



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

Résumé

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

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

Résumé

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.

Agriculture et Agroalimentaire Canada

1341, chemin Baseline

Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Numéro de catalogue : A22-671/2-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42819-2

Agriculture et Agroalimentaire Canada numéro : 13115F

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

2022 Qualitative Research on Consumer and Producer Views Towards Sustainability in Agriculture - Summary

978-0-660-42817-8

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

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