



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Sondage 2025-2026 sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons (vague V)

Rapport final

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Fournisseur : Nanos Research

Numéro du contrat : CW2421647

Valeur du contrat : 99 785,79 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution du contrat : 2 octobre 2025

Date de livraison : 27 mars 2026

Numéro d'enregistrement : POR 032-25

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.

Canada



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Sondage 2025-2026 sur des enjeux stratégiques touchant les transformateurs d'aliments et de boissons (vague V)

Rapport final

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada
Nom du fournisseur : Nanos Research

Mars 2026

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 : aaafc.info.aac@agr.gc.ca.

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

Numéro de catalogue : A22-625/2026F-PDF
Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-99338-6

This publication is also available in English under the title: 2025-2026 Strategic Issues Survey of Food and Beverage Processors (Wave V) – Final report

Numéro de catalogue : A22-625/2026E-PDF (Rapport final en anglais)
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-99337-9

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, 2026.



Table des matières

Résumé du rapport.....	3
A. Contexte et objectifs	3
B. Méthodologie.....	3
C. Valeur du contrat	4
D. Énoncé de neutralité politique et coordonnées	4
E. Principales constatations	5
À propos de ce rapport	10
Constatations détaillées	11
F. Priorités et initiatives des entreprises.....	11
G. Comportements en matière d'exportation et connaissance des accords commerciaux	14
H. Commerce interprovincial.....	30
I. Modifications apportées à l'étiquetage, aux fournisseurs et à la teneur nutritive.....	33
J. Emballages en plastique.....	35
K. Partage d'informations d'AAC.....	38
L. Profil des transformateurs d'aliments et de boissons	40
M. Profil des répondants et répondantes	46
Annexe A: Méthodologie	48
Annexe B: Questionnaire	52



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Résumé du rapport

Nanos Research a le plaisir de présenter à Agriculture et Agroalimentaire Canada le présent rapport, qui contient les constatations tirées de la cinquième 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 1,6 % du produit intérieur brut (PIB) national. Il fournit de l'emploi à environ 318 400 Canadiens et Canadiennes.

Cette étude constitue la cinquième 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, en 2021-2022 et en 2023-2024. Cette cinquième édition de l'enquête approfondira les données recueillies lors des cycles précédents tout en recueillant des commentaires sur des enjeux nouveaux et émergents. Les résultats contribueront à éclairer l'élaboration de politiques, de programmes et d'initiatives, à renforcer les efforts de communication et à améliorer le service offert aux clients. Les données recueillies fourniront à AAC des informations précieuses sur les points de vue, les préoccupations et les défis auxquels est confronté le secteur canadien de la transformation des aliments. Elles offrent également l'occasion de recueillir des commentaires sur les perspectives commerciales des transformateurs alimentaires, comportements à l'exportation, opinions sur le commerce international et interprovincial, les emballages plastiques et l'étiquetage.

Les objectifs de l'étude ont été atteints grâce à la conception et à la réalisation d'un sondage téléphonique auprès d'adultes canadiens travaillant dans l'industrie de la transformation des aliments et des boissons et qui sont responsables de la stratégie commerciale ou des opérations.

B. Méthodologie

Le sondage comprend 427 Canadiennes et Canadiens, qui ont au moins 18 ans et qui sont responsables de la stratégie commerciale ou des opérations dans l'industrie de la transformation des aliments et des boissons. Ceci comprend des PDG, des propriétaires ou exploitants, des présidents, des vice-présidents, des directeurs ou des responsables des opérations. Le sondage s'est déroulé du 3 décembre 2025 au 13 mars 2026 et durait en moyenne 14 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 12 297 entreprises admissibles), il est possible de calculer la marge d'erreur. La marge d'erreur pour un échantillon de 427 membres de cette population est de plus ou moins 4,8 points de pourcentage (avec un niveau de confiance de 95 %).



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Le travail de terrain a été mené du 3 décembre 2025 au 13 mars 2026. De plus amples renseignements sur le taux de participation se trouvent à l'annexe A et le questionnaire se trouve à l'annexe B.

C. Valeur du contrat

La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 99 785,79 \$ (TVH comprise).

D. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Cette attestation doit être jointe au rapport final soumis au chargé de projet.

J'atteste, en tant que représentant de Nanos Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications du gouvernement du Canada. Plus précisément, les éléments livrables n'incluent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, la position des partis auprès de l'électorat ou les évaluations de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Nik Nanos
Scientifique en chef des données et président
Nanos Research
nik@nanos.co
(613) 234-4666 poste 237



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

E. Principales constatations

Profil de l'entreprise

Un peu plus de trois entreprises participantes sur cinq (61 %) ont indiqué que leur siège social était situé soit en Ontario (34 %), soit au Québec (27 %), et environ sept sur dix étaient des petites entreprises comptant moins de 25 employés (72 %). Ces résultats correspondent au profil des entreprises en termes de localisation et de taille d'entreprise observé lors de la vague de 2024.

Le profil des revenus des entreprises participantes ayant communiqué des informations à ce sujet était similaire à celui observé lors des vagues précédentes, 88 % des entreprises ayant déclaré des revenus inférieurs à 10 millions de dollars et les 12 % restants ayant déclaré des revenus de 10 millions de dollars ou plus.

Trois entreprises participantes sur quatre ont déclaré exercer une activité de transformation ou de fabrication de produits alimentaires ou de boissons depuis 10 ans ou plus (75 %), ce qui est conforme à la vague de 2024 (77 %). Les 25 % restants ont déclaré exercer leur activité depuis moins de 10 ans, ce qui est également conforme à la vague de 2024 (24 %).

Conformément aux vagues d'enquête de 2022 et 2024, 34 % des entreprises participantes ont déclaré être détenues majoritairement par une ou plusieurs personnes s'identifiant comme appartenant à au moins un groupe en quête d'équité (ce chiffre était de 35 % lors des vagues de 2022 et 2024). Les groupes en quête d'équité les plus fréquemment cités comme actionnaires majoritaires des entreprises participantes étaient les femmes (26 %, 27 % en 2024), les jeunes (âgés de 35 ans et moins, 7 %), les membres de groupes racisés (4 %, 7 % en 2024), les personnes s'identifiant comme membres de la communauté 2SLGBTQI+ (3 % tant dans la vague actuelle que dans celle de 2024), les Autochtones (2 % tant dans la vague actuelle que dans celle de 2024) et les personnes handicapées (2 % tant dans la vague actuelle que dans celle de 2024).

Les entreprises représentées dans le profil des répondants ont déclaré exercer leurs activités dans un large éventail de secteurs. La fabrication de boissons alcoolisées (31 %) et la fabrication de produits de boulangerie et de tortillas (9 %) étaient les secteurs d'activité les plus fréquemment cités.

Quatre-vingt-un pour cent des participants ont répondu à l'enquête en anglais, tandis que les 19 % restants l'ont fait en français. À titre de comparaison, en 2024, 73 % des répondants ont répondu à l'enquête en anglais, contre 27 % en français, et en 2022, 76 % des participants ont répondu à l'enquête en anglais, contre 24 % en français.

Nanos a pu interroger davantage de chefs d'entreprise, de propriétaires et de présidents par rapport aux vagues précédentes. Un peu moins de sept participants sur dix (69 %) ont déclaré être PDG, propriétaire ou président de leur entreprise (contre 54 % lors de l'enquête de 2024 et 56 % lors de celle de 2022), tandis que 24 % ont déclaré occuper un poste de directeur ou de responsable des opérations (contre 44 % en 2024 et 41 % en 2022).



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Les exportations internationales

Environ deux entreprises sur cinq (39 %) ont indiqué qu'elles exportaient actuellement vers d'autres pays (23 %) ou qu'elles prévoyaient de le faire (16 %), tandis que 61 % des entreprises ont déclaré ne pas exporter et ne pas avoir l'intention de le faire. Dans le contexte actuel, la proportion d'exportateurs actuels a légèrement diminué depuis la dernière fois que cette question a été posée (23 % en 2026, contre 28 % en 2019 et 34 % en 2017). Parmi les entreprises qui exportent actuellement, les États-Unis sont la principale destination vers laquelle les entreprises déclarent exporter (85 %), suivis de l'Europe (29 %), et l'Asie (24 %).

Parmi les exportateurs actuels et potentiels qui envisagent d'exporter vers de nouveaux pays, les pays cibles fréquemment cités pour l'expansion des exportations reflètent étroitement les destinations les plus fréquemment citées vers lesquelles les exportateurs vendent actuellement. Les États-Unis sont le principal pays vers lequel la plupart des entreprises souhaitent augmenter leurs exportations (42 %), suivis de près par l'Europe (hors Royaume-Uni) (39 %), puis l'Asie (hors Chine et Japon) (20 %).

L'expansion des marchés

Dans l'ensemble, 47 % des entreprises ont déclaré ne pas avoir l'intention de se développer sur de nouveaux marchés. En comparaison, une sur cinq a indiqué avoir déjà pris des mesures pour s'établir dans de nouveaux marchés (20 %) et trois sur dix ont déclaré avoir l'intention de le faire (30 %), tandis que 4 % se sont dit indécis. Les exportateurs qui ne sont pas incertains sont désormais plus susceptibles de déclarer qu'ils prévoient s'établir dans de nouveaux marchés (38 %, contre 19 % en 2019) ou qu'ils ont déjà mis en place des changements pour s'établir dans de nouveaux marchés (32 %, contre 24 % en 2019) qu'ils ne l'étaient en 2019.

Parmi ceux qui ont entrepris des changements pour s'établir dans de nouveaux marchés, environ neuf sur dix déclarent avoir modifié leurs processus de fabrication/transformation pour se conformer aux normes en matière de salubrité (91 %). Il s'agit également du changement le plus fréquemment prévu pour les deux prochaines années parmi ceux qui envisagent d'apporter des changements pour étendre leurs marchés. En effet, 76 % d'entre eux déclarent avoir l'intention de modifier leurs processus de fabrication/transformation pour se conformer aux normes de salubrité au cours des deux prochaines années.

Les accords commerciaux

Quatre-vingt-trois pourcent de l'ensemble des fabricants ou transformateurs de produits alimentaires ou de boissons ayant participé à l'enquête ont déclaré connaître l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (83 %). Une proportion plus faible de répondants a déclaré avoir entendu parler de l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne (46 %). Les répondants étaient plus nombreux à déclarer ne pas avoir entendu parler de l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste (59 %) qu'à déclarer en avoir entendu parler (39 %).

Conformément aux résultats de l'enquête de 2019, une majorité d'exportateurs ont déclaré avoir entendu parler de chacun des trois accords commerciaux testés, la quasi-totalité des exportateurs déclarant avoir entendu parler de l'ACEUM (98 %, 89 % en 2019) et environ trois sur cinq ayant entendu parler de l'AECG (59 %, 51 % en 2019) et du PTPGP (58 %, 60 % en 2019).



Le commerce interprovincial

En ce qui concerne le commerce interprovincial, environ la moitié des transformateurs ou fabricants de produits alimentaires ou de boissons ayant participé à l'enquête ont indiqué que leur entreprise vendait ses produits dans d'autres provinces ou territoires du Canada que celui où se trouve leur siège social (50 %). Parmi les différences notables entre les sous-groupes, on constate que les entreprises dont les revenus s'élèvent à 5 millions de dollars ou plus sont plus susceptibles d'exporter vers d'autres provinces que celles dont les revenus sont de moins de 250 000 dollars au cours du dernier exercice financier. Les entreprises de moins de 25 employés sont moins susceptibles que les fabricants et les transformateurs en moyenne de vendre hors de leur province. Les entreprises du Québec et celles ayant répondu au sondage en français étaient également moins susceptibles que les fabricants et transformateurs de produits alimentaires et de boissons en général de déclarer que leur entreprise vendait dans d'autres provinces et territoires du Canada.

Cinquante et un pour cent de l'ensemble des répondants ont déclaré que leur entreprise n'était pas du tout affectée par les barrières commerciales interprovinciales, tandis que 15 % ont indiqué que leur entreprise n'était affectée que dans une faible mesure. La proportion d'entreprises déclarant être peu ou pas du tout touchées (66 %) était environ trois fois supérieure au pourcentage combiné des répondants ayant déclaré que leur entreprise était touchée dans une large mesure ou dans une très large mesure par les barrières commerciales interprovinciales (19 %). Il convient de noter que les fabricants de sucre et de sirop d'érable (69 %) étaient plus susceptibles que les fabricants de boissons (31 %) de déclarer ne pas être du tout touchés par les barrières commerciales interprovinciales. Les entreprises québécoises étaient plus nombreuses que la moyenne à déclarer ne pas avoir été affectées du tout par ceci (66 %).

Parmi les obstacles fréquemment cités qui limitent la capacité des entreprises à vendre leurs produits dans d'autres provinces figuraient les exigences réglementaires (21 %) ainsi que la logistique et le transport (18 %), ces premières étant mentionnées par 41 % des fabricants de boissons. Trente-cinq pour cent ont déclaré qu'aucun obstacle n'affectait leur capacité à vendre leurs produits dans d'autres provinces. Les entreprises de la Colombie-Britannique (17 %) et les fabricants de boissons (14 %) étant comparativement moins susceptibles que la moyenne nationale de signaler que tel était le cas.

Le commerce avec les États-Unis

Les entreprises qui exportent actuellement vers les États-Unis étaient nettement plus nombreuses à indiquer que l'exportation vers ce pays était devenue plus difficile à un degré ou à un autre (29 % « un peu plus difficile » ; 29 % « beaucoup plus difficile ») qu'elle n'était devenue plus facile à un degré ou à un autre (2 % « un peu plus facile »). Aucun répondant n'a indiqué que cela était devenu « beaucoup plus facile » au cours de l'année écoulée. Ces résultats sont cohérents dans tous les sous-groupes. L'évolution du volume des exportations vers les États-Unis au cours de l'année écoulée, telle que rapportée par les exportateurs actuels, était également cohérente entre les sous-groupes : 36 % des entreprises ont indiqué que leur volume d'exportations vers les États-Unis avait beaucoup diminué (16 %) ou un peu diminué (20 %) au cours de l'année écoulée, contre un peu moins d'une entreprise sur quatre déclarant que leur volume d'exportations avait beaucoup augmenté (6 %) ou un peu augmenté (16 %).

Malgré les difficultés signalées pour exporter vers les États-Unis, les entreprises étaient environ quatre fois plus susceptibles de déclarer s'attendre à ce que leurs exportations vers ce pays augmentent (15 % augmente beaucoup, 26 % augmente un peu) plutôt que de diminuer (6 % diminue beaucoup, 6 % diminue un peu) au



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

cours des deux prochaines années. Trente-sept des entreprises s'attendent à ce que leurs volumes d'exportation restent à peu près les mêmes au cours de cette période.

En ce qui concerne les moyens par lesquels le gouvernement pourrait aider les entreprises à accroître leurs exportations hors des États-Unis, un répondant sur cinq a cité l'aide financière comme une mesure qu'il souhaiterait voir mise en place (21 %), tandis qu'un peu moins d'un sur dix a indiqué vouloir que le gouvernement aide à résoudre les problèmes d'accès aux marchés ou les obstacles au commerce (8 %) ou mène des négociations commerciales pour diminuer les tarifs (8 %). Un sur trois a déclaré ne pas être intéressé par une expansion hors des États-Unis (34 %).

En examinant de près les réponses des exportateurs à des fins de comparabilité avec la vague d'enquête de 2019, l'aide financière est restée la principale forme d'aide gouvernementale que les exportateurs souhaiteraient obtenir pour accroître leurs exportations au-delà des États-Unis (32 %, contre 40 % en 2019). Il convient de noter une augmentation de la proportion d'exportateurs souhaitant bénéficier d'une assurance à l'exportation (20 %, contre 1 % en 2019) comme forme de soutien gouvernemental pour les aider à développer leurs exportations au-delà des États-Unis.

Les priorités des entreprises

Lorsqu'interrogées sur cinq grandes priorités, les entreprises se sont montrées relativement plus enclines à déclarer s'être efforcées de stabiliser le coût des aliments pour les consommateurs (61 %, 66 % en 2024) et de s'attaquer aux questions liées à la perception du public, à l'image et à la confiance du public (60 %, 67 % en 2024) comme des priorités élevées que de citer l'amélioration de la durabilité environnementale (38 %, en baisse par rapport à 46 % en 2024) comme une priorité élevée au cours des deux dernières années. Il convient de noter que chacune des cinq priorités évaluées était plus susceptible d'être considérée comme une priorité élevée plutôt que comme une priorité faible par les entreprises au cours des deux dernières années. Cependant, on observe une baisse notable par rapport à l'enquête de 2024 de la proportion d'entreprises considérant la résolution des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement (50 %, contre 62 % en 2024) et la résolution des problèmes liés à la main-d'œuvre (41 %, contre 58 % en 2024) comme des priorités élevées au cours des deux dernières années.

Bien que l'importance accordée aux priorités commerciales évaluées ait légèrement diminué par rapport à l'enquête de 2024, il convient de noter que les entreprises se sont montrées disposées à investir dans des initiatives majeures visant à améliorer la productivité, à accroître la production et à diversifier leurs activités au cours des 12 prochains mois, compte tenu de la situation économique actuelle. Un peu moins de trois entreprises sur cinq ont déclaré être susceptibles (38 %) ou plutôt susceptibles (19 %) d'investir dans ces initiatives au cours des 12 prochains mois, contre environ deux sur cinq qui se sont dit pas susceptibles (8 %) ou plutôt pas susceptibles (32 %) de le faire. Les entreprises dont le chiffre d'affaires est plus élevé étaient plus susceptibles de se déclarer disposées à investir que celles dont le chiffre d'affaires est plus faible, tandis que les fabricants de sucre et de sirop d'érable étaient plus susceptibles de se déclarer disposés à investir que les fabricants de boissons.

Emballage en plastique

On constate une baisse notable de la proportion d'entreprises déclarant prendre actuellement ou prévoir de prendre des mesures visant à réduire ou à modifier d'une manière ou d'une autre leurs emballages en plastique dans la vague actuelle (30 %) par rapport à la vague de 2024 (50 %). Parmi celles qui ont déclaré diminuer ou



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

avoir l'intention de diminuer leurs emballage en plastique, la réduction de la quantité de plastique (47 %, contre 21 % lors de la vague de 2024), le passage à un autre matériau (44 %, contre 37 % lors de la vague de 2024), l'intégration de contenu recyclé (42 %, contre 12 % lors de la vague de 2024) et l'intégration d'emballages réutilisables (32 %, contre 12 % lors de la vague de 2024) étaient les principales mesures qu'ils ont prises ou qu'ils prendront à l'avenir.

Parmi les entreprises qui utilisent des emballages en plastiques et qui prennent ou prévoient des mesures pour réduire leur utilisation (30 %), conformément à l'enquête de 2024, les principaux obstacles comprennent l'augmentation des coûts (24 % ; contre 21 % dans l'enquête de 2024) et la disponibilité d'emballages de rechange remplissant les mêmes fonctions (22 % ; contre 24 % dans l'enquête de 2024). D'autres obstacles fréquemment cités pour y parvenir étaient liés aux matériaux de rechange, notamment leur disponibilité (17 % ; contre 10 % lors de l'enquête de 2024) et la capacité à les utiliser (14 % ; contre 6 % lors de l'enquête de 2024).

Étiquetage et approvisionnement des produits

La majorité des entreprises déclarent avoir augmenté leurs approvisionnements auprès de fournisseurs canadiens (58 %). Près de la moitié indiquent avoir amélioré ou modifié l'étiquetage de leurs produits afin de mettre en valeur leur origine canadienne (47 %). Un peu moins d'un sur quatre (23 %) déclare avoir reformulé ses produits pour en améliorer la teneur en nutriments et ainsi éviter l'étiquetage nutritionnel sur le devant de l'emballage.

Le partage d'information de l'AAC

Les répondants étaient près de deux fois plus nombreux à déclarer ne pas avoir cherché d'informations sur les programmes ou les services proposés sur le site Web d'AAC au cours de la dernière année (60 %) qu'à déclarer l'avoir fait (35 %). Il convient de noter que les répondants travaillant pour des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur ou égal à 5 millions de dollars étaient plus susceptibles que les fabricants et les transformateurs en général de déclarer avoir recherché des informations sur le site Web d'AAC, 56 % des répondants travaillant pour des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur ou égal à 5 millions de dollars déclarant l'avoir fait. Ceux qui ont recherché des informations sur les programmes ou les services sur le site Web d'AAC au cours de la dernière année étaient plus susceptibles de trouver cela facile que difficile, un peu moins de trois sur cinq déclarant que c'était très facile (13 %) ou plutôt facile (33 %), contre environ trois sur dix déclarant que c'était plutôt difficile (23 %) ou très difficile (7 %).

En ce qui concerne les moyens préférés pour être informés des dernières nouvelles et des développements d'AAC, les entreprises préfèrent être contactées par courriel (61 %). Cette proportion était approximativement le double de celle de la deuxième option la plus citée, le site Web de l'AAC (30 %).



À propos de ce rapport

Ce rapport commence par un résumé présentant les principales constatations et conclusions, suivi d'une analyse détaillée des résultats quantitatifs.

Sauf indication contraire, les résultats quantitatifs sont exprimés en pourcentages. Sauf indication contraire, la taille de l'échantillon de base est de $n = 427$.

Les conclusions détaillées sont présentées dans les sections suivantes. Les résultats globaux sont présentés dans la partie principale du texte et sont généralement illustrés par des graphiques ou des tableaux. La proportion de répondants de l'échantillon ayant répondu « ne sait pas » ou n'ayant pas répondu n'est pas toujours indiquée dans la représentation graphique des résultats, en particulier lorsque cette proportion est faible (par exemple, 10 % ou moins). Les résultats nets cités dans le texte peuvent ne pas correspondre exactement aux résultats individuels présentés dans les graphiques en raison des arrondis. Les résultats peuvent ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis ou des réponses multiples. Les résultats de suivi, lorsqu'ils sont présentés, sont basés sur les vagues précédentes de l'enquête menées en 2017-18 ($n = 376$), 2018-19 ($n = 400$), 2021-2022 ($n = 501$) et 2023-24 ($n = 500$). Les variations d'une année sur l'autre sont exprimées en points de pourcentage (pp). Veuillez noter que, pour des raisons de comparabilité avec les données de la vague de 2019, certains tableaux ne portent que sur le sous-groupe des exportateurs actuels.

Les puces figurant sous les tableaux mettent également en évidence les différences significatives entre les sous-groupes de répondants appartenant à différentes catégories démographiques. Les principales caractéristiques démographiques d'intérêt sont décrites tout au long du rapport, dans l'ordre suivant : localisation du siège social, nombre d'employés, chiffre d'affaires, ancienneté de l'entreprise, langue de l'entretien, fonction du répondant au sein de l'entreprise, entreprises détenues par un membre d'un groupe en quête d'équité et type d'activité manufacturière. Seules les différences démographiques significatives sont présentées.

Les détails de la méthodologie et les caractéristiques de l'échantillon figurent à l'annexe A. Le questionnaire final est disponible à l'annexe B.

Remarques sur l'analyse par sous-groupes

Aux fins de l'analyse par sous-groupes, les entreprises sont classées en six grandes catégories selon le type de produit. Ce regroupement permet d'obtenir des échantillons plus importants, ce qui facilite 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 la fonte de graisse
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.



Constatations détaillées

F. Priorités et initiatives des entreprises

Priorités des entreprise au cours des deux dernières années - Suivi

Des cinq priorités générales présentées à classer, la stabilisation des coûts des aliments pour les consommateurs (61 %, contre 66 % en 2024) et la confiance du public (60 %, contre 67 % en 2024) restent les priorités majeures les plus fréquemment mentionnées par les transformateurs d'aliments et de boissons. La moitié des entreprises indiquent que la résolution des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement (50 %, contre 62 % en 2024) est également considérée comme une priorité élevée, bien que son importance ait diminué. Comme lors de la vague précédente, la résolution des problèmes liés à la main-d'œuvre (41 %, contre 58 % en 2024) et l'amélioration de la durabilité environnementale (38 %, contre 46 % en 2024) se classent en bas du classement des cinq priorités. La résolution des problèmes liés à la main-d'œuvre a connu la plus forte baisse de priorité parmi les entreprises canadiennes, avec une chute de 17 points, passant de 58 % en 2024 à 41 % cette année.

Q5-9 – 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]**

Priorités au cours des deux dernières années

Priorité	Priorité élevée	Priorité moyenne	Priorité faible	Ne sait pas / préfère ne pas répondre	Priorité élevée en 2024 (points de variation)
S'efforcer de stabiliser le coût des aliments pour les consommateurs	61 %	26 %	12 %	2 %	66 % (-5)
Prendre en compte la perception, l'image et la confiance du public	60 %	23 %	15 %	3 %	67 % (-7)
Résoudre les problèmes de la chaîne d'approvisionnement	50 %	29 %	19 %	2 %	62 % (-12)
Aborder les questions de main-d'œuvre, notamment la capacité et le maintien en poste	41 %	30 %	26 %	2 %	58 % (-17)
Améliorer la durabilité environnementale	38 %	38 %	23 %	2 %	46 % (-8)



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Échantillon: La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations

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

- Les entreprises basées au Québec (38 %) étaient moins susceptibles de considérer la résolution des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement comme une priorité élevée que l'ensemble des entreprises (50 %).
- Les entreprises basées en Ontario (29 %) étaient moins susceptibles que l'ensemble des entreprises (41 %) de considérer la résolution des problèmes liés à la main-d'œuvre comme une priorité élevée.
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires est plus élevé (67 %, 5 millions de dollars et plus) étaient plus susceptibles de citer les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement comme une priorité élevée, tandis que celles dont le chiffre d'affaires est plus faible (31 %, moins de 250 000 dollars) étaient moins susceptibles de le faire.
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est compris entre 1 et 5 millions de dollars étaient plus susceptibles de considérer la résolution des problèmes liés à la main-d'œuvre comme une priorité élevée (54 %), tandis que celles dont le chiffre d'affaires est inférieur étaient moins susceptibles de le faire (20 %).
- La résolution des problèmes liés à la main-d'œuvre était une priorité moindre pour les entreprises de moins de 10 employés (35 % la considérant comme une faible priorité, contre 26 % dans l'ensemble).
- Les entreprises détenues par des femmes étaient plus susceptibles de considérer que la résolution des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement est une priorité élevée (61 %) par rapport à l'ensemble des entreprises (50 %).
- Les fabricants de viande, de volaille et de fruits de mer (59 %) étaient plus susceptibles de considérer que la résolution des problèmes liés à la main-d'œuvre est une priorité élevée, tandis que les fabricants de sucre et de sirop d'érable l'étaient moins (26 %).



Investissement dans les programmes et initiatives

Malgré la conjoncture économique actuelle, plus de la moitié (57 %) des entreprises ont indiqué qu'il était probable (38 %) ou assez probable (19 %) qu'elles investissent dans des initiatives majeures au cours des 12 prochains mois. Cela montre que les entreprises restent plus disposées (57 %) qu'indécises (40 %) à investir.

Q10 – Dans quelle mesure votre entreprise est-elle susceptible ou non d'investir dans des initiatives majeures (telles que l'amélioration de la productivité, l'expansion de la production, la diversification) au cours des 12 prochains mois, compte tenu du climat économique actuel ?

Probabilité d'investir dans des initiatives majeures

Investir dans des initiatives majeures au cours des 12 prochains mois	Total (n = 427)
Susceptible	38,0 %
Plutôt susceptible	18,8 %
Plutôt pas susceptible	7,8 %
Pas susceptible	31,5 %
Ne sait pas	4,0 %

Échantillon: La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations

Certains sous-groupes sont plus enclins à investir dans des initiatives majeures que d'autres :

- Les entreprises ayant enregistré un chiffre d'affaires plus élevé au cours du dernier exercice financier (56 %, 5 millions de dollars ou plus) étaient plus enclines à déclarer qu'elles sont susceptibles d'investir dans des initiatives majeures que l'ensemble des entreprises (38 %).
- Les fabricants de sucre et de sirop d'érable (50 %) étaient plus enclins à déclarer qu'ils sont susceptibles d'investir dans des initiatives majeures, tandis que les fabricants de boissons (28 %) étaient moins enclins à le faire.



G. Comportements en matière d'exportation et connaissance des accords commerciaux

Stratégies commerciales internationales

Environ une entreprise sur quatre (23 %) déclare exporter actuellement vers d'autres pays. Seize pourcent supplémentaires n'exportent pas pour l'instant mais prévoient de le faire, tandis qu'un peu plus de six sur dix (61 %) n'ont pas l'intention d'exporter à l'avenir. La proportion d'entreprises déclarant être exportatrices continue de baisser, passant de 34 % en 2017 à 28 % en 2019, pour s'établir à 23 % en 2026.

Les États-Unis sont la principale destination vers laquelle les entreprises déclarent exporter (85 %) suivi de l'Europe (29 %), et l'Asie (24 %).

Q11 – PQ1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre entreprise? [LIRE LA LISTE]

Statut d'exportation – Suivi (à l'exclusion des réponses « Je ne sais pas/aucune réponse »)

Statut d'exportation	2026 (n = 423)	2019* (n = 400)	2017 (n = 376)
Exportateur actuel	23 %	28 %	34 %
Envisage d'exporter	16 %	16 %	N/A
N'exporte pas	61 %	56 %	66 %
NET – Exportateur	23 %	28 %	34 %
NET – N'exporte pas	77 %	72 %	66 %

Échantillon: Sous-groupe, n = 423 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations. EXCLUT CEUX QUI SONT INCERTAINS

Chiffres de 2019 basés uniquement sur les personnes qui n'étaient pas incertains. Environ 1 % ont répondu « Je ne sais pas / aucune réponse ».



Statut d'exportation – Échantillon total – Résultats détaillés

Stratégies d'entreprises	2026 (n = 427)
Nous exportons actuellement	22,3 %
Nous n'exportons pas actuellement, mais nous prévoyons commencer à le faire au cours des prochaines années	9,9 %
Nous exportions auparavant et nous prévoyons recommencer au cours des prochaines années	6,0 %
Nous exportions auparavant, mais nous n'avons pas l'intention de recommencer au cours des prochaines années	5,6 %
Nous n'avons jamais exporté et nous n'avons pas l'intention de le faire	55,0 %
Ne sait pas/aucune réponse	1,2 %

Échantillon: La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations

Certains sous-groupes sont plus enclins à exporter que d'autres :

- Les répondants de l'Alberta (27 %) sont plus nombreux à déclarer avoir l'intention de se lancer dans l'exportation au cours des prochaines années que l'ensemble des entreprises (10 %).
- Les entreprises de moins de 25 employés (63 %) sont plus nombreuses à déclarer n'avoir jamais exporté et ne pas avoir l'intention de le faire (63 %, contre 55 % pour l'ensemble des entreprises).
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires est plus élevé (61 %, 5 millions de dollars et plus) sont nettement plus nombreuses à déclarer qu'elles exportent actuellement que celles dont le chiffre d'affaires est plus faible (5 %, moins de 250 000 dollars ; 4 %, entre 250 000 et moins de 500 000 dollars).
- En comparaison, celles dont le chiffre d'affaires est plus faible (71 %, moins de 250 000 \$; 73 %, 250 000 \$ à moins de 500 000 \$) sont beaucoup plus susceptibles de déclarer qu'elles n'ont jamais exporté et n'ont pas l'intention de le faire que celles dont le chiffre d'affaires est plus élevé (25 %, 5 millions de dollars et plus).
- Les entreprises détenues majoritairement par des femmes (11 %) sont moins susceptibles de déclarer qu'elles exportent actuellement que l'ensemble des entreprises (22 %).
- Les fabricant ou transformateurs de viande, de volaille et de fruits de mer sont plus susceptibles de déclarer qu'ils exportent actuellement (40 %), tandis que les fabricants de boissons le sont moins (11 %).



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q12 – [SI Q11 [PQ1] =1] PQ2. Vers quels marchés votre entreprise exporte-t-elle actuellement? **[NE PAS LIRE LA LISTE, RÉPONSE MULTIPLE]**

Marchés d'exportations – Vague actuelle

Pays ou régions	2026 (n = 91)
États-Unis	84,6 %
Europe (incluant le Royaume-Uni)	28,8 %
Asie (incluant Chine, le Japon et la Corée du Sud)	24,5 %
Mexique	9,2 %
Caraïbes	4,6 %
Afrique et Moyen-Orient	3,8 %
Norvège	3,3 %
Incertain(e)	2,9 %
Amérique du Sud	2,6 %
Corée du Sud	2,6 %
Autre (réponses en dessous de 2 %)	10,0 %

Échantillon: Sous-groupe, n = 91 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent actuellement.

*Le total peut ne pas atteindre 100 %, car les personnes interrogées pouvaient citer plusieurs pays.



Marchés d'exportations – Suivi (Exportateurs seulement – Exclut ceux qui ne sont pas certains)

Pays ou régions	2026 (n = 88)	2019 (n = 105)
États-Unis	87 %	77 %
Europe (incluant le Royaume-Uni)	30 %	33 %
Asie (incluant la Chine, le Japon et la Corée du sud)	25 %	40 %
Mexique	9 %	8 %
Afrique et Moyen-Orient	4 %	1 %
Amérique du Sud	3 %	4 %
Caraïbes et Amérique centrale	5 %	7 %
Australie	-	7 %
Autre	7 %	3 %

Échantillon: Sous-groupe, n = 88 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent actuellement. Exclut ceux qui ne sont pas certain (environ 3 %).

**Le total peut ne pas atteindre 100 %, car les personnes interrogées pouvaient citer plusieurs pays.*

On ne constate aucune différence significative entre les sous-groupes en ce qui concerne les destinations d'exportation.



Expansion des marchés

La plupart des entreprises qui exportent actuellement ou qui prévoient de se lancer dans l'exportation au cours des prochaines années (61 %) envisagent de s'établir dans de nouveaux marchés dans les années à venir. En revanche, plus d'une sur quatre (27 %) ne prévoit pas de s'établir dans de nouveaux marchés, et une sur dix (11 %) est indécise. Les États-Unis sont le principal pays vers lequel la plupart des entreprises souhaitent s'établir (42 %). Vient ensuite l'Europe (hors Royaume-Uni – 39 %) et l'Asie (hors Chine et Japon – 22 %).

Q13 – [SI Q11 [PQ1] N'EST PAS ÉGAL À 4, 5, 77] Votre entreprise prévoit-elle de s'établir dans un ou plusieurs nouveaux marchés au cours des prochaines années?

Expansion sur un nouveau marché

	Total (n = 164)	Nous exportons actuellement (n = 91)	Nous n'exportons pas actuellement, mais nous prévoyons commencer à le faire au cours des prochaines années (n = 46)	Nous exportons auparavant et nous prévoyons recommencer au cours des prochaines années (n = 27)*
Oui, nous prévoyons nous établir dans de nouveaux marchés	61,4 %	50,9 %	79,1 %	71,2 %
Non, nous ne prévoyons nous établir dans de nouveaux marchés	27,3 %	33,7 %	18,1 %	18,5 %
Ne sait pas/aucune réponse	11,3 %	15,4 %	2,9 %	10,4 %

Échantillon: Sous-groupe, n = 164 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent actuellement ou prévoient d'exporter au cours des prochaines années.

*La taille de l'échantillon étant inférieure à 30, il convient d'être prudent en raison de sa petite taille.

Certaines entreprises font état d'intentions plus marquées de s'établir dans de nouveaux marchés

- Parmi les entreprises qui exportent actuellement ou qui prévoient d'exporter prochainement, celles qui sont dans le secteur de la transformation des aliments/boissons depuis 5 à 20 ans sont plus susceptibles de déclarer qu'elles envisagent s'établir dans de nouveaux marchés (75 %, contre 61 % pour l'ensemble des entreprises).



Q14 - [SI Q13 =1] Vers quels pays souhaitez-vous augmenter vos exportations? **[NE PAS LIRE LA LISTE, RÉPONSE MULTIPLE]**

Augmentation des exportations

Principaux pays/régions	Total (n = 108)*
États-Unis	42,0 %
Europe (hors Royaume-Uni)	38,6 %
Asie (hors Chine et Japon)	22,4 %
Le Royaume-Uni	14,6 %
Chine	14,3 %
Japon	14,3 %
Mexique	9,0 %
Afrique/Moyen-Orient	5,3 %
Australie	4,1 %
Caraïbes	2,4 %
Amérique du Sud	1,8 %
Ne sait pas/aucune réponse	8,9 %

Échantillon: Sous-groupe, n = 108 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent actuellement ou prévoient d'exporter au cours des prochaines années.

*Le total peut ne pas atteindre 100 % car les répondants pouvaient mentionner plusieurs pays.

Aucune différence significative n'est observée entre les sous-groupes en termes de destinations d'exportation.



Exportation vers les États-Unis

Une majorité (58 %) des exportateurs actuels vers les États-Unis affirment qu'au cours de l'année écoulée, exporter vers les États-Unis est devenu plus difficile, d'un degré ou d'un autre (29 % un peu plus difficile, 29 % beaucoup plus difficile). Deux personnes sur cinq estiment que la situation est restée à peu près la même (40 %), et seulement 2 % affirment qu'elle est devenue un peu plus facile. Lorsqu'on leur a demandé ce que le gouvernement pourrait faire pour les aider à accroître leurs exportations au-delà des États-Unis, une entreprise sur cinq souhaiterait bénéficier d'un soutien financier (21 %). Un peu moins d'une sur dix souhaite que le gouvernement aide à résoudre les problèmes d'accès aux marchés ou les obstacles au commerce (8 %) ou de négociations commerciales pour diminuer les tarifs (8 %). Une sur trois (34 %) a aucun intérêt à se développer en dehors des États-Unis.

Si l'on considère uniquement les exportateurs à des fins de comparaison avec l'étude de 2019, on constate une forte augmentation de la proportion d'exportateurs souhaitant bénéficier d'une assurance à l'exportation (20 %, une augmentation par rapport à 1 % en 2019) comme une forme de soutien gouvernemental afin de leur aider à augmenter le volume des exportations au-delà des États-Unis. Le soutien financier demeure la principale forme d'assistance gouvernementale que les exportateurs souhaiteraient obtenir pour accroître leurs exportations au-delà des États-Unis (32 %, 40 % en 2019).

Interrogés sur le volume des exportations, près de deux sur cinq (39 %) déclarent que leur volume est resté à peu près le même. Ceux qui ont signalé un changement sont plus susceptibles de dire que leur volume a diminué (36 %) plutôt qu'au contraire augmenté (23 %). Toutefois, lorsqu'on se projette sur les deux prochaines années, ceux qui exportent actuellement vers les États-Unis sont plus de trois fois plus susceptibles de déclarer s'attendre à une augmentation (41 %) plutôt qu'à une diminution (12 %) de leur volume d'exportations. Environ deux personnes sur cinq s'attendent à ce qu'elles restent à peu près les mêmes (37 %).

Q15 - [SI Q12 [PQ2] =1] PQ3. Au cours de la dernière année, l'exportation de produits vers les États-Unis est-elle devenue... ? **[LIRE LA LISTE]**

Exportation de produits vers les États-Unis

Exportation de produits vers les États-Unis	Total (n = 76)
Beaucoup plus facile	-
Un peu plus facile	1,6 %
Est restée à peu près la même	39,6 %
Un peu plus difficile	29,3 %
Beaucoup plus difficile	28,6 %
Ne sait pas/aucune réponse (spontanément)	0,9 %
NET – Plus facile	1,6 %
NET – Plus difficile	58,0 %

Échantillon: Sous-groupe, n = 76 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent actuellement au États-Unis.

Aucune différence significative n'est observée entre les sous-groupes en ce qui concerne la difficulté d'exporter vers les États-Unis.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q16 - [SI Q12 [PQ2] =1] PQ4. Au cours de la dernière année, votre volume d'exportations vers les États-Unis a-t-il... ? **[LIRE LA LISTE]**

Volume des exportations

Volume des exportations vers les États-Unis	Total (n = 76)
Beaucoup augmenté	6,5 %
Un peu augmenté	16,0 %
Est resté à peu près le même	39,1 %
Un peu diminué	19,8 %
Beaucoup diminué	16,2 %
Ne sait pas/aucune réponse (spontanément)	2,5 %
NET – Augmenté	22,5 %
NET – Diminué	36,0 %

Échantillon: Sous-groupe, n = 76 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent actuellement au États-Unis.

Aucune différence significative n'est observée entre les sous-groupes en termes de volume d'exportations vers les États-Unis.

Q17 - [SI Q12 [PQ2] =1] PQ5. Au cours des deux prochaines années, vous attendez-vous à ce que le volume de vos exportations vers les États-Unis...? **[LIRE LA LISTE]**

Prévisions d'exportations

Attentes concernant le volume des exportations vers les États-Unis	Total (n = 76)
Augmente beaucoup	14,7 %
Augmente un peu	26,4 %
Reste à peu près le même	37,3 %
Diminue un peu	5,7 %
Diminue beaucoup	5,8 %
Ne sait pas/aucune réponse (spontanément)	10,1 %
NET - Augmente	41,1 %
NET - Diminue	11,5 %

Échantillon: Sous-groupe, n = 76 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent actuellement au États-Unis.

Aucune différence significative n'est observée entre les sous-groupes en ce qui concerne les attentes d'exportation américaines.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q18 - PQ8. Que pourrait faire, s'il y a lieu, le gouvernement pour aider votre entreprise à augmenter le volume de ses exportations au-delà des États-Unis? **[NE PAS LIRE LA LISTE; ACCEPTER AU PLUS TROIS RÉPONSES]**

Aide gouvernementale – Toutes les entreprises

	2026 (n = 427)	Nous exportons actuellement (n=91)	Nous n'exportons pas pour l'instant, mais nous prévoyons de le faire dans les prochaines années (n=46)	Nous exportons auparavant et nous prévoyons de recommencer dans les prochaines années (n=27)*
Aucun intérêt à se développer en dehors des États-Unis	34,3 %	3,7 %	8,6 %	8,0 %
Soutien financier	20,8 %	27,9 %	51,7 %	48,7 %
Rien; maintenir ses appuis actuels	9,0 %	11,3 %	4,2 %	-
Résoudre les problèmes d'accès aux marchés ou les obstacles au commerce	8,1 %	13,2 %	4,4 %	21,5 %
Négociations commerciales pour diminuer les tarifs	8,1 %	19,1 %	10,3 %	31,8 %
Assurance à l'exportation	6,6 %	17,4 %	7,7 %	4,7 %
Évaluation/analyse des risques	5,9 %	9,4 %	9,9 %	13,7 %
Aide pour comprendre les réglementations, permis, exigences d'étiquetage ou autres exigences liées au commerce	5,8 %	3,3 %	8,1 %	22,3 %
Détermination d'occasions d'exportations dans des régions ou des pays en particulier	5,6 %	3,9 %	17,2 %	4,1 %
Financement pour acquérir la certification ou respecter les normes nécessaires à l'exportation	5,5 %	5,9 %	16,6 %	21,1 %
Données/statistiques sur les marchés/occasions d'exportations	5,1 %	4,9 %	10,8 %	8,4 %
Élaboration de stratégies/plans en matière d'exportations visant des régions ou des pays en particulier	4,2 %	2,3 %	6,6 %	4,1 %
Développement de contacts chez les principaux acheteurs	4,0 %	9,9 %	5,3 %	5,1 %
Conseils généraux en matière d'exportations	3,8 %	8,4 %	6,3 %	4,1 %
Soutien pour traiter avec les modes de distribution de régions ou de pays en particulier	3,2 %	4,9 %	11,3 %	2,1 %
Autre	0,9 %	1,3 %	-	-
Réduire les contraintes administratives/bureaucratiques	0,9 %	2,3 %	-	-
Ne sait pas/aucune réponse	11,4 %	12,8 %	6,6 %	7,0 %

Échantillon: La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations.

*L'échantillon comptant moins de 30 personnes, il convient de faire preuve de prudence en raison de sa petite taille.



Certains sous-groupes ont des attentes différentes quant à l'aide gouvernementale qu'ils souhaiteraient obtenir pour aider leur entreprise à accroître ses exportations au-delà des États-Unis :

- Les entreprises de l'Alberta (19 %) étaient moins nombreuses à déclarer ne pas être intéressées par une expansion hors des États-Unis que l'ensemble des entreprises (34 %).
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel dépasse 5 millions de dollars (8 %) sont moins nombreuses à déclarer ne pas être intéressées par une expansion hors des États-Unis que l'ensemble des entreprises (34 %).
- La moitié des entreprises qui prévoient d'exporter dans les prochaines années (52 % de celles qui n'exportent pas actuellement mais qui ont l'intention de le faire, et 49 % de celles qui exportaient auparavant et qui ont l'intention de recommencer) estiment que le gouvernement pourrait les aider en leur accordant un soutien financier afin d'accroître leurs exportations vers des marchés autres que les États-Unis.

Aide gouvernementale – Suivi (Exportateurs seulement – Exclut ceux qui ont indiqué « Ne sait pas/aucune réponse »)

	2026 (n = 79)*	2019 (n = 88)*
Soutien financier	32 %	40 %
Négociations commerciales pour diminuer les tarifs	22 %	20 %
Assurance à l'exportation	20 %	1 %
Résoudre les problèmes d'accès aux marchés ou les obstacles au commerce**	15 %	Sans objet
Rien; maintenir ses appuis actuels	13 %	21 %
Développement de contacts chez les principaux acheteurs	11 %	5 %
Évaluation/analyse des risques	11 %	1 %
Conseils généraux en matière d'exportations	10 %	1 %
Financement pour acquérir la certification ou respecter les normes nécessaires à l'exportation**	7 %	Sans objet
Soutien pour traiter avec les modes de distribution de régions ou de pays en particulier	6 %	5 %
Données/statistiques sur les marchés/occasions d'exportations	6 %	4 %
Détermination d'occasions d'exportations dans des régions ou des pays en particulier	5 %	2 %
Aucun intérêt à se développer en dehors des États-Unis**	4 %	Sans objet
Aide pour comprendre les réglementations, permis, exigences d'étiquetage ou autres exigences liées au commerce**	4 %	Sans objet
Élaboration de stratégies/plans en matière d'exportations visant des régions ou des pays en particulier	3 %	5 %
Autre	4 %	10 %

Échantillon: Sous-groupe, n = 79 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent. EXPORTATEURS DÉCIDÉS SEULEMENT.

**Les données excluent les personnes ayant répondu « Je ne sais pas / aucune réponse », ce qui représente environ 11 % de l'échantillon.*

***Nouvelles options de réponse dans la vague d'enquête de 2026.*



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Expansion du marché

Dans l'ensemble, près de la moitié des entreprises déclarent ne pas avoir l'intention de s'établir sur de nouveaux marchés (47 %), tandis que 20 % ont déjà pris des mesures pour s'y implanter. Environ une sur trois indique avoir l'intention de le faire (30 %).

Si l'on se concentre strictement sur le sous-échantillon des exportateurs actuels, ceux-ci sont désormais plus susceptibles de déclarer avoir mis en place des changements en vue de leur expansion (32 %, contre 24 % en 2019 qui déclaraient le faire spécifiquement pour l'Europe) ou d'envisager de le faire (38 %, contre 19 % en 2019 qui déclaraient envisager de le faire spécifiquement pour l'Europe). Moins d'un tiers (29 %) des exportateurs déclarent n'avoir aucun projet d'expansion sur de nouveaux marchés.

Parmi les entreprises qui ont mis en œuvre des changements pour conquérir de nouveaux marchés, la mesure la plus couramment adoptée consiste à changer le processus de fabrication/transformation pour satisfaire aux normes en matière de salubrité (91 %). Celles qui envisagent d'apporter des changements pour élargir leurs marchés indiquent également que c'est cette mesure qu'elles prévoient de mettre en œuvre au cours des deux prochaines années (76 % déclarent avoir l'intention d'adapter leurs processus de fabrication ou de transformation pour satisfaire aux normes en matière de salubrité).

Q19 - PQ9. Lequel des énoncés suivants s'applique le mieux à votre entreprise? **[LIRE LA LISTE]**

Projets d'expansion commerciale – Toutes les entreprises

	2026 (n = 427)
Nous avons fait des changements pour pouvoir nous établir dans un nouveau marché	19,9 %
Nous prévoyons faire des changements pour pouvoir nous établir dans un nouveau marché	29,6 %
Nous n'avons pas l'intention nous établir dans de nouveaux marchés	46,5 %
Ne sait pas/aucune réponse	4,0 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations.

Projets d'expansion commerciale – Suivi (Exportateurs seulement - Exclut ceux qui ont indiqué « Ne sait pas/aucune réponse »)

	2026 (n = 87)**
Nous avons fait des changements pour pouvoir nous établir dans un nouveau marché	32 %
Nous prévoyons faire des changements pour pouvoir nous établir dans un nouveau marché	38 %
Nous n'avons pas l'intention nous établir dans de nouveaux marchés*	29 %

Échantillon : Sous-groupe, n = 87 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent. EXPORTATEURS DÉCIDÉS SEULEMENT.

**Ces données excluent les personnes ayant répondu « Je ne sais pas / sans réponse », ce qui représente environ 4 % de l'échantillon.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Certains sous-groupes ont des stratégies d'expansion commerciale différentes, telles que :

- Les entreprises basées en Alberta sont moins nombreuses à déclarer ne pas avoir l'intention de s'établir dans de nouveaux marchés (29 %) que l'ensemble des entreprises (47 %).
- Les entreprises de moins de 10 employés sont plus nombreuses à déclarer ne pas avoir l'intention de s'établir dans de nouveaux marchés (58 %), tandis que celles comptant entre 10 et 24 employés le sont moins (34 %).
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires total se situe entre 500 000 et 1 million de dollars sont plus susceptibles de déclarer qu'elles prévoient faire des changements afin de pouvoir s'établir dans un nouveau marché (45 %, contre 30 % pour l'ensemble des entreprises).
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 250 000 dollars sont plus susceptibles de déclarer qu'elles n'ont pas l'intention de s'établir dans de nouveaux marchés (60 %), tandis que celles dont le chiffre d'affaires est supérieur à 5 millions de dollars sont moins susceptibles de le faire (29 %).

Q20 - [SI Q19 [PQ9] = "1"] PQ10. Quels sont les changements que vous avez apportés? [NE PAS LIRE; ACCEPTER AU PLUS TROIS REPONSES.]

Modifications apportées

	2026 (n = 91)
Changé le processus de fabrication/transformation pour satisfaire aux normes en matière de salubrité	91,4 %
Modernisé les opérations (non précisé)	5,3 %
Modernisé les technologies/l'équipement*	2,9 %
Acquisitions d'entreprises	2,6 %
Augmenté le budget marketing	2,1 %
Établi de nouveaux partenariats au sein de la chaîne d'approvisionnement	0,8 %
Augmenté la production	0,8 %
Autre	0,6 %

Échantillon : Sous-groupe, n = 91 fabricant ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui ont apporté des modifications pour exporter vers différents marchés.

On ne constate aucune différence significative entre les sous-groupes en ce qui concerne les changements mis en œuvre.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q21 - [SI Q19 [PQ9] = "2"] PQ11. Quels sont les changements que votre entreprise prévoit apporter au cours des deux prochaines années? [NE PAS LIRE; ACCEPTER AU PLUS TROIS RÉPONSES.]

Changements prévus

	2026 (n = 127)
Changements au processus de fabrication/transformation pour satisfaire aux normes en matière de salubrité	76,1 %
Investissement dans les opérations/agrandissement des installations	3,8 %
Ne sait pas/aucune réponse	3,7 %
Offre de nouvelles gammes de produits	3,2 %
Augmentation du budget marketing	3,1 %
Augmentation de la production	2,6 %
Modernisation des opérations (non précisé)	1,7 %
Recherches supplémentaires pour déterminer le marché le plus propice à une expansion	1,4 %
Changements à la technologie/l'équipement	1,0 %
Mesures de durabilité environnementale durable pour répondre aux normes d'un autre marché	0,5 %
Autre	2,9 %

Échantillon : Sous-groupe, n = 127 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations et qui prévoient apporter des changements

On n'observe aucune différence significative entre les sous-groupes en ce qui concerne les intentions de changement.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Accords commerciaux

Un peu plus de quatre fabricants ou transformateurs canadiens de produits alimentaires ou de boissons sur cinq ont déclaré connaître l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM) (83 %). Les répondants étaient nettement moins susceptibles d'avoir entendu parler du Partenariat transpacifique global et progressiste (PTGP) (39 %) et l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne (AECG) (46 %).

Connaissance des accords commerciaux – Tous les répondants

Accords commerciaux :	Oui	Non	Ne sait pas	Aucune réponse
L'Accord Canada-États-Unis-Mexique ou l'ACEUM	82,9 %	14,8 %	1,3 %	0,9 %
L'Accord économique et commercial global ou l'AECG entre le Canada et l'Union européenne (UE)	46,4 %	51,7 %	0,9 %	1,0 %
L'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste ou le PTPGP	39,0 %	59,1 %	1,0 %	0,9 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations.

Les types d'entreprises suivants sont plus ou moins susceptibles de déclarer connaître les accords commerciaux :

- Les entreprises basées au Québec sont moins susceptibles de connaître l'AECG (19 %, contre 46 % de l'ensemble des entreprises) et l'ACEUM (67 %, contre 83 % de l'ensemble des entreprises).
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 5 millions de dollars sont plus susceptibles de déclarer connaître l'AECG (72 %, contre 46 % de l'ensemble des entreprises) et le PTPGP (64 %, contre 39 % de l'ensemble des entreprises).
- Les fabricants de viande, de volaille et de fruits de mer sont plus susceptibles de déclarer connaître le PTPGP (53 %, contre 39 % de l'ensemble des entreprises).

Quant aux exportateurs, les résultats sont cohérents par rapport à ceux de 2019 : la quasi-totalité des exportateurs ont déclaré avoir entendu parler de l'ACEUM (98 %, 89 % en 2019) et environ trois sur cinq ont déclaré avoir entendu parler de l'AECG (59 %, 51 % en 2019) et du PTPGP (58 %, 60 % en 2019).



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q22-24 – PQ12. *Connaissez-vous les accords commerciaux suivants? [ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE ET LIRE LA LISTE]*

Connaissance des accords commerciaux – Suivi (Exportateurs seulement - Exclut ceux qui ont indiqué « Ne sait pas/aucune réponse »)

Accords commerciaux :	2026 (n = 90)	2019 (n = 105)
L'Accord Canada–États-Unis–Mexique ou l'ACEUM	98 %	89 %
L'Accord économique et commercial global ou l'AECG entre le Canada et l'Union européenne (UE)	59 %	51 %
L'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste ou le PTPGP	58 %	60 %

Échantillon : Sous-groupe, n = 90 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent. EXPORTATEURS DÉCIDÉS SEULEMENT

Connaissance des accords commerciaux – Tous les répondants

Accords commerciaux :	Oui	Non	Ne sait pas	Aucune réponse
L'Accord Canada–États-Unis–Mexique ou l'ACEUM	82,9 %	14,8 %	1,3 %	0,9 %
L'Accord économique et commercial global ou l'AECG entre le Canada et l'Union européenne (UE)	46,4 %	51,7 %	0,9 %	1,0 %
L'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste ou le PTPGP	39,0 %	59,1 %	1,0 %	0,9 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations.

Les types d'entreprises suivants sont plus ou moins susceptibles de déclarer connaître les accords commerciaux :

- Les entreprises basées au Québec sont moins susceptibles de connaître l'AECG (19 %, contre 46 % de l'ensemble des entreprises) et l'ACEUM (67 %, contre 83 % de l'ensemble des entreprises).
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 5 millions de dollars sont plus susceptibles de déclarer connaître l'AECG (72 %, contre 46 % de l'ensemble des entreprises) et le PTPGP (64 %, contre 39 % de l'ensemble des entreprises).
- Les fabricants de viande, de volaille et de fruits de mer sont plus susceptibles de déclarer connaître le PTPGP (53 %, contre 39 % de l'ensemble des entreprises).



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Un peu moins de 60 % des transformateurs et fabricants canadiens de produits alimentaires et de boissons exportateurs estiment que l'ACEUM présente certains avantages (41 % d'avantages importants et 18 % d'avantages modérés), une hausse par rapport à 2019 où 37 % des transformateurs et fabricants de produits alimentaires et de boissons estimaient que l'ACEUM aurait un impact positif sur leur entreprise. De manière générale, les transformateurs et fabricants de produits alimentaires et de boissons, qu'ils exportent ou non, sont partagés quant à l'impact perçu de l'ACEUM : 30 % estiment qu'il a un impact positif dans une certaine mesure, 30 % qu'il n'a aucun impact et 30 % qu'il pourrait présenter certains défis.

Q25 – [SI Q24 [PQ12C] =1] PQ13. En ce qui concerne l'ACEUM, lequel des énoncés suivants décrit le mieux les répercussions, s'il y a lieu, qu'il a ou aura sur votre entreprise? **[LIRE LA LISTE]**

Impact perçu de l'ACEUM

	Total (n = 360)
Il y a des avantages importants	17,1 %
Il y a certains avantages	13,2 %
Il n'y a pas de répercussions	30,4 %
Il y a certains défis	20,5 %
Il y a des défis importants	9,6 %
Ne sait pas	7,8 %
Aucune réponse	1,4 %

Échantillon : Sous-groupe, n = 360 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui connaissent l'ACEUM.

Perception de l'impact de l'ACEUM – Suivi (Exportateurs décidés seulement, à l'exclusion des réponses « Je ne sais pas » ou « Je ne suis pas certain(e) »)

	Total (n = 80)	2019 (n = 55)
Il y a des avantages importants	41 %	13 %
Il y a certains avantages	18 %	24 %
Il n'y a pas de répercussions	20 %	37 %
Il y a certains défis	13 %	15 %
Il y a des défis importants	8 %	12 %
NET - Avantages	59 %	38 %
NET - Défis	21 %	27 %

Échantillon : Sous-groupe, n = 80 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui exportent et qui connaissent l'ACEUM.
EXPORTATEURS DÉCIDÉS SEULEMENT



Différences entre les sous-groupes (parmi ceux qui connaissent l'ACEUM)

- Les entreprises dont le chiffre d'affaires total est égal ou supérieur à 5 millions de dollars étaient plus nombreuses que la moyenne nationale à indiquer que l'ACEUM offre des avantages importants (38 %, contre 17 %). Elles étaient moins nombreuses que la moyenne des fabricants canadiens à indiquer que cet accord n'a pas de répercussions (14 %, contre 30 %).

H. Commerce interprovincial

La moitié des transformateurs ou fabricants de produits alimentaires ou de boissons ayant participé à l'enquête indiquent que leur entreprise vend des produits dans d'autres provinces ou territoires du Canada, en dehors de la province ou du territoire où se trouve leur siège social. Deux répondants sur trois indiquent que leur entreprise n'a pas du tout été touchée (51 %) ou l'a été dans une faible mesure (15 %) par les barrières commerciales interprovinciales, tandis qu'un peu moins d'un sur cinq déclare avoir été touché dans une très grande mesure (11 %) ou dans une grande mesure (8 %).

Trente-cinq pour cent des personnes interrogées indiquent qu'aucun obstacle n'a une incidence sur la capacité de leur entreprise à vendre ses produits dans d'autres provinces. Parmi les obstacles fréquemment cités figurent les exigences réglementaires (21 %) ainsi que la logistique et le transport (18 %).

Q26 – PQ15. Votre entreprise vend-elle des produits à d'autres provinces ou territoires du Canada, en dehors de la province ou du territoire où se trouve son siège social?

Vente à d'autres provinces ou territoires au Canada

	Total (n = 427)
Oui	50,1 %
Non	49,0 %
Ne sait pas/aucune réponse	0,8 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations.

Différences entre les sous-groupes

- Les entreprises situées au Québec étaient moins susceptibles de déclarer vendre leurs produits dans d'autres provinces ou territoires du Canada que la moyenne des fabricants et producteurs canadiens (38 %, contre 50 %).
- Les entreprises comptant moins de 25 employés (43 %) ainsi que celles comptant moins de 10 employés (41 %) étaient moins susceptibles que la moyenne des fabricants canadiens (50 %) de déclarer vendre leurs produits dans d'autres provinces ou territoires du Canada.
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires total est de 5 millions de dollars ou plus (85 %) étaient plus susceptibles de déclarer vendre dans d'autres provinces ou territoires du Canada que celles dont le chiffre d'affaires est inférieur à 250 000 dollars (37 %) ou compris entre 500 000 et 1 million de dollars (35 %).



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

- Les personnes ayant répondu à l'enquête en français étaient moins susceptibles de déclarer que leur entreprise vendait dans d'autres provinces ou territoires du Canada (37 %) par rapport à la moyenne nationale (50 %).

Q27 – PQ16. Dans quelle mesure les barrières commerciales interprovinciales ont-elles un impact sur votre entreprise?

Impact des barrières commerciales interprovinciales

	Total (n = 427)
Pas du tout	51,2 %
Dans une faible mesure	14,5 %
Modérément	10,4 %
Dans une grande mesure	7,5 %
Dans une très grande mesure	11,4 %
Ne sait pas/aucune réponse	4,9 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations.

Certains sous-groupes font état de différences quant à l'impact des barrières commerciales interprovinciales, notamment :

- Les entreprises basées au Québec étaient plus susceptibles de déclarer ne pas être du tout affectées par les barrières commerciales interprovinciales (66 %), tandis que celles basées en Alberta l'étaient moins (32 %).
- Les personnes ayant répondu au sondage en français étaient plus susceptibles de déclarer que leur entreprise n'était pas du tout affectée par les barrières commerciales interprovinciales (65 %) par rapport à la moyenne des fabricants canadiens (51 %).
- Les fabricants de sucre, de sirop d'érable et d'autres produits (69 %) étaient plus susceptibles de déclarer ne pas être du tout affectés par les barrières commerciales interprovinciales, tandis que les fabricants de boissons l'étaient moins (31 %).
- Les fabricants de boissons (26 %) étaient plus susceptibles que la moyenne des fabricants canadiens (11 %) de déclarer être très fortement affectés par les barrières commerciales interprovinciales.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q28 – PQ17. Quels obstacles, le cas échéant, ont une incidence sur votre capacité à vendre votre produit dans d'autres provinces? **[NE PAS LIRE; RÉPONSE MULTIPLE]**

Obstacles à la vente de produits dans d'autres provinces

	Total (n = 427)*
Aucun obstacle	35,4 %
Exigences réglementaires	20,7 %
Logistique ou transport	17,8 %
Pas intéressé par le commerce interprovincial	10,0 %
Obstacles financiers	9,2 %
Forte concurrence sur ces marchés	9,0 %
Restrictions relatives aux produits	7,4 %
Exigences linguistiques	6,7 %
Manque de demande pour les produits de l'entreprise en dehors de sa province ou territoire d'origine	5,9 %
Défis liés au respect des normes	5,2 %
Manque de directives claires ou manque de compréhension	5,2 %
Barrières commerciales interprovinciales	4,7 %
Manque d'expertise en entreprise	4,6 %
Problèmes de capacité	0,5 %
Autre	0,5 %
Ne sait pas/aucune réponse	1,5 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations. Le total dépasse 100 %, car les personnes interrogées pouvaient donner plusieurs réponses.

Certains sous-groupes font état de différences en ce qui concerne les obstacles à la vente de produits dans d'autres provinces, notamment :

- Les entreprises du Québec étaient plus susceptibles de déclarer ne rencontrer aucun obstacle (58 %), tandis que celles de la Colombie-Britannique (17 %) étaient moins susceptibles de déclarer ceci. À l'inverse, les entreprises de la Colombie-Britannique étaient plus susceptibles de citer les exigences réglementaires comme des obstacles affectant leur capacité à vendre leurs produits dans d'autres provinces (36 %), tandis que les entreprises basées au Québec étaient moins susceptibles de citer ceci (5 %).
- Les entreprises actives dans le secteur de la transformation des aliments et des boissons depuis 5 à 20 ans étaient moins susceptibles de déclarer ne rencontrer aucun obstacle que la moyenne des fabricants canadiens (25 % contre 35 %).



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

- Les personnes ayant répondu au sondage en français étaient plus susceptibles de déclarer ne rencontrer aucun obstacle (57 %) que celles ayant répondu en anglais (28 %). De plus, les personnes ayant répondu au sondage en français étaient moins susceptibles de mentionner les exigences réglementaires (5 %) que la moyenne des fabricants canadiens (21 %).
- Les fabricants d'aliments pour animaux, de céréales, de produits de boulangerie, de pâtes et de nouilles étaient plus susceptibles de ne mentionner aucun obstacle (48 %), tandis que les fabricants de boissons étaient moins susceptibles de le faire (14 %).
- Les fabricants de boissons étaient plus enclins à citer les exigences réglementaires comme un obstacle (41 %), tandis que les fabricants de sucre, de sirop d'érable et d'autres produits l'étaient moins (5 %).

I. Modifications apportées à l'étiquetage, aux fournisseurs et à la teneur nutritive

Une majorité d'entreprises déclarent avoir accru leur approvisionnement auprès de fournisseurs canadiens (58 %). Près de la moitié indiquent avoir amélioré ou modifié l'étiquetage de leurs produits afin de mettre en valeur leur sa production canadienne (47 %). Un peu moins d'une sur quatre (23 %) déclare avoir reformulé ses produits pour en améliorer sa teneur nutritive et d'éviter l'étiquetage sur le devant de l'emballage.

Q29-31 – Pour changer de sujet, lesquelles des mesures suivantes votre entreprise a-t-elle mises en œuvre? Si une mesure ne s'applique pas à votre entreprise, veuillez le préciser. **[ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE ET LIRE LA LISTE]**

Modifications apportées à l'étiquetage, aux fournisseurs et aux informations nutritionnelles

	Oui	Non	Sans objet
Augmentation des approvisionnements auprès de fournisseurs canadiens (n = 423)	58,4 %	22,4 %	19,2 %
Amélioration ou modification de l'étiquetage du produit afin de mettre en valeur sa production canadienne (n = 426)	47,0 %	30,8 %	22,2 %
Reformulation du produit afin d'améliorer sa teneur nutritive et d'éviter l'étiquetage sur le devant de l'emballage (n = 424)	22,5 %	41,1 %	36,3 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 426 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations.

*Les valeurs n peuvent varier, car certains participants n'ont pas répondu à la question.

Certains sous-groupes signalent des différences concernant les changements apportés à l'étiquetage, aux fournisseurs et à la teneur nutritive, notamment :

- Les entreprises basées au Québec étaient plus nombreuses que l'ensemble des fabricants canadiens à déclarer ne pas avoir amélioré ou modifié l'étiquetage de leurs produits afin de mettre en valeur sa production canadienne (49 % contre 31 %).
- Les entreprises basées au Québec étaient plus nombreuses à déclarer ne pas avoir accru leur approvisionnement auprès de fournisseurs canadiens (39 %) ou reformulé leurs produits afin d'améliorer sa teneur nutritive et d'éviter l'étiquetage sur le devant de l'emballage (62 %), tandis que



celles basées en Colombie-Britannique étaient moins nombreuses à déclarer ne pas l'avoir fait (respectivement 10 % et 24 %).

- Les entreprises basées en Colombie-Britannique étaient plus nombreuses que la moyenne des fabricants canadiens à déclarer avoir accru leur approvisionnement auprès de fournisseurs canadiens (71 % comparativement à 58 %).
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires total est inférieur à 250 000 dollars étaient plus nombreuses que l'ensemble des fabricants canadiens à déclarer ne pas avoir amélioré ou modifié l'étiquetage de leurs produits afin de mettre en valeur sa production canadienne (44 % contre 31 %) ou à ne pas avoir reformulé leurs produits afin d'améliorer sa teneur nutritive et d'éviter l'étiquetage sur le devant de l'emballage (61 % contre 41 %).
- Les personnes ayant répondu au sondage en français étaient plus nombreuses à déclarer ne pas avoir augmenté leurs approvisionnements auprès de fournisseurs canadiens (39 %) que la moyenne des fabricants canadiens (22 %).
- Les personnes ayant répondu au sondage en français étaient plus nombreuses que celles ayant répondu en anglais à indiquer que leur entreprise n'avait pas amélioré ni modifié l'étiquetage de ses produits afin de mettre en valeur sa production canadienne (50 % contre 24 % respectivement), tandis que celles ayant répondu en français étaient moins nombreuses à indiquer que cela ne s'appliquait pas à leur cas (6 %) que la moyenne des fabricants canadiens (22 %).
- Les personnes ayant répondu au sondage en français étaient plus nombreuses à déclarer ne pas avoir mis en place de produits reformulés afin d'améliorer la teneur nutritive et d'éviter l'étiquetage sur le devant de l'emballage (63 %) que celles ayant répondu en anglais (33 %) ; en revanche, les personnes ayant répondu en anglais étaient plus nombreuses à indiquer que cela ne s'appliquait pas à leur cas (46 %) que celles ayant répondu en français (11 %).
- Les fabricants de boissons (10 %) étaient moins nombreux que l'ensemble des fabricants canadiens (23 %) à déclarer avoir reformulé leurs produits afin d'en améliorer la teneur nutritive et d'éviter ainsi l'étiquetage sur le devant de l'emballage. Les fabricants de boissons étaient également plus nombreux à indiquer que cela ne s'appliquait pas à leur cas (50 %) que les fabricants de sucre, de sirop d'érable ou d'autres produits (24 %).



J. Emballages en plastique

La proportion d'entreprises déclarant prendre ou envisager prendre des mesures pour réduire ou modifier leurs emballages en plastique a diminué de 20 points de pourcentage, passant de 50 % en 2024 à 30 % aujourd'hui. La proportion de celles qui déclarent ne pas le faire est passée de 27 % en 2024 à 43 % dans la présente vague de recherche, tandis que la proportion de celles qui déclarent que leur entreprise n'utilise pas de plastique est restée relativement stable (27 %, contre 22 % en 2024). Cela pourrait s'expliquer par une adoption croissante et une augmentation de la proportion d'entreprises déclarant ne pas utiliser de plastique. Ce constat va dans le sens des résultats suggérant que les entreprises s'engagent davantage dans la recherche d'alternatives et le recyclage.

Parmi ceux qui prennent des mesures ou prévoient en prendre pour réduire leur consommation de plastique, une proportion croissante déclare réduire la quantité de plastique utilisée (47 %, contre 21 % en 2024), intégrer du contenu recyclé (42 %, contre 12 % en 2024) et intégrer des emballages réutilisables sans égard au matériel (32 %, contre 12 %). Passer à un autre matériau reste l'une des mesures les plus souvent citées par les entreprises pour réduire ou modifier leurs emballages en plastique (44 %, contre 37 % en 2024).

Les principaux obstacles rencontrés par les entreprises pour réduire leurs emballages en plastique à usage unique étaient similaires à ceux signalés en 2024 : environ une entreprise sur quatre cite l'augmentation des coûts (24 %, contre 21 % en 2024) et la disponibilité d'emballages de rechange remplissant les mêmes fonctions (22 %, contre 24 % en 2024) comme des obstacles. En outre, plus de quatre entreprises sur dix déclarent ne rencontrer aucun obstacle, ce qui est conforme aux résultats de la vague précédente (47 %, 48 % en 2024).

Q32 – Nous aimerions en savoir un peu plus sur la manière dont votre entreprise gère les emballages plastiques. Votre entreprise prend-elle ou compte-t-elle prendre des mesures visant à réduire ou à modifier ses emballages de plastique?

Mise en place ou planification de mesures visant à réduire les emballages en plastique

	2026 (n = 426)	2024 (n = 500)
Oui	30 %	50 %
Non	43 %	27 %
Mon entreprise n'utilise pas de plastique (spontanément)	27 %	22 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 426 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations.

Certains sous-groupes signalent des différences dans les mesures de réduction des emballages en plastique, telles que :

- Les entreprises basées au Québec (8 %) étaient moins susceptibles de déclarer ne pas utiliser de plastique, tandis que celles basées en Colombie-Britannique étaient plus susceptibles (40 %) de déclarer ceci.
- Les entreprises actives dans le secteur de la transformation des aliments ou des boissons depuis 5 à 20 ans étaient plus susceptibles de déclarer ne pas utiliser de plastique (39 %), tandis que celles actives dans ce secteur depuis 20 ans ou plus (19 %) étaient moins susceptibles de le faire.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

- Les personnes ayant répondu à au sondage en anglais étaient plus susceptibles de déclarer que leur entreprise n'utilisait pas de plastique (34 %) que celles ayant répondu en français (8 %).
- Les entreprises de fabrication de boissons (50 %) étaient plus susceptibles d'indiquer que leur entreprise n'utilisait pas de plastique, tandis que les fabricants d'aliments pour animaux, de grains, de produits de boulangerie, de pâtes et de nouilles (16 %), ainsi que les fabricants de viande, de volaille et de fruits de mer (12 %), étaient moins susceptibles d'indiquer ceci.
- Les entreprises de fabrication de boissons (21 %) étaient également moins susceptibles que les transformateurs et fabricants de produits alimentaires et de boissons en moyenne (30 %) de déclarer prendre actuellement ou prévoir prendre des mesures pour réduire ou modifier leurs emballages en plastique.
- Les fabricants de viande, de volaille et de fruits de mer (58 %) étaient plus susceptibles de déclarer que leur entreprise ne prenait pas ou ne prévoyait pas prendre des mesures pour réduire ou modifier ses emballages en plastique, tandis que les fabricants de boissons étaient moins susceptibles de déclarer ceci (29 %).

Q33 - [SI « OUI » à Q32] Quelles mesures avez-vous prises ou prendrez-vous? [NE PAS LIRE LA LISTE, RÉPONSE MULTIPLE]

Mesures visant à réduire les emballages en plastique

	2026 (n = 120)	2024 (n = 251)
Réduire la quantité de plastique	47 %	21 %
Passer à un autre matériau	44 %	37 %
Intégrer du contenu recyclé	42 %	12 %
Intégrer des emballages réutilisables (sans égard au matériel)	32 %	12 %
Passer à un autre type de plastique (par exemple, plus facilement recyclable, compostable ou fabriqué à partir de la biomasse)	27 %	29 %
Éliminer le plastique complètement	18 %	18 %
Autre	2 %	10 %
Ne sait pas/aucune réponse	-	5 %

Échantillon : Sous-groupe, n = 120 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations qui prennent des mesures pour réduire ou modifier d'une manière ou d'une autre leurs emballages en plastique. Basé sur plusieurs réponses.

On ne constate pas de différences significatives entre les sous-groupes en ce qui concerne les mesures visant à réduire les emballages en plastique.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q34 – [SI « OUI » OU « NON » à Q32] 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]**

Obstacles à la réduction des emballages en plastique

	2026 (n = 292)*	2024 (n = 500)
Augmentation des coûts	24 %	21 %
Disponibilité d'emballages de rechange remplissant les mêmes fonctions (par exemple, conservation des aliments)	22 %	24 %
Disponibilité de matériaux de rechange	17 %	10 %
Incapacité à utiliser des matériaux de rechange	14 %	6 %
Spécifications du détaillant pour l'emballage	8 %	4 %
Absence de systèmes de réutilisation-remplissage au détail (par exemple, pour les denrées en vrac, les produits secs)	4 %	1 %
Problèmes liés au commerce	3 %	2 %
Capacité de la main-d'œuvre	2 %	1 %
Offre insuffisante	1 %	-
Réglementation	1 %	-
Autre	1 %	4 %
Aucun obstacle	47 %	48 %

Échantillon : Sous-groupe, n = 292 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations dont les entreprises utilisent du plastique. Basé sur plusieurs réponses.

*Veuillez noter qu'en 2024, cette question a été posée à l'ensemble de l'échantillon, tandis qu'en 2026, elle n'a été posée qu'aux personnes utilisant des emballages en plastique dans leur entreprise.

Certains sous-groupes signalent des différences quant aux obstacles à la réduction de l'utilisation du plastique, notamment :

- Les entreprises en Colombie-Britannique étaient plus enclines à mentionner la disponibilité d'emballages de rechange remplissant les mêmes fonctions (37 %), tandis que celles au Québec (8 %) étaient moins enclines à citer cet élément comme un obstacle à la réduction des emballages en plastique.
- Les entreprises en Colombie-Britannique étaient également plus nombreuses à citer l'incapacité d'utiliser des matériaux de rechange (32 %) que l'ensemble des entreprises (14 %).
- Les entreprises au Québec étaient plus nombreuses à déclarer ne rencontrer aucun obstacle (67 %), tandis que celles en Colombie-Britannique étaient moins nombreuses à indiquer ne rencontrer aucun obstacle à la réduction des emballages en plastique (21 %).
- Les personnes ayant répondu au sondage en français étaient moins susceptibles de mentionner la disponibilité d'emballages de rechange remplissant les mêmes fonctions (8 %) que la moyenne nationale (22 %) et étaient plus nombreuses à affirmer qu'il n'y avait pas d'obstacles à la réduction des plastiques à usage unique (69 %) que celles ayant répondu au sondage en anglais (36 %).
- Les entreprises du secteur de la transformation de la viande, de la volaille et des fruits de mer (41 %) étaient plus nombreuses que l'ensemble des entreprises (22 %) à citer la disponibilité d'emballages de



rechange remplissant les mêmes fonctions comme un obstacle à la réduction du plastique à usage unique.

K. Partage d'informations d'AAC

Trente-cinq pour cent des répondants ont déclaré avoir utilisé le site Web d'AAC au cours de la dernière année pour rechercher des informations sur les programmes et les services. Parmi celles qui ont consulté le site Web, plus de deux sur cinq ont trouvé qu'il était très facile (13 %) ou plutôt facile (33 %) de trouver les informations qu'elles cherchaient, tandis qu'environ trois sur dix ont indiqué que cela avait été très difficile (7 %) ou plutôt difficile (23 %). Un répondant sur quatre ayant cherché des informations sur le site Web de l'AAC au cours de la dernière année a déclaré qu'il n'était ni facile ni difficile (25 %) de trouver ce qu'il cherchait.

Pour 61 % des participants, les courriels incluant le bulletin Agri-info constitue le moyen privilégié pour se tenir informé des dernières actualités et évolutions agricoles communiquées par AAC. Il est suivi par le site Web d'AAC (30 %) et par la poste (18 %).

Q35 – Au cours de la dernière année, avez-vous recherché des renseignements sur les programmes ou les services offerts sur le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada?

Utilisation du site web

	2026 (n = 426)
Oui	34,7 %
Non	59,7 %
Ne sait pas	5,1 %
Aucune réponse	0,7 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 426 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations

**Les valeurs n peuvent varier, car certains participants n'ont pas répondu à la question.*

Différences entre les sous-groupes

- Les répondants issus d'entreprises ayant un chiffre d'affaires total d'au moins 5 millions de dollars au cours du dernier exercice financier étaient plus susceptibles de déclarer avoir recherché des informations sur les programmes ou les services offerts sur le site Web d'AAC au cours de la dernière année (56 %) que l'ensemble des entreprises (35 %).
- Les fabricants de viande, de volaille et de fruits de mer (46 %) étaient moins susceptibles de déclarer ne pas avoir cherché d'informations sur les programmes ou les services sur le site Web d'AAC que l'ensemble des entreprises (60 %).



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q36 – Dans quelle mesure a-t-il été facile ou difficile pour vous de trouver l'information que vous cherchiez sur le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada ? **[LIRE LA LISTE]**

Accessibilité de l'information

	2026 (n = 155)
Très facile	12,8 %
Plutôt facile	33,2 %
Ni facile ni difficile	24,5 %
Plutôt difficile	22,6 %
Très difficile	7,0 %

Échantillon : Sous-groupe, n = 155 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons et qui sont responsables de la stratégie commerciale et/ou des opérations, et qui ont recherché des informations sur les programmes ou les services offerts sur le site web d'AAC.

On ne constate aucune différence significative entre les sous-groupes en matière d'accessibilité de l'information.

Q – Comment aimeriez-vous qu'AAC vous informe des dernières nouvelles et des plus récents développements? **[ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE, LIRE LA LISTE, ACCEPTER JUSQU'À TROIS RÉPONSES]**

Préférences en matière d'informations

	2026 (n = 426)
Par courriels (incluant le bulletin Agri-info)	60,8 %
Sur le site Web d'AAC	30,1 %
Par la poste	17,4 %
Dans les médias sociaux (par exemple, Facebook, X anciennement connu sous le nom de Twitter, LinkedIn, Instagram et/ou YouTube)	12,5 %
Actualités/nouvelles de l'association	1,5 %
Foires commerciales	0,6 %
Contact direct / message texte / téléphone	0,4 %
D'autres canaux	0,6 %
Aucun de ces choix	6,3 %
Ne sait pas/aucune réponse	0,9 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 426 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations. Basé sur plusieurs réponses.

*Les valeurs n peuvent varier, car certains participants n'ont pas répondu à la question.



Différences entre les sous-groupes

- Les fabricants d'aliments pour animaux, de grains, de produits de boulangeries, de pâtes et de nouilles (49 %) étaient moins enclins que l'ensemble des entreprises (61 %) à préférer être informés par courriels (incluant le bulletin Agri-info).

L. Profil des transformateurs d'aliments et de boissons

Emplacement et taille des entreprises

Plus de trois entreprises sur cinq (61 %) ont leur siège social en Ontario ou au Québec. La plupart sont de petites entreprises, puisque plus de sept sur dix (72 %) comptent moins de 25 employés à temps plein. Ces chiffres correspondent au profil des entreprises en termes d'emplacement et de taille pour l'année 2024.

Les données du sondage ont été pondérées en fonction de la région et des catégories générales de taille des entreprises issues de l'échantillon, conformément à la vague de recherche de 2024.

Q – Pour commencer, dans quelle province ou quel territoire est situé le siège social de votre entreprise? [NE PAS LIRE LA LISTE; ACCEPTER 1 RÉPONSE]

Région

Emplacement du siège social	2026 (n = 427)	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)	2019 (n = 400)	2018 (n = 376)
Colombie-Britannique	16 %	17 %	17 %	17 %	17 %
Alberta	9 %	8 %	8 %	6 %	8 %
Saskatchewan	4 %	2 %	3 %	4 %	4 %
Manitoba	3 %	3 %	3 %	2 %	3 %
Ontario	34 %	34 %	36 %	36 %	36 %
Québec	27 %	29 %	25 %	27 %	25 %
Île-du-Prince-Édouard	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Nouveau-Brunswick	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Nouvelle-Écosse	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %
Terre-Neuve-et-Labrador	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %



Taille de l'entreprise

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

	2026 (n = 427)	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)	2019 (n = 400)	2018 (n = 376)
NET : Moins de 100	89 %	93 %	94 %	91 %	86 %
Jusqu'à 24	72 %	73 %	73 %	-	-
De 25 à 49	10 %	14 %	15 %	-	-
De 50 à 74	5 %	5 %	4 %	-	-
De 75 à 99	2 %	2 %	2 %	-	-
De 100 à 249	4 %	2 %	3 %	5 %	3 %
NET : 250 et plus	5 %	2 %	1 %	2 %	11 %
De 250 à 499	3 %	1 %	1 %	2 %	-
De 500 à 999	1 %	<1 %	<1 %	<1 %	-
1 000 ou plus	1 %	<1 %	<1 %	<1 %	-
Ne sait pas/aucune réponse	2 %	2 %	2 %	<1 %	<1 %

Chiffre d'affaires et nombre d'années en activité

Les résultats concernant le chiffre d'affaires correspondent à la répartition observée lors des vagues précédentes, si l'on exclut les répondants indécis : près de neuf sur dix déclarent avoir un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de dollars (88 %, contre 85 % en 2024). Lorsque l'on inclut les personnes incertaines, les résultats sont conformes à la répartition observée en 2022, mais les répondants de la vague actuelle menée par Nanos sont moins nombreux à se déclarer incertains quant au chiffre d'affaires de leur entreprise qu'en 2024 (18 %, contre 45 % en 2024). Il est important de noter qu'en 2024, la question relative au chiffre d'affaires a été modifiée pour devenir une question ouverte, au lieu de demander aux entreprises d'indiquer leur chiffre d'affaires à partir d'une liste de catégories.

Trois entreprises sur quatre (75 %, un chiffre conforme aux 77 % de 2024) ont déclaré être en activité depuis 10 ans ou plus, tandis qu'un quart d'entre le sont depuis moins de 10 ans (25 %, un chiffre conforme aux 24 % de 2024). Tout comme les résultats observés en 2024, les entreprises actives dans la fabrication de boissons sont plus susceptibles d'être en activité depuis cinq à vingt ans que les autres types d'entreprises manufacturières (64 %, contre 58 % en 2024), tandis que les entreprises du secteur de la viande, de la volaille et des produits de la mer sont plus susceptibles d'être en activité depuis 30 ans ou plus (53 %, contre 55 % en 2024).



Q – 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]**

Revenu annuel

	2026 (n = 426)	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)
NET: Moins de 1 million de dollars	44 %	30 %	47 %
Moins de 250 000 dollars	20 %	11 %	18 %
De 250 000 à moins de 500 000 dollars	9 %	8 %	12 %
De 500 000 à moins de 750 000 dollars	7 %	7 %	10 %
De 750 000 à moins de 1 million de dollars	8 %	4 %	7 %
NET : 1 million de dollars ou plus	37 %	27 %	37 %
De 1 million à moins de 5 millions de dollars	22 %	15 %	24 %
De 5 millions à moins de 10 millions de dollars	5 %	4 %	5 %
De 10 millions à moins de 25 millions de dollars	5 %	4 %	4 %
De 25 millions à moins de 50 millions de dollars	<1 %	2 %	2 %
De 50 millions à moins de 100 millions de dollars	2 %	1 %	1 %
100 millions de dollars ou plus	3 %	1 %	1 %
Ne sait pas/aucune réponse	18 %	45 %	17 %

Revenu annuel – suivi (sans les réponses « Ne sait pas »/« Aucune réponse »)

Total des revenus au dernier exercice financier	2026 (n = 356)	2024 (n = 500)	2022* (n = 501)	2019* (n = 400)	2018* (n = 376)
Moins de 10 millions de dollars	88 %	85 %	90 %	86 %	82 %
10 millions de dollars ou plus	12 %	15 %	10 %	15 %	19 %



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q – 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]**

Nombre d'années en activité

	2026 (n = 427)	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)	2019 (n = 400)	2018 (n = 376)
Moins de 1 an	1 %	1 %	1 %	<1 %	<1 %
De 1 an à moins de 5 ans	7 %	7 %	15 %	11 %	9 %
De 5 ans à moins de 10 ans	17 %	16 %	17 %	14 %	11 %
De 10 ans à moins de 20 ans	20 %	24 %	18 %	23 %	21 %
De 20 ans à moins de 30 ans	17 %	20 %	19 %	23 %	25 %
30 ans ou plus	37 %	33 %	30 %	29 %	35 %
Je ne sais pas/aucune réponse	<1 %	0 %	<1 %	1 %	0 %

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes, n = 427 fabricants ou transformateurs canadiens d'aliments et de boissons qui sont chargés de la stratégie commerciale et/ou des opérations



Type d'installation de traitement

Les entreprises ayant répondu au sondage exercent leurs activités dans des secteurs très variés, la fabrication de boissons alcoolisées (31 %) et les boulangeries et fabrication de tortillas (9 %) étant les plus représentées.

La répartition des entreprises dans la plupart des secteurs manufacturiers reste stable entre 2024 et 2026 ; on observe toutefois une légère augmentation progressive de la part des fabricants de boissons alcoolisées (31 %, contre 27 % en 2024 et 25 % en 2022).

*Remarque importante : lors de l'enquête de 2019, la moitié des entreprises (50 %) figuraient dans une catégorie « Autres » non précisée. Depuis l'enquête de 2022, les catégories ont été élargies, et les entreprises ayant coché « Autres » ont été invitées à préciser le type d'établissement qu'elles exploient. La proportion relativement élevée d'entreprises dans la catégorie des boissons alcoolisées en 2022 et 2024 était probablement incluse dans la catégorie non spécifiée « Autres » en 2019. Cette question n'a pas été posée en 2017.

Q - Quels types d'aliments ou de boissons votre entreprise transforme-t-elle ou fabrique-t-elle? [NE PAS LIRE LA LISTE, RÉPONSE MULTIPLE]

Type d'aliment ou de boisson

	2026 (n = 426)	2024 (n = 500)	2022* (n = 501)	2019* (n = 400)
Fabrication d'aliments pour animaux (3111)	6 %	6 %	6 %	5 %
Mouture de céréales et de graines oléagineuses (3112)	5 %	5 %	5 %	9 %
Fabrication de sucre et de confiseries (3113)	6 %	8 %	8 %	8 %
Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires (3114)	6 %	9 %	5 %	Sans objet
Fabrication de boissons non alcoolisées (3121)	5 %	5 %	5 %	Sans objet
NET - Fabrication de boissons alcoolisées**	31 %	27 %	25 %	Sans objet
<i>Fabrication de boissons alcoolisées [brasseries] (31212)</i>	12 %	-	-	-
<i>Fabrication de boissons alcoolisées [vineries] (31213)</i>	14 %	-	-	-
<i>Fabrication de boissons alcoolisées [distilleries] (31214)</i>	5 %	-	-	-
Fabrication de produits laitiers (3115)	3 %	4 %	5 %	6 %
Abattage d'animaux (sauf la volaille) (311611)	5 %	4 %	6 %	4 %



	2026 (n = 426)	2024 (n = 500)	2022* (n = 501)	2019* (n = 400)
Fonte et transformation de la viande provenant de carcasses (311614)	4 %	4 %	4 %	3 %
Transformation de la volaille (311615)	3 %	3 %	2 %	1 %
Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer (3117)	6 %	4 %	6 %	4 %
Boulangeries et fabrication de tortillas (3118)	9 %	8 %	11 %	11 %
Production de sirop d'érable et d'autres produits de l'érable (111994)	6 %	7 %	3 %	Sans objet
Fabrication de pâtes alimentaires sèches, de nouilles, de pâte et de mélanges de farine (311824)	6 %	3 %	1 %	Sans objet
Fabrication de sauces (311941)	3 %	3 %	1 %	Sans objet
Fabrication d'autres aliments	9 %	7 %	9 %	50 %

**Les valeurs n peuvent varier, car certains participants n'ont pas répondu à la question.*



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

Au total, environ une entreprise sur trois (34 %) est détenue majoritairement par une ou plusieurs personnes s'identifiant comme appartenant à au moins un groupe en quête d'équité. Les groupes en quête d'équité les plus susceptibles d'être représentés par une entreprise détenue majoritairement sont les femmes (26 %, 27 % en 2024), les jeunes (7 %), les membres de groupes racisés (4 %, 7 % en 2024), les personnes s'identifiant comme 2SLGBTQI+ (3 %, également 3 % en 2024), les Autochtones (2 %, également 2 % en 2024) et les personnes handicapées (2 %, également 2 % en 2024). Ces proportions sont conformes à celles de 2024 et 2022.

Q – 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]**

Propriété par identité / groupe en quête d'équité

	2026 (n = 422)	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)
NET : Entreprises détenues par un membre d'au moins un groupe en quête d'équité	34 %	35 %	35 %
Autochtones, c'est-à-dire membres des Premières Nations ou des communautés métisses ou inuites	2 %	2 %	1 %
Personnes handicapées	2 %	2 %	1 %
Groupes racisés	4 %	7 %	8 %
Femmes	26 %	27 %	29 %
Jeunes (35 ans et moins)	7 %	-	-
Personnes qui se définissent comme 2ELGBTQI+	3 %	3 %	2 %
Non [SPONTANÉMENT; RÉPONSE EXCLUSIVE]	61 %	61 %	60 %
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	5 %	4 %	5 %

*Les valeurs n peuvent varier, car certains participants n'ont pas répondu à la question.

M. Profil des répondants et répondantes

Les caractéristiques des personnes ayant répondu au sondage sont présentées ci-dessous ; le profil des répondants correspond globalement aux résultats de l'édition de 2024, avec une légère augmentation de la proportion de ceux ayant répondu au sondage en anglais (81 %, contre 73 % en 2024). Toutefois, une proportion plus importante de participants à l'enquête Nanos ont déclaré occuper un poste de PDG, de propriétaire ou de président d'entreprise (69 %, contre 54 % en 2024), tandis qu'une proportion plus faible a indiqué occuper un poste de directeur ou de responsable des opérations (24 %, contre 44 % en 2024).

Langue du sondage

	2026 (n = 427)	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)
Anglais	81 %	73 %	76 %
Français	19 %	27 %	24 %



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Q - Quel est votre poste au sein de l'entreprise? [NE PAS LIRE LA LISTE; ACCEPTER 1 RÉPONSE]

Poste au sein de l'entreprise

	2026 (n = 427)	2024 (n = 500)	2022 (n = 501)
PDG/propriétaire/président (NET)	69 %	54 %	56 %
Président et chef de la direction (PDG)	7 %	5 %	4 %
Propriétaire/exploitant	45 %	39 %	38 %
Président	17 %	9 %	13 %
Vice-président (NET)	6 %	2 %	3 %
Vice-président, Opérations	4 %	1 %	3 %
Vice-président, Stratégie commerciale	1 %	0 %	<1 %
Vice-président, Marketing	1 %	1 %	<1 %
Directeur/opérations/autre (NET)	24 %	44 %	41 %
Directeur (par exemple, finances, marketing)	6 %	6 %	11 %
Opérations (par exemple, superviseur, gestionnaire)	19 %	37 %	28 %
Autre	<1 %	1 %	2 %



Annexe A: Méthodologie

Nanos Research a réalisé un sondage téléphonique auprès de 427 transformateurs ou fabricants canadiens d'aliments ou de boissons sélectionnés à partir d'une liste de 12 297 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 opérations. Le taux de réponse au sondage était de 12 % et la marge d'erreur pour cet échantillon est de plus ou moins 4,8 points de pourcentage, dix-neuf fois sur vingt.

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

Nanos Research a réalisé un sondage téléphonique de 15 minutes, du 3 décembre au 13 mars 2026. La méthode d'échantillonnage utilisée a été conçue de manière à mener des entrevues auprès d'au moins 425 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 « Standard Industrial Classification (SIC) ». Une fois les doublons et les entrées dénuées supprimés, la liste comptait 10 331 dossiers admissibles. Une liste complète des codes SIC admissibles est présentée ci-dessous :

Code SIC	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 aliment



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

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.

La répartition suivante a été obtenue pour le sondage :

Variable	Pourcentage de la population (source de la liste)	Pourcentage de l'échantillon	Nombre réel non pondéré	Nombre réel pondéré*
Emplacement du siège social				
Atlantique	7,1 %	9,6 %	41	30
Québec	27,2 %	19,2 %	82	117
Ontario	33,9 %	27,4 %	117	145
Manitoba / Saskatchewan	6,8 %	9,1 %	39	29
Alberta	8,8 %	12,6 %	54	38
Colombie-Britannique	15,8 %	22,0 %	94	68
Canada	100 %	100,0 %	427	427
Taille de la compagnie (nombre d'employés)				
Moins de 10	45,8 %	51,3 %	219	192
De 10 à 24	27,5 %	24,1 %	103	115
De 25 à 49	10,2 %	11,5 %	49	43
50 et plus	16,5 %	11,2 %	48	69
Sans données/Incertain(e)	1,9 %	1,9 %	8	8
Total	100 %	100,0 %	427	427

* Les résultats sont pondérés selon la région et la taille des entreprises de façon à correspondre à la liste source de 12 297 fabricants d'aliments et de boissons.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Conception du questionnaire

Le questionnaire de la cinquième vague était largement basé sur les questionnaires des vagues 2019 et de 2024. AAC a fourni à Nanos certains nouveaux sujets souhaités, qui ont été intégrés dans le questionnaire. Une fois le questionnaire en anglais approuvé, Nanos Research a traduit le questionnaire en français.

Les analystes de données de Nanos Research 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 vingt-et-une 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 Nanos Research dans un environnement d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur (ETAO) doté de toutes les fonctions requises. Les entrevues ont duré en moyenne 14 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	12 297
Inadmissibles (non valides)	1 966
Cas non résolus (NR)	5 833
Pas de réponse/répondeur	5 833
Admissibles sans réponse (IS)	664
Barrière linguistique	55
Incapacité à répondre	0
Rappels manqués (personnes non disponibles)	609
Nombre total de personnes sollicitées	3 834
Refus	2 639
Interruptions	0
Admissibles avec réponse	1 195
Entrevues achevées	427
Non admissibles – Répondant n'étant pas une entreprise du secteur de la transformation des aliments et des boissons	768
Taux de refus	68,83 %
Taux de réponse	11,57 %
Incidence (globale)	35,73 %



Annexe B: Questionnaire

Bonjour/Hello. Je m'appelle **[nom de l'intervieweur]**. Je communique avec vous au nom de Nanos, 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.

A. Langue de l'entretien – [INSCRIRE SANS DEMANDER]

Anglais 1
Français 2

B. Pouvez-vous confirmer que cette entreprise œuvre dans le domaine de la transformation ou de la production d'aliments ou de breuvages?

SI OUI, CONTINUER. RÉPÉTER L'INTRODUCTION AU BESOIN . 1
SI NON, METTRE FIN À L'ENTRETIEN 2

C. 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.1
SI LA PERSONNE N'EST PAS DISPONIBLE, PRENDRE RENDEZ-VOUS POUR UN RAPPEL.....2

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. Les résultats de ce sondage seront utilisés par l'AAC dans le développement de politiques, programmes et initiatives. 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 vous souhaitez vérifier la crédibilité de ce sondage, vous pouvez utiliser le service de vérification de recherche du Conseil de recherche et d'intelligence marketing Canadien (CRIC). SI DEMANDÉ: Le numéro d'enregistrement est : XXXXXXXXXXXX.

A. PROFIL DE L'ENTREPRISE

1. Pour commencer, dans quelle province ou quel territoire est situé le siège social de votre entreprise? [NE PAS LIRE LA LISTE; ACCEPTER 1 RÉPONSE] *Suivi 2019*

Terre-Neuve-et-Labrador 1
Nouvelle-Écosse 2
Île-du-Prince-Édouard 3
Nouveau-Brunswick 4
Québec 5
Ontario 6
Manitoba 7
Saskatchewan 8
Alberta 9



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Colombie-Britannique	10
Territoires du Nord-Ouest	11
Yukon.....	12
Nunavut.....	13
Le siège social n'est pas au Canada	14 [REMERCIER/METTRE FIN À L'ENTRETIEN]
Ne sait pas/aucune réponse.....	99

2. Quel est votre poste au sein de l'entreprise? **[NE PAS LIRE LA LISTE; ACCEPTER 1 RÉPONSE]** *Suivi 2019*

Vice-président, Opérations	1
Vice-président, Stratégie commerciale	2
Vice-président, Marketing	3
Président et chef de la direction (PDG)	4
Propriétaire/exploitant	5
Président	6
Directeur (par exemple, finances, marketing).....	7
Opérations (par exemple, superviseur, gestionnaire) ..	8
Autre, veuillez préciser le [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE]	20

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]** *Suivi 2019*

Moins d'une année.....	1
De 1 an à moins de 5 ans.....	2
De 5 ans à moins de 10 ans	3
De 10 ans à moins de 20 ans	4
De 20 ans à moins de 30 ans	5
30 ans ou plus.....	6
Ne sait pas/aucune réponse.....	99

4. Quels types d'aliments ou de boissons votre entreprise transforme-t-elle ou fabrique-t-elle? **[NE PAS LIRE LA LISTE, RÉPONSE MULTIPLE]** *Suivi 2019*

Fabrication d'aliments pour animaux (3111)	1
Mouture de grains céréaliers et de graines oléagineuses (3112).....	2
Fabrication de sucre et de confiseries (3113)	3
Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires (3114)	4
Fabrication de boissons non alcoolisées (3121)	5
Fabrication de boissons alcoolisées [brasseries] (31212).....	6
Fabrication de boissons alcoolisées [vineries] (31213)	7
Fabrication de boissons alcoolisées [distilleries] (31214)	8
Fabrication de produits laitiers (3115)	9
Abattage d'animaux [sauf les volailles] (311611).....	10
Fonte de graisses animales et transformation de la viande provenant de carcasse (311614)	11
Transformation de la volaille (311615)	12
Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer (3117).....	13
Boulangeries et fabrication de tortillas (3118).....	14
Production de sirop d'érable et d'autres produits de l'érable (111994) <i>Suivi 2023</i>	15
Fabrication de pâtes alimentaires sèches, de nouilles, de pâte et de mélanges de farine (311824) <i>Suivi 2023</i>	16
Fabrication de sauces (311941) <i>Suivi 2023</i>	17
Fabrication d'autres aliments (3119), veuillez préciser [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE]	20
Ne sait pas/aucune réponse.....	99

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]** *Suivi 2021*



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

5. 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.
6. Résoudre les problèmes de la chaîne d'approvisionnement
7. Aborder les questions de main-d'œuvre, notamment la capacité et le maintien en poste
8. Améliorer la durabilité environnementale
9. S'efforcer de stabiliser le coût des aliments pour les consommateurs *Suivi 2023*
- | | |
|--|----|
| Priorité faible | 1 |
| Priorité moyenne | 2 |
| Priorité élevée | 3 |
| Ne sait pas/préfère ne pas répondre [SPONTANÉMENT] | 77 |
10. Dans quelle mesure votre entreprise est-elle susceptible ou non d'investir dans des initiatives majeures (telles que l'amélioration de la productivité, l'expansion de la production, la diversification) au cours des 12 prochains mois, compte tenu du climat économique actuel ? *Nouveauté 2025*
- | | |
|------------------------------|----|
| Susceptible | 1 |
| Plutôt susceptible | 2 |
| Plutôt pas susceptible | 3 |
| Pas susceptible | 4 |
| Ne sait pas | 77 |

B. EXPORTATIONS ET CONNAISSANCE DES ACCORDS COMMERCIAUX

Nous aimerions en savoir un peu plus au sujet de la stratégie commerciale internationale de votre entreprise.

11. PQ1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre entreprise? [LIRE LA LISTE] *Suivi 2019*
- | | |
|---|-----------------------|
| Nous exportons actuellement | 1 [DEMANDER Q12(PQ2)] |
| Nous n'exportons pas actuellement, mais nous prévoyons commencer à le faire au cours des prochaines années | 2 [PASSER À Q13] |
| Nous exportons auparavant et nous prévoyons recommencer au cours des prochaines années | 3 [PASSER À Q13] |
| Nous exportions auparavant, mais nous n'avons pas l'intention de recommencer au cours des prochaines années | 4 [PASSER À Q19] |
| Nous n'avons jamais exporté et nous n'avons pas l'intention de le faire | 5 [PASSER À Q19] |
| Ne sait pas/aucune réponse | 77 [PASSER À Q19] |
12. [SI Q11 [PQ1] =1] PQ2. Vers quels marchés votre entreprise exporte-t-elle actuellement? [NE PAS LIRE LA LISTE, RÉPONSE MULTIPLE] *Suivi 2019*
- | | |
|--|----|
| États-Unis | 1 |
| Mexique | 2 |
| Chine | 3 |
| Japon | 4 |
| Le Royaume-Uni | 5 |
| Autre [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE] | 20 |
| Ne sait pas/aucune réponse | 77 |
13. [SI Q11 [PQ1] N'EST PAS ÉGAL À 4, 5, 77] Votre entreprise prévoit-elle de s'établir dans un ou plusieurs nouveaux marchés au cours des prochaines années ? *Nouveauté en 2025*
- | | |
|--|----------------------------|
| Oui, nous prévoyons nous établir dans de nouveaux marchés | 1 [DEMANDER Q14] |
| Non, nous ne prévoyons nous établir dans de nouveaux marchés | 2 [PASSER À LA Q15[PQ3]] |
| Ne sait pas/aucune réponse | 77 [PASSER À LA Q15 [PQ3]] |



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

14. [SI Q13 =1] Vers quels pays souhaitez-vous augmenter vos exportations ? *Nouveauté en 2025* [NE PAS LIRE LA LISTE,

RÉPONSE MULTIPLE]

États-Unis	1
Mexique.....	2
Chine.....	3
Japon	4
Le Royaume-Uni	5
Autre [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE]	20
Ne sait pas/aucune réponse	77

15. [SI Q12 [PQ2] =1] PQ3. Au cours de la dernière année, l'exportation de produits vers les États-Unis est-elle devenue...

? [LIRE LA LISTE] *Nouveauté en 2025*

Beaucoup plus facile.....	1
Un peu plus facile	2
Est restée à peu près la même	3
Un peu plus difficile.....	4
Beaucoup plus difficile.....	5
Ne sait pas/aucune réponse [SPONTANÉMENT]	77

16. [SI Q12 [PQ2] =1] PQ4. Au cours de la dernière année, votre volume d'exportations vers les États-Unis a-t-il... ? [LIRE

LA LISTE] *Nouveauté en 2025*

Beaucoup augmenté	1
Un peu augmenté.....	2
Est resté à peu près le même	3
Un peu diminué.....	4
Beaucoup diminué.....	5
Ne sait pas/aucune réponse [SPONTANÉMENT]	77

17. [SI Q12 [PQ2] =1] PQ5. Au cours des deux prochaines années, vous attendez-vous à ce que le volume de vos

exportations vers les États-Unis...? [LIRE LA LISTE] *Nouveauté en 2025*

Augmente beaucoup	1
Augmente un peu	2
Reste à peu près le même	3
Diminue un peu	4
Diminue beaucoup	5
Ne sait pas/aucune réponse [SPONTANÉMENT]	77

18. PQ8. Que pourrait faire, s'il y a lieu, le gouvernement pour aider votre entreprise à augmenter le volume de ses exportations au-delà des États-Unis? [NE PAS LIRE LA LISTE; ACCEPTER AU PLUS TROIS RÉPONSES] *Suivi 2019*

Soutien financier	1
Assurance à l'exportation	2
Évaluation/analyse des risques	3
Détermination d'occasions d'exportations dans des régions ou des pays en particulier	4
Élaboration de stratégies/plans en matière d'exportations visant des régions ou des pays en particulier	5
Données/statistiques sur les marchés/occasions d'exportations	6
Conseils généraux en matière d'exportations	7
[Nouveauté en 2025] Résoudre les problèmes d'accès aux marchés ou les obstacles au commerce	8
[Nouveauté en 2025] Aide pour comprendre les réglementations, permis, exigences d'étiquetage ou autres exigences liées au commerce.....	9
[Nouveauté en 2025] Financement pour acquérir la certification ou respecter les normes nécessaires à l'exportation	10



Développement de contacts chez les principaux acheteurs	11
Soutien pour traiter avec les modes de distribution de régions ou de pays en particulier	12
Négociations commerciales pour diminuer les tarifs	13
Rien; maintenir ses appuis actuels	14
[Nouveauté en 2025] Aucun intérêt à se développer en dehors des États-Unis [EXCLUSIF]	15
Autre [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE]	20
Ne sait pas/aucune réponse	77

19. PQ9. Lequel des énoncés suivants s'applique le mieux à votre entreprise? **[LIRE LA LISTE]** *Nouveauté en 2025*
- Nous avons fait des changements pour pouvoir nous établir dans un nouveau marché 1 [PASSER À Q20 [PQ10]]
- Nous prévoyons faire des changements pour pouvoir nous établir dans un nouveau marché 2 [PASSER À Q21 [PQ11]]
- Nous n'avons pas l'intention nous établir dans de nouveaux marchés 3 [PASSER À Q22 [PQ12]]
- [NE PAS LIRE]: Ne sait pas/aucune réponse 20 [PASSER À Q22 [PQ12]]
20. **[SI Q19 [PQ9] = "1"]** PQ10. Quels sont les changements que vous avez apportés? **[NE PAS LIRE; ACCEPTER AU PLUS TROIS RÉPONSES.]** *Suivi 2019*
- Changé le processus de fabrication/transformation pour satisfaire aux normes en matière de salubrité 1
- [MODIFIÉE] Mis en œuvre des mesures de durabilité pour répondre aux normes d'un autre marché 2
- Modernisé les technologies/l'équipement 3
- Modernisé les opérations (non précisé) 4
- Modifié l'étiquetage des produits 5
- Ajusté les prix 6
- Établi de nouveaux partenariats au sein de la chaîne d'approvisionnement 7
- Diversifié les gammes de produits 8
- Embauché du personnel supplémentaire 9
- Augmenté la production 10
- Autre [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE] 20
- Ne sait pas/aucune réponse 77
21. **[SI Q19 [PQ9] = "2"]** PQ11. Quels sont les changements que votre entreprise prévoit apporter au cours des deux prochaines années? **[NE PAS LIRE; ACCEPTER AU PLUS TROIS RÉPONSES.]**
- Changements au processus de fabrication/transformation pour satisfaire aux normes en matière de salubrité 1
- Mesures de durabilité pour répondre aux normes d'un autre marché 2
- Changements à la technologie/l'équipement 3
- Modernisation des opérations (non précisé) 4
- Modifications à l'étiquetage des produits 5
- Modifications aux prix 6
- Établissement de nouveaux partenariats au sein de la chaîne d'approvisionnement 7
- Offre de nouvelles gammes de produits 8
- Embauche de personnel supplémentaire 9
- Augmentation de la production 10
- Autre [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE] 20
- Ne sait pas/aucune réponse 77
- PQ12. Connaissez-vous les accords commerciaux suivants? **[ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE ET LIRE LA LISTE]**
22. L'Accord économique et commercial global ou l'AECG entre le Canada et l'Union européenne (UE)
23. L'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste ou le PTPGP
24. L'Accord Canada-États-Unis-Mexique ou l'ACEUM
- Oui 1



Non	2
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	77
[NE PAS LIRE] Aucune réponse	99

25. **[SI Q24 [PQ12C] =1]** PQ13. En ce qui concerne l'ACEUM, lequel des énoncés suivants décrit le mieux les répercussions, s'il y a lieu, qu'il a ou aura sur votre entreprise? **[LIRE LA LISTE]** [Suivi 2019](#)

Il y a des avantages importants	1
Il y a certains avantages	2
Il n'y a pas de répercussions	3
Il y a certains défis	4
Il y a des défis importants	5
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	77
[NE PAS LIRE] Aucune réponse	99

Commented [VA1]: Should this be here? To check but I don't see this in the DRAFT 2 file or the file with comments

Commented [I2R1]: (TT) not sure, it is in the questionnaire though

Nous allons maintenant parler du commerce interprovincial.

26. PQ15. Votre entreprise vend-elle des produits à d'autres provinces ou territoires du Canada, en dehors de la province ou du territoire où se trouve son siège social? [Nouveauté en 2025](#)

Oui	1
Non	2
[NE PAS LIRE] Ne sait pas/aucune réponse	77 [EXCLUSIF]

27. PQ16. Dans quelle mesure les barrières commerciales interprovinciales ont-elles un impact sur votre entreprise? **[LIRE LA LISTE]** [Nouveauté en 2025](#)

Pas du tout	1
Dans une faible mesure	2
Modérément	3
Dans une grande mesure	4
Dans une très grande mesure	5
[NE PAS LIRE] Ne sait pas/aucune réponse	77 [EXCLUSIF]

28. PQ17. Quels obstacles, le cas échéant, ont une incidence sur votre capacité à vendre votre produit dans d'autres provinces? **[NE PAS LIRE; RÉPONSE MULTIPLE]** [Nouveauté en 2025](#)

Exigences linguistiques	1
Logistique ou transport	2
Défis liés au respect des normes	3
Exigences réglementaires [Veuillez préciser lesquelles _____]	4
Restrictions relatives aux produits	5
Manque de directives claires ou manque de compréhension	6
Obstacles financiers	7
Manque d'expertise en entreprise	8
Forte concurrence sur ces marchés	9
Manque de demande pour les produits de l'entreprise en dehors de sa province ou territoire d'origine .	10
Autre [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE]	20
Aucun obstacle [EXCLUSIF]	88
Pas intéressé par le commerce interprovincial [EXCLUSIF]	99

Pour changer de sujet, lesquelles des mesures suivantes votre entreprise a-t-elle mises en œuvre? Si une mesure ne s'applique pas à votre entreprise, veuillez le préciser. **[ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE ET LIRE LA LISTE]** [Nouveauté en 2025](#)

29. Amélioration ou modification de l'étiquetage du produit afin de mettre en valeur sa production canadienne
30. Augmentation des approvisionnements auprès de fournisseurs canadiens



31. Reformulation du produit afin d'améliorer sa teneur nutritive et d'éviter l'étiquetage sur le devant de l'emballage
- Oui 1
- Non 2
- Sans objet 99

C. EMBALLAGES DE PLASTIQUE

Nous aimerions en savoir un peu plus sur la manière dont votre entreprise gère les emballages plastiques.

32. Votre entreprise prend-elle ou compte-t-elle prendre des mesures visant à réduire ou à modifier ses emballages de plastique? *Suivi 2023*
- Oui 1 [PASSER À Q33]
- Non 2 [PASSER À 34]
- Mon entreprise n'utilise pas de plastique [NE PAS LIRE] 99 [PASSER À Q35]
33. [SI « OUI » À Q32] Quelles mesures avez-vous prises ou prendrez-vous? [NE PAS LIRE LA LISTE, RÉPONSE MULTIPLE] *Suivi 2023*
- Réduire la quantité de plastique 1
- Éliminer le plastique complètement 2
- Passer à un autre matériau 3
- Passer à un autre type de plastique (par exemple, plus facilement recyclable, compostable ou fabriqué à partir de la biomasse) 4
- Intégrer du contenu recyclé 5
- Intégrer des emballages réutilisables (sans égard au matériel) 6
- Autre [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE] 20
34. [SI « OUI » OU « NON » À Q32] 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] *Suivi 2023*
- Disponibilité d'emballages de rechange remplissant les mêmes fonctions (par exemple, conservation des aliments) 1
- Augmentation des coûts 2
- Absence de systèmes de réutilisation-remplissage au détail (par exemple, pour les denrées en vrac, les produits secs) 3
- Spécifications du détaillant pour l'emballage 4
- Incapacité à utiliser des matériaux de rechange 5
- Disponibilité de matériaux de rechange 6
- Capacités de la main-d'œuvre 7
- Problèmes liés au commerce 8
- Autre [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE] 20
- Aucun obstacle [EXCLUSIF] 99

D. INITIATIVES D'AAC

35. Au cours de la dernière année, avez-vous recherché des renseignements sur les programmes ou les services offerts sur le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada? *Nouveauté en 2025*
- Oui 1 [DEMANDER Q36]
- Non 2 [PASSER À Q37]
- Ne sait pas 3 [PASSER À Q37]
- Aucune réponse 99 [PASSER À Q37]
36. Dans quelle mesure a-t-il été facile ou difficile pour vous de trouver l'information que vous cherchiez sur le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada ? [LIRE LA LISTE] *Nouveauté en 2025*
- Très facile 1



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Plutôt facile.....	2
Ni facile ni difficile	3
Plutôt difficile	4
Très difficile	5

37. Comment aimeriez-vous qu'AAC vous informe des dernières nouvelles et des plus récents développements? **[ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE, LIRE LA LISTE, ACCEPTER JUSQU'À TROIS RÉPONSES]** *Nouveauté en 2025*

Par la poste.....	1
Par courriels (incluant le bulletin Agri-info)	2
Dans les médias sociaux (par exemple, Facebook, X anciennement connu sous le nom de Twitter, LinkedIn, Instagram et/ou YouTube)	3
Sur le site Web d'AAC.....	4
Aucun de ces choix [EXCLUSIF]	99
D'autres canaux [L'INTERVIEWEUR L'INDIQUE]	20
Ne sait pas/aucune réponse [SPONTANÉMENT]	77

D. DÉMOGRAPHIE DE L'ENTREPRISE

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

38. Combien d'employés travaillent pour votre entreprise au Canada? Veuillez inclure les employés à temps partiel comme des équivalents temps plein. *Suivi 2019*

[INSCRIRE UN NOMBRE]

Ne sait pas/aucune réponse	99
----------------------------------	----

39. 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 2022*

Moins de 250 000 dollars	1
De 250 000 à moins de 500 000 dollars	2
De 500 000 à moins de 750 000 dollars	3
De 750 000 à moins d'un million de dollars	4
De 1 million à moins de 5 millions de dollars	5
De 5 millions à moins de 10 millions de dollars.....	6
De 10 millions à moins de 25 millions de dollars	7
De 25 millions à moins de 50 millions de dollars.....	8
De 50 millions à moins de 100 millions de dollars	9
100 millions de dollars ou plus	10
Ne sait pas/aucune réponse [NE PAS LIRE]	77

40. 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]** *Suivi 2021*

Autochtones, c'est-à-dire membres des Premières Nations ou des communautés métisses ou inuites	1
Personnes handicapées	2
Groupes racisés	3
Femmes	4
Jeunes (35 ans et moins)	5
Personnes qui se définissent comme 2SLGBTQ2I+	6
Non [SPONTANÉMENT; RÉPONSE EXCLUSIVE]	7
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	99