



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

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

Rapport final

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Fournisseur : Environics Research

Numéro du contrat : CW2330863

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

Date d'attribution du contrat : 20 septembre 2023

Date de livraison : 26 février 2024

Numéro d'enregistrement : POR 052-23

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

This report is also available in English.

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

Rapport final

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Environics Research
Mars 2024

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

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

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

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

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

Numéro d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13189E

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

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

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

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

Table des matières

Résumé du rapport	i
A. Contexte et objectifs	i
B. Méthodologie.....	i
C. Principales constatations	ii
D. Énoncé de neutralité politique et coordonnées	iv
Introduction	5
II. Constatations détaillées	8
1. Priorités et initiatives des entreprises.....	8
2. Partenariat canadien pour une agriculture durable.....	24
3. Profil des transformateurs d'aliments et de boissons	25
4. Profil des répondants et répondantes	32
III. Conclusion	33
IV. Annexe A : méthodologie	34
V. Annexe B : questionnaire	38

Résumé du rapport

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

A. Contexte et objectifs

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

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

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

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

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

B. Méthodologie

Pour atteindre les objectifs fixés, Environics a réalisé un sondage téléphonique de 15 minutes auprès de 500 représentants et représentantes d'entreprises canadiennes de transformation ou de fabrication d'aliments ou de boissons sélectionnés à partir d'une liste de 7 127 entreprises. Le sondage s'est déroulé en français et en anglais, du 18 décembre 2023 au 24 janvier 2024. Plus précisément, le sondage a été mené auprès d'adultes canadiens âgés de 18 ans et plus qui travaillent dans l'industrie de la transformation des aliments et des

boissons et qui sont responsables de la stratégie commerciale ou des activités. Aucun quota n'a été établi en fonction des caractéristiques des entreprises. Les données définitives du sondage ont été pondérées en fonction de la région et de la taille des entreprises de façon à correspondre aux pourcentages de la liste source. La marge d'erreur pour cet échantillon est de plus ou moins 4,2 %.

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

C. Principales constatations

- Les priorités des transformateurs d'aliments et de boissons ont quelque peu changé au cours des deux dernières années, la confiance du public et la stabilisation du coût des aliments se classant en tête (67 % et 66 % des entreprises considèrent chacun de ces facteurs comme une priorité élevée). L'importance de réduire le gaspillage alimentaire suit de près en troisième place (65 %), soit une hausse de six points de pourcentage par rapport à 2022. Les problèmes de la chaîne d'approvisionnement (62 %, en baisse de 4 points) et les questions de main-d'œuvre (58 %, en baisse de 2 points) sont toujours considérés comme une priorité élevée pour une majorité des entreprises, sans toutefois revêtir la même urgence qu'à la vague précédente.
- Lorsque questionnés au sujet des initiatives en place, presque tous les répondants et répondantes (92 %, en baisse de 2 points) indiquent que leur entreprise a mis en œuvre des programmes visant à accroître la confiance du public, et presque neuf sur dix (87 %, en hausse de 4 points) ont instauré au moins un type d'initiative liée à l'environnement. Sept entreprises sur dix ont mis en œuvre au moins une initiative visant à régler les questions de main-d'œuvre (71 %), tandis que six sur dix ont mis en place des mesures visant à réduire le gaspillage alimentaire (62 %).
- Les entreprises qui ont mis en œuvre des initiatives environnementales sont plus nombreuses (87 %, soit une hausse globale de 4 points par rapport à 2022). Les programmes d'emballages écologiques constituent la mesure environnementale la plus souvent mentionnée (57 %, en hausse de 3 points), suivis de la préservation de l'eau (55 %), qui a connu une hausse de 7 points depuis 2022. Parmi les entreprises ayant mis en œuvre des mesures de gestion de l'environnement, le tiers (34 %) en ont constaté des avantages économiques.
- Dans une nouvelle question pour cette vague, la moitié des répondants ou répondantes (50 %) affirment que leur entreprise prend actuellement ou a l'intention de prendre des mesures visant à réduire son utilisation du plastique. Lorsqu'il est question de mesures précises, plus du tiers des gens (37 %) indiquent passer à un autre matériau d'emballage. Environ la moitié des entreprises (46 %) sont motivées à prendre des mesures pour réduire leurs emballages de plastique principalement pour atténuer leurs répercussions sur l'environnement, ce qui représente le double des entreprises qui le font pour se conformer aux exigences (22 %). Les principaux obstacles les empêchant de réduire davantage leur recours au plastique sont la disponibilité des autres types d'emballage (24 %) et les coûts plus élevés (21 %). Plus de la moitié des entreprises ne font face à aucun obstacle (55 %).
- La plupart des transformateurs prennent certaines mesures liées au gaspillage alimentaire (62 % d'entre eux ont mis en œuvre des programmes pour réduire le gaspillage et les pertes alimentaires), ce qui concorde avec les résultats de 2022. Lorsqu'on se penche sur les types de fabricants précis, la réduction du gaspillage alimentaire constitue davantage une priorité pour les entreprises appartenant à la catégorie du sucre, du sirop d'érable, des sauces ou d'autres produits semblables (73 %) ainsi que pour celles de transformation de la viande, de la volaille et des fruits de mer (70 %). Les principales causes du

gaspillage alimentaire (qui y contribuent beaucoup ou un peu) sont les problèmes d'équipement (60 %) et le rejet de produits de mauvaise qualité (53 %, en baisse de 8 points), bien que ce dernier facteur se soit amélioré depuis 2022. Le plus souvent, les transformateurs tentent de gérer le gaspillage alimentaire en optimisant leurs processus et en effectuant des évaluations du gaspillage (35 %, en baisse de 13 points), bien qu'environ une entreprise sur cinq (21 %) n'ait pris aucune mesure pour s'attaquer à ce problème. Le principal obstacle à la mise en œuvre de nouvelles pratiques pour réduire le gaspillage alimentaire est de nature financière (17 %). Chez les entreprises n'ayant rien fait à cet égard, plus des trois quarts (76 %) affirment que ce n'est pas nécessaire, ou que le gaspillage ne constitue pas un problème.

- Seulement 21 % des répondants et répondantes ont déjà entendu parler du Partenariat canadien pour une agriculture durable, un pourcentage semblable à celui de 2022 (lorsque le programme s'appelait Partenariat canadien pour l'agriculture). Plus de la moitié (56 %) des gens qui connaissent le Partenariat en ont une opinion favorable, ce qui représente une baisse par rapport à 2022, où trois répondants et répondantes sur quatre (75 %) avaient une impression positive du programme. Les opinions positives demeurent tout de même élevées par rapport aux résultats de 2019.
- Le sondage comprenait une question visant à mesurer la diversité chez les propriétaires d'entreprise de transformation au Canada. Le tiers (35 %) des entreprises ayant pris part au sondage sont détenues à majorité par des membres de groupes en quête d'équité. Cela comprend les entreprises détenues par des femmes (27 %, en baisse de 2 points), des membres de groupes racisés (7 %), des personnes qui se définissent comme 2ELGBTQI+ (3 %), des Autochtones (2 %) et des personnes handicapées (2 %). Ces pourcentages sont en grande partie inchangés depuis 2022.
- Le sondage a défini un segment d'entreprises soucieuses de l'environnement, c'est-à-dire qui indiquent avoir mis en œuvre au moins deux initiatives environnementales. Ce groupe est composé de plus des deux tiers des entreprises (67 %), un résultat inchangé depuis 2022. Bien que ces entreprises présentent en général des caractéristiques semblables aux autres, elles ont davantage tendance à mettre en œuvre presque toutes les initiatives, y compris celles liées à la confiance du public, aux questions de main-d'œuvre ainsi qu'au gaspillage et aux pertes alimentaires. Ces résultats laissent entendre que les initiatives environnementales vont probablement de pair avec d'autres stratégies et approches en matière d'efficacité commerciale. Les entreprises soucieuses de l'environnement sont aussi plus susceptibles que les autres de considérer la réduction du gaspillage alimentaire comme une priorité élevée (68 %).

D. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Société responsable de la recherche :

Environics Research (Environics)

Numéro du contrat : CW2330863

Date d'attribution du contrat : 20 septembre 2023

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieure d'Environics Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.



Signature :

Date : 26 février 2024

Stephanie Coulter

Associée principale en recherche, Affaires générales et publiques

Environics Research

Introduction

Contexte

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

La transformation des aliments et des boissons est le plus important secteur manufacturier au pays et l'un des principaux groupes d'intervenants d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Globalement, ce secteur représente environ 2 % du produit intérieur brut (PIB) national, fournissant de l'emploi à environ 323 000 Canadiens et Canadiennes. Il existe au pays environ 7 800 établissements de transformation des aliments et des boissons avec employés. De ces établissements, 91 % comptent moins de 100 employés, 8 % en comptent entre 100 et 500, et environ 1 % en ont plus de 500. Des vagues de ce sondage ont déjà été menées en 2017-2018, en 2018-2019 et en 2021-2022.

Objectifs de l'étude

La quatrième vague du sondage d'AAC sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons cherche à obtenir des renseignements essentiels sur les opinions des transformateurs canadiens de même que sur les enjeux et les défis auxquels ils font face. Les résultats serviront à l'élaboration de politiques, de programmes et d'initiatives visant à mieux servir le secteur. Cette vague du sondage s'appuie sur des questions de suivi tirées des vagues précédentes pour dégager des tendances au fil du temps, tout en fournissant des renseignements sur des sujets nouveaux et changeants qui intéressent AAC. Elle s'est notamment penchée sur les domaines d'intérêt suivants :

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

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

Méthodologie

Environics a mené un sondage téléphonique auprès de 500 adultes canadiens qui travaillent dans l'industrie de la transformation et de la fabrication d'aliments et de boissons et qui sont responsables de la stratégie commerciale ou des activités, soit des chefs de la direction, des propriétaires ou exploitants, des présidents, des vice-présidents, des directeurs ou des responsables des opérations. Le sondage s'est déroulé du 18 décembre 2023 au 24 janvier 2024 et durait en moyenne 15 minutes.

L'échantillon a été sélectionné à partir d'une liste d'entreprises appartenant à des codes du SCIAN pertinents achetée auprès d'un fournisseur commercial (Dun & Bradstreet), qui tient des listes régulièrement mises à jour d'entreprises canadiennes. La même source d'échantillonnage avait été utilisée pour les vagues précédentes. Les données ont été pondérées en fonction de la région et de la taille des entreprises de façon à correspondre à la composition de la liste complète de Dun & Bradstreet utilisée pour l'échantillonnage.

Puisque le sondage se veut une tentative de recensement d'une population connue (environ 7 800 entreprises admissibles), il est possible de calculer la marge d'erreur. La marge d'erreur pour un échantillon de 500 membres de cette population est de plus ou moins 4,2 points de pourcentage (avec un niveau de confiance de 95 %).

Le présent rapport présente tout d'abord un résumé des principales constatations et conclusions observées, suivi d'une analyse détaillée des données quantitatives du projet. Un document distinct renferme pour sa part un ensemble de tableaux croisés présentant les résultats obtenus à toutes les questions du sondage, en fonction de caractéristiques comme l'emplacement du siège social, la taille de l'entreprise et le type d'activité, de même que de caractéristiques des répondants et répondantes, comme le sexe et la langue.

Il est possible que la somme des résultats ne soit pas égale à 100 % en raison de l'arrondissement des nombres ou de réponses multiples. Il est également possible que les résultats nets mentionnés dans le texte ne correspondent pas exactement aux résultats individuels figurant dans les tableaux en raison de l'arrondissement. Pour les questions où plus d'une réponse était permise, les catégories sans réponse ne sont pas présentées. Les résultats de suivi, lorsqu'ils sont indiqués, s'appuient sur les vagues précédentes du sondage menées en 2018-2019 (n = 400) et en 2021-2022 (n = 501). Les changements par rapport aux années précédentes sont indiqués en points de pourcentage.

De plus amples renseignements sur la méthodologie se trouvent à l'annexe A.

Remarques sur l'analyse des sous-groupes

Les entreprises qui mettent en œuvre au moins deux initiatives environnementales à la question 6 (« Parmi les initiatives ou programmes suivants, lesquels votre entreprise a-t-elle mis en œuvre? ») sont définies comme étant soucieuses de l'environnement pour les besoins de l'analyse des sous-groupes.

Les entreprises certifiées biologiques sont combinées avec celles qui sont en voie d'obtenir la certification pour les besoins de l'analyse des sous-groupes, en raison de l'échantillon limité dans ce dernier groupe.

Aux fins de l'analyse des sous-groupes, les entreprises sont réparties en six grandes catégories en fonction du type de produit transformé. Ce regroupement crée des échantillons de plus grande taille qui permettent certaines comparaisons entre les groupes suivants :

1. Les produits céréaliers, y compris la transformation d'aliments pour animaux, la mouture de céréales et de graines oléagineuses, la fabrication de pâte et de nouilles et les produits de boulangerie.
2. Les fruits et les légumes.
3. Les boissons, y compris la transformation de boissons alcoolisées et non alcoolisées.
4. Les produits laitiers.
5. Les protéines, y compris la transformation de la viande, de la volaille et des fruits de mer et l'extraction de graisses.
6. Les autres produits comprennent le sucre et les confiseries, le sirop d'érable, les sauces et les produits divers non inclus dans les cinq autres catégories.

II. Constatations détaillées

1. Priorités et initiatives des entreprises

Priorités des entreprises au cours des deux dernières années – suivi

Les deux principales priorités des entreprises au cours des deux dernières années consistent à tenir compte de la confiance du public, un résultat largement inchangé par rapport à 2022, et à stabiliser le coût des aliments.

Des huit priorités générales présentées, la confiance du public et la stabilisation du coût des aliments ont été les plus souvent mentionnées, considérées comme des priorités élevées par les deux tiers des transformateurs d'aliments et de boissons (67 % et 66 %). L'importance de réduire le gaspillage alimentaire a augmenté de 6 points depuis 2022, passant de 59 % à 65 %. Les problèmes de la chaîne d'approvisionnement (62 %, en baisse de 4 points) et les questions de main-d'œuvre (58 %, en baisse de 2 points) sont toujours considérés comme une priorité élevée par une majorité des entreprises, bien qu'ils revêtent une importance moindre qu'en 2022. Comme au cours de la vague précédente, l'amélioration de la durabilité environnementale (46 %) et l'équité en milieu de travail (44 %) sont les moins prioritaires des huit enjeux.

Priorités au cours des deux dernières années

Priorité	Priorité élevée	Priorité moyenne	Priorité faible	Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	Priorité élevée en 2022 (points de variation)
Prendre en compte la perception, l'image et la confiance du public	67 %	18 %	13 %	2 %	66 % (+1)
S'efforcer de stabiliser le coût des aliments pour les consommateurs	66 %	22 %	9 %	3 %	Nouveauté
Réduire le gaspillage et les déchets alimentaires qui découlent de la transformation	65 %	20 %	13 %	2 %	59 % (+6)
Résoudre les problèmes de la chaîne d'approvisionnement	62 %	24 %	13 %	2 %	66 % (-4)
Aborder les questions de main-d'œuvre, notamment la capacité et le maintien en poste	58 %	22 %	18 %	2 %	60 % (-2)
S'occuper de la santé mentale du personnel	48 %	31 %	19 %	2 %	Nouveauté
Améliorer la durabilité environnementale	46 %	35 %	17 %	2 %	47 % (-1)
Promouvoir l'équité, la diversité et l'inclusion	44 %	31 %	20 %	5 %	43 % (+1)

Q5. En ce qui concerne les deux dernières années, veuillez me dire si chacun de ces éléments a été considéré comme une priorité élevée, moyenne ou faible pour votre entreprise. Échantillon : La totalité des répondants et répondantes (2024 : n = 500; 2021 : n = 501).

Certains sous-groupes accordent plus d'importance que d'autres à certaines priorités :

- Les entreprises appartenant à la catégorie du sucre, du sirop d'érable, des sauces ou des produits divers sont plus susceptibles d'accorder une priorité élevée à la confiance du public (73 %).
- Les entreprises détenues à majorité par des Autochtones (96 %), des membres de groupes racisés (84 %) et des personnes qui se définissent comme 2ELGBTQI+ (84 %), de même que celles appartenant à la catégorie du sucre, du sirop d'érable, des sauces ou des produits divers (77 %) sont plus nombreuses à trouver qu'il est très prioritaire de stabiliser le coût des aliments.
- La réduction du gaspillage alimentaire constitue plus souvent une priorité élevée pour les entreprises appartenant à la catégorie du sucre, du sirop d'érable, des sauces ou des produits divers (73 %) ainsi que pour celles du secteur de la viande, de la volaille et des fruits de mer (70 %).
- Les entreprises de l'Ontario (66 %), celles qui mènent leurs activités depuis au moins cinq ans (64 %) et celles qui sont détenues à majorité par des personnes qui se définissent comme 2E2SLGBTQI+ (95 %) accordent davantage une priorité élevée aux problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement.
- Les questions liées à la main-d'œuvre sont plus susceptibles de revêtir une priorité élevée pour les entreprises comptant 10 employés ou plus (70 %), celles qui mènent leurs activités depuis au moins cinq ans (59 %), celles dont le chiffre d'affaires annuel s'élève à un million de dollars ou plus (67 %) et celles du secteur des produits laitiers (73 %).
- La santé mentale du personnel est davantage une priorité pour les entreprises détenues à majorité par des membres de groupes racisés (71 %).
- L'amélioration de la durabilité environnementale est plus souvent une priorité élevée pour les entreprises basées au Québec (59 %), celles dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre un et cinq millions de dollars (58 %) et celles détenues à majorité par des Autochtones (90 %).
- L'équité en milieu de travail est davantage une priorité pour les entreprises détenues à majorité par des Autochtones (76 %) ou par des personnes membres de la communauté 2ELGBTQI+ (73 %).

Programmes et initiatives

Lorsque questionnés au sujet des initiatives en place, presque tous les répondants et répondantes (92 %) indiquent que leur entreprise a mis en œuvre des programmes visant à accroître la confiance du public. Près de neuf entreprises sur dix (87 %) ont mis en œuvre au moins un type d'initiative liée à l'environnement.

On a demandé aux transformateurs d'aliments et de boissons d'indiquer, à partir d'une liste, les programmes et initiatives mis en œuvre au sein de leur entreprise; les mesures individuelles les plus souvent mentionnées sont la communication sur la salubrité des aliments (78 %), le système de traçabilité (76 %, en baisse de 4 points), la réduction du gaspillage alimentaire (62 %) et les programmes d'emballages écologiques (60 %, en hausse de 3 points).

Regroupées par sujet, les mesures se rapportant à la confiance du public sont dans l'ensemble les plus courantes, la grande majorité des entreprises (92 %) déclarant en avoir mis en œuvre au moins une, un résultat largement inchangé depuis 2022. Comparativement à 2022, les initiatives environnementales (87 %) sont mentionnées plus souvent, en hausse de 4 points dans l'ensemble. La préservation de l'eau (55 %), en particulier, a connu une hausse de 7 points. Comme c'était le cas en 2022, sept entreprises sur dix (71 %) ont mis en œuvre au moins une initiative visant à régler les problèmes de main-d'œuvre, tandis que six sur dix (62 %) ont mis en place des mesures visant à réduire le gaspillage alimentaire.

Si l'on se penche sur des mesures précises liées à la confiance du public et aux questions de main-d'œuvre, on remarque quelques changements par rapport à 2022, notamment les systèmes d'assurance (46 %, en baisse de 8 points) et de traçabilité (76 %, en baisse de 4 points), ainsi que les politiques de maintien en poste et d'absentéisme (54 %, en baisse de 4 points). Comme des changements ont été apportés au questionnaire, les résultats regroupés des mesures sur la confiance du public et les questions de main-d'œuvre ne peuvent être comparés directement à ceux de 2022.

Les entreprises qui ont mis en œuvre au moins deux initiatives environnementales sont définies comme « soucieuses de l'environnement » et sont présentées comme un sous-groupe distinct dans le présent rapport; ce groupe comprend plus des deux tiers (67 %) des entreprises, un pourcentage semblable à celui de 2022 (65 %).

Des versions de cette question sur les initiatives ont déjà été posées dans les vagues de 2017 et de 2018 du sondage, mais d'autres initiatives ont été ajoutées à la liste et, dans certains cas, la formulation des éléments a été révisée. Les résultats de suivi sont indiqués lorsque possible.

Programmes et initiatives mis en œuvre par les entreprises

Programmes et initiatives	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)	2019 (n = 400)	2018 (n = 376)
Confiance du public	92 %	94 %	–	–
Communication ou messages sur la salubrité des aliments*	78 %	–	–	–
Système de traçabilité	76 %	80 %	–	–
Meilleur contenu nutritionnel/ingrédients sains	56 %	59 %	75 %	–
Systèmes d'assurance comme les produits biologiques, casher ou provenant de sources durables	46 %	54 %	–	–
Pratiques améliorées pour assurer le bien-être des animaux**	20 %	24 %	64 %	26 %
Environnement	87 %	83 %	–	–
Programmes d'emballages écologiques	60 %	57 %	58 %	49 %
Mesures visant à préserver l'eau	55 %	48 %	62 %	40 %
Installation de technologies plus écoénergétiques, comme des refroidisseurs écoénergétiques***	42 %	43 %	60 %	49 %
Programmes de gestion de l'environnement	37 %	40 %	60 %	39 %
Programmes de transport durable	25 %	22 %	34 %	27 %
Stratégie d'adaptation au climat****	24 %	22 %	30 %	22 %
Utilisation d'énergie propre, comme l'énergie éolienne ou solaire, pour effectuer vos activités	9 %	9 %	–	–
Questions liées au travail	71 %	71 %	–	–
Politiques en matière de maintien en poste et d'absentéisme des employés	54 %	58 %	–	–
Programme en matière de diversité, d'équité et d'inclusion de la main-d'œuvre*	45 %	–	–	–
Initiatives concernant la santé mentale de la main-d'œuvre*	45 %	–	–	–
Gaspillage et pertes alimentaires	62 %	63 %	–	–
Programmes pour réduire le gaspillage et les déchets alimentaires*****	62 %	63 %	58 %	49 %

Q6. Parmi les initiatives ou programmes suivants, lesquels votre entreprise a-t-elle mis en œuvre? Si un élément ne s'applique pas à votre entreprise, veuillez le mentionner.

* Nouvelles initiatives en 2024

** Formulation de 2017-2018 : « Pratiques décentes pour assurer le bien-être des animaux ».

*** Formulation de 2017-2018 : « Technologies plus écoénergétiques/propres, comme des refroidisseurs écoénergétiques ».

**** Révision de la formulation de 2017-2018 : « Stratégie relative aux changements climatiques ».

***** Révision de la formulation de 2017-2018 : « Programmes pour enrayer le gaspillage alimentaire ».

Plusieurs programmes et initiatives varient en fonction du chiffre d'affaires, les entreprises dont le revenu est plus élevé (un million de dollars et plus par année) étant plus susceptibles que celles gagnant un revenu moindre de les mettre en œuvre. Cette constatation s'applique aux systèmes d'assurance et de traçabilité, à l'utilisation d'énergie propre et aux politiques de maintien en poste du personnel.

En outre, la taille des entreprises influe sur la probabilité de mettre en œuvre certains programmes et initiatives, les plus grandes (comptant 10 employés ou plus) étant plus nombreuses à mettre en œuvre des initiatives telles que des communications sur la salubrité des aliments, un système de traçabilité, des politiques de maintien en poste du personnel et des programmes d'équité en milieu de travail. Les entreprises comptant 50 employés et plus (57 %) sont quant à elles plus susceptibles que celles dont le personnel est moindre de mettre en œuvre des programmes de gestion de l'environnement. Ces tendances témoignent des ressources que les grandes entreprises peuvent investir dans de telles initiatives, mais aussi de leur capacité à cibler des enjeux qui vont au-delà des activités quotidiennes.

La mise en œuvre des programmes ou des initiatives différerait dans certains cas en fonction des sous-groupes suivants :

- Les systèmes d'assurance (63 %) et les programmes pour réduire le gaspillage et les déchets alimentaires (80 %) sont plus souvent mis en œuvre en Colombie-Britannique.
- Les pratiques améliorées pour assurer le bien-être des animaux sont plus souvent mises en place au Manitoba et en Saskatchewan (60 %).
- Les mesures visant à préserver l'eau sont plus souvent mises en œuvre par des entreprises du secteur des boissons (63 %).
- Les programmes de gestion de l'environnement sont plus souvent mis en œuvre par des entreprises détenues à majorité par des groupes racisés (60 %), tandis que les stratégies d'adaptation au climat sont plus courantes au sein des entreprises basées au Québec (33 %).
- Les entreprises qui exercent leurs activités depuis plus de cinq ans (56 %) et celles qui sont détenues à majorité par des membres de groupes racisés (70 %) sont plus susceptibles de mettre en place des politiques de maintien en poste et d'absentéisme des employés.
- Les entreprises soucieuses de l'environnement sont plus nombreuses que les autres à mettre en œuvre la totalité des initiatives, à l'exception de l'utilisation d'énergie propre, comme l'énergie éolienne ou solaire, pour effectuer leurs activités.

Avantages économiques découlant des mesures environnementales

Une entreprise sur trois (34 %) a constaté des avantages économiques découlant de la mise en œuvre de mesures de gérance de l'environnement.

Le tiers (34 %) des entreprises ont constaté des avantages économiques découlant de la mise en œuvre de mesures de gérance de l'environnement, alors que ce n'est pas le cas de trois entreprises sur cinq (60 %). Comme le nombre d'initiatives environnementales a généralement augmenté au cours des deux dernières années (87 %, en hausse de 4 points), il est possible que plusieurs entreprises n'aient pas encore obtenu d'avantages économiques de ces investissements en capital. Il se peut aussi que, dans certains cas, les entreprises mettent en œuvre de telles initiatives en raison de pressions de la part de la population ou de la réglementation, et qu'elles ne s'attendent pas à en tirer des avantages économiques directs.

Avantages économiques découlant des mesures de gérance de l'environnement

L'entreprise a-t-elle constaté des avantages économiques?	2024 (n = 187)
Oui	34 %
Non	60 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	6 %

Q17. [Si « Oui » à Q6 01] Votre entreprise a-t-elle constaté des avantages économiques découlant de la mise en œuvre de mesures de gérance de l'environnement? (n = 187)

Les sous-groupes plus enclins à avoir constaté des avantages économiques découlant de la mise en œuvre de mesure de gérance de l'environnement sont les suivants :

- Les entreprises basées en Ontario (43 %)
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 500 000 \$ (37 %)

Mesures en place pour réduire les emballages de plastique

La moitié des entreprises (50 %) prennent ou comptent prendre des mesures de réduction du plastique.

Alors que la moitié des entreprises ayant pris part au sondage (50 %) prennent ou comptent prendre des mesures de réduction du plastique, plus d'une sur quatre (27 %) n'a pas l'intention de le faire, tandis qu'un pourcentage légèrement plus faible (22 %) n'utilise pas du tout de plastique.

Mesures de réduction du plastique en place ou prévues

Prend ou compte prendre des mesures pour réduire le plastique	2024 (n = 500)
Oui	50 %
Non	27 %
N'utilise pas de plastique	22 %

Q7. Votre entreprise prend-elle ou compte-t-elle prendre des mesures visant à réduire ou à modifier ses emballages de plastique?

Les entreprises suivantes sont parmi les plus susceptibles d'indiquer ne pas utiliser de plastique :

- Celles basées au Québec (37 %) et en Colombie-Britannique (25 %)
- Les entreprises de petite taille comptant moins de 25 employés (27 %)
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 500 000 \$ (37 %)
- Les entreprises plus récentes, en activité depuis moins de 20 ans (30 %)
- Les entreprises du secteur de la fabrication de boissons (40 %)

Les entreprises suivantes sont plus enclines à prendre ou à planifier des mesures de réduction du plastique :

- Les entreprises comptant de 10 à 24 employés (57 %)
- Les entreprises en activité depuis 20 ans ou plus (52 %)

Mesures pour réduire les emballages de plastique

Pour ce qui est des mesures précises de réduction du plastique qui sont prévues ou mises en œuvre, plus d'une entreprise sur trois (37 %) indique passer à un autre matériau.

Parmi les entreprises qui ont mis en œuvre des mesures visant à réduire leurs emballages de plastique ou qui comptent le faire (50 %), la mesure la plus courante, mentionnée par plus du tiers (37 %), consiste à passer à un autre matériau. Trois entreprises sur dix (29 %) indiquent passer à un autre type de plastique. La réduction du volume de plastique et l'élimination complète du plastique ont chacune été sélectionnées par une entreprise sur cinq (21 % et 18 %, respectivement).

Mesures visant à réduire les emballages de plastique

Mesures	2024 (n = 251)
Passer à un autre matériau	37 %
Passer à un autre type de plastique	29 %
Réduire la quantité de plastique	21 %
Éliminer le plastique complètement	18 %
Intégrer du contenu recyclé	12 %
Intégrer des emballages réutilisables	12 %
Autre	10 %
Je ne sais pas/aucune réponse	5 %

Q8. [SI « Oui » à Q7] Quelles mesures avez-vous prises ou prendrez-vous?

Certains types de fabricants sont plus susceptibles que d'autres de mettre en œuvre des mesures précises de réduction du plastique. Les entreprises de fabrication de boissons (46 %) sont plus enclines à passer à un autre matériau, tandis que celles du secteur de la viande, de la volaille et des fruits de mer (38 %) choisissent plus souvent de réduire le volume de plastique utilisé.

La mise en œuvre des mesures de réduction du plastique diffère dans certains cas en fonction des sous-groupes :

- L'élimination totale du plastique est plus courante au sein des entreprises de 10 à 24 employés (26 %) et de celles qui sont soucieuses de l'environnement (22 %).
- L'intégration de contenu recyclé est plus populaire auprès des entreprises du Québec (23 %).

Facteurs incitant à réduire les emballages de plastique

Moins de la moitié des entreprises (46 %) sont motivées à prendre des mesures pour réduire leurs emballages de plastique principalement pour atténuer leurs répercussions sur l'environnement, ce qui représente le double des entreprises qui le font pour se conformer aux exigences (22 %).

La principale raison de réduire son utilisation du plastique consiste à atténuer ses répercussions sur l'environnement, moins de la moitié des entreprises (46 %) mentionnant ce facteur. Cette raison se démarque au haut de la liste, puisqu'elle a été choisie plus de deux fois plus souvent que tout autre facteur. Une entreprise sur cinq le fait pour se conformer aux exigences gouvernementales (22 %) ou pour réduire les coûts (21 %). Parmi les autres raisons choisies, notons le fait de répondre aux demandes des consommateurs (15 %) ou parce qu'il s'agit de la bonne chose à faire (15 %).

Raisons de réduire les emballages de plastique

Facteurs de motivation	2024 (n = 251)
Pour atténuer les répercussions sur l'environnement	46 %
Pour nous conformer aux exigences gouvernementales	22 %
Pour réduire les coûts	21 %
Pour répondre aux demandes ou céder aux pressions de la population	15 %
Parce que nous croyons qu'il s'agit de la bonne chose à faire	15 %
Pour répondre aux demandes des consommateurs	6 %
Pour nous conformer à un guide de conception ou à un engagement	2 %
Pour obtenir ou conserver notre accès au marché	2 %
Pour obtenir un avantage concurrentiel	1 %
Autre	4 %
Je ne sais pas/aucune réponse	4 %

Q9. [SI « Oui » à Q7] Quels ont été les principaux facteurs vous incitant à planifier ou à prendre ces mesures?

Les raisons de réduire les emballages de plastique diffèrent dans certains cas en fonction des sous-groupes :

- Les entreprises du secteur des boissons sont plus motivées à atténuer leurs répercussions sur l'environnement (57 %).
- Les entreprises de 25 à 49 employés souhaitent davantage se conformer aux exigences gouvernementales (42 %).
- La réduction des coûts motive davantage les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre 500 000 \$ et 1 million de dollars.
- Les entreprises basées dans la région de l'Atlantique sont plus susceptibles de réduire leurs emballages de plastique parce qu'il s'agit de la bonne chose à faire (38 %).

Les obstacles à la réduction des emballages de plastique

Près de la moitié (48 %) des entreprises estiment qu'aucun obstacle ne les empêche de réduire leurs emballages de plastique.

Près de la moitié (48 %) des entreprises ne font face à aucun obstacle pour ce qui est de réduire leurs emballages de plastique. Une entreprise sur quatre mentionne la disponibilité des autres options d'emballages (24 %) et une sur cinq cite l'augmentation des coûts (21 %). Seule une entreprise sur dix (10 %) juge que la disponibilité d'autres matériaux constitue un obstacle.

Obstacles à la réduction des emballages de plastique

Obstacles	2024 (n = 500)
Disponibilité d'emballages de rechange remplissant les mêmes fonctions	24 %
Augmentation des coûts	21 %
Disponibilité de matériaux de rechange	10 %
Incapacité à utiliser des matériaux de rechange	6 %
Spécifications du détaillant pour l'emballage	4 %
Problèmes liés au commerce	2 %
Absence de systèmes de réutilisation-remplissage au détail	1 %
Capacités de la main-d'œuvre	1 %
Autre	4 %
Aucun obstacle	48 %

Q10. S'il y a lieu, quels sont les obstacles à la réduction des emballages de plastique à usage unique dans votre entreprise?

Les obstacles à la réduction des emballages de plastique diffèrent dans certains cas en fonction des sous-groupes :

- La disponibilité d'autres types d'emballages remplissant les mêmes fonctions constitue plus souvent un obstacle pour les entreprises en activité depuis 20 ans ou plus (27 %).
- L'incapacité à utiliser d'autres matériaux constitue davantage un obstacle pour les entreprises de 10 à 24 employés (10 %).
- Les entreprises du secteur des boissons sont plus nombreuses que les autres à ne faire face à aucun obstacle (61 %).

Changements dans la chaîne d’approvisionnement

Plus de la moitié (55 %) des répondants et répondantes n’ont pas été en mesure de nommer de changements dans la chaîne d’approvisionnement qui pourraient aider leur entreprise à réduire les emballages de plastique.

Lorsqu’on a demandé aux répondants et répondantes quels changements dans la chaîne d’approvisionnement pourraient aider à réduire les emballages de plastique, plus de la moitié (55 %) ne savaient pas quoi dire ou ont préféré ne pas répondre. Parmi les changements précis qui ont été mentionnés, ceux qui sont revenus le plus souvent concernaient les canaux d’approvisionnement (15 %), les politiques et pratiques des détaillants (13 %) ainsi que les pratiques de transport, de distribution et de stockage (12 %).

Changements dans la chaîne d’approvisionnement pour aider à réduire les emballages de plastique

Changements dans la chaîne d’approvisionnement	2024 (n = 500)
Changements dans les canaux d’approvisionnement	15 %
Changements dans les politiques et pratiques des détaillants	13 %
Modifications des pratiques de transport, de distribution et de stockage	12 %
Mise en œuvre de systèmes normalisés de réutilisation-remplissage à grande échelle	7 %
Changements dans le comportement des consommateurs quant aux emballages à usage unique	6 %
Changements dans la réglementation gouvernementale (par exemple, les lois, les taxes)	3 %
Autre	1 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	55 %

Q10B. Quels changements dans la chaîne d’approvisionnement pourraient aider à réduire l’emballage à usage unique dans le secteur de la transformation de produits alimentaires?

Les entreprises en activité depuis moins de cinq ans sont plus susceptibles de mentionner des changements aux politiques des détaillants (26 %) et la mise en œuvre de systèmes normalisés de réutilisation-remplissage (21 %). Celles en activité depuis plus de cinq ans (56 %), quant à elles, sont plus susceptibles que les plus récentes de ne pas savoir quoi répondre ou de préférer s’abstenir.

Voici d’autres différences entre les sous-groupes :

- Les changements aux canaux d’approvisionnement sont plus souvent mentionnés en Ontario (20 %).
- Les changements dans les politiques et pratiques des détaillants sont plus susceptibles d’être choisis par les entreprises comptant de 10 à 24 employés (23 %) et par celles dont le chiffre d’affaires annuel se situe entre un et cinq millions de dollars (23 %).

Causes du gaspillage alimentaire

Pour la majorité des entreprises, les problèmes d'équipement (60 %) et de qualité (53 %, en baisse de 8 points) sont les principales causes du gaspillage alimentaire dans le cadre de la transformation.

On a présenté aux répondants et répondantes huit causes courantes de gaspillage alimentaire pouvant survenir durant les activités de transformation; pour trois entreprises sur cinq (60 %), les problèmes d'équipement contribuent un peu ou beaucoup au gaspillage, ce qui concorde avec les résultats de 2022. Plus de la moitié (53 %) des gens mentionnent les produits de mauvaise qualité, quoique cette cause soit en baisse de 8 points depuis 2022. L'inexactitude des prévisions (40 %, en baisse de 10 points) se classe au troisième rang des facteurs qui contribuent un peu ou beaucoup au gaspillage alimentaire, à égalité avec l'incapacité de réutiliser les produits (40 %, en baisse de 4 points) et les modifications apportées à la chaîne de production (40 %).

Ces résultats pourraient laisser entendre que les problèmes de qualité et de prévisions, même s'ils sont toujours des causes majeures du gaspillage alimentaire, ne se sont pas fait aussi gravement ressentir en 2024, comparativement à la situation au cœur de la pandémie de COVID-19.

Causes du gaspillage alimentaire

Causes du gaspillage alimentaire	NET : contribue beaucoup/un peu	Contribue beaucoup	Contribue un peu	Ne contribue pas	Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	2022 (NET) : contribue (points de variation)
Problèmes ou bris d'équipement	60 %	14 %	45 %	39 %	1 %	59 % (+1)
Article de mauvaise qualité/rejet en raison des normes de qualité	53 %	13 %	40 %	46 %	2 %	61 % (-8)
Inexactitude des prévisions en matière d'offre et de demande	40 %	12 %	28 %	58 %	2 %	50 % (-10)
Incapacité de réutiliser ou de réintégrer les produits non conformes	40 %	9 %	31 %	57 %	3 %	44 % (-4)
Modifications de la chaîne de production	40 %	9 %	31 %	58 %	2 %	39 % (+1)
Manque de personnel ou problèmes de dotation en personnel	35 %	12 %	23 %	63 %	1 %	Nouveauté
Retards d'expédition	34 %	9 %	25 %	64 %	2 %	Nouveauté
Rejet en raison de problèmes réglementaires	34 %	7 %	26 %	65 %	1 %	Nouveauté

Q11. Je vais nommer différentes causes du gaspillage alimentaire qui découle de la transformation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle contribue beaucoup, contribue un peu ou ne contribue pas du tout au gaspillage et aux pertes alimentaires dans le cadre des activités de votre entreprise. Échantillon : La totalité des répondants et répondantes (2024 : n = 500; 2022 : n = 501).

L'examen des causes qui contribuent beaucoup au gaspillage alimentaire en fonction des sous-groupes révèle les enjeux qui touchent davantage certains types de transformateurs :

- Les problèmes ou bris d'équipement sont plus souvent mentionnés par les entreprises basées au Québec (19 %).
- Les problèmes de main-d'œuvre sont plus susceptibles de contribuer beaucoup au gaspillage alimentaire pour les entreprises basées en Ontario (19 %).
- L'inexactitude des prévisions est relevée plus souvent par les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre un et cinq millions de dollars (19 %).
- Les retards d'expédition sont mentionnés plus souvent par les entreprises du secteur des aliments pour animaux, des céréales, des produits de boulangerie, de la pâte et des nouilles.

Pratiques visant à réduire le gaspillage et les pertes alimentaires

L'optimisation des processus ou l'évaluation du gaspillage sont toujours les stratégies de réduction du gaspillage alimentaire les plus courantes, mentionnées par un peu plus d'une entreprise sur trois (35 %), bien que l'on constate une baisse significative de 13 points par rapport à 2022.

Lorsqu'on demande aux répondants et répondantes, dans une question ouverte, comment leur entreprise gère ou réduit le gaspillage alimentaire dans le cadre de ses activités, un peu plus d'une personne sur trois (35 %, en baisse de 13 points) dit optimiser les processus ou réaliser des évaluations du gaspillage. Cette pratique est suivie du développement de nouveaux produits ou ingrédients (15 %) et d'une meilleure formation du personnel (15 %, en hausse de 10 points). Un peu plus d'une entreprise sur cinq (21 %) affirme que rien n'a été fait pour gérer ou réduire le gaspillage alimentaire.

La plupart des pratiques étaient les mêmes en 2022 et en 2024; cependant, la baisse significative de 13 points pour ce qui est de la mesure et de l'optimisation et l'augmentation semblable de 10 points de la formation du personnel pourraient signifier un changement dans les attitudes à l'égard de ce problème et dans les approches utilisées pour y remédier.

Pratiques visant à réduire le gaspillage et les pertes alimentaires dans les activités

Pratiques	2024	2022 (points de variation)
Mesure et suivi, optimisation des processus ou évaluations du gaspillage	35 %	48 % (-13)
Développement de nouveaux produits alimentaires ou ingrédients (p. ex., recyclage à gain de valeur)	15 %	Nouveauté (ne s'applique pas)
Meilleure formation des employés	15 %	5 % (+10)
Détournement vers les produits alimentaires pour animaux	6 %	8 % (-2)
Don des surplus de nourriture ou de produits (p. ex., à des refuges)	6 %	Nouveauté (ne s'applique pas)
Compostage	5 %	6 % (-1)
Mise en œuvre d'une nouvelle technologie (p. ex., traçabilité des aliments)	4 %	6 % (-2)
Optimisation de la chaîne logistique (réduction du temps de transport)	3 %	4 % (-1)
Entreposage frigorifique amélioré	3 %	4 % (-1)
Diffusion d'information aux consommateurs pour les aider à éviter le gaspillage alimentaire (p. ex. conseils d'entreposage, recettes)	2 %	Nouveauté (ne s'applique pas)
Emballage durable	2 %	3 % (-1)
Biocarburants, produits biochimiques et biomatériaux (y compris les biodigesteurs)	1 %	< 1 % (0)
Autre	4 %	2 % (+2)
Rien n'a été fait pour gérer ou réduire le gaspillage alimentaire	21 %	21 % (0)
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	7 %	7 % (0)

Q12. Quelles pratiques, le cas échéant, votre entreprise a-t-elle mises en place pour gérer ou réduire le gaspillage et les pertes alimentaires?
Échantillon : La totalité des répondants et répondantes (2024 : n = 500; 2021 : n = 501).

Plusieurs des pratiques mentionnées diffèrent en fonction de la taille des entreprises, de la région et du chiffre d'affaires.

- L'optimisation des processus et l'évaluation du gaspillage sont plus souvent relevées par les entreprises comptant de 25 à 49 employés (57 %), par celles du Manitoba et de la Saskatchewan (82 %) et par celles qui génèrent plus d'un million de dollars par année (43 %).
- Les entreprises de moins de 25 employées (25 %), celles du Québec (30 %) et celles qui génèrent moins de 250 000 \$ par année (33 %) sont quant à elles plus susceptibles de n'avoir rien fait à cet égard.

Deux autres pratiques sont plus souvent citées par certains types de fabricants : les entreprises du secteur des boissons procèdent plus souvent au détournement vers des produits alimentaires pour animaux (11 %), tandis que celles du secteur des aliments pour animaux, des céréales, des produits de boulangerie, de la pâte et des nouilles font plus souvent don des surplus de nourriture ou de produits (13 %).

Raisons de ne pas avoir mis en œuvre de mesures de réduction du gaspillage alimentaire

Lorsqu'on a demandé aux répondants et répondantes pourquoi leur entreprise n'a rien fait pour réduire le gaspillage alimentaire, les trois quarts (76 %) ont indiqué que de telles pratiques ne sont pas nécessaires ou que le gaspillage ne représente pas un problème.

La majorité des entreprises n'ayant rien fait pour réduire le gaspillage alimentaire indiquent que de telles pratiques ne sont pas nécessaires ou que le gaspillage ne constitue pas un problème (76 %). Moins d'une entreprise sur dix (6 %) n'a pris aucune mesure à cet égard en raison de sa taille.

Raisons de ne pas avoir mis en œuvre de mesures de réduction du gaspillage alimentaire

Raisons	2024 (n = 98)
Ce n'est pas nécessaire/le gaspillage et les pertes alimentaires ne constituent pas un problème	76 %
Taille de l'entreprise/petite entreprise	6 %
Autre	9 %
Je ne sais pas/aucune réponse	9 %

Q13. [Si Q12 est égal à 98, rien n'a été fait] Pourquoi votre entreprise n'a-t-elle mis en œuvre aucune pratique pour gérer le gaspillage et les pertes alimentaires?

On observe très peu de différences significatives entre les sous-groupes :

- Les entreprises basées au Québec (83 %) et les transformateurs de boissons (90 %) sont plus susceptibles de n'avoir rien fait parce que de telles pratiques ne sont pas nécessaires ou parce que le gaspillage ne constitue pas un problème.

Obstacles aux mesures de réduction du gaspillage alimentaire

Le principal obstacle aux efforts de réduction du gaspillage alimentaire est de nature financière (17 %), mais plus de la moitié des entreprises ne font face à aucune difficulté à cet égard (55 %).

Lorsqu'on leur demande, dans une question ouverte, ce qui les empêche de mettre en œuvre de nouvelles pratiques pour gérer le gaspillage alimentaire, les répondants et répondantes mentionnent le plus souvent les obstacles financiers (17 %) et les problèmes de dotation en personnel (10 %). D'autres obstacles comme les infrastructures insuffisantes (7 %), le manque de temps (7 %) et les obstacles réglementaires (5 %) sont mentionnés moins souvent. Plus de la moitié (55 %) des entreprises ne font face à aucun obstacle.

Obstacles à la mise en œuvre de mesures de réduction du gaspillage alimentaire

Obstacles	2024 (n = 402)
Obstacles financiers / pas assez d'argent / coût élevé de l'investissement	17 %
Manque de personnel / problèmes de dotation en personnel	10 %
Infrastructure insuffisante	7 %
Manque de temps / prend trop de temps / pas de temps pour apprendre	7 %
Obstacles réglementaires	5 %
Gaspiillage inhérent à la nature du produit ou du processus / le processus ne crée tout simplement pas beaucoup de déchets	5 %
Manque d'expertise au sein de l'entreprise / manque de connaissances / ne sait pas comment	3 %
Autre	4 %
Aucun obstacle	55 %
Je ne sais pas/aucune réponse	1 %

Q14. [SI Q12 n'est pas égal à 98] Quels sont, le cas échéant, les obstacles à la mise en œuvre de nouvelles pratiques dans votre entreprise pour gérer et réduire le gaspillage et les pertes alimentaires?

Bien que les obstacles à la gestion du gaspillage alimentaire mentionnés soient relativement semblables d'un sous-groupe à l'autre, quelques différences sont dignes de mention :

- Les obstacles financiers sont plus souvent relevés par les entreprises soucieuses de l'environnement (20 %) et les transformateurs de boissons (26 %).
- Les problèmes de dotation en personnel touchent plus souvent les entreprises comptant de 25 à 49 employés (31 %) et celles basées au Manitoba et en Saskatchewan (53 %).

2. Partenariat canadien pour une agriculture durable

Connaissance et impression du Partenariat canadien pour une agriculture durable

En 2024, une entreprise sur cinq (21 %) connaît le Partenariat canadien pour une agriculture durable, un pourcentage semblable à celui de 2022. Toujours en 2024, plus de la moitié (56 %, en baisse de 19 points) des entreprises connaissant le Partenariat en ont une opinion positive.

Le Partenariat canadien pour une agriculture durable est un investissement sur cinq ans des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux qui vise à renforcer la compétitivité, l'innovation et la résilience du secteur de l'agriculture, de l'agroalimentaire et des produits agro-industriels. En 2024, une personne sur cinq (21 %) en a entendu parler, et plus de la moitié de ce groupe (56 %, en baisse de 19 points) en a une opinion positive. Le niveau de connaissance global du Partenariat canadien pour une agriculture durable est semblable à celui de 2022 (20 %), même si le nom du programme a changé entre les deux vagues de l'étude (auparavant, le Partenariat canadien pour l'agriculture).

Plus de la moitié (56 %) des gens ont une impression très (12 %, en baisse de 17 points) ou assez (44 %, en baisse de 2 points) positive du programme, des résultats en baisse depuis 2022, où les trois quarts des répondants et répondantes (75 %) avaient une opinion globalement positive du programme. Le pourcentage d'opinions positives demeure toutefois plus élevé que les résultats de 2019, où un peu plus de deux personnes sur cinq (42 %) voyaient le partenariat favorablement. Selon le rapport de 2022, la nette augmentation des impressions positives observées à l'époque découlait peut-être d'une certaine confusion avec les programmes d'aide créés pour aider les entreprises à faire face aux difficultés engendrées par la pandémie. En 2024, bien après le plus fort des mesures de soutien liées à la COVID-19, le pourcentage d'opinions positives a peut-être diminué en partie parce que les gens ne confondent plus le partenariat avec ces autres programmes.

Connaissance du Partenariat canadien pour une agriculture durable

Connaît le Partenariat canadien pour une agriculture durable	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)	2019 (n = 400)
Oui	21 %	20 %	26 %
Non	78 %	80 %	74 %

Q15. Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose au sujet du Partenariat canadien pour une agriculture durable? Remarque : Les réponses « Je ne sais pas » ont été supprimées à des fins de comparaison avec les données antérieures.

Suivi des impressions du Partenariat canadien pour une agriculture durable

Impression du Partenariat canadien pour une agriculture durable	2024 (n = 103)	2022 (n = 84)	2019 (n = 101)
NET : Positive	56 %	75 %	42 %
Très positive	12 %	29 %	16 %
Assez positive	44 %	46 %	26 %
Ni positive ni négative	35 %	20 %	37 %
Assez négative	4 %	5 %	15 %
Très négatives	2 %	0 %	6 %

Q16. Quelle est votre impression générale du Partenariat canadien pour une agriculture durable? Remarque : Les réponses « Je ne sais pas » ont été supprimées à des fins de comparaison avec les données antérieures.

Le niveau de connaissance du Partenariat canadien pour une agriculture durable est relativement le même dans tous les sous-groupes. La seule différence digne de mention est qu'il est plus élevé au Québec (25 %). Chez les répondants et répondantes ayant entendu parler du programme, la taille des échantillons ne permet pas de réaliser une comparaison significative des impressions entre les sous-groupes.

3. Profil des transformateurs d'aliments et de boissons

Emplacement et taille des entreprises

Plus de trois entreprises sur cinq (63 %) ont leur siège social en Ontario ou au Québec. La plupart sont de faible envergure : près de trois sur quatre (73 %) comptent moins de 25 employés à temps plein (ou l'équivalent), des résultats semblables à ceux de 2022.

Les résultats entre les vagues demeurent stables, puisque les données des deux années ont été pondérées en fonction des régions et des catégories de taille d'entreprise d'après la même source d'échantillonnage.

Région

Emplacement du siège social	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)	2019 (n = 400)	2018 (n = 376)
Colombie-Britannique	17 %	17 %	17 %	17 %
Alberta	8 %	8 %	6 %	8 %
Saskatchewan	2 %	3 %	4 %	4 %
Manitoba	3 %	3 %	2 %	3 %
Ontario	34 %	36 %	36 %	36 %
Québec	29 %	25 %	27 %	25 %
Île-du-Prince-Édouard	1 %	1 %	1 %	1 %
Nouveau-Brunswick	2 %	2 %	2 %	2 %
Nouvelle-Écosse	3 %	3 %	4 %	4 %
Terre-Neuve-et-Labrador	1 %	1 %	1 %	2 %

Q1. Dans quelle province ou quel territoire est situé le siège social de votre entreprise?

Taille de l'entreprise

Nombre d'employés au Canada	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)	2019 (n = 400)	2018 (n = 376)
NET : Moins de 100	93 %	94 %	91 %	86 %
<i>Jusqu'à 24</i>	73 %	73 %	–	–
<i>De 25 à 49</i>	14 %	15 %	–	–
<i>De 50 à 74</i>	5 %	4 %	–	–
<i>De 75 à 99</i>	2 %	2 %	–	–
<i>De 100 à 249</i>	2 %	3 %	5 %	3 %
NET : 250 et plus	2 %	1 %	2 %	11 %
<i>De 250 à 499</i>	1 %	1 %	2 %	–
<i>De 500 à 999</i>	< 1 %	< 1 %	< 1 %	–
<i>1 000 ou plus</i>	< 1 %	< 1 %	< 1 %	–
Je ne sais pas/aucune réponse	2 %	2 %	< 1 %	< 1 %

Q20. Combien d'employés travaillent pour votre entreprise au Canada? Veuillez inclure les employés à temps partiel comme des équivalents temps plein.

Chiffre d'affaires et nombre d'années en activité

La majorité des entreprises ayant indiqué leur chiffre d'affaires génèrent moins de 5 millions de dollars par année. Plus des trois quarts (77 %, en hausse de 10 points) exercent leurs activités depuis au moins 10 ans.

En 2024, la question sur le revenu est devenue ouverte, plutôt que de demander aux gens d'indiquer le chiffre d'affaires de leur entreprise à partir d'une liste d'options. Cette année, près de la moitié des répondants et répondantes ont indiqué ignorer le chiffre d'affaires généré (45 %). Lorsqu'on retire les réponses « Je ne sais pas » ou « Aucune réponse » de l'analyse, les résultats de 2024 sont sensiblement les mêmes que ceux de 2022, plus de la moitié (52 %) des entreprises générant moins d'un million de dollars par année.

Plus des trois quarts des entreprises (77 %, en hausse de 10 points) exercent leurs activités depuis au moins 10 ans, tandis que plus de la moitié (53 %, en hausse de 4 points) sont en activité depuis 20 ans ou plus. Les entreprises du secteur des boissons sont plus nombreuses que les autres à être en activité depuis 5 à 20 ans (58 %), tandis que celles du secteur de la viande, de la volaille et des fruits de mer sont plus susceptibles d'exercer leurs activités depuis 30 ans ou plus.

Chiffre d'affaires annuel

Chiffre d'affaires total au dernier exercice financier	2024 (n = 500)	2022* (n = 501)	2024 (retrait des « Je ne sais pas »/ « Aucune réponse »)	2022* (retrait des « Je ne sais pas »/ « Aucune réponse »)
NET : Moins de 1 million de dollars	30 %	47 %	52 %	55 %
Moins de 250 000 \$	11 %	18 %	19 %	21 %
De 250 000 \$ à moins de 500 000 \$	8 %	12 %	14 %	14 %
De 500 000 \$ à moins de 750 000 \$	7 %	10 %	12 %	12 %
De 750 000 \$ à moins de 1 million de dollars	4 %	7 %	7 %	8 %
NET : 1 million de dollars ou plus	27 %	37 %	48 %	44 %
De 1 million à moins de 5 millions de dollars	15 %	24 %	26 %	29 %
De 5 millions à moins de 10 millions de dollars	4 %	5 %	7 %	6 %
De 10 millions à moins de 25 millions de dollars	4 %	4 %	7 %	5 %
De 25 millions à moins de 50 millions de dollars	2 %	2 %	4 %	2 %
De 50 millions à moins de 100 millions de dollars	1 %	1 %	2 %	1 %
100 millions de dollars ou plus	1 %	1 %	2 %	1 %
Je ne sais pas/aucune réponse	45 %	17 %	Ne s'applique pas	Ne s'applique pas

Q21. Au cours du dernier exercice financier, à combien s'élevait le total des revenus de votre entreprise? * Remarque : La question a été changée en question ouverte en 2024.

Chiffre d'affaires annuel – suivi (sans les réponses « Je ne sais pas »/« Aucune réponse »)

Chiffre d'affaires total au dernier exercice financier	2024 (n = 500)	2022* (n = 501)	2019* (n = 400)	2018* (n = 376)
Moins de 10 millions de dollars	85 %	90 %	86 %	82 %
10 millions de dollars ou plus	15 %	10 %	15 %	19 %

Q21. Au cours du dernier exercice financier, à combien s'élevait le total des revenus de votre entreprise?

Nombre d'années en activité

Nombre d'années en activité	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)	2019 (n = 400)	2018 (n = 376)
Moins de 1 an	1 %	1 %	< 1 %	< 1 %
De 1 an à moins de 5 ans	7 %	15 %	11 %	9 %
De 5 ans à moins de 10 ans	16 %	17 %	14 %	11 %
De 10 ans à moins de 20 ans	24 %	18 %	23 %	21 %
De 20 ans à moins de 30 ans	20 %	19 %	23 %	25 %
30 ans ou plus	33 %	30 %	29 %	35 %
Je ne sais pas/aucune réponse	0 %	< 1 %	1 %	0 %

Q3. Depuis environ combien de temps votre entreprise œuvre-t-elle dans le secteur de la transformation des aliments et des boissons?

Type de transformation

Plus d'une entreprise sur quatre (27 %) mène ses activités dans la fabrication de boissons alcoolisées.

Les entreprises ayant pris part au sondage mènent leurs activités dans un large éventail de secteurs, la fabrication de boissons alcoolisées (27 %) de même que la mise en conserve de fruits et de légumes et la fabrication de spécialités alimentaires (9 %) étant les plus courants.

Pour la majorité des types de fabrication, le pourcentage d'entreprises est demeuré constant entre 2022 et 2024; les variations d'une année à l'autre pourraient être dues à l'ajout de codes d'activités économiques plus précis pour la transformation du sirop d'érable et des produits céréaliers qui n'étaient pas utilisés lors des vagues précédentes.

Dans la vague de 2019, la moitié des entreprises (50 %) appartenaient à une catégorie « autre » non définie. Depuis la vague de 2022, les catégories ont été élargies, et les entreprises sélectionnant la catégorie « Autre » ont été invitées à préciser le type d'activité auquel elles s'adonnent. Le pourcentage relativement élevé d'entreprises appartenant à la catégorie des boissons alcoolisées en 2022 et en 2024 se trouvait probablement dans la catégorie « Autre » non définie en 2019. Cette question n'a pas été posée dans la vague de 2017.

Type de transformation

Type de transformation	2024 (n = 500)	2022* (n = 501)	2019* (n = 400)
Fabrication de boissons alcoolisées	27 %	25 %	Ne s'applique pas
Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires	9 %	5 %	Ne s'applique pas
Fabrication de sucre et de confiseries	8 %	8 %	8 %
Boulangeries et fabrication de tortillas	8 %	11 %	11 %
Production de sirop d'érable et d'autres produits de l'érable	7 %	3 %	Ne s'applique pas
Fabrication d'aliments pour animaux	6 %	6 %	5 %
Fabrication de boissons non alcoolisées	5 %	5 %	Ne s'applique pas
Mouture de céréales et de graines oléagineuses	5 %	5 %	9 %
Abattage d'animaux (sauf la volaille)	4 %	6 %	4 %
Fonte et transformation de la viande provenant de carcasses	4 %	4 %	3 %
Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer	4 %	6 %	4 %
Fabrication de produits laitiers	4 %	5 %	6 %
Fabrication de pâtes alimentaires sèches, de nouilles, de pâte et de mélanges de farine	3 %	1 %	Ne s'applique pas
Fabrication de sauces	3 %	1 %	Ne s'applique pas
Transformation de la volaille	3 %	2 %	1 %
Autre	7 %	9 %	50 %
Transformation ou fabrication de produits alimentaires (en général)	5 %	4 %	Ne s'applique pas

Q4. Quels types d'aliments ou de boissons votre entreprise transforme-t-elle ou fabrique-t-elle? * Remarque : Les résultats obtenus dans le cadre des deux vagues précédentes sont indiqués à titre de référence seulement, puisque les catégories ont été légèrement modifiées en 2024.

Comme on pouvait s'y attendre, le type de transformation dépend de la région, les produits céréaliers et les aliments pour animaux étant en grande partie transformés en Alberta (37 %), tandis que les produits de la mer sont traités dans les provinces de l'Atlantique (36 %). En outre, les entreprises du secteur du sucre, du sirop d'érable et des sauces sont davantage concentrées au Québec (36 %), tandis que celles appartenant à la catégorie des boissons se retrouvent davantage en Colombie-Britannique (37 %) et dans les provinces de l'Atlantique (43 %).

Aux fins de l'analyse des sous-groupes, ces secteurs ont été regroupés en six grandes catégories : les produits céréaliers, les fruits et légumes, les boissons, les produits laitiers, les protéines et les autres produits. Elles sont définies dans la section « À propos du rapport »

Certification biologique

Plus de quatre entreprises sur cinq (83 %) ne sont ni certifiées biologiques ni en voie d'obtenir la certification.

La plupart des entreprises ne sont pas certifiées biologiques (83 %, en hausse de 3 points); quelques-unes sont en voie d'obtenir cette certification (3 %), tandis qu'un peu plus d'une sur dix (13 %, en baisse de 3 points) est certifiée biologique. Le pourcentage de certification biologique est stable depuis 2022.

Transformation certifiée biologique

Certifiée biologique ou certification en voie d'obtention	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)
Oui – certifiée biologique	13 %	16 %
Oui – en voie d'obtenir la certification biologique	3 %	3 %
Non	83 %	80 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	1 %	1 %

Q22. Votre entreprise de transformation est-elle certifiée biologique ou en voie de l'être?

La certification biologique est plus courante au sein des entreprises du Québec (27 %) et chez celles qui génèrent annuellement un chiffre d'affaires se situant entre un et cinq millions de dollars.

Propriété des entreprises par des membres de groupes en quête d'équité

Plus du tiers (35 %) des entreprises canadiennes de transformation d'aliments et de boissons sont détenues à majorité par des membres de groupes en quête d'équité, le plus souvent des femmes (27 %).

Au total, plus d'une entreprise sur trois (35 %) est détenue à majorité par une ou des personnes qui s'identifient comme membres d'au moins un groupe en quête d'équité. Cela comprend les entreprises détenues par des femmes (27 %, en baisse de 2 points), des membres de groupes racisés (7 %), des personnes qui se définissent comme 2ELGBTQI+ (3 %), des Autochtones (2 %) et des personnes handicapées (2 %). Ces pourcentages sont semblables à ceux de 2022.

Propriété par identité / groupe en quête d'équité

Identité des propriétaires	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)
NET : Entreprises détenues par un membre d'au moins un groupe en quête d'équité	35 %	35 %
Autochtones, c'est-à-dire membres des Premières Nations ou des communautés métisses ou inuites	2 %	1 %
Personnes handicapées	2 %	1 %
Groupes racisés	7 %	8 %
Femmes	27 %	29 %
Personnes qui se définissent comme 2ELGBTQI+	3 %	2 %
Aucune de ces réponses	61 %	60 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	4 %	5 %

Q23. Cette entreprise est-elle détenue à majorité (51 % ou plus) par une ou plusieurs personnes appartenant à l'un des groupes suivants?

Les entreprises détenues par des membres de groupes en quête d'équité sont plus souvent de petite taille, comptant moins de 25 employés (38 %), ou dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à cinq millions de dollars (42 %).

4. Profil des répondants et répondantes

Les caractéristiques des personnes qui ont répondu au sondage sont présentées ci-dessous. Le profil des répondants et répondantes correspond généralement à celui de la vague de 2022.

Langue du sondage

Langue du sondage	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)
Anglais	73 %	76 %
Français	27 %	24 %

Langue de l'entrevue.

Poste au sein de l'entreprise

Poste	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)
PDG/propriétaire/président (NET)	54 %	56 %
Président et chef de la direction (PDG)	5 %	4 %
Propriétaire/exploitant	39 %	38 %
Président	9 %	13 %
Vice-président (NET)	2 %	3 %
Vice-président, Opérations	1 %	3 %
Vice-président, Stratégie commerciale	0 %	< 1 %
Vice-président, Marketing	1 %	< 1 %
Directeur/opérations/autre (NET)	44 %	41 %
Directeur (par exemple, finances, marketing)	6 %	11 %
Opérations (par exemple, superviseur, gestionnaire)	37 %	28 %
Autre	1 %	2 %
Je ne sais pas/aucune réponse	0 %	< 1 %

Q2. Quel est votre poste au sein de l'entreprise?

III. Conclusion

Les résultats du sondage démontrent que les transformateurs canadiens d'aliments et de boissons continuent de composer avec des priorités concurrentes, avec toutefois certains changements dignes de mention depuis 2022. Certains enjeux qui se faisaient tout particulièrement ressentir au cours de la vague précédente, comme les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement et à la main-d'œuvre, semblent aujourd'hui moins importants, tandis que les conditions découlant de la pandémie de COVID-19 se sont résorbées. La stabilisation du coût des aliments et la réduction du gaspillage alimentaire sont quant à elles devenues deux des trois principales priorités de 2024, démontrant clairement que l'inflation touche profondément les entreprises et leurs clients.

De nouvelles questions sur les emballages de plastique, posées pour la première fois cette année, laissent entendre que, même si la majorité des entreprises comptent réduire leurs emballages de plastique (ou le font déjà), certaines ont du mal à trouver des moyens viables de le faire, tandis que d'autres sont limitées par les coûts. Alors qu'elles subissent de plus en plus de pressions pour réduire ou éliminer les emballages de plastique, les entreprises pourraient avoir besoin d'aide pour y arriver.

Ces résultats utiles révèlent la façon dont les transformateurs canadiens d'aliments et de boissons prennent d'importantes décisions d'affaires et arrivent à concilier diverses priorités. Une étude qualitative pourrait toutefois les approfondir, en permettant de mieux comprendre comment se déroule cette prise de décisions sur le terrain tout en mettant en lumière d'autres enjeux qui ne sont pas actuellement abordés par le sondage.

IV. Annexe A : méthodologie

Environics Research a réalisé un sondage téléphonique auprès de 500 transformateurs ou fabricants canadiens d'aliments ou de boissons sélectionnés à partir d'une liste de 7 127 entreprises. Plus précisément, le sondage a été mené auprès d'adultes (18 ans et plus) travaillant au sein de telles entreprises et qui sont responsables de la stratégie commerciale ou des activités. Le taux de réponse au sondage était de 10,3 % et la marge d'erreur pour cet échantillon est de plus ou moins 4,2 %.

Conception de l'échantillon, pondération et profil des répondants et répondantes

Environics a réalisé un sondage téléphonique de 15 minutes du 18 décembre 2023 au 24 janvier 2024. La méthode d'échantillonnage utilisée a été conçue de manière à mener des entrevues auprès d'au moins 500 représentants et représentantes d'entreprise, en fonction des taux de réponse prévus.

L'échantillon de cette étude a été sélectionné à partir d'une liste de transformateurs d'aliments et de boissons provenant de Dun & Bradstreet Canada. Les transformateurs admissibles ont été définis comme des entreprises dont le siège social est situé au Canada et dont les activités s'inscrivent dans le code 20 de la Classification type des industries (CTI). Une fois les doublons et les entrées désuètes supprimés, la liste comptait 7 127 dossiers admissibles. Une liste complète des codes CTI admissibles est présentée ci-dessous :

Code CTI	Description
3111	Fabrication d'aliments pour animaux
3112	Mouture de céréales et de graines oléagineuses
3113	Fabrication de sucre et de confiseries
3114	Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires
3121	Fabrication de boissons non alcoolisées
31212	Fabrication de boissons alcoolisées [brasseries]
31213	Fabrication de boissons alcoolisées [vineries]
31214	Fabrication de boissons alcoolisées [distilleries]
3115	Fabrication de produits laitiers
311611	Abattage d'animaux (sauf la volaille)
311614	Fonte et transformation de la viande provenant de carcasses
311615	Transformation de la volaille
3117	Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer
3118	Boulangeries et fabrication de tortillas
111994	Production de sirop d'érable et d'autres produits de l'érable
311824	Fabrication de pâtes alimentaires sèches, de nouilles, de pâte et de mélanges de farine
311941	Fabrication de sauces
3119	Fabrication d'autres aliments

Aucun quota n'a été établi en fonction des caractéristiques ou de l'emplacement des entreprises. Le sondage était ouvert aux répondants et répondantes de toutes les régions du Canada, mais l'échantillon n'a pu recruter personne dans les territoires.

Les données définitives du sondage ont été pondérées en fonction de la région et de la taille des entreprises de façon à correspondre aux pourcentages de la liste source. Il convient de noter que dans la liste initiale, le pourcentage d'entreprises sans données sur la taille était de plus de 15 %, alors que celui de l'échantillon non pondéré était de 2 %. Pour les besoins de la pondération, le pourcentage « sans données » a été maintenu à 2 % et les autres pourcentages ont été rajustés en conséquence.

La répartition suivante a été obtenue pour le sondage :

Variable	Pourcentage de la population (liste source)	Pourcentage de l'échantillon	Nombre réel non pondéré	Nombre réel pondéré*
Emplacement du siège social				
Atlantique	8	9	43	36
Québec	27	37	183	143
Ontario	36	32	160	170
Manitoba/Saskatchewan	6	4	22	25
Alberta	7	6	30	42
Colombie-Britannique	17	12	62	83
Canada	100	100	500	500
Taille de l'entreprise (nombre d'employés)				
Moins de 100	93	89	446	468
De 100 à 249	3	5	27	11
De 250 à 499	1	1	7	5
De 500 à 999	<1	<1	1	2
1 000 et plus	<1	1	7	2
Sans données	1	2	12	12
Total	100	100	500	500

* Les résultats sont pondérés selon la région et la taille des entreprises de façon à correspondre à la liste source de 7 127 fabricants d'aliments et de boissons.

Conception du questionnaire

Le questionnaire de la quatrième vague était largement basé sur celui de la troisième vague. AAC a fourni à Environics certains nouveaux sujets souhaités, qui ont été intégrés aux questions. Une fois le questionnaire en anglais approuvé, Environics a fait appel à des traducteurs professionnels pour le traduire en français.

Les analystes de données d'Environics ont programmé les questionnaires avant de soumettre ceux-ci à des tests approfondis afin d'assurer l'exactitude de l'organisation et de la collecte des données. Cette validation a permis de garantir que le processus de saisie des données était conforme à la logique de base des sondages. Le système de collecte de données a pris en charge les invitations, les quotas et les réponses aux questionnaires (l'enchaînement des questions et les intervalles valides).

Avant de régler les derniers détails du sondage pour que celui-ci puisse être utilisé sur le terrain, une préenquête (prélancement) a été menée en anglais et en français. La préenquête a permis d'évaluer les questionnaires en ce qui a trait à la formulation et à l'enchaînement des questions, à la réactivité des répondants et répondantes à des questions précises et au sondage dans son ensemble, mais aussi de déterminer la durée du sondage. Des questions préliminaires standards du gouvernement du Canada ont également été posées. Puisqu'aucun changement ne s'est avéré nécessaire après la préenquête, les dix réponses ont été prises en compte dans l'ensemble de données définitif.

La version définitive du questionnaire se trouve à l'annexe B.

Travail sur le terrain

Le sondage a été effectué par Environics dans un environnement d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur (ETAO) doté de toutes les fonctions requises. Les entrevues ont duré en moyenne 14,6 minutes.

Tous les répondants et répondantes ont eu la possibilité de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix. L'ensemble du travail de recherche a été effectué en conformité avec les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada — Sondages téléphoniques et les normes reconnues par le secteur, de même qu'avec les lois fédérales applicables (*Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, ou LPRPDE).

Une fois recueillies, les données tirées de ce sondage ont été pondérées en fonction de la région et de la taille des entreprises de façon à correspondre aux pourcentages de la liste source.

Taux de réponse

Les taux de réponse sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Répartition des communications

Nombre total de numéros composés	7 127
Inadmissibles (non valides)	1 175
Cas non résolus (NR)	3 066
Pas de réponse/répondeur	3 066
Admissibles sans réponse (IS)	736
Barrière linguistique	35
Incapacité à répondre	27
Rappels manqués (personnes non disponibles)	674
Nombre total de personnes sollicitées	2 150
Refus	1 506
Interruptions	29
Admissibles avec réponse	615
Entrevues achevées	500
Non admissibles – Répondant n'étant pas une entreprise du secteur de la transformation des aliments et des boissons	115
Taux de refus	71,40 %
Taux de réponse	10,33 %
Incidence (globale)	81,30 %

V. Annexe B : questionnaire

Sondage 2023-24 sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons (vague IV)

Introduction

Bonjour/Hello. Je m'appelle [nom de l'intervieweur]. Je communique avec vous au nom d'Environics, une maison de recherche sur l'opinion publique. Préférez-vous que je continue en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French? Nous réalisons un sondage pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada auprès des transformateurs d'aliments et de boissons sur d'importants enjeux qui touchent le secteur agricole et alimentaire dans l'ensemble du Canada.

Langue de l'entrevue – [Inscrire sans demander]

- 01. Anglais
- 02. Français

Pouvez-vous confirmer que cette entreprise appartient bien au domaine de la transformation ou la fabrication des aliments ou des boissons?

- **Si oui, continuer. Répéter l'introduction au besoin.**
- **Si non, terminer.**

Puis-je parler à la personne de votre entreprise qui est chargée de la stratégie commerciale ou des opérations? Est-ce que ce serait vous ou une autre personne?

- **Si la personne est disponible, continuer. Répéter l'introduction au besoin.**
- **Si la personne n'est pas disponible, prendre rendez-vous pour un rappel.**

Le sondage prendra 15 minutes de votre temps. Votre participation est volontaire et votre décision d'y répondre ou non n'aura aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada. Nous respecterons votre anonymat et la confidentialité de vos réponses. Les renseignements que vous fournirez seront gérés conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et aux autres lois applicables en matière de protection de la vie privée.

Puis-je continuer?

- Oui, maintenant. [Continuer]
- Non, rappelez plus tard. Préciser une date et une heure : Date : Heure :
- Refus [Remercier/mettre fin à l'appel]

Notes à l'intention de l'intervieweur :

Note : Si un répondant vous pose des questions au sujet de la légitimité de ce projet ou s'il désire formuler une plainte ou un commentaire concernant le projet, il peut composer le numéro 1-800-XXX-XXXX.

Note : Si un répondant demande de s'entretenir avec un responsable de l'étude d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, veuillez prendre en note son nom et son numéro de téléphone et lui indiquer qu'Alexandra Bray d'Agriculture et Agroalimentaire Canada communiquera avec lui.

Profil de l'entreprise

Pour commencer :

1. Dans quelle province ou quel territoire est situé le siège social de votre entreprise? **[Ne pas lire la liste; accepter 1 réponse]**
 01. Terre-Neuve-et-Labrador
 02. Nouvelle-Écosse
 03. Île-du-Prince-Édouard
 04. Nouveau-Brunswick
 05. Québec
 06. Ontario
 07. Manitoba
 08. Saskatchewan
 09. Alberta
 10. Colombie-Britannique
 11. Territoires du Nord-Ouest
 12. Yukon
 13. Nunavut
 14. Le siège social n'est pas au Canada **Remercier/mettre fin à l'entretien**
 99. Ne sait pas/aucune réponse

2. Quel est votre poste au sein de l'entreprise? **[Ne pas lire la liste; accepter 1 réponse]**
 01. Vice-président, Opérations
 02. Vice-président, Stratégie commerciale
 03. Vice-président, Marketing
 04. Président et chef de la direction (PDG)
 05. Propriétaire/exploitant
 06. Président
 07. Directeur (par exemple, finances, marketing)
 08. Opérations (par exemple, superviseur, gestionnaire)
 88. Autre (veuillez préciser) **[Intervieweur, inscrire la réponse]**

3. Depuis environ combien de temps votre entreprise œuvre-t-elle dans le secteur de la transformation des aliments et des boissons? **[Ne pas lire la liste; accepter 1 réponse]**
 01. Moins d'une année
 02. De 1 an à moins de 5 ans
 03. De 5 ans à moins de 10 ans
 04. De 10 ans à moins de 20 ans
 05. De 20 ans à moins de 30 ans
 06. 30 ans ou plus
 99. Ne sait pas/aucune réponse

4. Quels types d'aliments ou de boissons votre entreprise transforme-t-elle ou fabrique-t-elle? **[Ne pas lire la liste, réponse multiple]**

01. Fabrication d'aliments pour animaux (3111)
 02. Mouture de grains céréaliers et de graines oléagineuses (3112)
 03. Fabrication de sucre et de confiseries (3113)
 04. Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires (3114)
 05. Fabrication de boissons non alcoolisées (3121)
 06. Fabrication de boissons alcoolisées [brasseries] (31212)
 07. Fabrication de boissons alcoolisées [vineries] (31213)
 08. Fabrication de boissons alcoolisées [distilleries] (31214)
 09. Fabrication de produits laitiers (3115)
 10. Abattage d'animaux [sauf les volailles] (311611)
 11. Fonte de graisses animales et transformation de la viande provenant de carcasses (311614)
 12. Transformation de la volaille (311615)
 13. Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer (3117)
 14. Boulangeries et fabrication de tortillas (3118)
 15. Production de sirop d'érable et d'autres produits de l'érable (111994)
 16. Fabrication de pâtes alimentaires sèches, de nouilles, de pâte et de mélanges de farine (311824)
 17. Fabrication de sauces (311941)
 88. Fabrication d'autres aliments (3119), veuillez préciser **[Intervieweur, inscrire la réponse]**
- _____
99. Ne sait pas/aucune réponse
5. En ce qui concerne les deux dernières années, veuillez me dire si chacun de ces éléments a été considéré comme une priorité élevée, moyenne ou faible pour votre entreprise. **[Alternier l'ordre des choix de réponse]**
- a) Prendre en compte la perception, l'image et la confiance du public. La confiance du public désigne la confiance des consommateurs envers des enjeux comme la salubrité des aliments, le bien-être des animaux et la fiabilité et la compétence du secteur.
 - b) Résoudre les problèmes de la chaîne d'approvisionnement
 - c) Aborder les questions de main-d'œuvre, notamment la capacité et le maintien en poste
 - d) Réduire le gaspillage et les déchets alimentaires qui découlent de la transformation
 - e) Améliorer la durabilité environnementale
 - f) Promouvoir l'équité, la diversité et l'inclusion
 - g) S'occuper de la santé mentale du personnel
 - h) S'efforcer de stabiliser le coût des aliments pour les consommateurs
01. Priorité faible
 02. Priorité moyenne
 03. Priorité élevée
 99. Ne sait pas/préfère ne pas répondre (Spontanément)

Confiance du public

6. Parmi les initiatives ou programmes suivants, lesquels votre entreprise a-t-elle mis en œuvre? Si un élément ne s'applique pas à votre entreprise, veuillez le mentionner. **[Alternier l'ordre des choix de réponse et lire la liste]**

Environnement [Ne pas lire]

- 01. Programmes de gestion de l'environnement
- 02. Mesures visant à préserver l'eau
- 03. Programmes d'emballages écologiques ou de réduction de l'usage du plastique
- 04. Installation de technologies plus écoénergétiques, comme des refroidisseurs écoénergétiques
- 05. Utilisation d'énergie propre, comme l'énergie éolienne ou solaire, pour effectuer vos activités
- 06. Programmes de transport durable
- 07. Stratégie d'adaptation au climat

Gaspillage et pertes alimentaires [Ne pas lire]

- 08. Programmes pour réduire le gaspillage et les déchets alimentaires

Questions liées au travail [Ne pas lire]

- 09. Programme en matière de diversité, d'équité et d'inclusion de la main-d'œuvre
- 10. Politiques en matière de maintien en poste et d'absentéisme des employés
- 11. Initiatives concernant la santé mentale de la main-d'œuvre

Confiance du public [Ne pas lire]

- 12. Pratiques améliorées pour assurer le bien-être des animaux
- 13. Meilleur contenu nutritionnel/ingrédients sains
- 14. Système de traçabilité
- 15. Systèmes d'assurance ou certifications comme les produits biologiques, casher ou provenant de sources durables
- 16. Communication ou messages sur la salubrité des aliments

- 01. Oui
- 02. Non
- 99. Ne s'applique pas

Emballages de plastique

7. Votre entreprise prend-elle ou compte-t-elle prendre des mesures visant à réduire ou à modifier ses emballages de plastique?
- 01. Oui
 - 02. Non
 - 03. L'entreprise n'utilise pas de plastique **[Ne pas lire]**
8. **[Si oui : » à Q7] Quelles mesures avez-vous prises ou prendrez-vous? [Ne pas lire la liste, réponse multiple]**
- 01. Réduire la quantité de plastique
 - 02. Éliminer le plastique complètement
 - 03. Passer à un autre matériau

04. Passer à un autre type de plastique (par exemple, plus facilement recyclable, compostable ou fabriqué à partir de la biomasse)
05. Intégrer du contenu recyclé
06. Intégrer des emballages réutilisables (sans égard au matériel)
88. Autre **[Intervieweur, inscrire la réponse]**
9. **[Si oui : » à Q7] Quels ont été les principaux facteurs vous incitant à planifier ou à prendre ces mesures? [Ne pas lire la liste, réponse multiple]**
01. Pour répondre aux demandes des consommateurs ou céder aux pressions de la population
02. Pour répondre à la demande de nos entreprises clientes
03. Pour obtenir ou conserver notre accès au marché
04. Parce que nous croyons qu'il s'agit de la bonne chose à faire
05. Pour éviter des réactions négatives, une couverture médiatique défavorable ou une autre exposition publique nuisible
06. Pour obtenir un avantage concurrentiel au sein de notre secteur
07. Pour atténuer les répercussions sur l'environnement
08. Pour réduire les coûts
09. Pour nous conformer à un guide de conception ou à un engagement multilatéral (comme le Pacte canadien sur les plastiques)
10. Pour nous conformer aux exigences gouvernementales
11. Parce que la conception actuelle ne permet pas de recycler efficacement nos emballages
88. Autre **[Intervieweur, inscrire la réponse]**
10. S'il y a lieu, quels sont les obstacles à la réduction des emballages de plastique à usage unique dans votre entreprise? **[Ne pas lire la liste, réponse multiple]**
1. Disponibilité d'emballages de rechange remplissant les mêmes fonctions (par exemple, conservation des aliments)
2. Augmentation des coûts
3. Absence de systèmes de réutilisation-remplissage au détail (par exemple, les denrées en vrac, les produits secs)
4. Spécifications du détaillant pour l'emballage
5. Incapacité à utiliser des matériaux de rechange
6. Disponibilité de matériaux de rechange
7. Capacités de la main-d'œuvre
8. Problèmes liés au commerce
9. Autre **[Intervieweur, inscrire la réponse]**
10. Aucun obstacle **[Exclusif]**
- 10B. Quels changements dans la chaîne d'approvisionnement pourraient aider à réduire l'emballage à usage unique dans le secteur de la transformation de produits alimentaires? **[Ne pas lire la liste, réponse multiple]**
1. Mise en œuvre de systèmes normalisés de réutilisation-remplissage à grande échelle
2. Modifications des pratiques de transport, de distribution et de stockage

3. Changements dans les canaux d'approvisionnement (par exemple, chaînes d'approvisionnement plus courtes)
4. Changements dans le comportement des consommateurs quant aux emballages à usage unique
5. Changements dans les politiques et pratiques des détaillants (par exemple, spécifications d'emballage, relations fournisseur-détaillant)
6. Autre **[Intervieweur, inscrire la réponse]**
7. Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre **[Non suggéré]**

Gaspillage alimentaire

Nous aimerions connaître la réflexion de votre entreprise au sujet du problème de gaspillage alimentaire et les solutions qu'elle met en place pour le résoudre.

11. Je vais nommer différentes causes du gaspillage alimentaire qui découle de la transformation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle contribue beaucoup, contribue un peu ou ne contribue pas du tout au gaspillage et aux pertes alimentaires dans le cadre des activités de votre entreprise. **[Alternier l'ordre des choix de réponse]**

- a) Retards d'expédition ou liés au transport
- b) Problèmes ou bris d'équipement
- c) Incapacité de réutiliser ou de réintégrer les produits non conformes
- d) Inexactitude des prévisions en matière d'offre et de demande
- e) Modifications de la chaîne de production
- g) Manque de personnel ou problèmes de dotation en personnel
- h) Article de mauvaise qualité/rejet en raison des normes de qualité
- i) Rejet en raison de problèmes réglementaires (par exemple, étiquetage inadéquat, rappels)

- 01. Contribue beaucoup
- 02. Contribue un peu
- 03. Ne contribue pas du tout au gaspillage alimentaire
- 99. Ne sait pas/préfère ne pas répondre (Spontanément)

12. Quelles pratiques, le cas échéant, votre entreprise a-t-elle mises en place pour gérer ou réduire le gaspillage et les pertes alimentaires? **[Ne pas lire la liste, réponse multiple]**

- 01. Compostage
- 02. Développement de nouveaux produits alimentaires ou ingrédients (par exemple, recyclage à gain de valeur)
- 03. Détournement vers les produits alimentaires pour animaux
- 04. Biocarburants, produits biochimiques et biomatériaux (y compris les biodigesteurs)
- 05. Mesure et suivi, optimisation des processus ou évaluations du gaspillage
- 06. Mise en œuvre d'une nouvelle technologie (par exemple, traçabilité des aliments)
- 07. Emballage durable
- 08. Optimisation de la chaîne logistique (réduction du temps de transport)
- 09. Entreposage frigorifique amélioré
- 10. Meilleure formation des employés
- 11. Don des surplus de nourriture ou de produits (par exemple, à des refuges)
- 12. Diffusion d'information aux consommateurs pour les aider à éviter le gaspillage alimentaire (par exemple, conseils d'entreposage, recettes)
- 88. Autre **[Intervieweur, inscrire la réponse]** _____
- 98. Rien n'a été fait pour gérer ou réduire le gaspillage et les pertes alimentaires

13. **[Si Q12 est égal à 98, rien n'a été fait]** Pourquoi votre entreprise n'a-t-elle mis en œuvre aucune pratique pour gérer le gaspillage et les pertes alimentaires? **[Réponse ouverte]**
14. **[Si Q12 n'est pas égal à 98]** Quels sont, le cas échéant, les obstacles à la mise en œuvre de nouvelles pratiques dans votre entreprise pour gérer et réduire le gaspillage et les pertes alimentaires? **[Ne pas lire; réponse multiple]**
- 01. Obstacles financiers / pas assez d'argent / coût élevé de l'investissement
 - 02. Infrastructure insuffisante
 - 03. Manque de personnel / problèmes de dotation en personnel
 - 04. Manque d'expertise au sein de l'entreprise / manque de connaissances / ne sait pas comment
 - 05. Manque de temps / prend trop de temps / pas de temps pour apprendre
 - 06. Ce n'est pas une priorité pour le moment
 - 07. Obstacles réglementaires
 - 08. Gaspillage inhérent à la nature du produit ou du processus / le processus ne crée tout simplement pas beaucoup de déchets
 - 98. Aucun obstacle
 - 88. Autre **[Intervieweur, inscrire la réponse]** _____

Initiatives d'AAC

Changeons de sujet...

15. Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose au sujet du Partenariat canadien pour une agriculture durable?
- 01. Oui
 - 02. Non **[Passer à Q17]**
 - 03. Je ne saurais dire **[Passer à Q17]**
 - 99. Aucune réponse **[Passer à Q17]**
16. Quelle est votre impression générale du Partenariat canadien pour une agriculture durable? **[Lire la liste]**
- 01. Très positive
 - 02. Assez positive
 - 03. Ni positive ni négative
 - 04. Assez négative
 - 05. Très négative
 - 99. **[Ne pas lire]** : Ne sait pas/préfère ne pas répondre
17. **[Poser seulement si « oui » à Q6 01]** Votre entreprise a-t-elle constaté des avantages économiques découlant de la mise en œuvre de mesures de gestion de l'environnement?
- 1. Oui

2. Non
3. Ne sait pas/préfère ne pas répondre

Démographie de l'entreprise

Enfin, nous voulons vous poser quelques questions au sujet de votre entreprise.

20. Combien d'employés travaillent pour votre entreprise au Canada? Veuillez inclure les employés à temps partiel comme des équivalents temps plein.

[Inscrire un nombre]

99. Ne sait pas/aucune réponse

21. Au cours du dernier exercice financier, à combien s'élevait le total des revenus de votre entreprise?

[Inscrire un nombre]

99. Ne sait pas/aucune réponse

22. Votre entreprise de transformation est-elle certifiée biologique ou en voie de l'être? **[Coder une réponse]**

01. Oui – certifiée biologique

02. Oui – en processus d'obtenir la certification biologique

03. Non

99. Ne sait pas/préfère ne pas répondre

23. Cette entreprise est-elle détenue à majorité (51 % ou plus) par une ou plusieurs personnes appartenant à l'un des groupes suivants? **[Ne pas lire la liste, réponse multiple]**

1. Autochtones, c'est-à-dire membres des Premières Nations ou des communautés métisses ou inuites

2. Personnes handicapées

3. Groupes racisés

4. Femmes

5. Jeunes (35 ans et moins)

6. Personnes qui se définissent comme 2SLGBTQ2I+

7. Non **[Non suggéré; réponse exclusive]**

99. Ne sait pas/préfère ne pas répondre

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre au sondage. Les résultats de la recherche seront rendus publics au cours des prochains mois sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada.