



# Sondage 2021-2022 sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons (vague III)

## Sommaire

### Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

Numéro de contrat : 01B68-220934/001/CY

Valeur du contrat : 89 937,04 \$

Date d'attribution du contrat : 20 décembre 2021

Date de livraison des services : 29 mars 2022

Numéro d'enregistrement : ROP 075-21

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

**This report is also available in English.**

# Sondage 2021-2022 sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons (vague III)

## Sommaire

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Environics Research  
Mars 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage réalisé par Environics Research pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Le projet s'est déroulé de février à mars 2022.

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, à l'adresse : [aafc.info.aac@agr.gc.ca](mailto:aafc.info.aac@agr.gc.ca)

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

N° de catalogue : A22-625/2-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42929-8

Numéro d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13119F

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 075-21) :

This publication is also available in English under the title: 2021-2022 Strategic Issues Survey of Food and Beverage Processors (Wave III) – Executive Summary

N° de catalogue : A22-625/2-2022E-PDF (Sommaire, en anglais)  
ISBN 978-0-660-42927-4

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

# Résumé du rapport

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

## A. Contexte et objectifs

La transformation des aliments et des boissons est la deuxième industrie manufacturière en importance au pays et l'un des principaux groupes d'intervenants d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Globalement, ce secteur représente 2 % du produit intérieur brut (PIB) national, fournissant de l'emploi à près de 250 000 Canadiens et Canadiennes.

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

Cette vague du sondage s'appuie sur des questions de suivi tirées des vagues précédentes pour dégager des tendances au fil du temps, notamment en ce qui concerne la confiance de la population, en plus d'évaluer le Partenariat canadien pour l'agriculture à partir des indicateurs de rendement d'AAC. Elle fournit également des renseignements sur des sujets nouveaux et changeants qui intéressent AAC, y compris les priorités des entreprises de transformation, les défis et les obstacles auxquels elles font face, la durabilité de l'environnement et le gaspillage alimentaire. Le questionnaire de cette vague a également été conçu de façon à recueillir des données sur les entreprises, comme leur taille, leur chiffre d'affaires, leur propriété, leur niveau d'automatisation et la certification biologique. La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 89 937,04 \$ (TVH comprise).

## B. Méthodologie

Pour atteindre ces objectifs, Environics a réalisé, du 10 février au 4 mars 2022, un sondage téléphonique de 15 minutes en français et en anglais auprès de 501 transformateurs ou fabricants canadiens d'aliments ou de boissons sélectionnés à partir d'une liste de 6 553 entreprises. Plus précisément, le sondage a été mené auprès d'adultes canadiens âgés de 18 ans et plus qui travaillent dans l'industrie de la transformation des aliments et des boissons et qui sont responsables de la stratégie commerciale ou des activités. Aucun quota n'a été établi en fonction des caractéristiques des entreprises. Les données définitives du sondage ont été pondérées en fonction de région et de la taille des entreprises de façon à correspondre aux pourcentages de la liste source. La marge d'erreur pour cet échantillon est de plus ou moins 4,1 %.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour la recherche se trouvent à l'annexe A du présent rapport.

## C. Principales constatations

- Au cours des deux dernières années, les transformateurs d'aliments et de boissons se sont consacrés à plusieurs priorités, les problèmes de la chaîne d'approvisionnement et la confiance du public se hissant au premier rang (66 % des répondants affirment que chacun de ces enjeux constitue une priorité élevée pour leur entreprise). Suivent non loin derrière les questions liées au travail (60 %) et le gaspillage alimentaire (59 %), qui sont aussi considérés comme prioritaires par une majorité. La priorité relative inférieure de la durabilité environnementale (47 %) et de l'équité en milieu de travail (43 %) laisse entendre que ces questions sont généralement perçues comme prioritaires, sans toutefois revêtir la même urgence que les quatre autres.
- Les questions liées au travail reviennent partout dans les constatations du sondage, en particulier parmi certains sous-groupes clés. Bien que cet enjeu se soit classé au troisième rang (priorité élevée pour 60 % des répondants), il s'agit d'une priorité absolue pour les entreprises comptant au moins 25 employés de même que pour celles qui produisent de la viande, de la volaille ou des produits de la mer (plus précisément, des protéines). Ces transformateurs sont également plus susceptibles d'avoir mis en place des politiques pour répondre aux préoccupations liées au travail (87 % chez les entreprises de 25 à 49 employés, 92 % chez les entreprises de 50 employés et plus, 85 % chez les transformateurs de protéines). La capacité de main-d'œuvre insuffisante constitue aussi pour plusieurs la raison qui contribue le plus souvent au gaspillage alimentaire (22 %), surtout chez les grandes entreprises comptant 50 employés ou plus (41 %).
- La plupart des transformateurs prennent des mesures liées au gaspillage alimentaire (63 % d'entre eux ont mis en œuvre des programmes pour réduire le gaspillage et les déchets alimentaires). Les répondants attribuent principalement la responsabilité de ce problème aux rejets de produits de mauvaise qualité (61 %) et aux bris d'équipement (59 %). Le plus souvent, les transformateurs tentent de gérer les déchets alimentaires en optimisant leurs processus et en effectuant des évaluations du gaspillage (48 %), bien qu'environ un répondant sur cinq (21 %) affirme n'avoir pris aucune mesure pour s'attaquer à ce problème. Le principal obstacle au déploiement de nouveaux efforts pour réduire le gaspillage alimentaire est de nature financière (23 %); des pourcentages semblables de répondants affirment qu'ils ne font face à aucun obstacle (22 %) ou qu'aucun ne leur vient à l'esprit (28 %).
- Lorsqu'on leur demande de réfléchir aux raisons pour lesquelles ils mettent en œuvre des programmes ou des initiatives en matière de durabilité environnementale, de main-d'œuvre, de gaspillage alimentaire ou de confiance du public, les répondants évoquent le plus souvent les exigences réglementaires (79 % des gens considèrent cette raison comme très importante) et la réduction des coûts (73 %). Le fait qu'il s'agit de la bonne chose à faire occupe le troisième rang, environ deux entreprises sur trois (65 %) affirmant trouver très importante cette raison de mettre en œuvre de telles initiatives; cette réponse est particulièrement importante pour les grandes entreprises (de 50 employés ou plus), se classant au deuxième rang (76 %) derrière les exigences réglementaires et devant la réduction des coûts.
- La durabilité environnementale ne s'est peut-être pas trouvée au sommet des priorités pour de nombreux transformateurs au cours des deux dernières années, mais la plupart des entreprises (83 %) ont mis en œuvre au moins une initiative ou un programme concernant l'environnement, les programmes d'emballages écologiques (57 %) étant les plus courants. Le coût est le principal obstacle empêchant les transformateurs et fabricants d'aliments et de boissons de mettre en œuvre des mesures

de durabilité environnementale (mentionné spontanément par 51 % des répondants, loin devant les autres réponses).

- Seulement 20 % des répondants ont déjà entendu parler du Partenariat canadien pour l'agriculture, ce qui marque une baisse par rapport aux 26 % de 2018, année de son lancement. Ceux qui connaissent le Partenariat, cependant, en ont une impression favorable, trois répondants sur quatre (75 %) affirmant avoir une opinion très ou assez positive à son sujet. Ce résultat représente une augmentation des impressions favorables par rapport à 2018 (42 %). Ce changement dans les connaissances et impressions pourrait être attribuable au fait qu'on parlait davantage du Partenariat à ses débuts en 2018; il est aussi possible qu'il ait été confondu avec les programmes d'assistance créés durant la pandémie.
- Le sondage a été conçu dans le but de cerner l'étendue de la diversité chez les propriétaires d'entreprise de transformation canadiens. Environ une entreprise sur trois (35 %) participant au sondage est détenue en majorité par des membres de groupes en quête d'équité. Cela comprend les entreprises détenues par des femmes (29 %), des membres de minorités visibles (8 %), des personnes qui se définissent comme LGBTQ2+ (2 %), des personnes handicapées (1 %) et des Autochtones (1 %).
- Le sondage a défini un segment d'entreprises soucieuses de l'environnement, c'est-à-dire qui indiquent avoir mis en œuvre au moins deux initiatives environnementales. Bien que ces entreprises présentent en général des caractéristiques semblables aux autres, elles ont tendance à être plus avant-gardistes de plusieurs façons. Elles sont plus susceptibles de donner la priorité aux questions liées au travail (65 %), au gaspillage alimentaire (64 %), à la durabilité environnementale (55 %) et à l'équité en milieu de travail (52 %). Comparativement aux autres, les entreprises soucieuses de l'environnement accordent une plus grande importance aux répercussions de leurs activités sur l'environnement (58 %) pour justifier leurs initiatives et politiques; cependant, elles trouvent aussi importants la réduction des coûts (76 %), l'obtention d'un avantage concurrentiel (47 %) et le désir de faire ce qu'il faut (72 %). Ces résultats laissent entendre que les initiatives environnementales vont probablement de pair avec d'autres stratégies et approches en matière d'efficacité commerciale.

## D. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Société responsable de la recherche :

Environics Research (Environics)

Numéro de contrat : 01B68-220934/001/CY

Date d'attribution du contrat : 20 décembre 2021

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.



Signature :

Date : 29 mars 2022

Stephanie Coulter

Associée principale en recherche, Affaires générales et publiques

Environics