



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

Recherche sur l'opinion publique pour déterminer les segments de l'industrie qu'on peut atteindre au moyen de campagnes de promotion de la conformité

Sommaire

Préparé pour :

Agence canadienne d'inspection des aliments

Direction des communications et des affaires publiques

Direction de la mobilisation et des communications organisationnelles et électroniques

Nom du fournisseur : Patterson, Langlois Consultants

Numéro de l'offre à commande : EP363-140002/014/CY

Numéro de la commande subséquente : 39903-210666/001/CY

Valeur du contrat : 169 478,01 \$

Date d'attribution : 22 décembre 2020

Date de livraison : 31 mars 2021

Numéro d'enregistrement : ROP 088-20

Pour toute autre question, veuillez communiquer avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments à [cfia.enquiriesarchive-](https://cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca)

[archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca](https://cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca)

This report is also available in English

Canada 

Recherche sur l'opinion publique pour déterminer les segments de l'industrie qu'on peut atteindre au moyen de campagnes de promotion de la conformité

Sommaire

Préparé pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments

Nom du fournisseur : Patterson, Langlois Consultants

Le 31 mars 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage mené par Patterson, Langlois Consultants au nom de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. L'étude a été menée auprès de 1 167 entreprises canadiennes entre le 18 février et le 12 mars 2021.

This publication is also available in English under the title: Public opinion research to identify segments of industry reachable through compliance promotion campaigns

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Le consentement écrit de l'Agence canadienne d'inspection des aliments doit être obtenu. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments à l'adresse cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca ou à :

Agence canadienne d'inspection des aliments

1400, chemin Merivale

Ottawa (Ontario) K1A 0Y9

Numéro de catalogue : A104-207/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-38878-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement) : ROP 088-20

A104-207/2021E-PDF (Rapport définitif, Anglais)

978-0-660-38877-9

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2021

1.0 Sommaire

1.1 Contexte et objectifs

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) élabore ou modifie régulièrement des règlements, et une partie importante de ce processus consiste à communiquer avec les parties réglementées afin d'assurer la compréhension des règlements ou la conformité à ceux-ci. Cela nécessite souvent des communications différentes pour les parties réglementées, en fonction de leurs besoins et de leurs objectifs. L'ACIA doit par exemple comprendre quels types d'entreprises risquent le plus de ne pas respecter les règlements et déterminer comment promouvoir un changement de comportement. Le *Règlement sur la salubrité des aliments au Canada* (RSAC), en particulier, touche un grand nombre d'entreprises qui n'avaient auparavant que peu de contacts avec l'ACIA et qui risquent donc de ne pas connaître les exigences de l'ACIA ainsi que les services et les outils que l'Agence met à leur disposition pour faciliter la conformité.

Cette initiative de recherche sur l'opinion publique a été conçue pour regrouper les entreprises en catégories qui peuvent être décrites, définies et influencées individuellement afin d'orienter les activités de communication de l'ACIA en matière de promotion de la conformité et d'élaboration de programmes. L'étude a permis de recueillir des données sur les comportements, les attitudes et les opinions. On a ensuite utilisé ces données pour répartir les entreprises en segments en fonction des problèmes liés à la conformité.

Ces travaux de recherche visaient à :

- définir les obstacles communs à la conformité et les motivations de la conformité;
- recenser les sources d'information et d'influence qui peuvent être utilisées pour faciliter la promotion de la conformité;
- dégager et décrire les principales caractéristiques qui aident à comprendre et à prévoir la conformité et la non-conformité;
- dégager un profil pour les compagnies qui sont susceptibles de ne pas se conformer, intentionnellement ou non;
- déterminer et décrire les caractéristiques des entreprises qui peuvent servir à prévoir les caractéristiques de non-conformité probable, comme une faible culture de conformité ou des difficultés financières;
- créer un modèle qui répartit les entreprises en groupes identifiables selon le niveau de risque de non-conformité, les caractéristiques de l'entreprise et les données relatives à l'attitude des principaux décideurs de l'entreprise;
- évaluer l'efficacité de certains types de messages pour promouvoir la conformité dans les différents segments de l'industrie.

1.2 Méthodologie

La recherche consistait en une enquête quantitative en ligne sur $N = 1\ 167$ entreprises. L'enquête, qui prenait environ 20 à 25 minutes à remplir, portait sur les attitudes, la culture, la structure et les comportements des entreprises en matière de conformité à la salubrité alimentaire. Les entreprises appartenaient à une ou plusieurs des catégories suivantes : entreprises alimentaires menant des activités liées à l'importation, à l'exportation ou au commerce interprovincial de produits alimentaires ($n = 1\ 042$), entreprises assujetties à la réglementation fédérale sur la protection des végétaux ($n = 204$) et entreprises assujetties à la réglementation fédérale sur la santé animale ($n = 210$).

Le recrutement s'est fait par courriel et du téléphone au Web. Le recrutement par courriel a été effectué à l'aide de la base de données de la Gestion de la relation client (GRC) de l'ACIA, tandis que le recrutement par téléphone et par Internet était fondé sur une liste d'échantillonnage d'entreprises basée sur les codes du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) fournis par l'ACIA.

1.3 Résultats

Segmentation :

L'analyse de segmentation a utilisé 9 dimensions de différenciation, dont les plus importantes sont le degré d'adhésion à la réglementation, le souci de se conformer à la réglementation, la perception de la pertinence de la réglementation pour l'entreprise et ses clients, et le caractère « progressiste » de l'entreprise. L'analyse a révélé que les entreprises réglementées par l'ACIA pouvaient être réparties en 4 groupes distincts, chacun ayant ses propres dispositions et opinions différenciées : adeptes de la réglementation, entreprises émergentes, entreprises utilitaires conventionnelles et résistants à la réglementation.

Les **adeptes de la réglementation** sont généralement des entreprises de grande taille, tournées vers l'avenir, comptant plusieurs centaines d'employés et exerçant une activité régulière tout au long de l'année. Ces entreprises obtiennent un score élevé pour les 4 dimensions principales et ont une attitude en général positive envers l'ACIA et son mandat réglementaire. Ces entreprises sont plus susceptibles d'avoir une structure organisationnelle liée aux procédures, à la formation et à la conformité en matière de salubrité alimentaire et, de ce fait, elles ont généralement une bonne compréhension des règlements de l'ACIA. Comme ils communiquent fréquemment avec l'ACIA, les membres de ce segment sont plus susceptibles de recevoir les informations contenues dans les avis du portail Mon ACIA, et sont beaucoup plus susceptibles de déclarer que ces communications sont efficaces : 56 % les considèrent comme « efficaces » ou « très efficaces », contre seulement 30 % pour les 3 autres segments.

Les **entreprises émergentes** sont généralement de jeunes entreprises d'environ 100 employés et sont plus susceptibles d'avoir des pics d'activité les fins de semaine ou en saison. Ces entreprises sont également plus susceptibles d'être dirigées par des femmes (42 %). Elles obtiennent un score élevé en ce qui concerne le degré d'adhésion, mais un score faible pour ce qui est de la préoccupation pour la conformité et de la perception de la pertinence, et sont moins susceptibles d'avoir une formation formelle en salubrité alimentaire ou d'avoir des divisions distinctes responsables de la salubrité alimentaire. Malgré cela, 54 % estiment être « plutôt confiantes » d'avoir bien compris les règlements de l'ACIA. Ces entreprises font confiance à l'ACIA et considèrent généralement que les règlements sont justes et raisonnables, mais elles se préoccupent peu de leur propre conformité aux règlements. L'une des raisons pour lesquelles ce segment pourrait ne pas s'inquiéter est que peu d'entre elles ont fait l'objet d'une sanction ou d'une réponse réglementaire, probablement parce que ces entreprises sont rarement inspectées : 2 % seulement des entreprises de ce segment ont déclaré être inspectées plus souvent qu'une fois par mois, et 29 % ont indiqué « sans objet » comme fréquence d'inspection. Ce segment a également tendance à communiquer avec l'ACIA beaucoup moins fréquemment.

Les entreprises émergentes sont plus susceptibles de donner la priorité aux réseaux commerciaux en ligne et d'avoir commencé à vendre ou d'avoir augmenté leurs ventes en ligne depuis le début de la pandémie de COVID-19.

Les **entreprises utilitaires conventionnelles** sont plutôt des grandes entreprises de longue date comptant plusieurs centaines d'employés. Environ 1/3 d'entre elles ont également des activités aux États-Unis. Ces entreprises obtiennent un faible taux d'adhésion à la réglementation, mais un taux élevé de préoccupation concernant la conformité. La nature de ces entreprises signifie qu'elles sont plus susceptibles d'avoir d'un service consacré aux processus formels de conformité à la salubrité alimentaire. Elles connaissent donc bien l'ACIA, son mandat et son mode de fonctionnement. Elles peuvent avoir l'impression que les règlements de l'ACIA sont « trop compliqués » et qu'ils ne sont pas toujours fondés sur le « bon sens », mais elles comprennent également pourquoi les règlements de l'ACIA sont en place et sont très conscientes que la conformité est dans leur intérêt supérieur. Elles sont également convaincues que leurs clients se soucient de la salubrité alimentaire, et elles sont donc déterminées à conserver leur bon dossier. Il s'agit d'intervenants « très engagés », qui sont souvent membres d'associations industrielles et qui savent comment communiquer leurs questions et leurs préoccupations à l'ACIA.

Les entreprises utilitaires conventionnelles estiment généralement avoir souffert de la pandémie, mais elles n'ont pas l'impression d'être désavantagées par rapport à leurs concurrents. Probablement en raison de leur statut de longue date, elles ne sont pas, pour la plupart, passées aux ventes en ligne.

Les **résistants à la réglementation** sont généralement des entreprises plus petites, axées sur le marché intérieur et comptant moins de 100 employés. Ces entreprises obtiennent un score relativement faible pour les 4 grandes dimensions. Elles sont beaucoup moins susceptibles d'avoir des services ou des départements spécialisés en

salubrité réglementaire ou des processus formels leur permettant de se conformer aux dernières normes de conformité. Ces entreprises connaissent très peu l'ACIA et ne pensent pas qu'elle soit un organisme de réglementation utile. Elles estiment que les réglementations en matière de salubrité alimentaire sont trop nombreuses, compliquées et coûteuses à mettre en œuvre. Elles ne voient pas l'importance de la conformité aux règlements de l'ACIA, pour eux ou pour leurs clients, et s'en préoccupent donc peu. Ces entreprises sont peu susceptibles de communiquer avec l'ACIA et encore moins de consulter le site Web de l'ACIA ou les avis du portail Mon ACIA.

Il est intéressant de noter que les entreprises qui appartiennent à ce segment sont plus susceptibles d'avoir le sentiment d'être désavantagées par rapport à leurs concurrents en ce qui concerne l'incidence de la pandémie de COVID-19, ce qui révèle peut-être un sentiment plus général de pression sur leur entreprise.

Facteurs et obstacles influant sur la conformité

L'étude a également examiné les facteurs généraux et les obstacles influant sur la conformité. Les principaux facteurs influant sur la conformité sont liés à la culture organisationnelle : la volonté de représenter la norme pour l'industrie, la réputation en matière de salubrité alimentaire et la culture d'entreprise qui accorde la priorité à la salubrité alimentaire figurent toutes parmi les 5 principaux facteurs de conformité, et ce, de manière générale, dans tous les secteurs d'activité (alimentation, animaux et végétaux). L'ACIA devrait rappeler à ses parties réglementées que la création d'une culture organisationnelle axée sur la conformité est un phénomène qui se réalise de lui-même : l'entreprise doit s'engager à établir la norme pour son industrie et à se bâtir une réputation dans le cadre de son engagement plus large à alimenter cette « culture de la conformité ».

L'obstacle le plus important à la conformité est le manque de compréhension : près de 25 % des entreprises indiquent qu'elles ne comprennent pas les changements apportés aux règlements de l'ACIA. C'est donc l'occasion pour l'ACIA d'axer ses messages sur « ce qui a changé ».

Efficacité des communications de l'ACIA

L'étude a également permis d'évaluer l'efficacité globale des méthodes de communication de l'ACIA. La plupart des répondants (82 %) ont déclaré recevoir des renseignements de l'ACIA par courriel, et environ les deux tiers de ceux qui ont communiqué avec l'ACIA par courriel ont déclaré que cette méthode était efficace pour comprendre la réglementation et favoriser la conformité. La deuxième méthode la plus courante pour recevoir des renseignements de l'ACIA était le site Web de l'ACIA, et environ la moitié de ceux qui ont consulté le site l'ont trouvé efficace. Les appels téléphoniques et les visites en personne d'un représentant de l'ACIA sont 2 méthodes de communication peu utilisées, mais elles ont donné lieu à des niveaux de compréhension et de conformité plus élevés que de nombreuses autres méthodes.

1.4 Discussion et prochaines étapes

Ces résultats peuvent être extrapolés à la population plus large des entreprises réglementées par l'ACIA en raison du vaste processus de recrutement et de la grande taille de l'échantillon. Cependant, le biais de non-réponse est un facteur de confusion possible, puisque certains types d'entreprises peuvent être plus disposés à répondre à une demande d'enquête que d'autres. Le biais d'autodéclaration est également un facteur de confusion possible, puisque les entreprises peuvent vouloir se placer plus haut ou plus bas sur certaines échelles que là où des mesures plus objectives les placeraient.

Les résultats de cette recherche seront utilisés pour améliorer le ciblage des messages de l'Agence visant à promouvoir la sensibilisation et la conformité aux règlements de l'ACIA. Différents types d'entreprises seront plus réceptifs à différents types de messages en fonction de leurs attitudes, opinions, circonstances et objectifs. Selon l'analyse que nous avons fournie, il y a quelques considérations qui visent à stimuler un dialogue constructif dans le but d'améliorer la conformité chez les intervenants de l'industrie et d'améliorer l'efficacité de l'ACIA.

Tout d'abord, et c'est le facteur le plus important, les efforts visant à assurer la conformité devraient être axés sur une meilleure compréhension des résistants à la réglementation, puisque ces entreprises ont beaucoup moins confiance en leur propre conformité et ont généralement une vision négative de l'ACIA. Parmi les indicateurs permettant d'affirmer qu'une entreprise fait partie des résistants à la réglementation, citons une faible structure organisationnelle liée à la conformité, des attitudes négatives à l'égard de l'ACIA, une attitude « moins progressiste » autodéclarée et un intérêt moindre pour l'environnement. Pour aider ces entreprises à améliorer leur conformité une fois qu'elles ont été repérées, l'ACIA devrait s'efforcer de les sensibiliser à l'utilité du site Web de l'ACIA et des notifications du portail Mon ACIA. Ces entreprises ont tendance à ne pas utiliser ces outils, ce qui contribue peut-être à leur manque de compréhension et à leurs difficultés de mise en conformité.

En ce qui concerne les entreprises émergentes et les entreprises utilitaires conventionnelles, seuls de petits ajustements aux approches actuelles sont recommandés. Les entreprises émergentes sont souvent assez « jeunes » et ont relativement peu d'expérience avec l'ACIA, et sont beaucoup moins susceptibles d'être inspectées que les autres entreprises. Il est possible de rendre visite à ces entreprises plus souvent, mais d'appliquer une approche nettement « pédagogique » lors de ces interactions, en se concentrant sur l'enseignement à ces entreprises des règlements qui les concernent et en les aidant à mieux comprendre comment accéder aux informations. En outre, l'ACIA peut souligner à ces entreprises que leur conformité en matière de salubrité alimentaire favorise leur positionnement progressiste plus vaste vis-à-vis du monde extérieur. Les entreprises utilitaires conventionnelles, par contre, sont déjà très engagées auprès de l'ACIA et protègent très bien leurs intérêts personnels. Pour maximiser l'efficacité de la mobilisation de ce groupe, concentrez-vous à établir des liens avec les associations industrielles afin de faciliter la diffusion des informations et des stratégies de conformité.

Enfin, nous avons constaté que les adeptes de la réglementation soutiennent fortement le mandat de l'ACIA et sont très confiants quant à leur conformité. L'ACIA peut vraisemblablement réduire ses interactions avec ces entreprises sans que cela ait d'incidence sur leur fort taux de conformité. Ces entreprises se définissent par une « culture de la conformité » organisationnelle qui est souvent très apparente dans leur structure, et l'ACIA peut probablement améliorer son efficacité en investissant moins de ressources dans ce segment. Il est également recommandé de rationaliser les communications avec ces entreprises en optant pour des options plus automatisées, comme les courriels, le site Web de l'ACIA et les avis du portail Mon ACIA, car les diverses méthodes de communication permettent le plus souvent d'améliorer la compréhension et la conformité dans ce segment.

Cette recherche sur l'opinion publique a été réalisée par Patterson, Langlois Consultants. La valeur du contrat était de 169 478,01 \$.

Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de représentant de l'entreprise Patterson, Langlois Consultants inc., je certifie par la présente que les produits livrables définitifs sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, qui sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé le : 31 mars 2021



Directeur,
Patterson, Langlois Consultants