



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



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

Rapport final

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

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

Valeur du contrat : 89 937,04 \$

Date d'attribution du contrat : 20 décembre 2021

Date de livraison des services : 29 mars 2022

Numéro d'enregistrement : ROP 075-21

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

This report is also available in English.

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

Rapport final

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Environics Research
Mars 2022

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

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

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

N° de catalogue : A22-625/1-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42928-1

Numéro d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13120F

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

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

N° de catalogue : A22-625/1-2022E-PDF (rapport final, en anglais)
ISBN 978-0-660-42926-7

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

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	7
1. Priorités et initiatives des entreprises.....	7
2. Partenariat canadien pour l'agriculture	21
3. Profil des transformateurs d'aliments et de boissons	23
4. Profil des répondants	28
III. Conclusion	29
IV. Annexe A : Méthodologie	30
V. Annexe B : Questionnaire	34



Résumé du rapport

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

A. Contexte et objectifs

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

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

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

B. Méthodologie

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

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

C. Principales constatations

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

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

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

D. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Société responsable de la recherche :

Environics Research (Environics)

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

Date d'attribution du contrat : 20 décembre 2021

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



Signature :

Date : 29 mars 2022

Stephanie Coulter

Associée principale en recherche, Affaires générales et publiques

Environics Research

Introduction

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

La transformation des aliments et des boissons est la deuxième industrie manufacturière en importance au pays et l'un des principaux groupes d'intervenants d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Il existe environ 6 500 établissements de transformation des aliments et des boissons au pays. La majorité de ces établissements (90 %) comptent moins de 100 employés; 9 % en comptent entre 100 et 500, et seulement 1 % en ont plus de 500. Selon la base de données sur la dynamique canadienne entre employeurs et employés (BDCEE) de 2016, 15 % des entreprises de transformation des aliments et des boissons sont détenues (à majorité) par des femmes, 14 % sont détenues à parts égales par des femmes et des hommes et 44 % sont détenues (à majorité) par des hommes. Globalement, ce secteur représente 2 % du produit intérieur brut (PIB) national, fournissant de l'emploi à près de 250 000 Canadiens et Canadiennes.

AAC mène le Sondage sur des enjeux stratégiques auprès des producteurs depuis 2007 dans le but d'obtenir des renseignements essentiels sur les opinions des producteurs agricoles canadiens, ainsi que sur les enjeux et défis auxquels ils font face. Lors de la dernière vague en 2017, la portée de l'étude a été élargie de façon à obtenir le point de vue des transformateurs d'aliments et de boissons du Canada. Compte tenu des différentes difficultés méthodologiques rencontrées pour joindre ces deux groupes cibles, le sondage auprès des transformateurs d'aliments et de boissons a été mené séparément de celui auprès des producteurs à partir de la vague de 2017.

La troisième 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. Le 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. Plus précisément, l'étude vise à fournir à AAC des renseignements sur les sujets suivants :

- L'établissement des priorités et l'adaptation aux défis et aux obstacles;
- Les tendances en matière d'innovation, d'automatisation, de recherche et de développement;
- L'évaluation du [cadre du Partenariat canadien pour l'agriculture](#) à partir des indicateurs de rendement du ministère;
- Les points de vue concernant la durabilité (p. ex., les emballages et le gaspillage alimentaire); et
- L'incidence de l'évolution des préférences des consommateurs sur les activités.

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 présentant les résultats obtenus à toutes les questions du sondage, en fonction de

caractéristiques d'entreprise, comme l'emplacement du siège social, la taille et le type d'activité, de même que de caractéristiques des répondants, comme le sexe et la langue.

Les résultats sont exprimés en pourcentage, à moins d'indication contraire. 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. Les différences statistiques entre les sous-groupes ou entre les vagues sont déterminées au moyen du test Z avec un intervalle de confiance à 95 %.

Les constatations présentées dans le présent rapport sont tirées des résultats d'un sondage téléphonique mené du 10 février au 4 mars 2022 auprès d'un échantillon de 501 entreprises canadiennes. Cet échantillon a été sélectionné à partir de la liste de transformateurs d'aliments et de boissons de Dun & Bradstreet Canada; une fois les doublons et les entrées désuètes supprimés, la liste comptait 6 553 dossiers admissibles. À moins d'indication contraire, toutes les comparaisons entre les sous-groupes (par exemple, en fonction de la région, du chiffre d'affaires ou de la taille des entreprises) sont basées sur cet échantillon.

Les résultats de suivi, lorsqu'ils sont indiqués, s'appuient sur les vagues précédentes du sondage menées en 2017 (n = 376) et en 2018 (n = 400).

Des renseignements supplémentaires sur la méthodologie se trouvent dans la section Méthodologie, à la fin du présent rapport.

Remarques sur l'analyse des sous-groupes

Les entreprises qui mettent en œuvre au moins deux initiatives environnementales à la question 7 (« 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 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 les aliments de spécialité, les produits à base de sucre, les friandises 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

Au cours des deux dernières années, les entreprises ont accordé la priorité aux problèmes de la chaîne d'approvisionnement et à la confiance du public.

Invités à réfléchir à six priorités générales, les transformateurs d'aliments et de boissons indiquent le plus souvent que les problèmes de la chaîne d'approvisionnement et la confiance du public ont été prioritaires pour leur entreprise au cours des deux dernières années; en effet, les deux tiers (66 %) des répondants affirment que ces deux enjeux occupent pour eux une priorité élevée. Les questions liées au travail (60 %) et le gaspillage alimentaire (59 %) sont également considérés comme une grande priorité pour la majorité des entreprises.

Parmi les six enjeux évalués, l'environnement (47 %) et l'équité en milieu de travail (43 %) sont les moins prioritaires. Cela laisse entendre que certaines entreprises considèrent ces deux enjeux comme des préoccupations de faible importance plutôt que comme des questions urgentes, tandis que d'autres leur accordent une priorité élevée.

Priorités au cours des deux dernières années

Priorité	Priorité élevée	Priorité moyenne	Priorité faible	Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre
Résoudre les problèmes de la chaîne d'approvisionnement	66 %	21 %	11 %	2 %
Prendre en compte la perception, l'image et la confiance du public	66 %	23 %	10 %	1 %
Aborder les questions liées au travail, notamment la capacité et le maintien en poste	60 %	22 %	16 %	2 %
Réduire le gaspillage et les déchets alimentaires qui découlent de la transformation	59 %	21 %	19 %	2 %
Améliorer la durabilité environnementale	47 %	40 %	11 %	2 %
Promouvoir l'équité, la diversité et l'inclusion	43 %	36 %	17 %	4 %

Q6. 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.

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

- Pour les entreprises de 25 employés ou plus, les questions liées au travail arrivent au premier rang; en effet, cet enjeu est prioritaire pour les trois quarts (75 %) des entreprises de 25 à 49 employés et 83 % de celles comptant 50 employés ou plus.
- Les entreprises basées au Québec sont plus susceptibles d'accorder une priorité élevée à la confiance du public (74 %), aux questions liées au travail (70 %) et à la durabilité environnementale (50 %).

- Les entreprises de l'Ontario sont plus nombreuses que celles des autres régions à trouver prioritaires les problèmes de la chaîne d'approvisionnement (70 %) et la durabilité environnementale (50 %).
- Les problèmes de la chaîne d'approvisionnement constituent également une priorité plus élevée pour les entreprises du Manitoba et de la Saskatchewan (79 %).
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 5 millions de dollars sont plus susceptibles de considérer les problèmes de la chaîne d'approvisionnement (78 %), les questions liées au travail (82 %) et la promotion de l'équité (51 %) comme étant prioritaires.
- Pour les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 250 000 \$, la confiance du public est une priorité plus importante que pour les autres groupes (74 %), tandis que les questions liées au travail sont moins importantes (43 %).
- Pour les entreprises certifiées biologiques et celles en voie d'obtenir leur certification, la confiance du public arrive au premier rang, plus de sept d'entre elles sur dix (77 %) qualifiant cet enjeu de priorité élevée, suivie par la durabilité environnementale (59 %).
- Les entreprises soucieuses de l'environnement indiquent que les questions liées au travail (65 %), le gaspillage alimentaire (64 %), la durabilité environnementale (55 %) et l'équité en milieu de travail (52 %) sont prioritaires pour elles.
- Les entreprises de transformation de produits laitiers (54 %) et de protéines (50 %) sont moins susceptibles d'accorder une priorité élevée aux problèmes de la chaîne d'approvisionnement. Pour les transformateurs de produits laitiers, la confiance du public est la principale préoccupation (priorité élevée pour 81 %). Les questions liées au travail représentent l'enjeu le plus important pour les entreprises de transformation de protéines (priorité élevée pour 71 %).

Programmes et initiatives – suivi

Presque toutes les entreprises (94 %) indiquent avoir mis en œuvre des programmes visant à accroître la confiance du public, le plus souvent sous la forme de systèmes de traçabilité. Huit répondants sur dix (83 %) ont mis en œuvre au moins un type d'initiative liée à l'environnement.

Lorsqu'on leur demande, à partir d'une liste, quels programmes et initiatives leur entreprise a mis en œuvre, les transformateurs d'aliments et de boissons sélectionnent le plus souvent les systèmes de traçabilité (80 %), les mesures de réduction du gaspillage alimentaire (63 %), l'amélioration du contenu nutritionnel (59 %), les politiques de maintien en poste (58 %) et les emballages écologiques (57 %).

Regroupées par sujet, les mesures se rapportant à la confiance du public sont dans l'ensemble les plus courantes, la grande majorité des entreprises (94 %) déclarant en avoir mis en œuvre au moins une. Une plus faible majorité de répondants disent avoir mis en œuvre au moins une mesure dans les autres catégories, soit l'environnement (83 %), les questions liées au travail (71 %) et le gaspillage alimentaire (63 %).

Les entreprises qui ont mis en œuvre au moins deux initiatives environnementales sont définies comme « soucieuses de l'environnement » et sont abordées comme un sous-groupe distinct dans le présent rapport; ce groupe comprend plus de six entreprises sur dix (65 %).

Des versions de cette question 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 différences avec les données de suivi des vagues précédentes font état de ces changements méthodologiques.

Programmes et initiatives mis en œuvre par les entreprises

Programmes et initiatives	2022 (n = 501)	2018 (n = 400)	2017 (n = 376)
Confiance du public	94 %	–	–
Système de traçabilité	80 %	–	–
Meilleur contenu nutritionnel/ingrédients sains	59 %	75 %	–
Systèmes d'assurance comme les produits biologiques, casher ou provenant de sources durables	54 %	–	–
Pratiques améliorées pour assurer le bien-être des animaux*	24 %	64 %	26 %
Environnement	83 %	–	–
Programmes d'emballages écologiques	57 %	58 %	49 %
Mesures visant à préserver l'eau	48 %	62 %	40 %
Installation de technologies plus écoénergétiques, comme des refroidisseurs écoénergétiques**	43 %	60 %	49 %
Programmes de gestion de l'environnement	40 %	60 %	39 %
Stratégie d'adaptation au climat***	22 %	30 %	22 %
Programmes de transport durable	22 %	34 %	27 %
Utilisation d'énergie propre, comme l'énergie éolienne ou solaire, pour effectuer vos activités	9 %	–	–

Questions liées au travail	71 %	–	–
Politiques en matière de maintien en poste et d'absentéisme des employés	58 %	–	–
Programme de diversité et d'inclusion des employés	49 %	–	–
Gaspillage alimentaire	63 %	–	–
Programmes pour réduire le gaspillage et les déchets alimentaires****	63 %	58 %	49 %

Q7. 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.

* 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 inférieur étant les moins susceptibles de les mettre en œuvre. C'est notamment le cas des systèmes de traçabilité, des systèmes d'assurance, du transport durable, du maintien en poste des employés et des programmes de diversité de la main-d'œuvre. En outre, les entreprises comptant 50 employés ou plus sont plus susceptibles que celles de plus petite taille (avec un écart de 13 à 35 points) de dire avoir mis en œuvre presque toutes les mesures de la liste; font toutefois exception les systèmes de traçabilité, l'utilisation d'énergie propre et les programmes de réduction du gaspillage alimentaire, dont la mise en œuvre ne varie pas en fonction de la taille des entreprises. Ces tendances témoignent de la capacité des grandes entreprises à investir des ressources dans de telles initiatives, mais aussi 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 entreprises de la Colombie-Britannique sont plus susceptibles de dire avoir mis en œuvre des programmes de gestion de l'environnement (57 %), des programmes de transport durable (36 %), des politiques de maintien en poste des employés (69 %) et des programmes de réduction du gaspillage alimentaire (77 %).
- Les entreprises de la région de l'Atlantique mentionnent moins souvent la mise en œuvre de programmes d'amélioration du contenu nutritionnel (42 %).
- Les entreprises de l'Ontario sont moins susceptibles de mettre en œuvre des pratiques améliorées pour assurer le bien-être des animaux (15 %), des programmes de gestion de l'environnement (32 %) et des initiatives de diversité de la main-d'œuvre (41 %).
- Les entreprises basées au Québec sont moins susceptibles de mettre en œuvre des systèmes de traçabilité (74 %), des programmes d'emballages écologiques (48 %) et des technologies plus écoénergétiques (32 %).
- Les entreprises plus récentes, en activité depuis moins de 5 ans, disent plus souvent avoir mis en œuvre des programmes de réduction du gaspillage alimentaire (74 %), mais sont moins susceptibles d'avoir instauré des systèmes d'assurance (43 %), des pratiques améliorées pour assurer le bien-être des animaux (14 %) ou des mesures de maintien en poste de la main-d'œuvre (48 %).

- Les entreprises qui ne sont pas automatisées sont moins susceptibles d'avoir mis en œuvre des systèmes de traçabilité (66 %), des mesures d'amélioration du contenu nutritionnel (51 %) et des systèmes d'assurance (42 %).
- Il existe un certain nombre de différences entre les catégories de produits. De façon générale, les entreprises de transformation de produits céréaliers (98 %) et de produits laitiers (100 %) sont plus susceptibles de mettre en œuvre des initiatives relatives à la confiance du public. Les entreprises de boissons (89 %), quant à elles, sont plus susceptibles de signaler la mise en œuvre d'initiatives relatives à l'environnement, tandis que les initiatives relatives au travail sont plus courantes chez les entreprises de transformation de protéines (85 %).

Raisons derrière les initiatives – suivi

Bien que la plupart des entreprises accordent une certaine importance à toutes les raisons mentionnées, le respect des exigences réglementaires et la réduction des coûts sont les plus souvent qualifiées de « très importantes ».

Lorsqu'on leur demande de réfléchir aux raisons pour lesquelles ils mettent en œuvre des initiatives telles que celles mentionnées à la question 7, les répondants considèrent en majorité chaque raison présentée comme étant importante dans une certaine mesure (c'est-à-dire très ou assez importante).

On observe une plus grande distinction entre les raisons si l'on examine plus précisément les entreprises qui qualifient chaque raison de très importante. Le simple respect des exigences réglementaires constitue la principale raison mentionnée, près de huit répondants sur dix (79 %) la jugeant très importante. La réduction des coûts occupe aussi une place élevée, près de trois entreprises sur quatre (73 %) considérant cette raison comme très importante. Parmi les autres raisons jugées très importantes pour la majorité des entreprises, citons le fait qu'il s'agit de la bonne chose à faire (65 %), la réponse à la demande des clients (63 %), l'accès au marché (58 %) et l'atténuation des répercussions sur l'environnement (50 %).

Importance des raisons derrière les initiatives

Raisons	NET : Important	Très important	Assez important	Pas très important	Pas du tout important	Je ne sais pas/ aucune réponse
Pour respecter les exigences réglementaires	93 %	79 %	14 %	5 %	1 %	1 %
Pour réduire les coûts	94 %	73 %	21 %	5 %	1 %	0 %
Parce qu'il s'agit de la bonne chose à faire	96 %	65 %	31 %	2 %	1 %	1 %
Pour répondre à la demande de vos entreprises clientes	88 %	63 %	26 %	7 %	3 %	2 %
Pour obtenir ou conserver votre accès au marché	88 %	58 %	30 %	7 %	3 %	2 %
Pour atténuer les répercussions sur l'environnement	91 %	50 %	41 %	7 %	1 %	1 %
Pour éviter des réactions négatives, une couverture médiatique défavorable ou une exposition publique nuisible	81 %	48 %	34 %	11 %	5 %	3 %
Pour répondre aux demandes des consommateurs ou céder aux pressions de la population	86 %	45 %	41 %	9 %	3 %	2 %
Pour obtenir un avantage concurrentiel au sein de votre secteur	81 %	43 %	38 %	14 %	4 %	1 %

Pour réduire le risque que soit imposée une réglementation plus stricte	72 %	34 %	38 %	15 %	8 %	5 %
---	------	------	------	------	-----	-----

Q8. Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles une entreprise peut décider de mettre en œuvre les types d'initiatives sur lesquelles je vous ai posé des questions. Je vais vous lire un certain nombre de raisons et, pour chacune d'elles, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle serait importante pour votre entreprise.

En examinant chaque raison dans différents sous-groupes, on constate que certains types d'entreprises sont plus susceptibles de considérer certaines raisons comme étant très importantes à leurs yeux :

- Le respect des exigences réglementaires est plus important pour les entreprises basées en Ontario (85 %), les entreprises certifiées biologiques (87 %), les entreprises automatisées (83 %) ainsi que les entreprises de transformation de produits céréaliers (88 %), de fruits et légumes (90 %) et de protéines (83 %).
- La réduction des coûts est plus importante pour les entreprises du Manitoba et de la Saskatchewan (89 %) et moins importante pour celles du Québec (65 %). Les entreprises soucieuses de l'environnement sont également plus susceptibles de trouver la réduction des coûts très importante (76 %).
- Les entreprises comptant 50 employés ou plus (76 %) et celles qui sont soucieuses de l'environnement (72 %) sont plus susceptibles de dire qu'il est très important pour elles de mettre en œuvre des initiatives parce qu'il s'agit de la bonne chose à faire.
- Les entreprises en activité depuis 20 ans ou plus (67 %), celles qui sont certifiées biologiques (72 %) et celles qui sont automatisées (66 %) sont plus nombreuses à trouver très important de répondre à la demande des clients.
- Le maintien de l'accès au marché est plus important pour les entreprises automatisées (raison très importante pour 64 % des répondants de ce groupe).
- L'atténuation des répercussions sur l'environnement constitue une raison plus importante pour les entreprises de la Colombie-Britannique (62 %), les entreprises certifiées biologiques (61 %) et les entreprises soucieuses de l'environnement (58 %).
- La majorité des entreprises de l'Alberta (60 %) et de l'Ontario (54 %) trouvent très important d'éviter des réactions négatives.
- Il est plus important de répondre aux pressions de la population pour les entreprises de transformation de produits céréaliers (54 %) et de protéines (52 %).
- Les entreprises comptant 50 employés ou plus (57 %), les entreprises automatisées (48 %) et les entreprises soucieuses de l'environnement (47 %) sont plus nombreuses à trouver très important le maintien d'un avantage concurrentiel; cette raison est jugée moins importante par les entreprises basées en Colombie-Britannique (29 %) et les transformateurs de produits laitiers (27 %).
- La majorité des entreprises basées au Manitoba et en Saskatchewan (52 %) et des transformateurs de produits laitiers (53 %) affirment qu'il est très important de réduire le risque que soit imposée une réglementation plus stricte. Cette raison est jugée beaucoup moins importante par les entreprises qui ne sont pas soucieuses de l'environnement (25 %).

En comparant les résultats des trois dernières vagues du sondage, on observe que les raisons derrière la mise en œuvre des initiatives sont généralement stables par rapport aux données antérieures. Il convient de souligner que de nouvelles raisons ont été ajoutées à la liste et que certains éléments ont été reformulés depuis les vagues précédentes.

Importance des raisons derrière les initiatives – NET : raison très/assez importante

Raisons	2022 (n = 501)	2018 (n = 400)	2017 (n = 376)
Parce qu'il s'agit de la bonne chose à faire	96 %	93 %	82 %
Pour réduire les coûts	94 %	–	–
Pour respecter les exigences réglementaires	93 %	–	–
Pour atténuer les répercussions sur l'environnement	91 %	–	–
Pour répondre à la demande de vos entreprises clientes*	88 %	87 %	81 %
Pour obtenir ou conserver votre accès au marché**	88 %	88 %	85 %
Pour éviter des réactions négatives, une couverture médiatique défavorable ou une exposition publique nuisible	81 %	81 %	–
Pour répondre aux demandes des consommateurs ou céder aux pressions de la population	86 %	88 %	77 %
Pour obtenir un avantage concurrentiel au sein de votre secteur	81 %	85 %	–
Pour réduire le risque que soit imposée une réglementation plus stricte	72 %	76 %	66 %

Q8. Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles une entreprise peut décider de mettre en œuvre les types d'initiatives sur lesquelles je vous ai posé des questions. Je vais vous lire un certain nombre de raisons et, pour chacune d'elles, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle serait importante pour votre entreprise.

* Formulation de 2017-2018 : « Pour répondre à la demande de vos entreprises clientes ».

** Formulation de 2017-2018 : « Pour conserver votre accès au marché ».

Obstacles aux mesures de durabilité environnementale

Invitées à nommer spontanément, sans choix de réponse, ce qui les empêche de mettre en œuvre des initiatives pour l'environnement, les entreprises mentionnent le plus souvent les coûts.

Dans une question ouverte, les coûts (51 %) constituent l'obstacle le plus courant à la mise en œuvre de mesures de durabilité environnementale. D'autres obstacles sont mentionnés beaucoup moins fréquemment dans l'ensemble, et près d'un répondant sur cinq (18 %) indique qu'il ne fait face à aucun obstacle à ce sujet.

Obstacles à la mise en œuvre de mesures de durabilité environnementale

Obstacles	Transformateurs d'aliments et de boissons (n = 501)
Obstacles financiers / pas assez d'argent	51 %
Infrastructure insuffisante	15 %
Manque d'expertise au sein de l'entreprise / manque de connaissances / ne sait pas comment	7 %
Manque de solutions de rechange en matière d'emballage	6 %
Manque de temps / prend trop de temps / pas de temps pour apprendre	6 %
Obstacles réglementaires (p. ex., étiquetage)	4 %
Manque de personnel / problèmes de dotation en personnel	4 %
Besoin de l'appui du gouvernement	3 %
Faible rendement des capitaux engagés	3 %
Ce n'est pas une priorité pour le moment	1 %
La pandémie a fait en sorte que tout est compliqué / la pandémie est une priorité en ce moment	< 1 %
Autre	4 %
Je ne sais pas/aucune réponse	10 %
Aucun obstacle	18 %

Q11. Quels sont, le cas échéant, les obstacles qui empêchent votre entreprise de mettre en œuvre des mesures de durabilité environnementale?

Les obstacles aux mesures environnementales sont relativement semblables d'un sous-groupe à l'autre :

- Les coûts sont mentionnés plus souvent par les transformateurs de boissons (61 %) et moins souvent par les entreprises comptant 50 employés ou plus (38 %) et celles qui sont en activité depuis au moins 20 ans (45 %).
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires s'élève à moins de 250 000 \$ et celles qui se trouvent à l'autre extrémité, avec des revenus de 5 millions de dollars ou plus, sont moins susceptibles que les entreprises des autres niveaux de revenu de désigner les coûts comme un obstacle (44 %). Cela peut signifier qu'il est moins complexe pour les entreprises de petite envergure de mettre en œuvre de telles mesures, tandis que les entreprises à revenu très élevé possèdent une plus grande capacité financière pour le faire.

- Les entreprises dont le chiffre d'affaires est de 5 millions de dollars ou plus (31 %) sont plus susceptibles d'affirmer ne faire face à aucun obstacle.

Causes du gaspillage alimentaire

Les problèmes de qualité et d'équipement sont les causes les plus courantes du gaspillage alimentaire découlant de la transformation, six entreprises sur dix (60 %) estimant qu'elles y contribuent beaucoup ou un peu.

Lorsqu'on leur demande d'examiner huit causes courantes du gaspillage alimentaire découlant de la transformation, la majorité des entreprises estiment que la qualité (61 %), les problèmes d'équipement (59 %) et l'inexactitude des prévisions (49 %) contribuent (beaucoup ou un peu) aux déchets alimentaires qu'elles produisent. Ces résultats suggèrent que les problèmes de qualité, de bris et de prévision sont courants dans la transformation des aliments et des boissons, tandis que la pertinence des autres éléments de la liste varie selon le type d'activité de l'entreprise.

En tenant compte uniquement des causes qui contribuent beaucoup au gaspillage alimentaire, on observe que la capacité de main-d'œuvre insuffisante arrive en tête avec 22 %; cette raison occupe toutefois une place beaucoup moins importante lorsque les réponses « beaucoup » et « un peu » sont combinées. Les retards de livraison se classent également parmi les causes les plus courantes qui contribuent beaucoup au gaspillage (19 %).

Contribution des 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
Article de mauvaise qualité/rejet en raison des normes de qualité	60 %	16 %	45 %	39 %	1 %
Problèmes ou bris d'équipement	58 %	18 %	41 %	41 %	1 %
Inexactitude des prévisions en matière d'offre et de demande	49 %	19 %	31 %	50 %	1 %
Incapacité de réutiliser ou de réintégrer les produits non conformes	45 %	14 %	31 %	51 %	4 %
Retards de livraison	45 %	19 %	26 %	55 %	1 %
Capacité de main-d'œuvre insuffisante en raison de la COVID-19 ou d'autres problèmes	44 %	22 %	23 %	54 %	1 %
Modifications de la chaîne de production	39 %	9 %	30 %	59 %	3 %
Parage et tri	36 %	9 %	27 %	54 %	9 %

Q12. 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 alimentaire dans le cadre des activités de votre entreprise.

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

- Les entreprises les plus susceptibles de mentionner que les problèmes de capacité de main-d'œuvre contribuent beaucoup au gaspillage alimentaire sont celles qui comptent 50 employés ou plus (41 %), celles qui sont en activité depuis au moins 20 ans (25 %) et celles qui sont soucieuses de l'environnement (26 %).
- Les retards de livraison sont plus souvent constatés par les entreprises de l'Alberta (41 %), du Manitoba et de la Saskatchewan (36 %), les entreprises dont le chiffre d'affaires s'élève à 5 millions de dollars ou plus (31 %) et les transformateurs de produits céréaliers (24 %).
- L'inexactitude des prévisions de l'offre et de la demande est plus souvent mentionnée par les entreprises du Manitoba et de la Saskatchewan (28 %) et les entreprises soucieuses de l'environnement (22 %).
- Les entreprises du Manitoba et de la Saskatchewan relèvent aussi plus souvent que les autres les problèmes d'équipement (33 %).
- Les produits de mauvaise qualité ou ne répondant pas aux normes de qualité sont davantage mentionnés par les répondants du Manitoba et de la Saskatchewan (28 %) et les producteurs d'autres produits (25 %).
- L'incapacité de réutiliser les produits non conformes varie par région : les entreprises de l'Alberta (28 %), du Manitoba et de la Saskatchewan (31 %) et du Québec (18 %) sont plus nombreuses à juger que cette cause contribue beaucoup au gaspillage. Les entreprises qui produisent d'autres produits mentionnent aussi ce problème plus souvent (21 %).
- Les modifications de la chaîne de production constituent un facteur plus important pour les entreprises en activité depuis au moins 20 ans (11 %) et celles dont le chiffre d'affaires est de 5 millions ou plus (18 %).
- Les entreprises du Manitoba et de la Saskatchewan (18 %) et celles du Québec (14 %), de même que les transformateurs de fruits et légumes (21 %) et de protéines (14 %), mentionnent plus souvent le parage et le tri.

Pratiques visant à réduire le gaspillage et les pertes alimentaires

L'optimisation des processus et les évaluations du gaspillage sont les stratégies de réduction des pertes alimentaires les plus souvent mentionnées par les entreprises.

Lorsqu'on leur demande, dans une question ouverte, comment ils gèrent ou réduisent le gaspillage alimentaire dans le cadre de leurs activités, près de la moitié des répondants (48 %) disent optimiser leurs processus ou réaliser des évaluations du gaspillage. D'autres solutions, comme le détournement vers les produits alimentaires pour animaux ou le développement de nouveaux produits, sont mentionnées moins souvent. Un peu plus d'une entreprise sur cinq (21 %) affirme que rien n'a été fait pour gérer ou réduire le gaspillage alimentaire.

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

Pratiques	Transformateurs d'aliments et de boissons (n = 501)
Optimisation des processus ou évaluations du gaspillage	48 %
Détournement vers les produits alimentaires pour animaux	8 %
Développement de nouveaux produits alimentaires	7 %
Mise en œuvre d'une nouvelle technologie (p. ex., traçabilité des aliments)	6 %
Compostage	6 %
Meilleure formation des employés	5 %
Don des surplus de nourriture ou de produits (p. ex., à des refuges)	5 %
Optimisation de la chaîne logistique (p. ex., réduction du temps de transport)	4 %
Entreposage frigorifique amélioré	4 %
Emballage durable	3 %
Bioénergie, biochimie et biomatériau	< 1 %
Autre	2 %
Rien n'a été fait pour gérer ou réduire le gaspillage alimentaire.	21 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	7 %

Q13. Quelles pratiques, le cas échéant, votre entreprise a-t-elle mises en place pour gérer ou réduire le gaspillage et les pertes alimentaires?

La faisabilité et les méthodes précises utilisées pour gérer le gaspillage alimentaire varient; voici les différences dignes de mention entre les sous-groupes :

- L'optimisation des processus est plus souvent mentionnée par les entreprises du Manitoba et de la Saskatchewan (62 %), les entreprises automatisées (53 %) et les entreprises soucieuses de l'environnement (52 %).
- Les entreprises du Manitoba et de la Saskatchewan sont plus susceptibles de détourner les pertes vers les produits alimentaires pour animaux (20 %).

- La formation des employés est mentionnée plus souvent par les entreprises comptant 50 employés ou plus (15 %) et celles qui sont en activité depuis au moins 20 ans (9 %).
- Les entreprises qui fabriquent des produits dans d'autres catégories sont plus susceptibles de faire don des surplus de nourriture (13 %).
- Sont plus susceptibles de dire n'avoir rien fait pour gérer les déchets alimentaires : les entreprises de moins de 25 employés (25 %), celles de l'Ontario (27 %) et du Québec (23 %), les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 250 000 \$ (29 %), les entreprises qui ne sont pas automatisées (29 %) et qui ne sont pas soucieuses de l'environnement (29 %), ainsi que les producteurs de boissons (26 %).

Obstacles aux mesures de réduction du gaspillage alimentaire

Le principal obstacle aux efforts de réduction du gaspillage alimentaire est de nature financière, mais plusieurs entreprises affirment ne faire face à aucune difficulté (22 %) ou sont incapables de relever des obstacles concrets (28 %) les empêchant de réduire ou de prévenir le gaspillage alimentaire.

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 entreprises mentionnent le plus souvent les obstacles financiers (23 %) et les problèmes de dotation en personnel (11 %). D'autres obstacles comme les infrastructures insuffisantes (8 %), le manque de connaissances (5 %) et le manque de temps (4 %) sont mentionnés moins souvent. Plus d'un répondant sur cinq (22 %) affirme ne faire face à aucun obstacle, tandis que près de trois sur dix (28 %) sont incapables de répondre à la question.

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

Obstacles	Transformateurs d'aliments et de boissons (n = 501)
Obstacles financiers / pas assez d'argent	23 %
Manque de personnel / problèmes de dotation en personnel	11 %
Infrastructure insuffisante	8 %
Manque d'expertise au sein de l'entreprise / manque de connaissances / ne sait pas comment	5 %
Manque de temps / prend trop de temps / pas de temps pour apprendre	4 %
Obstacles réglementaires	3 %
Ce n'est pas une priorité pour le moment	3 %
La pandémie a fait en sorte que tout est compliqué / la pandémie est une priorité en ce moment	2 %
Autre	8 %
Aucun obstacle	22 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	28 %

Q14. 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, certaines différences sont dignes de mention :

- Les obstacles financiers sont plus souvent relevés par les entreprises de la Colombie-Britannique (36 %) et moins souvent par les entreprises en activité depuis au moins 20 ans (15 %).
- Comme c'était le cas à la question sur les obstacles à la durabilité environnementale, les entreprises se trouvant aux extrémités de l'échelle des chiffres d'affaires sont moins susceptibles que celles se trouvant entre les deux de mentionner les coûts comme obstacle, avec 18 % pour celles gagnant moins de 250 000 \$ et 19 % pour celles générant 5 millions de dollars ou plus.
- Les problèmes de personnel sont mentionnés moins souvent par les entreprises de l'Ontario (6 %).
- Les entreprises basées en Ontario (25 %) et au Québec (29 %), de même que celles comptant moins de 25 employés (24 %), sont plus susceptibles de dire qu'aucun obstacle ne les empêche de mettre en œuvre de nouvelles pratiques visant à réduire le gaspillage alimentaire.

2. Partenariat canadien pour l'agriculture

Connaissance et impression du Partenariat canadien pour l'agriculture – suivi

Le niveau de connaissance du Partenariat canadien pour l'agriculture est légèrement inférieur en 2022 par rapport à la vague de 2018; cependant, les répondants qui ont déjà entendu parler du programme sont maintenant plus susceptibles d'exprimer des impressions positives à son sujet.

Le Partenariat canadien pour l'agriculture est un investissement sur cinq ans effectué par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux pour renforcer et faire croître le secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Une entreprise sur cinq (20 %) affirme avoir déjà entendu parler du Partenariat, un pourcentage en baisse par rapport à celui de la vague de 2018-2019, où c'était le cas de plus d'un répondant sur quatre (26 %). Cette question n'a pas été posée lors de la vague de 2017.

Bien que le niveau de connaissance soit légèrement plus faible, les opinions de ceux qui se souviennent du programme sont favorables; en effet, trois répondants sur quatre (75 %) disent avoir du Partenariat une impression très ou assez positive. Il s'agit d'une augmentation significative par rapport à la vague précédente, où un peu plus de quatre répondants sur dix (42 %) disaient avoir une impression positive du Partenariat. Ce changement dans le niveau de connaissance et les impressions pourrait s'expliquer par le fait que le Partenariat a fait l'objet de plusieurs discussions lors de son lancement en 2018, mais qu'il a été oublié depuis. Il est également possible que le programme ait été confondu avec des programmes d'assistance qui ont été créés pour aider les entreprises à faire face aux difficultés engendrées par la pandémie.

Connaissance du Partenariat canadien pour l'agriculture – suivi

Connaissance du Partenariat canadien pour l'agriculture	2022 (n = 501)	2018 (n = 400)
Oui	20 %	26 %
Non	80 %	74 %

Q15. Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose au sujet du Partenariat canadien pour l'agriculture?

Remarque : Les réponses « Je ne sais pas » ont été supprimées à des fins de comparaison avec les données antérieures.

Impression du Partenariat canadien pour l'agriculture – suivi

Impression du Partenariat canadien pour l'agriculture	2022 (n = 84)	2018 (n = 101)
NET : Positive	75 %	42 %
Très positive	29 %	16 %
Assez positive	46 %	26 %
Ni positive ni négative	20 %	37 %
Assez négative	5 %	15 %
Très négative	0 %	6 %

Q16. Quelle est votre impression générale du Partenariat canadien pour l'agriculture?

Le niveau de connaissance du Partenariat canadien pour l'agriculture est plus faible au Québec (8 %), chez les entreprises en activité depuis 5 à 20 ans (12 %), chez celles qui ne sont pas automatisées (10 %), chez celles qui ne sont pas soucieuses de l'environnement (11 %) et chez celles appartenant à l'autre catégorie de transformation (9 %).

Chez les entreprises 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 – suivi

Environ six entreprises sur dix (61 %) ont leur siège social en Ontario ou au Québec, et la plupart sont de faible envergure, près de trois sur quatre (73 %) comptant moins de 25 employés à temps plein (ou l'équivalent).

La taille et l'emplacement des entreprises sont généralement semblables; d'autres catégories ont été ajoutées à cette vague pour apporter plus de nuances aux entreprises de moins de 100 employés.

Province/territoire

Emplacement du siège social	2022 (n = 501)	2018 (n = 400)	2017 (n = 376)
Colombie-Britannique	17 %	17 %	17 %
Alberta	8 %	6 %	8 %
Saskatchewan	3 %	4 %	4 %
Manitoba	3 %	2 %	3 %
Ontario	36 %	36 %	36 %
Québec	25 %	27 %	25 %
Île-du-Prince-Édouard	1 %	1 %	1 %
Nouveau-Brunswick	2 %	2 %	2 %
Nouvelle-Écosse	3 %	4 %	4 %
Terre-Neuve-et-Labrador	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	2022 (n = 501)	2018 (n = 400)	2017 (n = 376)
NET : Moins de 100	94 %	91 %	86 %
Jusqu'à 24	73 %	–	–
De 25 à 49	15 %	–	–
De 50 à 74	4 %	–	–
De 75 à 99	2 %	–	–
De 100 à 249	3 %	5 %	3 %
NET : 250 et plus	1 %	2 %	11 %
De 250 à 499	1 %	2 %	–
De 500 à 999	< 1 %	< 1 %	–
1 000 ou plus	< 1 %	< 1 %	–
Je ne sais pas/aucune réponse	2 %	< 1 %	< 1 %

Q17. Combien d'employés travaillent pour votre entreprise au Canada? Veuillez compter les employés à temps partiel comme des équivalents temps plein.

Chiffre d'affaires et nombre d'années en activité – suivi

Plus de deux entreprises sur trois (67 %) sont en activité depuis 10 ans ou plus, et la plupart génèrent moins de 5 millions de dollars par année.

Le chiffre d'affaires des transformateurs d'aliments et de boissons varie. Près de la moitié (47 %) des entreprises génèrent moins de 1 million de dollars par année, et environ une sur quatre (24 %) gagne entre 1 et 5 millions de dollars. Environ la moitié des entreprises (49 %) sont en activité depuis 20 ans ou plus, tandis que 15 % sont des nouvelles venues, en affaires depuis moins de 5 ans.

La répartition des chiffres d'affaires est généralement semblable à celles de 2018 et de 2017, lorsque comparable, puisque les vagues précédentes du sondage comprenaient moins de catégories de revenu. Le pourcentage de nouvelles entreprises est un peu plus élevé en 2022 que dans la vague de 2018.

Chiffre d'affaires annuel

Chiffre d'affaires total du dernier exercice financier	2022 (n = 501)
Moins de 250 000 \$	18 %
De 250 000 \$ à moins de 500 000 \$	12 %
De 500 000 \$ à moins de 750 000 \$	10 %
De 750 000 \$ à moins de 1 million de dollars	7 %
De 1 million à moins de 5 millions de dollars	24 %
De 5 millions à moins de 10 millions de dollars	5 %
De 10 millions à moins de 25 millions de dollars	4 %
De 25 millions à moins de 50 millions de dollars	2 %
De 50 millions à moins de 100 millions de dollars	1 %
100 millions de dollars ou plus	1 %
Je ne sais pas/aucune réponse	17 %

Q18. Au cours du dernier exercice financier, à combien s'élevait le total des revenus de votre entreprise?

Chiffre d'affaires annuel – suivi (sans la catégorie « Je ne sais pas »)

Chiffre d'affaires total du dernier exercice financier	2022 (n = 501)	2018 (n = 400)	2017 (n = 376)
Moins de 10 millions de dollars	90 %	86 %	82 %
10 millions de dollars ou plus	10 %	15 %	19 %

Q18. 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	2022 (n = 501)	2018 (n = 400)	2017 (n = 376)
Moins de 1 an	1 %	< 1 %	< 1 %
De 1 an à moins de 5 ans	15 %	11 %	9 %

De 5 ans à moins de 10 ans	17 %	14 %	11 %
De 10 ans à moins de 20 ans	18 %	23 %	21 %
De 20 ans à moins de 30 ans	19 %	23 %	25 %
30 ans ou plus	30 %	29 %	35 %
Je ne sais pas/aucune réponse	< 1 %	1 %	–

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 – suivi

Une entreprise sur quatre mène ses activités dans la fabrication de boissons alcoolisées.

Les entreprises ayant répondu au sondage mènent leurs activités dans un large éventail de secteurs, la fabrication de boissons alcoolisées (25 %) et la fabrication de produits de boulangerie et de tortillas (11 %) étant les plus courants.

Dans la vague de 2018, la moitié des entreprises (50 %) appartenaient à une catégorie « autre » non définie. Lors de 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 se trouvait probablement dans la catégorie « Autre » non définie en 2018. Cette question n'a pas été posée dans la vague de 2017.

Type de transformation

Type de transformation	2022 (n = 501)	2018 (n = 400)
Fabrication de boissons alcoolisées	25 %	–
Boulangeries et fabrication de tortillas	11 %	11 %
Fabrication de sucre et de confiseries	8 %	8 %
Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer	6 %	4 %
Abattage d'animaux (sauf la volaille)	6 %	4 %
Fabrication d'aliments pour animaux	6 %	5 %
Fabrication de produits laitiers	5 %	6 %
Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires	5 %	–
Mouture de céréales et de graines oléagineuses	5 %	9 %
Fabrication de boissons non alcoolisées	5 %	–
Fonte et transformation de la viande provenant de carcasses	4 %	3 %
Transformation ou fabrication de produits alimentaires (en général)	4 %	–
Sirop d'érable	3 %	–
Transformation de la volaille	2 %	1 %
Fabrication de sauces	1 %	–
Fabrication de pâtes alimentaires et de nouilles	1 %	–
Autre	9 %	50 %

Je ne sais pas/aucune réponse	1 %	–
-------------------------------	-----	---

Q4. À quel type de transformation se consacre votre entreprise?

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 au Manitoba et en Saskatchewan, tandis que les produits de la mer se retrouvent dans les provinces de l’Atlantique et les autres types de fabrication sont plus concentrés en Ontario et au Québec.

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 »

Automatisation – suivi

La majorité des entreprises sont partiellement automatisées.

Plus de six entreprises sur dix (62 %) sont partiellement automatisées; peu de transformateurs disent être entièrement automatisés (2 %), tandis qu’environ trois sur dix (34 %) ne le sont pas. Ces résultats sont semblables à ceux de 2018.

Automatisation

Niveau d’automatisation	2022 (n = 501)	2018 (n = 400)	2017* (n = 376)
Pas automatisée	34 %	33 %	20 %
Partiellement automatisée	62 %	62 %	75 %
Entièrement automatisée	2 %	6 %	4 %
Je ne sais pas/aucune réponse	1 %	2 %	1 %

Q5. Comment décririez-vous le niveau d’automatisation actuel de votre entreprise pour ce qui est de la fabrication?

* Le questionnaire de 2017 comportait des options supplémentaires, soit « en grande partie » et « minimalement automatisée », lesquelles ont été combinées avec l’option « partiellement automatisée » aux fins de comparaison.

L’automatisation est plus courante au sein des entreprises comptant plus de 100 employés (86 %), dont le chiffre d’affaires annuel dépasse 5 millions de dollars (88 %) et qui sont certifiées biologiques (85 %).

Certification biologique

Quatre entreprises sur cinq (80 %) ne sont pas certifiées biologiques ou sont en voie d’obtenir la certification.

La plupart des entreprises ne sont pas certifiées biologiques (80 %); quelques-unes sont en voie d’obtenir cette certification (3 %) tandis que moins d’une sur cinq (16 %) est certifiée biologique.

Transformation certifiée biologique

Certifiées biologiques ou certification en voie d’obtention	Transformateurs d’aliments et de boissons (n = 501)
Oui – certifiée biologique	16 %

Oui – en voie d’obtenir la certification biologique	3 %
Non	80 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	1 %

Q19. Votre entreprise de transformation est-elle certifiée biologique ou en voie de l’être?

La certification biologique est plus courante au sein des entreprises à revenu élevé qui génèrent 5 millions de dollars ou plus (34 %) et au sein des entreprises automatisées (22 %). Les entreprises établies en Alberta sont moins susceptibles de détenir cette certification (8 %).

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

Plus d’une entreprise canadienne de transformation d’aliments et de boissons sur trois (35 %) est détenue à majorité par des membres de groupes en quête d’équité, le plus souvent des femmes.

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 (29 %), des membres de minorités visibles (8 %), des personnes qui se définissent comme LGBTQ2+ (2 %), des Autochtones (1 %) et des personnes handicapées (1 %).

Propriété par identité / groupe en quête d’équité

Identité des propriétaires	Transformateurs d’aliments et de boissons (n = 501)
NET : Entreprises détenues par un membre d’au moins un groupe en quête d’équité	35 %
Autochtones, c’est-à-dire Premières Nations, Métis ou Inuits	1 %
Personnes handicapées	1 %
Minorités visibles	8 %
Femmes	29 %
Personnes qui se définissent comme LGBTQ2+	2 %
Aucune de ces réponses	60 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	5 %

Q20. 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 100 employés (36 %), et moins souvent des transformateurs dont le chiffre d’affaires annuel dépasse 5 millions de dollars (19 %).

4. Profil des répondants

Les caractéristiques des personnes qui ont répondu au sondage sont présentées ci-dessous.

Sexe de la personne interrogée

Sexe	Transformateurs d'aliments et de boissons (n = 501)
Homme	61 %
Femme	39 %

Q22. Sexe (attribué par l'intervieweur en fonction de la voix)

Langue du sondage

Langue du sondage	Transformateurs d'aliments et de boissons (n = 501)
Anglais	76 %
Français	24 %

Q21. Langue de l'entrevue

Poste au sein de l'entreprise

Poste	Transformateurs d'aliments et de boissons (n = 501)
PDG/propriétaire/président (NET)	56 %
Président et chef de la direction (PDG)	4 %
Propriétaire/exploitant	38 %
Président	13 %
Vice-président (NET)	3 %
Vice-président, Opérations	3 %
Vice-président, Stratégie commerciale	< 1 %
Vice-président, Marketing	< 1 %
Directeur/opérations/autre (NET)	41 %
Directeur (p. ex., finances, marketing)	11 %
Opérations (p. ex., superviseur, gestionnaire)	28 %
Autre	2 %
Je ne sais pas/aucune réponse	< 1 %

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

III. Conclusion

Les résultats de ce sondage démontrent que les transformateurs canadiens d'aliments et de boissons font face à divers défis et doivent gérer plusieurs priorités différentes et potentiellement contradictoires. Certains de ces défis, comme les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement et à la main-d'œuvre, ont été aggravés par la pandémie de COVID-19, touchant les entreprises de nombreux secteurs d'activité.

D'autres priorités et préoccupations durent depuis plus longtemps. Les transformateurs s'efforcent toujours de surveiller, de renforcer et de conserver la confiance du public dans leurs produits et leurs activités à long terme, même si d'autres besoins urgents retiennent leur attention.

Bien que la plupart des transformateurs indiquent avoir pris des mesures pour renforcer la confiance du public, réduire leurs répercussions sur l'environnement, solidifier leur main-d'œuvre et réduire le gaspillage alimentaire, ils ont du mal à définir les obstacles qui les empêchent d'agir à cet effet, et mentionnent le plus souvent les coûts comme facteur leur mettant des bâtons dans les roues. Ce manque de perspective de la part des transformateurs constitue un défi pour AAC, dont le mandat est d'appuyer les transformateurs dans l'atteinte de ces objectifs.

Bien que les résultats du sondage indiquent en détail quelles sont les priorités des transformateurs et pourquoi, la méthodologie par téléphone comporte des limites pour ce qui est d'explorer ces enjeux en profondeur. Une étude qualitative pourrait aider AAC à mieux comprendre les transformateurs d'aliments et de boissons. Des entrevues en profondeur auprès de transformateurs de divers secteurs permettraient d'approfondir les priorités, initiatives et obstacles explorés dans le cadre de ce sondage. Une telle étude qualitative pourrait également révéler d'autres enjeux qui n'apparaissent pas clairement dans les résultats du sondage et, effectuée en parallèle avec les prochaines vagues, pourrait soulever de nouvelles questions pour l'étude quantitative.

IV. Annexe A : Méthodologie

Environics Research a réalisé un sondage téléphonique auprès de 501 transformateurs ou fabricants canadiens d'aliments ou de boissons sélectionnés à partir d'une liste de 6 553 entreprises. Plus précisément, le sondage a été mené auprès d'adultes (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 10,8 % et la marge d'erreur pour cet échantillon est de plus ou moins 4,1 %.

Conception de l'échantillon, pondération et profil des répondants

Environics a réalisé un sondage téléphonique de 15 minutes du 10 février au 4 mars 2022. La méthode d'échantillonnage a été conçue de manière à mener des entrevues auprès d'au moins 400 entreprises en fonction des taux de réponse prévus; en raison du taux de réponse élevé, l'échantillon définitif atteint comptait 501 entreprises.

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 6 553 dossiers admissibles. Une liste complète des codes CTI admissibles est présentée ci-dessous :

Code CTI	Description	Code CTI	Description
2011	Usines de conditionnement de la viande	2062	Raffinage du sucre de canne
2013	Saucisses et autres produits de viande préparés	2063	Sucre de betterave
2015	Abattage et transformation de la volaille	2064	Friandises et autres produits de confiserie
2021	Beurre de laiterie	2066	Chocolat et produits à base de cacao
2022	Fromage naturel, fondu et d'imitation	2067	Gomme à mâcher
2023	Produits laitiers concentrés, évaporés et en poudre	2068	Noix et graines salées et rôties
2024	Crème glacée et desserts glacés	2074	Huile de coton
2026	Lait de consommation	2075	Huile de soya
2032	Spécialités en conserve	2076	Huile végétale
2033	Aliments en conserve	2077	Graisses et huiles d'origine animale et marine
2034	Fruits séchés et déshydratés	2079	Shortening, huiles de table, margarine, graisses alimentaires
2035	Aliments marinés	2082	Boissons à base de malt
2037	Fruits congelés, jus de fruits et légumes	2083	Malt
2038	Spécialités congelées, non classées ailleurs	2084	Vins, brandy et liqueurs de brandy
2041	Farine et autres produits de minoterie	2085	Spiritueux distillés et mélanges d'eau-de-vie
2043	Céréales pour petit déjeuner	2086	Boissons gazeuses en bouteille et en cannette
2044	Riz	2087	Extraits et sirops aromatisants
2045	Mélanges préparés de farine et pâtes	2091	Poissons et fruits de mer en conserve et fumés
2046	Mouture humide du maïs	2092	Poissons et fruits de mer préparés, frais ou congelés
2047	Nourriture pour chats et chiens	2095	Café torréfié
2048	Aliments pour animaux préparés et ingrédients d'aliments pour animaux	2096	Croustilles de pommes de terre, croustilles de maïs et grignotines semblables

2051	Pain et autres produits de boulangerie	2097	Glace fabriquée
2052	Biscuits et craquelins	2098	Macaroni, spaghetti, vermicelles et nouilles
2053	Produits de boulangerie congelés, à l'exception du pain	2099	Préparations alimentaires, non classées ailleurs
2061	Sucre de canne, à l'exception du raffinage		

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

Les données définitives du sondage ont été pondérées en fonction de région et de la taille des entreprises de façon à correspondre aux pourcentages de la liste source. 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	40
Québec	25	40	199	125
Ontario	36	28	140	179
Manitoba/Saskatchewan	6	8	39	28
Alberta	8	6	29	41
Colombie-Britannique	17	10	51	86
Canada	100	100	501	501
Taille de l'entreprise (nombre d'employés)				
Moins de 100	81	90	450	467
De 100 à 249	2	4	20	13
De 250 à 499	1	2	10	4
De 500 à 999	<1	1	3	1
1 000 et plus	<1	2	8	2
Sans données	15	2	10	12
Total	100	100	501	501

* Les résultats sont pondérés selon la région et la taille des entreprises de façon à correspondre à la liste source de 6 553 fabricants d'aliments et de boissons.

Conception du questionnaire

AAC a fourni à Environics les sujets souhaités et les questions qui répondent aux objectifs de la recherche. Environics a ensuite élaboré un questionnaire intégrant ces questions, s'appuyant sur les pratiques exemplaires en matière de conception de questions, surtout en ce qui concerne les sondages téléphoniques et interentreprises. 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 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 14,9 minutes.

Tous les répondants 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	6 553
Inadmissibles (non valides)	858
Non résolus (U)	2 281
Pas de réponse/répondeur	2 281
Admissibles sans réponse (IS)	1 594
Barrière linguistique	40
Incapacité à répondre	105
Rappels manqués (répondants non disponibles)	1 449
Nombre total de répondants sollicités	1 820
Refus	1 161
Interruption	42
Admissibles avec réponse	617
Entrevues achevées	501
Non admissibles – Répondant n'étant pas une entreprise du secteur de la transformation des aliments et des boissons	116
Taux de refus	66,10 %
Taux de réponse	10,83 %
Incidence (globale)	81,20 %

V. Annexe B : Questionnaire

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

INTRODUCTION (1,5 minute)

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.

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

- Si oui, poursuivre. Au besoin, reprendre l'introduction.
- Si non, mettre fin à l'entretien.

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, poursuivre. Au besoin, reprendre l'introduction.
- 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'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? [Suivi 2019](#)
 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] [Suivi 2019](#)
 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 (p. ex., finances, marketing)
 08. Opérations (p. ex., superviseur, gestionnaire)
 88. Autre, préciser

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] [Suivi 2019](#)
 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. À quel type de transformation se consacre votre entreprise? [Ne pas lire la liste, réponse multiple] [Suivi 2019](#)

01. Fabrication d'aliments pour animaux
02. Mouture de céréales et de graines oléagineuses
03. Fabrication de sucre et de confiseries
04. Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires
05. Fabrication de boissons non alcoolisées
06. Fabrication de boissons alcoolisées
07. Fabrication de produits laitiers
08. Abattage d'animaux (sauf la volaille)
09. Fonte et transformation de la viande provenant de carcasses
10. Transformation de la volaille
11. Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer
12. Boulangeries et fabrication de tortillas
13. Fabrication d'autres aliments, préciser _____
99. Ne sait pas/aucune réponse

5. Comment décririez-vous le niveau d'automatisation actuel de votre entreprise pour ce qui est de la fabrication? [Lire la liste] [Suivi 2019](#)

01. Pas automatisée [Passer à la prochaine question]
02. Partiellement automatisée
03. Entièrement automatisée
99. Ne sait pas/aucune réponse

6. 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. [Alterner 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 liées au travail, 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

01. Priorité faible
02. Priorité moyenne
03. Priorité élevée
04. Ne sait pas/préfère ne pas répondre (Spontanément)

Confiance du public

7. 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. [Alterner l'ordre des choix de réponse et lire la liste] [Suivi 2019](#)

Environnement [Ne pas lire]

01. Programmes de gestion de l'environnement
02. Mesures visant à préserver l'eau
03. Programmes d'emballages écologiques
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

[Si on le demande : L'adaptation aux changements climatiques désigne toute mesure visant à atténuer les impacts négatifs, tout en tirant parti des nouvelles possibilités éventuelles. Elle consiste à remanier les politiques et les mesures en fonction des changements du climat observés ou prévus.]

Gaspillage alimentaire [Ne pas lire]

08. Programmes pour réduire le gaspillage et les déchets alimentaires

Questions liées au travail [Ne pas lire]

09. Programme de diversité et d'inclusion des employés
10. Politiques en matière de maintien en poste et d'absentéisme des employés

Confiance du public [Ne pas lire]

11. Pratiques améliorées pour assurer le bien-être des animaux
12. Meilleur contenu nutritionnel/ingrédients sains
13. Système de traçabilité
14. Systèmes d'assurance comme les produits biologiques, casher ou provenant de sources durables

01. Oui
02. Non
03. Ne s'applique pas

8. [Si oui à l'une des questions] Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles une entreprise peut décider de mettre en œuvre les types d'initiatives sur lesquelles je vous ai posé des questions. [Au besoin, rappeler au répondant les éléments de la Q7 en disant : Rappelez-vous qu'il était entre autres question de programmes de gestion de l'environnement, de travail, de gaspillage alimentaire et de durabilité.] Je vais vous lire un certain nombre de raisons et, pour chacune d'elles, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle serait importante pour votre entreprise. La première est la suivante : ...[Lire la liste; alterner l'ordre des choix de réponse]. Diriez-vous qu'elle est...[Lire l'échelle]...? [Suivi 2019](#)

- a. Pour répondre aux demandes des consommateurs ou céder aux pressions de la population
- b. Pour répondre à la demande de vos entreprises clientes
- c. Pour obtenir ou conserver votre accès au marché
- d. Pour réduire le risque que soit imposée une réglementation plus stricte dans chacun de ces secteurs
- e. Parce qu'il s'agit de la bonne chose à faire
- f. Pour éviter des réactions négatives, une couverture médiatique défavorable ou une autre exposition publique nuisible

- g. Pour obtenir un avantage concurrentiel au sein de votre secteur
- h. Pour atténuer les répercussions sur l'environnement
- i. Pour respecter les exigences réglementaires
- j. Pour réduire les coûts

- 01. Pas du tout important
- 02. Pas très important
- 03. Assez important
- 04. Très important
- 99. NE PAS LIRE : Ne sait pas/aucune réponse

9. Quels sont, le cas échéant, les obstacles qui empêchent votre entreprise de mettre en œuvre des mesures de durabilité environnementale? [Ne pas lire]

- 01. Obstacles financiers / pas assez d'argent
- 02. Faible rendement des capitaux engagés
- 03. Manque de solutions de rechange en matière d'emballage
- 04. Infrastructure insuffisante
- 05. Manque de personnel / problèmes de dotation en personnel
- 06. Manque d'expertise au sein de l'entreprise / manque de connaissances / ne sait pas comment
- 07. Manque de temps / prend trop de temps / pas de temps pour apprendre
- 08. Ce n'est pas une priorité pour le moment
- 09. Besoin de l'appui du gouvernement
- 10. Obstacles réglementaires (p. ex., étiquetage)
- 11. La pandémie a fait en sorte que tout est compliqué / la pandémie est une priorité en ce moment
- 12. Aucun obstacle
- 13. AUTRE [Intervieweur l'indique] _____

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.

10. 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 alimentaire dans le cadre des activités de votre entreprise?

- a) Retards de livraison
- 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
- f) Parage et tri
- g) Capacité de main-d'œuvre insuffisante en raison de la COVID 19 ou d'autres problèmes
- h) Article de mauvaise qualité/rejet en raison des normes de qualité

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

11. 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]

- 01. Compostage
- 02. Développement de nouveaux produits alimentaires
- 03. Détournement vers les produits alimentaires pour animaux
- 04. Bioénergie, biochimie et biomatériau
- 05. Optimisation des processus et/ou évaluations du gaspillage
- 06. Mise en œuvre d'une nouvelle technologie (p. ex., 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. Autre, préciser _____
- 12. Rien n'a été fait pour gérer ou réduire le gaspillage alimentaire.

12. 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 et alimentaires? [Ne pas lire]

- 01. Obstacles financiers / pas assez d'argent
- 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. La pandémie a fait en sorte que tout est compliqué / la pandémie est une priorité en ce moment
- 09. AUTRE [Intervieweur l'indique] _____

Initiatives d'AAC

Changeons de sujet...

13. Avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose au sujet du Partenariat canadien pour l'agriculture? [Suivi 2019](#)

- | | | |
|-----|----------------|-----------------|
| 01. | Oui | |
| 02. | Non | Passer à la Q27 |
| 03. | Pas certain | Passer à la Q27 |
| 99. | Aucune réponse | Passer à la Q27 |

14. Quelle est votre impression générale du Partenariat canadien pour l'agriculture? [Lire la liste] [Suivi 2019](#)

- 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

Démographie de l'entreprise

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

15. Combien d'employés travaillent pour votre entreprise au Canada? Veuillez inclure les employés à temps partiel comme des équivalents temps plein. [Ne pas lire la liste] [Suivi 2019](#)

- 01. Jusqu'à 24
- 02. De 25 à 49
- 03. De 50 à 74
- 04. De 75 à 99
- 05. De 100 à 249
- 02. De 250 à 499
- 03. De 500 à 999
- 04. 1000 ou plus
- 99. Ne sait pas/aucune réponse

16. Au cours du dernier exercice financier, à combien s'élevait le total des revenus de votre entreprise? [Lire la liste; arrêter lorsque le répondant donne une réponse] [Suivi 2019](#)

- 01. Moins de 250 000 \$

02. De 250 000 \$ à moins de 500 000 \$
03. De 500 000 \$ à moins de 750 000 \$
04. De 750 000 \$ à moins de 1 million de dollars
05. De 1 million à moins de 5 millions de dollars
06. De 5 millions à moins de 10 millions de dollars
07. De 10 millions à moins de 25 millions de dollars
08. De 25 millions à moins de 50 millions de dollars
09. De 50 millions à moins de 100 millions de dollars
10. 100 millions de dollars ou plus
99. Ne sait pas/aucune réponse

17. 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
04. Ne sait pas/préfère ne pas répondre

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

01. Autochtones, c'est-à-dire Premières Nations, Métis ou Inuits
02. Personnes handicapées
03. Minorités visibles
04. Femmes
05. Personnes qui se définissent comme LGBTQ2+
06. Aucune de ces réponses

19. Langue de l'entretien – Incrire sans demander.

01. Anglais
02. Français

20. Sexe – Incrire sans demander.

01. Homme
02. Femme

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.