



# Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises et des consommateurs aux fins du sondage annuel sur la réputation de l'ACIA 2020-2021

## Sommaire

Préparé à l'intention de l'Agence canadienne d'inspection des aliments

Nom du fournisseur : Patterson, Langlois Consultants

Numéro de contrat : 39903-210663/001/CY

Valeur du contrat : 240 441,74 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution : Le 9 décembre 2020

Date de livraison : Le 28 mars 2021

Numéro d'enregistrement : ROP 077-20

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](mailto:cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca)

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

## **Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises et des consommateurs aux fins du sondage annuel sur la réputation de l'ACIA 2020-2021**

Préparé à l'intention de l'Agence canadienne d'inspection des aliments  
Nom du fournisseur : Patterson, Langlois Consultants  
Mars 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion, des entrevues approfondies et des sondages en ligne menés par Patterson, Langlois Consultants au nom de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. La recherche s'est déroulée du 3 au 18 mars 2021.

**This publication is also available in English under the title : Public opinion research with businesses and consumers for the CFIA annual reputation survey, 2020-2021**

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. 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 : [cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca](mailto: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** : A104-208/2021F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-38902-8

**Publications connexes** (numéro d'enregistrement) : ROP 077-20

A104-208/2021E-PDF (rapport définitif en anglais)  
978-0-660-38901-1

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

## Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de représentant de l'entreprise Patterson, Langlois Consultants, 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, telles que définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque 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 de renseignements 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 : Date : Le 28 mars 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'P. Langlois', written over a horizontal line.

---

Partenaire  
Patterson, Langlois Consultants

# Sommaire

## Objectif et conception de la présente recherche

La présente recherche a été commandée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour évaluer sa réputation et suivre l'évolution de cette réputation dans le temps. La recherche visait à recueillir le point de vue des Canadiens ordinaires et des entreprises réglementées des secteurs des aliments, des végétaux et des animaux sur la façon dont l'ACIA s'acquitte de son mandat.

Afin de saisir la diversité des points de vue des Canadiens et des exploitants d'entreprises canadiennes sur le sujet, cette recherche a examiné la réputation sous plusieurs angles et avec différents outils. Dans le cadre de ce sondage, les consommateurs canadiens ont été interrogés sur leur perception de la salubrité des aliments, sur les moyens d'obtenir cette salubrité et sur comment, selon eux, l'organisation chargée de la salubrité y arrive, et comment elle pourrait s'améliorer à l'avenir. Les questions destinées aux consommateurs ont été posées de manière qualitative dans le cadre d'une série de groupes de discussion, et à l'aide d'un sondage utilisant des méthodes quantitatives. Nous avons également posé un certain nombre de questions similaires au personnel qualifié d'associations d'entreprises et de secteurs canadiens, notamment leur évaluation du régime de réglementation avec lequel ils doivent travailler, leur évaluation du système de réglementation, ainsi que des défis, des ajustements, des fardeaux et des possibilités qui découlent de leurs contacts et de leurs relations avec l'ACIA. Ces questions posées aux chefs d'entreprises ont également été abordées de manière qualitative par le biais de groupes de discussion et d'un sondage effectué par courrier électronique. Les données quantitatives provenant des consommateurs ont été pondérées pour redresser l'échantillon afin qu'il soit conforme aux caractéristiques de la population canadienne.

Nous rappelons aux lecteurs de cette recherche que les résultats qualitatifs rapportés ici ne doivent pas être considérés comme représentatifs de la population canadienne ou des entreprises canadiennes du secteur des aliments. Le choix des groupes de discussion et des entrevues approfondies était essentiel pour permettre aux participants à notre recherche de donner leur point de vue en toute liberté et sans les contraintes des questions et réponses préétablies. Comme les participants au processus qualitatif n'ont pas été choisis au hasard, on ne peut pas considérer qu'ils parlent au nom de tous les Canadiens ou de toutes les parties réglementées. Cela dit, la cohérence de leurs commentaires et leur connaissance approfondie de leurs propres réalités suffisent à conférer aux résultats rapportés ici une grande pertinence aux questions posées.

Le mandat de l'Agence canadienne d'inspection des aliments est de veiller à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie en assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux. L'ACIA se concentre non seulement sur la production alimentaire, mais

est également responsable de la santé des animaux et de la protection des végétaux. À ces fins, elle conçoit, élabore et met en œuvre un certain nombre de programmes en collaboration avec d'autres ministères fédéraux, des groupes de défense des consommateurs, des organismes provinciaux et municipaux et, bien sûr, de nombreux intervenants de l'industrie. Cette collaboration autour de la surveillance, de l'application de la loi, des lois et des politiques est nécessaire pour garantir que l'ACIA s'adapte de manière appropriée et efficace aux réalités du marché et du monde entier qui évoluent rapidement. Ces tâches sont complexes et exigent de l'ACIA qu'elle ne se contente pas de recueillir les commentaires provenant de nombreuses sources, mais aussi de les examiner minutieusement et d'en faire une synthèse.

De plus, afin d'assurer une bonne relation avec ses nombreux intervenants et d'exercer une influence appropriée, l'ACIA doit non seulement maintenir, mais aussi comprendre correctement sa réputation et son image de marque. L'accent mis sur la réputation et l'image de marque reflète non seulement l'importance que l'organisme accorde à ses intervenants, mais aussi son engagement à veiller à ce que ses actions tant à l'interne qu'à l'externe soient menées de manière à préserver la relation de confiance. À cette fin, l'ACIA a commandé une recherche sur l'opinion publique pour mesurer sa réputation auprès des principaux intervenants, à savoir les industries des secteurs des aliments, des végétaux et des animaux, ainsi qu'auprès des consommateurs canadiens. Il s'agit de la première version d'une recherche qui sera répétée sur une base annuelle. On s'attend à ce que les données de cette première recherche produisent à la fois des données repères initiales sur des paramètres préétablis, ainsi que des possibilités d'élargir et d'affiner la compréhension qu'a l'ACIA des mesures d'importance stratégique. On s'attend à ce que l'étude par panel devienne un outil clé pour aider à gérer et à développer les activités de communication de l'ACIA, à fournir des renseignements pour aider à la planification stratégique de l'Agence, ainsi qu'à informer les programmes, les politiques et la prestation de services.

Les objectifs de cette recherche étaient les suivants :

- Suivre l'évolution de la confiance en l'organisme et de la réputation dans le temps et utiliser le sondage pour mesurer les résultats.
- Recueillir des données sur la réputation de l'organisme, la confiance en celui-ci et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'ACIA de gérer et de développer sa marque dans tous les secteurs d'activité.
- Déterminer le pourcentage de Canadiens qui conviennent que l'ACIA veille à ce que les aliments vendus au Canada soient salubres.
- Effectuer une analyse des facteurs clés pour comprendre le rôle de la connaissance et de la confiance en l'organisme sur la performance globale.
- Tester les messages clés et les attributs de la marque.

- Mesurer la façon dont les entreprises des secteurs des aliments, des végétaux et des animaux et les intervenants des associations évaluent les services de l'ACIA.
- Évaluer la satisfaction à l'égard des outils et tactiques existants en matière de communication.
- Évaluer les méthodes de communication préférées de chaque groupe d'intervenants.

Des sondages de la recherche quantitative auprès de chaque public ont été élaborés pour évaluer la réputation de l'ACIA sur une série de mesures et d'indicateurs de performance requis et préétablis. Des recherches qualitatives sous forme d'entrevues approfondies et de groupes de discussion ont été menées afin de s'assurer que la réputation de l'ACIA puisse être évaluée du point de vue de ces publics, en couvrant non seulement les mesures prédéterminées, mais aussi tout aspect supplémentaire qu'ils jugent important.

Les sondages auprès de 2 502 consommateurs ont été menés auprès d'un panel en ligne et étaient d'une durée moyenne de 8 minutes. Le panel en ligne a été choisi en raison de la nature du contenu du sondage et des avantages d'une interaction visuelle ou à l'écran avec les Canadiens pour une série de questions clés. Cela tient compte des limites de la généralisation des résultats à la population cible et du fait que les statistiques déductives ne doivent pas être appliquées lors de la production de rapports sur les données recueillies. Des sondages auprès de 1 993 entreprises canadiennes (1 372 du secteur des aliments, 318 du secteur des végétaux et 303 du secteur des animaux) ont également été réalisés en ligne par le biais d'invitations envoyées par courriel à partir des serveurs de l'Agence avec l'aide d'Advanis Research et complétés par un échantillon supplémentaire acheté. En moyenne, il a fallu aux participants 17 minutes pour répondre. Notez que ces catégorisations sont quelque peu arbitraires dans la mesure où une bonne proportion des producteurs d'aliments participants déclarent faire partie de plus d'un secteur d'activité.

Des recherches qualitatives ont été menées au cours du processus de recherche afin d'éclairer l'élaboration des instruments quantitatifs et d'évaluer les messages clés pendant et après le travail sur le terrain. Avec les consommateurs, le travail a consisté en des « mini » groupes de discussion composés de 2 à 5 consommateurs chacun et recrutés dans les 4 coins du pays. Les consommateurs se sont vu offrir 100 \$ pour leur participation à la recherche. Les entrevues de la recherche qualitative avec les personnes ayant des intérêts commerciaux (notamment les exploitants et les associations) ont pris la forme d'entrevues approfondies d'une durée de 60 à 105 minutes. Toutes ces entrevues se sont déroulées sur Zoom puisque l'ensemble de ce projet de recherche a coïncidé avec la pandémie de COVID-19 et les mesures connexes concernant les déplacements et la distanciation physique. Les travailleurs des entreprises et des associations se sont vu offrir 250 \$ pour leur participation à la

recherche; nombreux d'entre eux ont refusé le montant ou l'ont remis à des organismes de bienfaisance.

La recherche qualitative est menée pour élargir notre compréhension non seulement de ce que les publics pensent, mais aussi de la manière dont ils pensent. Ce type de recherche est particulièrement approprié et efficace pour concevoir la diversité des points de vue sur un sujet donné. Les résultats d'un sondage de recherche qualitative ne sont pas et ne doivent pas être interprétés comme une représentation statistique de populations plus larges.

## **Perceptions des consommateurs à l'égard de l'ACIA et de la salubrité des aliments**

Les résultats de la recherche montrent que 10 % des consommateurs interrogés sont capables de nommer l'ACIA spontanément – un taux qui augmente légèrement en Ontario (13 %) et un peu plus dans les provinces de l'Atlantique (16 %). La notoriété assistée est considérablement plus élevée pour l'échantillon total, soit 71 %. Sur l'échantillon total, 19 % des consommateurs interrogés ont répondu qu'ils sont familiers avec les activités de l'ACIA. Conséquent aux recherches précédentes, 78 % des Canadiens ont une grande confiance dans la salubrité de l'approvisionnement alimentaire du Canada. Enfin, les résultats de cette recherche montrent clairement que l'ACIA jouit de la confiance spécifique des Canadiens pour « faire ce qu'elle doit afin de préserver la salubrité des aliments au Canada », où quelque 66 % lui accordent une note élevée.

Les discussions qualitatives avec les consommateurs valident cette évaluation, mais révèlent également que leur confiance en l'organisme, le plus souvent avec une compréhension limitée de la portée, de l'ampleur ou de la complexité de la surveillance de l'ACIA, reflète davantage la confiance générale dans le gouvernement. Les résultats suggèrent très clairement que l'ACIA a à la fois la possibilité et l'avantage de prendre des mesures pour mieux informer les Canadiens sur ce qu'elle fait. Les participants eux-mêmes reconnaissent qu'ils veulent et doivent en savoir plus, et que leur confiance en l'organisme serait ainsi plus grande.

## **Indicateurs particuliers de la confiance**

2 Canadiens sur 3 (66 %) ont une immense confiance en l'ACIA pour faire ce qu'elle doit afin de préserver la salubrité des aliments au Canada. Lorsqu'on leur a demandé si l'Agence était digne de confiance par rapport aux étiquettes des produits alimentaires mentionnant les ingrédients susceptibles de causer une allergie ou une sensibilité alimentaire, 68 % des Canadiens avaient une immense confiance en l'ACIA.

Plus de 3 Canadiens sur 4 (76 %) considèrent que l'ACIA fait bien son travail pour vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada. La conviction que

l'ACIA réussit à protéger les végétaux (70 %) et à préserver la santé des animaux (71 %) est légèrement inférieure à la confiance concernant les aliments.

## **Évaluation des attributs de la marque**

Dans l'ensemble, les consommateurs sont d'accord dans une large mesure avec les énoncés suivants : « Les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire » (77 %), « Le Canada a la chance d'avoir un organisme comme l'ACIA pour réglementer ses entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux » (77 %) et « L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens » (75 %).

## **Évaluation des messages**

Les messages qui suscitent le plus d'accord sont les suivants :

- « En assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie » (77 %)
- « L'ACIA travaille sans relâche pour que les Canadiens disposent d'aliments sains et de grande qualité pour nourrir leurs familles » (77 %)
- « L'ACIA effectue des rappels d'aliments en temps opportun » (73 %)
- « L'ACIA travaille sans relâche pour empêcher les dommages causés par les espèces envahissantes ou les ravageurs qui pourraient menacer le secteur agricole canadien » (71 %)
- « L'ACIA protège les consommateurs contre la représentation trompeuse concernant des aliments et la fraude alimentaire » (71 %)
- « En tant qu'organisme de réglementation à vocation scientifique, l'ACIA utilise de plus en plus les données et la technologie pour être agile et réactive face aux nouveaux risques » (70 %)
- « L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté » (67 %)

## **Perceptions des entreprises à l'égard de l'ACIA**

Nos résultats qualitatifs et quantitatifs suggèrent que la relation entre l'ACIA et les entreprises qu'elle réglemente est très saine. Les entreprises des secteurs des aliments, des végétaux et des animaux ont bien sûr un intérêt beaucoup plus grand que les consommateurs à comprendre l'ACIA, et sont bien sûr soumises à différents niveaux de surveillance qui les prédisposent à une plus grande connaissance, à des opinions plus éclairées et, sans surprise, à des positions plus critiques à l'égard de l'ACIA. Ce rapport présente une longue liste de plaintes et, parfois, de griefs, mais ceux-ci ne démentent pas le consensus que



nous avons trouvé selon lequel l'ACIA et ses relations avec l'industrie s'améliorent.

La réputation de l'ACIA parmi les entreprises qu'elle réglemente reflète des niveaux élevés de familiarité (72 %), avec respectivement 73 % pour les entreprises du secteur des aliments, 74 % pour les entreprises du secteur des animaux et 71 % pour les entreprises du secteur des végétaux. De plus, toujours selon les entreprises, l'ACIA présente d'excellents résultats en matière de salubrité des aliments (89 %) et de protection des végétaux (85 %) et de santé des animaux (85 %). L'ACIA a obtenu des taux élevés pour la compréhension, presque toutes les notes pour l'ensemble des sources de communication répertoriées étant supérieures à 80 % globalement et dans tous les secteurs d'activité. L'interaction personnelle a de son côté obtenu le taux le plus élevé pour la compréhension (93 %) pour l'ensemble de l'échantillon : aliments (92 %), animaux (90 %) et végétaux (95 %). Et le site Web de l'ACIA a obtenu des taux plus faibles (total 79 %, aliments 80 %, animaux 81 %, végétaux 74 %).

Dans les recherches qualitatives, il a été fait mention de problèmes découlant du sentiment que l'ACIA a réduit ses ressources, ce qui a pour conséquence que certaines personnes ont désormais beaucoup plus de mal à trouver quelqu'un au sein de l'Agence qui soit capable ou désireux de résoudre les ambiguïtés de la réglementation, et d'une tendance croissante à orienter les personnes qui demandent des renseignements ou des conseils vers des sources de renseignements en ligne pas toujours satisfaisantes.

## **Attributs et valeurs de l'ACIA**

Le sondage a permis d'analyser les réponses à une série d'énoncés visant à évaluer comment l'ACIA est perçue par les entreprises qu'elle réglemente. Il n'y avait pas de différences significatives dans les notes pour le niveau d'accord entre les secteurs d'activité. Il est très encourageant de constater qu'il existe des niveaux élevés d'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour les énoncés qui font référence au respect, à la serviabilité et à l'équité. Les énoncés qui ont obtenu un taux supérieur à 66 % sont les suivants : « Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions » (76 %), « L'information reçue de l'ACIA est utile pour prévenir les écarts à la conformité » (73 %), « Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable » (73 %) et « Les représentants de l'ACIA sont serviables et nous fournissent des renseignements sur les règlements » (69 %).

L'ACIA a obtenu des notes plus faibles par rapport au niveau d'accord pour les énoncés suivants : « L'ACIA tient compte des points de vue de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre des priorités réglementaires spécifiques » (48 % sont d'accord) et beaucoup ne pensent pas que « L'ACIA tient compte de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre des besoins spécifiques en matière d'innovation et de compétitivité » (44 % sont d'accord). Bien que l'ACIA ait obtenu de bonnes notes pour sa sensibilité aux réalités opérationnelles propres à l'industrie, elle n'est

pas perçue comme comprenant parfaitement les besoins et les priorités en matière de réglementation, d'innovation et de compétitivité. Ces conclusions ont été largement reprises lors de nos discussions.

### **Analyse des facteurs clés**

Nous avons effectué une analyse des facteurs afin de mesurer l'importance relative des attributs de la culture organisationnelle dans la prédiction de la familiarité et de la confiance en l'ACIA. Par conséquent, pour chaque mesure, il existe un facteur clé d'une importance unique sur lequel l'ACIA devrait axer sa communication afin de faciliter l'établissement d'une familiarité et d'une confiance en l'ACIA parmi les entreprises.

Le facteur clé de familiarité est axé sur le respect et l'équité (« Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions » [21 %] et « Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable » [10,2 %]).

Dans l'évaluation des indicateurs de la confiance en l'ACIA, le facteur clé est encore une fois l'équité, ainsi que la perception que l'Agence fournit de l'aide pour prévenir les écarts à la conformité : (« Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable » [17,9 %], « Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions » [9,0 %], « L'information reçue de l'ACIA est utile pour prévenir les écarts à la conformité » [8,1 %] et « L'ACIA est cohérente dans sa façon de fonctionner dans le cadre de son mandat » [8 %]).

Enfin, l'ACIA gagne la confiance de ses intervenants commerciaux en communiquant sur la gestion de la complexité, l'équité et la transparence (« L'ACIA est bien outillée pour gérer la complexité des chaînes d'approvisionnement des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux du Canada » [25 %], « Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable » [11,8 %] et « L'ACIA est ouverte et transparente » [9,5 %]).

### **Évaluation de la communication et des relations de l'ACIA avec l'industrie**

La plupart des entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux citent le courrier électronique (58 %) comme le moyen de communication le plus courant, suivi du site Web de l'ACIA (46 %), puis de l'interaction personnelle avec un représentant (34 %). Ces 3 principaux moyens de communication obtiennent également une note élevée en matière de compréhension et de satisfaction avec les entreprises. Cependant, par rapport à la préférence future, nous constatons que le courrier électronique est en grande

majorité le moyen de communication préféré (77 %). Les communications téléphoniques (30 %), l'interaction personnelle (28 %) et le site Web de l'ACIA (24 %) pour accompagner la communication primaire par courrier électronique seraient la meilleure solution pour la plupart des entreprises.

La plus grande partie de la satisfaction provient du courrier électronique (48 %), 13 % du site Web de l'ACIA et 8 % de l'interaction personnelle avec les représentants. En se concentrant sur les 3 premiers, on obtient la plus grande satisfaction des entreprises.

Un peu plus des deux tiers (68 %) des entreprises sont très satisfaites des outils que l'ACIA utilise pour communiquer. Cette tendance est cohérente dans les 3 secteurs de l'industrie.