent ainsi parce qu'elles ne croient pas qu'ils soient réellement issus d'une production durable.

[ANIMATEUR : PISTES EXPLORATOIRES POUR CHAQUE STATISTIQUE]

- o Que pensez-vous de cette statistique?
- o Cela vous surprend-il? De quelle façon?
- o S'il y a lieu, quelle est l'incidence de cette constatation sur votre entreprise? Pourquoi?

## Conclusion

10 min 90 min

[ANIMATEUR : RECUEILLENZ LES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES SOUMISES EN PRIVÉ PAR LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE, ET EXPLOREZ TOUT AUTRE POINT D'INTÉRÊT.]

Voilà qui met fin à notre discussion de ce soir.

- Y a-t-il d'autres commentaires ou réflexions que vous souhaiteriez formuler?

Nous vous sommes reconnaissants d'avoir pris le temps de venir et de nous faire part de votre point de vue. Votre contribution est très importante.