



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises et des consommateurs pour l'enquête annuelle sur la réputation de l'ACIA: 2022-2023

Rapport final

Préparé pour : L'Agence canadienne d'inspection des aliments

Nom du fournisseur : Pollara Strategic Insights

Numéro de contrat : CW2265540

Valeur du contrat : 194 738,55 \$ (y compris la TVH)

Date d'attribution : 16 décembre 2022

Date de livraison : 31 mars, 2023

Numéro d'enregistrement : POR 095-22

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter l'ACIA à l'adresse suivante:
cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca

This report is also available in English.

Canada

Droit d'auteur

Ce rapport présente les résultats d'une étude menée par Pollara Strategic Insights pour le compte de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Cette étude a consisté en une recherche qualitative (groupes de discussion) et quantitative (enquête) auprès de deux groupes au cœur du mandat de l'Agence : les consommateurs canadiens et les entreprises alimentaires réglementées. Il s'agit d'une étude annuelle sur la réputation, la confiance, le message et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'ACIA de gérer et de développer sa marque.

This publication is also available in English under the title: **Public opinion research with businesses and consumers for the CFIA annual reputation survey 2022-2023.**

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter l'Agence canadienne d'inspection des aliments à l'adresse suivante:

Information@inspection.gc.ca

ou à cette adresse :

L'Agence canadienne d'inspection des aliments
1400 Merivale Road
Ottawa, Ontario K1A 0Y9

Numéro de catalogue: A104-208/2023E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-48123-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 095-22):

Numéro de catalogue : A104-287/2023F-PDF (Rapport final, français)

ISBN : 978-0-660-48126-5

© Sa Majesté le Roi du Canada, représenté par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, 2023

Certification de neutralité politique

Je certifie par la présente, en tant que cadre supérieur de Pollara Strategic Insights, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur la communication et l'image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications.

Plus précisément, les résultats attendus ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions au sein de l'électorat ou l'évaluation des performances d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Craig Worden', written in a cursive style.

Juillet 2023

Craig Worden
Président de Pollara
Pollara Strategic Insights

Table des matières

Résumé	4
Contexte et objectifs	4
Méthodologie	5
Limites de la recherche qualitative	5
Résumé quantitatif des consommateurs	6
Résumé quantitatif des entreprises	7
Résumé qualitatif	8
Résultats détaillés de l'enquête qualitative auprès des consommateurs.....	11
La compréhension évolutive et différenciée de la sécurité alimentaire chez les Canadiens	11
Valeurs écologiques	11
Revenu disponible	12
Impératifs en matière d'alimentation et de santé.....	13
Curiosité alimentaire.....	13
Nuances dans la notion de sécurité alimentaire.....	14
La confiance dans les organisations et les institutions	14
Implications pratiques de cet écart.....	15
Segments de consommateurs hypothétiques - Comprendre la variance	16
Implications potentielles de cette segmentation hypothétique en matière de communication	20
Résultats quantitatifs détaillés pour les consommateurs.....	21
Perceptions des consommateurs à l'égard de l'ACIA et de la sécurité alimentaire	21
Sensibilisation à l'ACIA	21
Familiarité et sources de sensibilisation	21
Satisfaction à l'égard de l'ACIA.....	25
Confiance dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada	26
Indicateurs spécifiques de confiance	27
Évaluation des attributs de la marque	31
Analyse des facteurs clés - Consommateurs.....	33
Évaluation des messages - Consommateurs.....	35

Perception par les consommateurs des attributs et valeurs institutionnels de l'ACIA	39
Perception par les consommateurs des points de focus de l'ACIA.....	39
Résultats qualitatifs détaillés des entreprises	41
Variance dans la maturité et la taille des organisations	41
Variance dans les industries liées à l'alimentation	42
Variance des valeurs organisationnelles.....	43
Questions et plaintes - nouvelles et récurrentes.....	44
Entreprises Résultats quantitatifs détaillés	48
Perception de l'ACIA par les entreprises.....	48
Réputation de l'ACIA et indicateurs de performance auprès des entreprises	48
Les entreprises font confiance à l'ACIA pour faire "ce qu'il faut"	53
Confiance des entreprises dans la sécurité alimentaire au Canada	53
Confiance des entreprises dans la protection des denrées alimentaires, des plantes et des animaux	54
Performance de l'ACIA en matière de sécurité alimentaire dans les entreprises ..	55
Performance de l'ACIA en matière de préservation de la sécurité phytosanitaire dans les entreprises	56
Performance de l'ACIA en matière de préservation de la sécurité de la santé animale dans les entreprises.....	57
Évaluation par les entreprises des attributs de l'ACIA et des valeurs institutionnelles.....	58
Analyse des facteurs clés - Entreprises	61
Impression des entreprises sur le personnel de l'ACIA / leadership et efficacité ..	64
Évaluation des communications et des relations de l'ACIA avec l'industrie	69
Annexe A : Instruments qualitatifs	Error! Bookmark not defined.
Guide de discussion.....	Error! Bookmark not defined.
Guide de sélection/discussion	Error! Bookmark not defined.
Guide de sélection/discussion	Error! Bookmark not defined.
Grille de recrutement Pollara.....	Error! Bookmark not defined.
Annexe B : Instruments quantitatifs	Error! Bookmark not defined.
Méthodologie.....	Error! Bookmark not defined.
Questionnaire du consommateur.....	Error! Bookmark not defined.
Questionnaire d'entreprise.....	Error! Bookmark not defined.

Résumé

Contexte et objectifs

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) a pour mission de protéger les aliments, les animaux et les végétaux, afin d'améliorer la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada.

L'atténuation des risques pour la sécurité alimentaire est une priorité absolue de l'ACIA, et la santé et la sécurité des Canadiens sont au cœur de la conception et de l'élaboration des programmes de l'ACIA. L'ACIA, en collaboration et en partenariat avec l'industrie, les consommateurs et les organisations fédérales, provinciales et municipales, continue de travailler à la protection des Canadiens contre les risques sanitaires évitables liés aux aliments et aux zoonoses.

La prospérité économique actuelle et future des secteurs agricole et forestier canadiens repose sur une base de ressources animales et végétales saine et durable. C'est pourquoi l'ACIA améliore continuellement la conception et l'exécution de ses programmes dans les domaines de la santé animale et des ressources végétales afin de minimiser et de gérer les risques. Afin de protéger l'environnement naturel contre les maladies animales et végétales envahissantes et les parasites des végétaux, l'ACIA effectue également un travail considérable lié à la protection de la biodiversité environnementale.

La réputation et la crédibilité de l'ACIA sont essentielles pour que l'Agence puisse s'acquitter de son mandat. En tant que telles, ces variables font partie intégrante des valeurs de l'Agence et guident ses actions, en interne comme en externe, afin de préserver la confiance. La meilleure façon de communiquer avec les parties prenantes est en constante évolution et doit être examinée.

Pour évaluer ces éléments de la réputation de l'ACIA, il est nécessaire de réaliser une étude complète de ROP à l'aide de plusieurs méthodologies. Il s'agit d'une étude annuelle sur la réputation, la confiance, les messages et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'ACIA de gérer et de développer sa marque. Cette ROP permettra également de saisir les variables nécessaires aux indicateurs de ROP requis pour le rapport ministériel sur les résultats et les annexes sur les résultats de la présentation au Conseil du Trésor.

Méthodologie

Consommateurs

Comme c'était le cas dans les versions précédentes de cette étude, la recherche menée auprès des consommateurs et des entreprises comprenait à la fois des méthodes qualitative et quantitative. Le travail qualitatif mené avec les consommateurs canadiens a consisté en six (6) groupes de discussion en ligne, deux en français et quatre en anglais, d'une durée d'environ 100 minutes, avec des participants qui sont principalement responsables des achats alimentaires dans leur foyer. Les consommateurs participants ont reçu 150 dollars pour leur participation à l'étude, en guise de compensation pour le temps qu'ils y ont consacré.

La phase quantitative de l'étude de consommation a été menée auprès de (N=3003) consommateurs par le biais d'un panel en ligne dont le temps de réponse moyen était de 9 minutes. L'enquête en ligne a été choisie en raison de sa capacité à présenter efficacement l'enquête à un échantillon largement représentatif de Canadiens, et parce qu'elle est bien adaptée aux habitudes de communication des Canadiens. Les panels en ligne présentent des limites pour la généralisation des résultats à la population cible, et il convient d'être prudent lors de l'application des statistiques inférentielles.

Entreprises réglementées

Le travail qualitatif mené auprès des entreprises canadiennes réglementées a consisté en cinq (5) groupes de discussion en ligne, un en français et quatre en anglais, d'une durée d'environ 110 minutes. La recherche qualitative auprès des entreprises s'est concentrée sur les sociétés impliquées dans la culture, l'élevage ou le transport de plantes ou d'animaux vivants.

La phase quantitative de l'étude sur les entreprises réglementées a été menée avec Logit Group et a permis de recueillir des données auprès de (N=1575) entreprises par le biais d'invitations envoyées par courrier électronique à partir des serveurs de l'Agence. Il fallait environ 13,5 minutes en moyenne pour répondre à ces invitations.

Limites de la recherche qualitative

La recherche qualitative est le meilleur moyen d'élargir notre compréhension de ce qui compte pour les publics cibles et de leur façon de penser. La recherche qualitative révèle la diversité des points de vue des publics cibles et met en lumière des questions qui n'avaient peut-être pas été identifiées ou reconnues auparavant par l'équipe de recherche. Cela dit, les résultats d'une enquête qualitative ne sont pas et ne doivent pas être interprétés comme étant statistiquement représentatifs des populations étudiées.

Résumé quantitatif des consommateurs

L'objectif de cette étude est de mesurer et de comparer la perception qu'ont les consommateurs canadiens de la santé et de la sécurité des aliments, des plantes et des animaux au Canada, ainsi que d'évaluer la réputation et les activités de l'ACIA, y compris la manière dont l'ACIA, en tant qu'agence fédérale, s'efforce de familiariser les consommateurs avec ce domaine, de leur inspirer confiance et de renforcer leur confiance. Un autre objectif pratique est d'explorer la manière dont le public reçoit les messages de communication, de mesurer sa connaissance des activités de l'ACIA dans leur vie quotidienne, dans l'espoir d'obtenir des indications sur les moyens d'améliorer les messages dans sa mission de réglementation de la sécurité et de la santé des aliments, des plantes et des animaux au Canada.

D'une année sur l'autre, la connaissance qu'ont les Canadiens de l'ACIA en tant qu'organisation responsable de la santé et de la sécurité des aliments, des plantes et des animaux est restée constante. En outre, deux consommateurs sur trois affirment avoir entendu ou vu quelque chose en rapport avec l'ACIA au cours de l'année écoulée. Les sources de sensibilisation sont les médias traditionnels, Internet et le bouche à oreille. Les outils numériques tels que le site Web de l'ACIA, les podcasts et les articles/vidéos en ligne ont plus d'impact sur la sensibilisation et la familiarité avec l'ACIA que les bulletins d'information, les avis ou les contacts directs avec l'Agence.

Un autre objectif de cette étude est de mesurer le pourcentage de Canadiens qui estiment que les activités de l'ACIA contribuent à garantir la sécurité des aliments vendus au Canada. Les Canadiens accordent une grande confiance (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) à l'ACIA pour qu'elle fasse ce qu'il faut pour garantir la salubrité des aliments au Canada (71 %). Cette confiance augmente régulièrement d'année en année, le score de confiance de l'année dernière (70 %) et le score initial en 2021 étant de 66 % pour cette mesure. Il convient de noter que la confiance est plus élevée chez les personnes dont le revenu du ménage est le plus élevé, ainsi que chez celles qui ont fait des études supérieures.

Bien que les consommateurs associent toujours la marque de l'ACIA à des attributs similaires à ceux de l'année dernière, nous constatons un déclin progressif de cet accord. Les associations les plus fortes sont à nouveau " Les rappels d'aliments sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire " 70 % (en baisse de 3 points par rapport à l'année dernière et de 6 points par rapport à 2021), " L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens " 64 % (en baisse de 3 points par rapport à l'année dernière et de 8 points par rapport à 2021) et " L'ACIA est efficace dans l'application de la réglementation sur la sécurité alimentaire " 61 % (en baisse de 2 points par rapport à l'année dernière et de 4 points par rapport à 2021).

Enfin, une analyse des facteurs clés a été réalisée pour déterminer l'importance relative d'une liste de variables pour prédire la familiarité, la confiance dans l'Agence. Il en ressort que l'Agence devrait concentrer ses messages sur des questions susceptibles d'influer spécifiquement sur la familiarité, la confiance ou l'assurance, comme suit :

- Le meilleur moyen d'accroître la *notoriété de l'Agence* est de mieux communiquer sur ses activités et de proposer d'autres moyens d'accès à l'information sur ses activités.
- Les principaux facteurs de *confiance envers l'Agence* restent également cohérents avec les résultats de l'année dernière; ils donnent l'impression que l'ACIA "veille" aux intérêts des Canadiens et qu'elle applique efficacement les réglementations en matière de sécurité alimentaire.
- *La confiance* dans l'ACIA s'explique par le fait que les consommateurs comprennent le mandat de l'Agence et que les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire.

Résumé quantitatif des affaires

L'objectif de cette étude est de mesurer la réputation de l'ACIA auprès des principales parties prenantes, à savoir les industries des secteurs alimentaire, végétal et animal. Les organisations interrogées relèvent de la compétence de l'ACIA et peuvent donc s'investir davantage auprès de l'Agence dans cadre de leurs activités. Nous avons examiné la familiarité organisationnelle, la confiance dans l'ACIA, ainsi que les mesures de communication et d'image de marque.

Une nouvelle mesure de performance (NPS : Net Promoter Score) a été ajoutée à l'enquête cette année afin d'obtenir une évaluation globale de l'ACIA par les entreprises. Tous les secteurs d'activité ont donné des scores NPS assez différents, les entreprises du secteur alimentaire ayant donné le score le plus favorable (48 %), suivies par les entreprises du secteur végétal (33 %) et les entreprises du secteur animal (23 %). La principale différence se situe au niveau des notes négatives (notes de 0 à 6 sur l'échelle des détracteurs).

Nous avons demandé aux entreprises canadiennes dans quelle mesure elles étaient convaincues que les aliments, ainsi que les animaux et les plantes, étaient protégés. Une majorité encourageante a donné une note de 89 % dans les trois premières cases (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Les entreprises du secteur alimentaire ont attribué une note de confiance de 91 %, tandis que celles du secteur animal et végétal ont obtenu des notes légèrement inférieures, à savoir 85 % et 86 % respectivement. Un autre résultat rassurant montre une grande confiance dans l'ACIA lorsqu'il s'agit d'évaluer le niveau de confiance de leur entreprise dans la salubrité des aliments vendus au Canada ; les trois premières cases (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) montrent un niveau de confiance très élevé dans tous les

segments en ce qui concerne la salubrité des aliments au Canada (total 92%, aliments 93%, animaux 89%, végétaux 89%).

Lorsqu'elles évaluent l'ACIA en fonction d'un certain nombre d'attributs et d'énoncés de valeurs, les entreprises du secteur de l'alimentation accordent à l'ACIA une note plus élevée que les entreprises du secteur des plantes et des animaux. Comme l'année dernière, les quatre énoncés relatifs au respect, à la serviabilité et à l'équité ont obtenu les notes les plus élevées. Il est encourageant de constater que les entreprises dont les propriétaires sont autochtones ou dont plus de 50 % des employés appartiennent à une minorité visible ont tendance à être beaucoup plus d'accord avec ces énoncés au sujet de l'ACIA. Les messages de communication semblent bien atteindre ces groupes minoritaires.

Une analyse des facteurs clés a également été réalisée pour prédire les facteurs les plus importants de la familiarité, de la confiance et de l'assurance des entreprises à l'égard de l'Agence.

- Comme au cours des deux dernières années, les principaux attributs qui favorisent la *familiarité* sont des orientations claires sur les réglementations, des représentants exerçant leurs fonctions de manière respectueuse et un dialogue ouvert et honnête sur les politiques.
- En ce qui concerne la *confiance* des entreprises envers l'Agence, le principal facteur est la perception d'"équité" et de la "sensibilité" aux besoins spécifiques des entreprises.
- Les deux principaux facteurs de *confiance* des entreprises envers l'ACIA sont les mêmes que l'année dernière, bien qu'ils aient changé en termes d'importance. L'Agence doit faire savoir qu'elle est "compétente" et "équitable" afin d'inspirer confiance aux entreprises.

Résumé qualitatif

Les principales conclusions de nos discussions avec les consommateurs et les entreprises portent sur la diversité de leurs points de vue sur la sécurité alimentaire et l'ACIA, ainsi que sur leurs implications pour l'Agence et sa stratégie de communication.

Consommateurs

Nous avons constaté que les consommateurs participants n'ont pas tous le même intérêt pour l'alimentation en général, qu'ils sont plus ou moins préoccupés par l'impact écologique et environnemental de la production alimentaire, qu'ils sont plus ou moins tenus de s'adapter à l'augmentation du coût des denrées alimentaires et qu'ils n'ont pas tous la même propension à faire confiance aux organisations - à savoir les gouvernements et les entreprises alimentaires - impliquées dans la fabrication et le contrôle des denrées alimentaires. Nous avons également constaté

que les Canadiens dont le régime alimentaire et la santé limitent ce qu'ils peuvent manger ont des préoccupations particulières et uniques concernant les ingrédients, la transparence et les pratiques alimentaires sûres dans l'industrie, ce qui fait d'eux un public distinct. Au sens le plus simple, ces influences contribuent à des conceptions largement divergentes de la sécurité alimentaire, opposant ceux qui la considèrent essentiellement comme une question d'éviter l'exposition à des agents pathogènes et leur menace immédiate d'intoxication alimentaire, et ceux dont la conception inclut des menaces à plus long terme pour la santé des êtres humains, de la société et de la planète.

Une implication particulièrement difficile dans ce tourbillon d'influences est que les participants les détiennent dans des combinaisons différentes et à des degrés divers - résultant en un mélange qui complique grandement la communication de l'ACIA en direction du public. En résumé, nos résultats qualitatifs suggèrent très clairement que la réputation de l'ACIA est susceptible de s'améliorer si ces différences sont prises en compte. Le présent rapport décrit ces différences en détail et donne un aperçu de certaines des façons les plus évidentes dont les Canadiens peuvent être regroupés en conséquence.

Opérateurs économiques

Les opérateurs économiques avec lesquels nous nous sommes entretenus se sont également révélés être un groupe hétérogène. Dans leur cas, nous avons constaté que leurs points de vue sur la réglementation et l'ACIA varient en fonction de leur taille, de leur maturité, de leur domaine d'activité particulier, du degré auquel ils sont soumis à la surveillance réglementaire et, enfin, de leurs valeurs organisationnelles. Nous avons constaté que les grandes entreprises sont mieux équipées pour faire face à la surveillance réglementaire et qu'elles modifient souvent leurs structures de base en conséquence. Les grandes entreprises - et en particulier celles qui sont fortement réglementées - sont plus susceptibles d'avoir des personnes chargées spécifiquement de la conformité réglementaire. Ces investissements en ressources humaines et financières contribuent à l'accumulation de connaissances spécialisées sur les réglementations et, dans certains cas, au développement de contacts personnels avec le personnel de l'Agence, ce qui améliore considérablement leur capacité à naviguer dans le processus de réglementation. Il n'est pas surprenant que ces grandes entreprises soient plus susceptibles d'être autonomes dans leurs efforts pour se tenir au courant des réglementations et des changements qui y sont liés, et plus assertives dans la défense de leurs intérêts.

Les petites entreprises et celles qui ont des contacts moins fréquents avec l'ACIA sont très différentes. Nombre d'entre elles, si ce n'est la plupart, sont préoccupées par la sécurisation de leur activité et y parviennent généralement avec moins de ressources humaines et financières. Les exploitants de petites entreprises semblent plus enclins à considérer les réglementations et la conformité comme une priorité parmi d'autres et à traiter les réglementations de manière réactive plutôt que proactive. Les

problèmes des entreprises plus petites et moins réglementées sont plus susceptibles d'être centrés sur la reconnaissance du moment et des contextes dans lesquels elles sont soumises à des réglementations, et sur les défis que représente le fait de suivre les changements réglementaires. Bien que ces petites entreprises semblent moins susceptibles de rencontrer des problèmes de conformité (en grande partie parce qu'elles sont beaucoup moins surveillées), certains éléments suggèrent que lorsqu'elles le sont, elles risquent de commettre des infractions que les grandes entreprises pourraient éviter.

Enfin, nous avons constaté que les entreprises, qu'elles soient petites ou grandes, fortement ou moins fortement réglementées, étaient plus ou moins enclines à considérer la conformité comme une valeur vertueuse. Certains des opérateurs avec lesquels nous nous sommes entretenus considèrent clairement la conformité comme une bonne chose pour les affaires ou simplement comme un bien social, et parfois les deux à la fois. D'autres opérateurs ont tendance à considérer la conformité comme un fardeau - auquel il faut résister dans certains cas, plus comme une gêne dans d'autres cas, et dans d'autres cas, comme un obstacle à l'exercice de l'activité dans un domaine particulier. Il n'est pas surprenant que la position d'une entreprise par rapport à ces dimensions semble exercer une influence claire et puissante sur la conformité, sur la qualité des communications avec l'Agence et sur la réputation de l'Agence. Ce rapport aborde également la diversité des entreprises de manière plus détaillée.

En définitive, ces résultats sur la différenciation des publics de consommateurs et d'entreprises suggèrent que l'ACIA a la possibilité d'améliorer sa réputation, ses relations commerciales et ses performances en apprenant davantage sur la manière dont ces deux publics sont segmentés et en configurant son travail en conséquence.

Résultats complets de la recherche

Consommateur Qualitatif Résultats détaillés

La compréhension évolutive et différenciée de la sécurité alimentaire par les Canadiens

Tout observateur du paysage alimentaire canadien comprendra rapidement que les consommateurs n'ont pas tous le même avis sur les aliments qu'ils préfèrent. Nos épiceries et nos marchés locaux proposent aux Canadiens des aliments dont le prix, l'origine ethnique, la valeur calorique, etc. varient de manière impressionnante, afin de répondre à nos préférences différentes et leur constante évolution. Il n'est donc pas surprenant que les Canadiens aient des avis différents sur ce qui constitue une alimentation "sûre". Cette section du rapport vise à décrire les différentes façons dont les consommateurs participants conçoivent la sécurité alimentaire et la manière dont ces différences peuvent influencer sur le travail, la réputation et les stratégies de communication de l'Agence. Bien que nos résultats soient exploratoires et manquent de données quantifiées sur le poids et l'influence de ces différences dans le paysage des consommateurs canadiens, ils indiquent néanmoins qu'un nombre limité de dimensions sont essentielles à cette compréhension. Il s'agit notamment des valeurs écologiques, des différences de revenus disponibles, des différents impératifs alimentaires et de santé, des différents niveaux de confiance dans les diverses organisations impliquées et, enfin, des différents instincts concernant les risques sanitaires à court et à long terme de l'alimentation, à la fois pour les humains et pour la planète. Comme nous espérons le montrer clairement, les différentes combinaisons de ces points de vue influencent et, dans une certaine mesure, prédisent probablement la façon dont les différents segments de consommateurs canadiens comprennent la sécurité alimentaire.

Valeurs écologiques

Nos participants prennent en compte, à des degrés divers, les implications écologiques des aliments qu'ils choisissent d'acheter et de manger. Ils vont de ceux qui considèrent très peu ou pas du tout l'écologie à ceux pour qui les préoccupations écologiques influencent la plupart de leurs achats. En général, les participants les plus motivés dans ce sens sont plus enclins à acheter des produits biologiques, à éviter les OGM, les pesticides, les hormones, les antibiotiques et autres ingrédients imprononçables. Ils privilégient également les produits locaux et saisonniers et évitent les aliments qui doivent parcourir de longues distances avant d'arriver dans les rayons des supermarchés, par souci de pollution. Ces considérations écologiques peuvent, chez certains participants, être suffisamment fortes pour freiner la fréquentation des grands supermarchés et des produits des plus grands fabricants de denrées alimentaires.

Les participants situés à l'autre extrémité de ce spectre peuvent être soucieux de l'écologie à d'autres égards, mais sont moins enclins à considérer leurs choix alimentaires sous cet angle. Ils ont tendance à acheter des aliments en fonction de la commodité, du prix, de la disponibilité, de la qualité et d'autres facteurs de ce type, et à accorder plus d'importance aux marques connues, aux grands magasins et aux aliments hors saison. Même s'ils expriment des préoccupations d'ordre écologique lorsqu'on les y invite, ils ne tiennent généralement pas compte de ces considérations dans leurs achats. Bien que ce processus de recherche ne nous permette pas d'avoir une idée précise de la répartition des Canadiens sur ce spectre, il y a néanmoins beaucoup d'éléments qui suggèrent que la proportion de Canadiens motivés par des considérations écologiques est substantielle et probablement en augmentation.

Revenu disponible

Les participants à nos groupes de discussion avaient des inclinations et des capacités très différentes à dépenser pour la nourriture et achètent en conséquence. Nos discussions montrent clairement que le revenu *disponible*, par opposition au revenu total, est essentiel pour comprendre ces choix, car il nous aide à comprendre comment une famille ayant des revenus relativement élevés et plusieurs enfants peut être confrontée à des contraintes plus importantes en matière de dépenses alimentaires qu'une famille plus petite qui gagne moins mais qui a moins de bouches à nourrir. Nous avons également rencontré des participants qui économisent sur la nourriture pour des raisons de principes qui ne sont pas vraiment en lien avec le revenu : Ils peuvent profiter de coupons, passer d'un point de vente à l'autre en fonction de ce qui est "en promotion" et même planifier leurs repas en conséquence en raison d'une habitude bien ancrée, de valeurs personnelles ou simplement d'un désir d'éviter de payer plus qu'il n'est nécessaire.

Nos discussions de cette année montrent clairement que l'inflation qui affecte la facture d'épicerie est une préoccupation croissante pour beaucoup, qu'elle influence de plus en plus les types d'aliments achetés et qu'elle soulève de plus en plus de questions ou d'inquiétudes au sujet de l'industrie alimentaire. Il est intéressant de noter que certains aliments, notamment les produits biologiques, les légumes frais et autres, augmentent plus rapidement que les produits plus conventionnels dans les supermarchés. Bien que les participants aient des avis partagés et souvent peu clairs sur la responsabilité de l'augmentation des prix des denrées alimentaires, beaucoup sont enclins à considérer que "manger sain" coûte de plus en plus cher et de manière disproportionnée par rapport aux options plus conventionnelles (et, par conséquent, *moins saines*). Ainsi, le revenu disponible et le coût des aliments peuvent influencer les types d'aliments considérés comme accessibles et les plus sains et, pour certains consommateurs, susciter des inquiétudes quant aux conséquences sur la santé des nombreux Canadiens qui subissent les effets de la hausse des prix.

Impératifs en matière d'alimentation et de santé

Nos critères de recrutement ont été conçus pour garantir la participation de consommateurs canadiens ayant des impératifs alimentaires et de santé. Ces participants nous ont fait part de préoccupations en matière de sécurité alimentaire qui diffèrent de celles de la plupart des autres consommateurs canadiens. Diverses intolérances (lactose, gluten), des allergies alimentaires (arachides, crustacés, etc.) et des affections telles que le diabète et la maladie cœliaque peuvent être débilitantes. Il n'est donc pas surprenant que ces participants soient très préoccupés par le contenu de leurs aliments et, par conséquent, qu'ils s'intéressent davantage au régime de sécurité alimentaire et s'inquiètent des pratiques de l'industrie. Ils ont également tendance à considérer que l'étiquetage et la transparence sont très importants, en particulier en ce qui concerne les ingrédients, le processus de fabrication et les allégations commerciales. Nous avons également noté que la perspective de formes innovantes ou nouvelles d'aliments préoccupe davantage les personnes confrontées à ces problèmes.

Curiosité alimentaire

Une autre dimension qui semble vraiment diviser les participants est leur curiosité naturelle à l'égard de la nourriture. Nous avons rencontré des participants aux deux extrémités de ce spectre : certains sont *très curieux* en termes de nourriture, ce qui se reflète évidemment dans leurs habitudes d'achat, leurs instincts de composition des repas et leur propension à essayer de nouvelles choses. Les personnes très curieuses sont beaucoup plus susceptibles d'essayer des aliments exotiques ou nouveaux, de nouvelles recettes et des techniques de cuisine provenant d'autres parties du monde. Cela tend à accroître leur curiosité à l'égard des mesures prises au Canada pour garantir la sécurité des aliments importés. Les participants de cette tendance sont aussi nettement plus enclins à lire les étiquettes, à se renseigner sur la provenance des ingrédients et sur les personnes ou les organisations qui les produisent. Leur curiosité s'étend à la littérature publiée sur l'alimentation, à la science liée à l'alimentation, et motive certains d'entre eux à établir des relations personnelles avec leurs fournisseurs d'aliments.

Les participants situés à l'autre extrémité de ce spectre, à savoir ceux qui ne sont pas très curieux ou pas du tout curieux à propos de la nourriture, ont tendance à manger les mêmes choses, à éviter les aliments exotiques et à expérimenter moins de nouvelles techniques culinaires. Ils semblent également moins susceptibles d'acquérir des connaissances aussi étendues en matière d'alimentation et semblent beaucoup plus enclins à considérer l'alimentation d'un point de vue strictement utilitaire. Nous avons également remarqué que les personnes ayant un niveau de curiosité relativement faible à l'égard de l'alimentation ont également tendance à faire davantage confiance à la sécurité alimentaire et à la considérer comme une question relativement simple de bonnes pratiques de manipulation des aliments.

Nuances dans la notion de sécurité alimentaire

Nos discussions nous ont permis de constater que les participants diffèrent selon qu'ils considèrent les aliments insalubres comme une menace directe pour les êtres humains ou comme une menace indirecte pour l'environnement et en provenance de celui-ci. Nos participants diffèrent également dans la mesure où ils considèrent la menace d'une alimentation insalubre comme une préoccupation à court terme ou à long terme. Il semblerait que la plupart d'entre eux soient enclins à la moins complexe de ces conceptions, à savoir qu'ils considèrent les menaces liées aux aliments comme une question de contaminants, d'altération et d'intoxication alimentaire. Bien que les personnes de cette tendance reconnaissent le plus souvent la gravité potentielle d'une intoxication alimentaire, les menaces de ce point de vue sont relativement limitées à court terme et, dans une large mesure, connues. L'E-coli, la listeria, la salmonelle et autres ne sont peut-être pas toujours faciles à détecter, mais elles ne sont pas considérées comme fondamentalement mystérieuses.

À l'inverse, nous avons également rencontré un nombre non négligeable de participants qui, en plus de reconnaître ces implications à court terme, exclusivement humaines, s'inquiètent des menaces à plus long terme inhérentes à l'alimentation et à sa production pour la santé de notre écosystème et le bien-être général des Canadiens dans leur ensemble. Leurs inquiétudes portent notamment sur la salmonelle, l'E-coli et d'autres contaminants, ainsi que sur la menace immédiate d'une intoxication alimentaire, mais aussi sur des menaces beaucoup plus mystérieuses et inconnues, telles que le glyphosate, les OGM, d'autres pesticides, les hormones artificielles, certaines pratiques des grands producteurs alimentaires, etc. Les Canadiens qui partagent ces préoccupations sont plus enclins à croire que la dégradation de l'environnement contribue au cancer, aux maladies immunitaires et autres, et sont plus susceptibles de remettre en question la distribution équitable de la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Pour les personnes de cette tendance, les mécanismes de causalité impliqués dans les aliments sains ou dangereux sont plus nombreux, plus subtils, prennent plus de temps à se manifester et sont donc beaucoup plus difficiles à cerner. Il n'est pas surprenant que les participants qui pensent ainsi aient une foi plus fragile dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire, ne serait-ce que parce que les mécanismes en jeu sont plus ambigus.

Confiance dans les organisations et les institutions

Enfin, nos conversations ont révélé que la confiance dans les organisations et les institutions exerce une forte influence sur la confiance des consommateurs dans la sécurité des aliments. Bien que nous continuions à rencontrer de nombreuses personnes (peut-être une majorité) qui ont une confiance durable dans les organisations responsables de la sécurité de leurs aliments, nous semblons rencontrer un nombre croissant de personnes enclines à la méfiance. Ces personnes s'inquiètent de la diminution de la transparence concernant les ingrédients alimentaires, la provenance et les pratiques de fabrication, de la recherche excessive

de profits et des "économies" réalisées en matière de responsabilités et d'obligations organisationnelles. Une partie de cette méfiance découle de ce qui est perçu comme des pratiques commerciales trompeuses dans l'industrie, qui peuvent aller d'exemples mineurs tels que l'étiquetage de produits sans graisse "sans gras trans", ou l'annonce d'une teneur en sucre nominale réduite dans des aliments qui sont déjà trop sucrés, à des exemples plus troublants tels que la fraude alimentaire. Ces pratiques érodent la confiance dans les producteurs de denrées alimentaires, suscitent des inquiétudes quant à la manière dont la science liée à l'alimentation peut être manipulée et jettent le doute sur la solidité et la capacité d'adaptation du régime réglementaire en matière de sécurité alimentaire.

Dans l'ensemble - et c'est le cas depuis les trois dernières années de cette étude - nous constatons que les participants qui ont une grande confiance dans les organisations, dans la science et dans les institutions sont également plus enclins à avoir confiance dans la sécurité de leur alimentation. Ceux qui sont plus méfiants ont un sentiment de sécurité alimentaire plus complexe, qui fluctue en fonction de leur attitude à l'égard des différents acteurs du système alimentaire. Certains doutent de l'intégrité des fournisseurs individuels. D'autres ont des soupçons de complicité et de "complaisance" entre les régulateurs et l'industrie, tandis que d'autres encore s'inquiètent du fait que l'alourdissement de la réglementation nuit aux entreprises canadiennes - certains étant particulièrement préoccupés par les effets sur les entreprises locales plus petites qu'ils considèrent comme essentielles à une chaîne d'approvisionnement alimentaire plus respectueuse de l'environnement. D'autres encore se méfient de la capacité de la bureaucratie gouvernementale à mettre en place des pratiques autonomes et soupçonnent qu'une grande partie de l'agitation autour de la sécurité alimentaire est exagérée et peut-être destinée à maintenir les emplois. Bien que notre méthodologie ne nous permette pas d'avoir une idée précise de la prévalence de ces opinions, il est clair que la confiance dans les organisations s'est affaiblie et que cela exerce une influence de plus en plus importante sur le débat relatif à la sécurité alimentaire.

Implications pratiques de cette variation

La difficulté de ces différents modes de pensée réside bien sûr dans le fait qu'ils sont présents chez des personnes différentes, à des degrés divers et dans des combinaisons différentes. Les préoccupations, croyances et valeurs que nous avons décrites jusqu'à présent varient considérablement d'une personne à l'autre, en fonction de la pertinence qui leur est accordée. La préoccupation d'un consommateur pour le coût de la nourriture, par exemple, peut être dominante en raison de sa situation économique sous-jacente, tandis qu'un autre peut considérer le coût comme tout aussi important, mais comme une considération parmi d'autres. Cet enchevêtrement de considérations nous montre également que la notion même *d'aliment dangereux* est élastique et qu'elle est conçue et considérée de manières très différentes. Par exemple, certains peuvent considérer que la sécurité alimentaire

est essentiellement une question de contrôle des contaminants pathogènes tels que la listeria ou l'E-coli, tandis que d'autres peuvent considérer qu'il s'agit essentiellement d'éviter l'altération des aliments. D'autres encore peuvent considérer ces deux aspects *en plus* d'autres considérations que les deux précédents n'auraient jamais prises en compte, notamment l'utilisation de pesticides, les OGM, les allergènes, etc. et à la lumière de leur potentiel à affecter directement la santé à long terme des humains, de leur impact sur l'environnement ou de leurs implications pour la société canadienne dans son ensemble.

Une autre mesure de la complexité de cette variance est le degré auquel les Canadiens partagent des modes de pensée communs selon des schémas reconnaissables. Par exemple, nous avons constaté que les personnes qui font davantage confiance aux organisations sont également plus susceptibles de présumer que les aliments canadiens sont sûrs. Nous pourrions également déduire de nos conversations que les personnes très peu intéressées par l'alimentation sont plus enclines à considérer la sécurité alimentaire comme une affaire à court terme, alors que les personnes ayant des restrictions alimentaires ou sanitaires importantes pourraient être plus enclines à penser le contraire. Une autre corrélation évoquée lors de nos conversations suggère que les personnes dont les choix alimentaires sont fortement influencés par des préoccupations écologiques et/ou des restrictions alimentaires *et qui disposent d'un* revenu disponible plus faible sont probablement très préoccupées par les coûts de l'alimentation et sont par conséquent plus vigilantes et critiques à l'égard des aspects de la chaîne d'approvisionnement alimentaire du Canada qui contribuent à l'augmentation des coûts.

Bien que nos discussions aient été utiles pour découvrir et démêler ces fils complexes de la pensée des consommateurs, elles n'apportent qu'une aide pratique limitée à l'Agence à des fins de communication ou de gestion de la réputation. Ce qui est nécessaire - et qui dépasse le cadre de cet exercice - est une analyse de la segmentation qui prendrait ces différents éléments et les tisserait en un nombre limité de segments distincts d'audience cible de consommateurs. Correctement exécuté, ce travail permettrait de définir des segments de public cible qui seraient homogènes en interne tout en étant collectivement différents les uns des autres. Il serait alors possible d'établir des priorités et de communiquer avec eux sur les préoccupations et les impératifs spécifiques qui animent leur opinion sur la sécurité alimentaire et, par extension, leur opinion sur l'Agence. Comme nous l'avons noté, une telle segmentation est hors de notre portée à ce stade, mais il est possible de développer un modèle hypothétique, ne serait-ce que pour illustrer certaines des façons dont ces segments pourraient émerger.

Segments de consommateurs hypothétiques - Comprendre la variance

Les paragraphes suivants illustrent quatre façons différentes dont les Canadiens *pourraient* être segmentés en fonction des influences décrites ci-dessus. Le lecteur

est avisé qu'il s'agit de constructions hypothétiques destinées uniquement à illustrer le propos.

Segment hypothétique A : Disciplinaires de la santé et de l'alimentation

Un segment hypothétique / public cible - provisoirement appelé "Disciplinaires en matière de santé et de diététique" - se conformerait aux valeurs et motivations suivantes :

- *Restrictions alimentaires importantes et restrictions liées à la santé en raison de préoccupations liées à l'alimentation et au poids santé dans la famille.*
- *Des niveaux élevés de restrictions budgétaires.*
- *Des niveaux de confiance modérément bas dans les institutions, en particulier pour les producteurs, les distributeurs et les détaillants de denrées alimentaires.*
- *Une tendance modérée à assimiler la sécurité alimentaire à des menaces à court terme.*
- *Une tendance modérée à assimiler la sécurité alimentaire à la salubrité des aliments en général.*
- *Curiosité modérément élevée à l'égard de la nourriture.*

On peut s'attendre à ce que les consommateurs ainsi motivés soient plus enclins à faire leurs achats dans les grandes surfaces ou les magasins à prix économiques, mais surtout par nécessité en raison de leur revenu disponible limité pour l'alimentation. Leurs repas seront probablement planifiés et ils seront probablement très vigilants en ce qui concerne la préparation des aliments et les ingrédients. La notoriété de l'ACIA est probablement faible, mais elle est perçue comme un surveillant quelque peu rassurant des producteurs, des distributeurs et des détaillants de produits alimentaires. Un message efficace de l'ACIA à l'intention de ce groupe mettrait l'accent sur la surveillance des allergènes, les nouveaux types d'aliments, la transparence de l'étiquetage, la traçabilité et la garantie de pratiques de manipulation des aliments sûres dans l'industrie.

Segment hypothétique B : Les équilibristes soucieux du coût de leur alimentation

Un segment hypothétique / public cible - provisoirement appelé "équilibres alimentaires soucieux des coûts" - se conformerait aux valeurs et motivations suivantes :

- *Faibles restrictions alimentaires et de santé.*

- *Niveau modérément élevé de restrictions budgétaires.*
- *Des niveaux de confiance modérément bas dans les institutions, en particulier dans les gouvernements.*
- *Une forte tendance à assimiler la sécurité alimentaire à des menaces à court terme.*
- *Une faible tendance à assimiler la sécurité alimentaire à la salubrité des aliments en général.*
- *Curiosité modérément faible à l'égard de la nourriture.*

On peut s'attendre à ce que les consommateurs ainsi motivés fassent leurs courses dans des magasins d'alimentation de moyenne et haute gamme, principalement en raison de la variété des aliments et des marques qui y sont disponibles et de leur capacité à faire des courses hebdomadaires une affaire efficace, en une seule fois. Les repas et les achats seront probablement planifiés compte tenu du peu de temps dont ils disposent, et les aliments provenant des congélateurs occuperont une place importante dans leurs repas. Ce groupe pourrait être vigilant quant aux pratiques de préparation des aliments, mais plus ou moins quant aux ingrédients ou à l'origine des aliments. Le niveau de sensibilisation à l'ACIA est probablement faible. Pour ce groupe, un message efficace de l'ACIA pourrait être celui qui "humanise" l'Agence et fait comprendre la science, le soin et la diligence dont font preuve les employés de l'Agence dans leur travail.

Segment hypothétique C : les désengagés

Un segment ou un public cible très probable - provisoirement appelé "les désengagés" - rassemblerait les nombreux Canadiens pour qui l'alimentation est une préoccupation mineure et qui se conforment aux valeurs et aux motivations suivantes :

- *Faibles restrictions alimentaires et de santé.*
- *Le niveau des restrictions budgétaires est modérément bas.*
- *Une tendance modérée à assimiler la sécurité alimentaire à des menaces à court terme.*
- *Une faible tendance à assimiler la sécurité alimentaire à la salubrité des aliments en général.*
- *Très peu de curiosité pour la nourriture.*

On peut s'attendre à ce que des consommateurs motivés de la sorte considèrent l'alimentation, les achats et la préparation des repas en termes très pratiques. Leurs achats et la préparation de leurs repas seraient axés sur l'efficacité et la commodité. Les aliments préparés à l'avance et les aliments provenant du congélateur occuperaient une place importante dans leurs repas. Ce groupe pourrait être plutôt décontracté en ce qui concerne les pratiques de préparation des aliments, mais très indifférent aux ingrédients ou à l'origine des aliments. La connaissance de l'ACIA est probablement faible. Les efforts déployés par l'Agence pour atteindre ce segment seraient difficiles et peu susceptibles de modifier leurs croyances ou leurs pratiques.

Segment hypothétique D : Santé et alimentation écologique

Un segment hypothétique / public cible - provisoirement appelé "Foodies soucieux de la santé et de l'écologie" - se conformerait aux valeurs et motivations suivantes :

- *Faibles restrictions alimentaires et de santé.*
- *Faibles niveaux de restrictions budgétaires.*
- *Faible niveau de confiance dans les institutions, qu'il s'agisse des producteurs de denrées alimentaires, des distributeurs, des détaillants ou des régulateurs.*
- *Une forte tendance à assimiler la sécurité alimentaire à des menaces à court et à long terme.*
- *Une très forte tendance à assimiler la sécurité alimentaire à l'aspect santé de la nourriture en général.*
- *Une très forte tendance à assimiler la sécurité alimentaire à la santé de l'écosystème.*
- *Grande curiosité pour la nourriture.*

Nous pourrions facilement imaginer ces consommateurs comme des "foodies", compte tenu de l'intérêt et de l'attention qu'ils portent à l'alimentation en général. Les repas et les achats de ce groupe seraient très spontanés, effectués presque quotidiennement et inspirés par la provenance et la qualité des ingrédients qu'ils trouvent dans les épiceries, chez les producteurs locaux et dans les magasins spécialisés. Ils connaissent probablement mieux l'ACIA que la plupart des Canadiens, mais se méfient de l'Agence, qu'ils considèrent comme une force qui favorise le regroupement et la concentration de la production alimentaire. Un message efficace de l'ACIA à l'intention de ce groupe permettrait de répondre à ces préoccupations en donnant des exemples concrets du travail de l'Agence pour soutenir les petits

producteurs locaux, la santé de l'environnement, et en mettant l'accent sur les menaces à long terme que l'alimentation fait peser sur la santé des êtres humains et de la planète.

Implications potentielles de cette segmentation hypothétique en matière de communication

Même ce profil fictif de différents groupes de consommateurs canadiens comporte des implications qui méritent d'être examinées :

- Tout d'abord, ces profils devraient mettre en évidence l'utilité limitée que l'on peut attendre d'un message générique "universel" de la part de l'Agence. Nos résultats montrent très clairement que les Canadiens ont des mentalités variées, des points de vue différents et parfois opposés sur la sécurité alimentaire et la manière dont elle doit être assurée. Dans ce contexte, les messages conçus pour atteindre tous les Canadiens risquent d'être perçus comme superficiellement significatifs ou d'aliéner certains segments de consommateurs animés par des préoccupations plus pointues.
- Deuxièmement, même ces profils fictifs montrent que certains messages sont susceptibles d'être intrinsèquement controversés. Par exemple, une agence qui adopte une position plus ferme sur les menaces à long terme pour l'environnement ou la santé humaine pourrait en apaiser certains, tout en suscitant chez d'autres des inquiétudes quant aux excès de la bureaucratie. Dans le même ordre d'idées, une agence qui affiche son soutien à "l'industrie" pourrait exacerber les inquiétudes de certains en ce qui a trait à la marginalisation des petits producteurs locaux et non industriels, ou les inquiétudes concernant la "complaisance" entre les régulateurs et les régulés. Ces points de vue suggèrent également que la diffusion de messages ciblés est en quelque sorte une nécessité.
- Enfin, nous avons constaté très clairement que l'ACIA a une influence potentielle inhérente sur les opinions des Canadiens concernant la sécurité alimentaire et ses nombreux fondements dans notre système alimentaire - lorsque son identité et son rôle sont reconnus et lorsqu'elle parvient à capter leur attention avec des messages qui répondent à leurs préoccupations et à leurs motivations spécifiques. Dans le cas présent, il apparaît clairement que la communication avec les consommateurs canadiens et les milieux d'affaires est d'une importance cruciale.

Résultats quantitatifs détaillés des consommateurs

Perception des consommateurs à l'égard de l'ACIA et de la sécurité alimentaire

Connaissance de l'ACIA

La notoriété de l'ACIA en tant qu'organisation canadienne dédiée à la sécurité alimentaire reste stable par rapport aux deux années précédentes (11 %), et les Ontariens sont légèrement plus nombreux à citer l'ACIA (13 %) que les habitants des provinces de l'Atlantique (14 %). Lorsqu'on leur pose la même question concernant la santé animale et la protection des végétaux, la notoriété spontanée de l'ACIA est nettement plus faible; seulement 3 % ont cité l'ACIA comme l'organisme chargé de la santé animale, contre 2 % l'année dernière, et 4 % comme l'organisme chargé de la protection des végétaux (comme les deux années précédentes). Dans l'ensemble, les Canadiens ont une connaissance moyenne de l'ACIA (63 %), ce qui représente une légère tendance à la baisse par rapport à l'année dernière (68 %). La notoriété est plus faible chez les milléniaux de moins de 35 ans (49 %) et les Québécois (50 %).

La connaissance qu'ont les Canadiens des responsabilités de l'ACIA a légèrement augmenté par rapport à l'année dernière, puisque plus de la moitié des Canadiens (53 %) savent que le déplacement de bois de chauffage non traité d'un terrain de camping ou d'un chalet peut propager des espèces envahissantes. Toujours en hausse par rapport à l'année dernière, 1 Canadien sur 5 (19 %) sait que l'ACIA est chargée de réglementer l'importation de chiens. 1 Canadien sur 3 (36 %) sait que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation d'organismes nuisibles tels que le scarabée japonais à Vancouver et l'agrile du frêne dans l'est du Canada.

Familiarité et sources de sensibilisation

Environ 1 consommateur sur 5 (21 %) se considère comme très familier (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) avec les activités de l'ACIA, ce qui est légèrement supérieur à ce qui a été observé l'année dernière. Les personnes âgées de moins de 35 ans ont tendance à être un peu plus familières (27 %), tout comme les autochtones (37 %) et les minorités visibles (29 %). Bien que la connaissance des activités de l'ACIA soit relativement faible, un Canadien sur trois (35 %) se souvient d'avoir vu ou entendu parler de l'ACIA dans les médias traditionnels, et un autre sur cinq (21 %) se souvient d'avoir été informé par l'intermédiaire d'Internet. Un tiers des Canadiens (35 %) ne se souvient pas avoir entendu ou vu quelque chose en rapport avec l'ACIA au cours de l'année écoulée (contre 51 % l'année dernière).

A2 - Dans quelle mesure êtes-vous familier(ère) avec les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)?

	%
1 Pas du tout familier (ère)	26%
2	16%
3	18%
4	19%
5	12%
6	5%
7 Très familier (ère)	3%
3PC% (5,6,7)	21%

Base : total des consommateurs N = 3003

A3. Où avez-vous vu, entendu ou lu des renseignements au sujet de l'ACIA? Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.

	%
Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)	35%
Internet (y compris les sites d'information en ligne, mais pas les médias sociaux)	21%
Bouche à oreille (amis, famille, etc.)	20%
Médias sociaux (à l'exclusion des médias sociaux de l'ACIA)	12%
Contact direct avec l'ACIA (y compris les médias sociaux de l'ACIA et la visite du site web de l'ACIA)	4%
Podcasts	3%
Un assistant numérique (par exemple, Alexa, Siri, Google)	3%
Sans objet : n'a pas vu, entendu ou lu quoi que ce soit au sujet de l'ACIA	35%

Base : total des consommateurs N = 3003

Parmi ceux qui ont entendu parler de l'ACIA et de ses activités, le niveau de compréhension de l'information est moyen. Les assistants numériques (74 %) sont la source d'information dont le taux de compréhension est le plus élevé (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points), bien que le taux de rappel soit le plus faible. Les autres sources d'information, notamment les médias traditionnels (72 %), les contacts directs avec l'ACIA (71 %) et Internet (hors médias

sociaux) (70 %), fournissent toutes des informations claires sur l'ACIA à ceux qui se souviennent d'avoir vu des messages. Les informations provenant des médias sociaux (69 %) et des podcasts (68 %) sont un peu moins claires, et la clarté des informations provenant du " bouche à oreille " (64 %) est la plus faible de toutes les sources.

A4 - Songez maintenant à tout ce que vous avez vu, lu ou entendu au sujet de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et veuillez indiquer à quel point vous avez bien compris l'information en question.

%	1 Pas compris du tout	2	3	4	5	6	7 Compris parfaitem ent	3PC classé (5,6,7)	N
Un assistant numérique (par exemple, Alexa, Siri, Google)	2%	1%	8%	14%	33%	19%	22%	74%	85
Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)	1%	2%	6%	18%	31%	22%	20%	72%	1059
Contact direct avec l'ACIA (y compris les médias sociaux de l'ACIA et la visite du site web de l'ACIA)	4%	1%	6%	17%	19%	18%	34%	71%	118
Internet (y compris les sites d'information en ligne, mais pas les médias sociaux)	2%	2%	6%	19%	27%	23%	20%	70%	633
Médias sociaux (à l'exclusion des médias sociaux de l'ACIA)	3%	2%	7%	20%	31%	19%	19%	69%	344
Podcasts	2%	1%	5%	24%	31%	22%	15%	68%	88
Bouche à oreille (amis, famille, etc.)	1%	3%	8%	24%	29%	15%	20%	64%	600

Base : Consommateurs, ceux qui se souviennent avoir vu/entendu/lu à propos de l'ACIA (la base diffère selon l'endroit d'où l'information provenait). Veuillez noter que l'acronyme "T3B" est utilisé tout au long de ce rapport pour identifier les cas où les répondants ont choisi une note de 5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points.

Nous avons appris que deux Canadiens sur trois (65 %) déclarent avoir vu, entendu ou lu des informations sur les activités de l'ACIA. Près de la moitié d'entre eux (47 %) disent avoir lu des articles, regardé des vidéos ou écouté des fichiers balados du site *Inspecter et Protéger* de l'ACIA, et 34 % disent avoir visité le site Web de l'ACIA. Moins d'une personne sur dix suit l'ACIA sur les médias sociaux (8 %), s'abonne aux avis de rappel d'aliments (7 %) ou à un ami ou un membre de sa famille qui travaille à l'ACIA (7 %). Les contacts directs en

personne (5 %), par courriel (4 %) ou par téléphone (3 %) sont minimes. Seuls 2 % déclarent s'abonner à la lettre d'information "Inspecter et Protéger". Cela signifie que les outils numériques de plus grande portée tels que le site web, les podcasts et les articles/vidéos en ligne ont plus d'impact sur la sensibilisation et la connaissance de l'ACIA.

A3a. Veuillez choisir tous les énoncés qui s'appliquent à vous :

	%
J'ai lu des articles, regardé des vidéos ou écouté des podcasts du site Inspecter et protéger de l'ACIA.	47%
J'ai consulté le site web de l'ACIA	34%
Je suis l'ACIA sur un média social	8%
Je m'abonne aux avis de rappel d'aliments de l'ACIA	7%
J'ai un ami ou un membre de ma famille qui travaille à l'ACIA.	7%
J'ai fait part d'un problème de sécurité alimentaire ou d'étiquetage	6%
Interaction en personne avec un employé de l'ACIA	5%
J'ai contacté l'ACIA par courrier électronique ou par l'intermédiaire du site web.	4%
J'ai contacté l'ACIA par téléphone	3%
Je m'abonne à la lettre d'information "Inspecter et Protéger" de l'ACIA.	2%

Base : Consommateurs se souvenant d'avoir vu/entendu des informations sur l'ACIA n = 1942

La cote de favorabilité (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) de l'Agence canadienne d'inspection des aliments est de 58 % chez les consommateurs, ce qui la place au deuxième rang derrière Santé Canada (64 %). Les organisations les moins bien cotées sont l'Agence du revenu du Canada (47 %) et l'Office des transports du Canada (43 %).

AX - Lorsque vous lisez la liste suivante d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, en règle générale, dans quelle mesure votre impression de chacun de ces organismes est-elle favorable?

	3PC % (5,6,7)
Santé Canada	64%
Agence canadienne d'inspection des aliments	58%
Agence de santé publique du Canada	57%
Agence des services frontaliers du Canada	51%
Ministère canadien de la pêche et des océans	49%
Agence du revenu du Canada	47%
Office des transports du Canada	43%

Satisfaction à l'égard de l'ACIA

Parmi ceux qui se souviennent avoir vu, lu ou entendu des informations sur l'ACIA et ses activités, la satisfaction la plus élevée (8, 9, 10 sur une échelle de 10 points) concerne "l'ACIA émet des avis de rappel d'aliments en temps opportun" (63%), ce qui représente une augmentation par rapport à l'année dernière (+12%). La satisfaction à l'égard du "traitement par l'ACIA du problème de sécurité alimentaire ou d'étiquetage que vous avez signalé" (59 %) est également en hausse par rapport à l'année dernière (+9 %). La " facilité d'utilisation du site Web de l'ACIA " a obtenu un taux de satisfaction de 45 %, tandis que le " contenu de l'ACIA sur les médias sociaux " a obtenu le taux de satisfaction le plus bas, soit 43 %.

A3A1 - Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e)

%	0 Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Très	3PC % (8,9, 10)	N
de la rapidité avec laquelle l'ACIA diffuse les avis de rappel d'aliments	0%	0%	1%	2%	3%	11%	4%	16%	21%	12%	30%	63%	141
du traitement, par l'ACIA, de votre plainte concernant la salubrité ou l'étiquetage d'un aliment	1%	1%	3%	3%	2%	11%	7%	13%	25%	19%	16%	59%	105
de la convivialité du site Web de l'ACIA	0%	1%	0%	1%	2%	17%	13%	20%	24%	9%	13%	45%	651
du contenu des publications de l'ACIA dans les médias sociaux	2%	1%	2%	3%	2%	15%	9%	24%	20%	8%	15%	43%	155

Base : Consommateurs qui se souviennent avoir vu/entendu des informations sur l'ACIA n = 1942, la base diffère selon l'énoncé choisi

Confiance dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada

Comme au cours des deux dernières années, un peu plus des trois quarts (77 %) des Canadiens ont une confiance considérable dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Comme dans les résultats précédents, l'âge et le revenu semblent avoir une influence sur les opinions ; les personnes âgées de 55 ans et plus ont un taux de confiance plus élevé dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada (79 %), tout comme celles dont le revenu du ménage est le plus élevé, supérieur à 100 000 \$ (81 %), et de la même façon celles qui ont fait des études supérieures (81 %).

A7 - Dans quelle mesure êtes-vous convaincu(e) que les aliments vendus au Canada sont sécuritaires?

	%
1 Pas du tout convaincu(e)	2%
2	2%
3	5%
4	15%
5	25%
6	34%
7 Tout à fait convaincu(e)	18%
3PC % (5, 6, 7)	77%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3003

Indicateurs spécifiques de confiance

Les Canadiens accordent une grande confiance (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) à l'ACIA pour qu'elle fasse ce qu'il faut pour garantir la salubrité des aliments au Canada (71 %). Ce résultat est comparable à celui de l'année dernière (70 %). Cette année, la confiance est plus élevée chez les personnes dont le revenu du ménage est le plus élevé, supérieur à 100 000 \$ (75 %), ainsi que chez les personnes ayant un niveau d'éducation supérieur, c'est-à-dire un diplôme universitaire ou plus (76 %). Interrogés sur leur confiance dans le fait que les étiquettes des produits alimentaires identifient les ingrédients susceptibles de provoquer une allergie ou une sensibilité alimentaire, 70 % des Canadiens affichent un niveau de confiance élevé (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Parmi les personnes qui déclarent souffrir d'allergies/sensibilités alimentaires elles-mêmes ou un membre de leur famille (39 % des Canadiens, +8 % par rapport à l'année dernière), le niveau de confiance est constant à 69 %.

A5 - Dans quelle mesure êtes-vous convaincu(e) que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait tout ce qu'il faut pour assurer la salubrité des aliments au Canada?

	%
1 Pas du tout convaincu(e)	3%
2	2%
3	5%
4	20%
5	30%
6	26%
7 Tout à fait convaincu(e)	15%
3PC % (5,6,7)	71%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3003

A6 - Dans quelle mesure faites-vous confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour veiller à ce que les étiquettes des produits alimentaires signalent la présence d'ingrédients susceptibles de provoquer des réactions allergiques ou de sensibilité?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous faites « Entièrement confiance » à l'ACIA. Une note de 1 signifie que vous ne faites « Pas du tout confiance » à l'ACIA.

	%
1 Pas du tout confiance	2%
2	2%
3	6%
4	20%
5	28%
6	27%
7 Entièrement confiance	15%
3PC % (5,6,7)	70%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3003

Les trois quarts des Canadiens (75 %) attribuent à l'ACIA une note élevée (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour la vérification de la salubrité des aliments vendus au Canada. Les habitants de la Colombie-Britannique accordent une note légèrement plus élevée (79 %), tout comme les Canadiens titulaires d'un diplôme universitaire ou supérieur (80 %). Conformément aux résultats de l'année dernière, la perception que l'ACIA réussit bien (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) à protéger la santé des plantes (69 %) et la santé des animaux (71 %) est légèrement inférieure à la confiance concernant les aliments.

A7a - Pour ce qui est de vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

	%
1 Ne fait pas bien son travail	2%
2	2%
3	5%
4	16%
5	29%
6	30%
7 Fait bien son travail	16%
3PC % (5,6,7)	75%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3003

A7b - Pour ce qui est de préserver la santé des végétaux (en réglementant les insectes nuisibles, les espèces envahissantes et autres phytoravageurs), dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

	%
1 Ne fait pas bien son travail	2%
2	2%
3	6%
4	21%
5	30%
6	26%
7 Fait bien son travail	13%
3PC % (5,6,7)	69%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3003

A7c - Pour ce qui est de protéger la santé des animaux et de prévenir la propagation de maladies animales, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

	%
1 Ne fait pas bien son travail	2%
2	2%
3	6%
4	20%
5	31%
6	25%
7 Fait bien son travail	14%
3PC % (5,6,7)	71%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3003

Évaluation des attributs de la marque

Les scores sur les attributs de la marque de l'ACIA sont similaires mais légèrement inférieurs à ceux de l'année dernière. Nous avons mesuré l'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) avec des énoncés sur l'ACIA, et la plupart des répondants sont d'accord dans une large mesure avec des énoncés importants comme "Les rappels d'aliments sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire" (70 % contre 73 % l'an dernier), et "L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens" (64 % contre 67 % l'an dernier). En ce qui concerne l'efficacité et l'équité, les résultats sont nettement moins bons : "L'ACIA applique efficacement la réglementation en matière de sécurité alimentaire" (61 % contre 63 % l'an dernier) et "Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA" (48 % contre 52 % l'an dernier).

Certains énoncés ont recueilli encore moins d'assentiment et, comme l'année dernière, moins de la moitié des répondants "comprennent ce que fait l'ACIA" (46 % contre 47 % l'année dernière) ou pensent qu'"il est facile d'obtenir plus d'informations sur la sécurité des aliments, des plantes ou des animaux auprès de l'ACIA" (44 % contre 45 % l'année dernière).

A8 - Voici une liste d'énoncés portant sur l'ACIA. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun d'entre eux. Une note de 7 signifie que vous êtes « Tout à fait d'accord » avec l'énoncé. Une note de 1 signifie que vous êtes « Tout à fait en désaccord ».

	1 Tout à fait en désaccord	2	3	4	5	6	7 Tout à fait d'accord	3PC% (5,6,7)	N/A
Les rappels de produits alimentaires témoignent du bon fonctionnement du système alimentaire	1%	2%	6%	15%	25%	23%	22%	70%	7%
L'ACIA protège les intérêts de la population canadienne	1%	2%	6%	17%	24%	22%	19%	64%	9%
L'ACIA est efficace dans l'application de la réglementation sur la salubrité des aliments	1%	2%	6%	18%	27%	21%	13%	61%	12%
Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs de leur profession	1%	2%	5%	17%	21%	17%	11%	49%	26%
Toutes les entreprises reçoivent un traitement équitable de l'ACIA	2%	3%	6%	18%	20%	16%	11%	48%	24%
Je comprends le travail de l'ACIA	3%	6%	11%	22%	24%	13%	9%	46%	12%
Il est facile d'obtenir des renseignements de l'ACIA sur la protection de la salubrité des aliments, de la santé des végétaux et de la santé animale	2%	3%	8%	19%	21%	14%	9%	44%	24%

Base : Échantillon total de consommateurs N =3003

Analyse des facteurs clés - Consommateurs

Une analyse des facteurs clés a été réalisée cette année encore afin de déterminer l'importance relative des variables (à l'aide des 7 attributs de la section A8) pour prédire la familiarité, la confiance dans l'Agence. Cette analyse aidera l'Agence à concentrer ses messages sur des questions susceptibles d'accroître la confiance générale des consommateurs dans ses efforts.

Comme l'année dernière, les principaux moyens d'améliorer la connaissance sont de communiquer davantage sur les activités de l'Agence (45 %) et de fournir des moyens supplémentaires d'accéder aux informations sur les activités de l'Agence (21 %).

ACIA - tous les facteurs de familiarité A2 (échantillon total)

Énoncés	Part de l'importance (%)
Je comprends le travail de l'ACIA	44.8
Il est facile d'obtenir des renseignements de l'ACIA sur la protection de la salubrité des aliments, de la santé des végétaux et de la santé animale	21.0
Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs de leur profession	11.9
Toutes les entreprises reçoivent un traitement équitable de l'ACIA	7.0
L'ACIA est efficace dans l'application de la réglementation sur la salubrité des aliments	6.8
L'ACIA protège les intérêts de la population canadienne	4.7
Les rappels de produits alimentaires sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire.	3.7

Les principaux facteurs de confiance dans l'Agence sont identiques à ceux de l'analyse de l'année dernière. Le premier facteur est "L'ACIA veille aux intérêts des Canadiens" (24 %), suivi de "L'ACIA applique efficacement la réglementation en matière de sécurité alimentaire" (19 %), puis de "Les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire" (17 %).

ACIA - tous les facteurs de confiance A5 (échantillon total)

Énoncés	Part de l'importance (%)
L'ACIA protège les intérêts de la population canadienne	23.5
L'ACIA est efficace dans l'application de la réglementation sur la salubrité des aliments	19.4
Les rappels de produits alimentaires sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire	16.9
Toutes les entreprises reçoivent un traitement équitable de l'ACIA	12.5
Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs de leur profession	12.0
Il est facile d'obtenir des renseignements de l'ACIA sur la protection de la salubrité des aliments, de la santé des végétaux et de la santé animale	9.5
Je comprends le travail de l'ACIA	6.3

Les principaux moteurs de la confiance des consommateurs sont le sentiment d'assurance et la preuve que l'ACIA travaille pour eux. Le premier facteur est la compréhension par les consommateurs du mandat de l'Agence : "l'ACIA veille à l'intérêt supérieur des Canadiens", qui a une part d'importance de 23 %, suivi par la compréhension que les rappels d'aliments sont la mise en œuvre de ce mandat : "les rappels d'aliments sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire" qui a une part d'importance de 22 %, et aussi que "l'ACIA est efficace dans l'application de la réglementation en matière de sécurité alimentaire", qui a une part d'importance de 21 %.

ACIA - tous les attributs moteurs de la confiance A5 (échantillon total)

Énoncés	Part de l'importance (%)
L'ACIA protège les intérêts de la population canadienne	23.2
Les rappels d'aliments témoignent du bon fonctionnement du système alimentaire	21.8
L'ACIA est efficace dans l'application de la réglementation sur la salubrité des aliments	20.7
Toutes les entreprises reçoivent un traitement équitable de l'ACIA	11.7
Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs de leur profession	10.3
Il est facile d'obtenir des renseignements de l'ACIA sur la protection de la salubrité des aliments, de la santé des végétaux et de la santé animale	7.8
Je comprends le travail de l'ACIA	4.6

Évaluation des messages - Consommateurs

Les Canadiens ont un niveau d'accord très similaire (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) avec les mêmes messages que ceux diffusés l'année dernière concernant les règlements et les activités d'application de la loi de l'ACIA. Les messages qui suscitent le plus d'accord sont les suivants : "En protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie" (74 %). (74 %) et "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 est un organisme de réglementation à vocation scientifique. (70 %), "L'ACIA procède à des rappels d'aliments en temps opportun" (68 %) et "L'ACIA applique des règlements qui contribuent à la protection des ressources végétales du Canada" (67 %). Les messages secondaires ayant obtenu des scores d'accord plus faibles sont les suivants : "L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté" (63 %), "Les activités d'application de la loi de l'ACIA sont suffisamment fortes pour encourager les entreprises à respecter les règlements" (63 %) et "L'ACIA contribue à faciliter le commerce international" (59 %).

B1 - Voici quelques énoncés décrivant les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun d'entre eux?

	1 Tout à fait en désaccord	2	3	4	5	6	7 Tout à fait d'accord	3PC% (5,6,7)
En protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du pays	2%	1%	5%	18%	25%	27%	22%	74%
À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis	2%	2%	5%	21%	26%	26%	18%	70%
L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments	2%	2%	6%	21%	27%	24%	17%	68%
L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada	2%	2%	7%	22%	28%	24%	15%	67%
L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté	3%	2%	7%	24%	28%	22%	14%	63%
Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation	3%	2%	8%	24%	28%	21%	13%	63%
L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international	3%	2%	8%	28%	26%	20%	13%	59%

Base : Échantillon total de consommateurs N = 3003

Les Canadiens ont ensuite été invités à dresser la liste suivante des priorités de l'ACIA, de la plus importante à la moins importante. La priorité la plus importante est, de loin, "Vérifier que des aliments sûrs sont vendus aux consommateurs", selon 51% de l'échantillon, soit une augmentation de +6% par rapport à la même priorité l'année dernière. Vient ensuite la priorité "Aider à empêcher les maladies animales exotiques d'entrer au Canada" (12 %) et la troisième priorité "Vérifier que les importateurs n'importent pas d'aliments contaminés ou frauduleux" (10 %).

B1A- Veuillez classer en ordre d'importance les priorités que devrait se donner l'ACIA à votre avis, de la plus importante à la moins importante.

	Rang 1	Rang 2	Rang 3
Vérifier la salubrité des aliments vendus aux consommateurs	51%	13%	10%
Veiller à empêcher l'entrée de maladies animales étrangères au Canada	12%	17%	17%
S'assurer que les importateurs n'importent pas d'aliments contaminés ou frauduleux	10%	23%	17%
Contribuer à prévenir la propagation des phytoravageurs et des maladies animales au Canada	8%	14%	18%
Vérifier la salubrité et la qualité de l'alimentation animale, des fertilisants, des produits biologiques vétérinaires et des semences au Canada	8%	16%	15%
Veiller à prévenir l'entrée de phytoravageurs et d'espèces envahissantes au Canada	7%	11%	15%
Favoriser le maintien de l'ouverture des marchés internationaux à l'égard des produits alimentaires, végétaux et animaux du Canada	5%	6%	8%

Base : Total des consommateurs N = 3003

Une analyse TURF (*Total Unduplicated Reach and Frequency*) a été utilisée pour mesurer quels messages individuels et uniques contribuent le plus à ce que les consommateurs entendent à propos de l'Agence. Conformément aux résultats obtenus en 2021 et 2022, le message le plus efficace dans l'ensemble est le suivant : "En protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie", qui a recueilli l'assentiment de 74,5 % des répondants. Le message suivant est le plus unique et le plus efficace (identifié en retirant tous les participants ayant choisi le premier message) est "En tant qu'organisme de réglementation à vocation scientifique, l'ACIA est crédible lorsqu'elle émet une déclaration", ce qui représente une augmentation de 6 %. La portée différentielle se stabilise à ce stade, ce qui montre que ces deux messages ont le potentiel d'atteindre 80 % des consommateurs.

B1 - Voici quelques énoncés décrivant les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun d'entre eux?

TURF - Portée incrémentale (3PC%)	%
En protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du pays	74%
À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis	6%
L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments	2%
L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté	1%
Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation	1%
L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international	1%
L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada	0%

Base : Total des consommateurs N = 3003

Perception par les consommateurs des attributs et valeurs institutionnels de l'ACIA

Les répondants ont été invités à choisir, parmi une liste d'attributs, ceux qui décrivent le mieux l'ACIA. En tête de liste figurent "Scientifique" (51%), "Digne de confiance" (45%), "Dévoué" (38%), "Réactif" (38%), "Informatif" (37%) et "Efficace" (36%). Environ une personne sur quatre a choisi "orienté vers le service" (27%), "cohérent" (26%), "équitable" (25%), "respectueux" (23%) et "attentionné" (23%). Parmi les mots qui ne sont généralement pas associés à l'ACIA, on trouve "punitif" (5%), "innovant" (14%) et "leader mondial" (16%).

B5. Veuillez sélectionner tous les mots qui s'appliquent. Veuillez prendre connaissance de la liste de qualificatifs suivante et choisir ceux qui, à votre avis, décrivent l'ACIA.

	%
Scientifique	51%
Digne de confiance	45%
Dévouée	38%
Réactive	38%
Éclairante	37%
Efficace	36%
Axée sur le service	27%
Cohérente	26%
Juste	25%
Respectueuse	23%
Bienveillante	23%
Transparente	20%
Collaboratrice	19%
Chef de file mondial	16%
Innovatrice	14%
Punitive	5%
Aucune de ces réponses	8%

Base : Total des consommateurs N = 3003

Perception par les consommateurs de l'accent mis par l'ACIA

La plupart des Canadiens pensent que l'ACIA est principalement impliquée dans les situations à la frontière, en contrôlant les aliments, les plantes et les animaux entrant dans le pays : " Contrôler les produits alimentaires importés dans le pays " (78 %) et " Contrôler les produits végétaux entrant dans le pays " (75 %). Environ la moitié des consommateurs pensent que l'ACIA participe à la réglementation des "insectes, champignons et autres parasites qui affectent la santé des plantes, mais qui n'ont pas d'impact direct sur la

capacité des consommateurs à consommer la plante en tant qu'aliment" (60 %). Environ la moitié des consommateurs perçoit l'ACIA comme étant impliquée dans les situations concernant l'importation ou l'exportation d'animaux, qu'il s'agisse d'animaux de compagnie, d'animaux destinés à l'alimentation ou pour d'autres raisons. Environ un consommateur sur trois pense que l'ACIA est impliquée dans la sécurité alimentaire dans les restaurants, qu'il s'agisse de conditions sanitaires ou d'intoxications alimentaires.

B6. À partir de la liste qui suit, veuillez indiquer les situations qui concernent le mandat de l'ACIA selon vous.

	%
Vérifier les produits alimentaires importés au pays	78%
Vérifier les produits végétaux qui entrent au pays	75%
Insectes, champignons et autres phytovirus qui affectent la santé des plantes, sans empêcher directement les consommateurs de les manger	60%
Des animaux vivants exportés du Canada vers d'autres pays pour la consommation alimentaire	56%
Un chien qui entre au Canada pour être adopté de façon permanente par un(e) citoyen(ne) canadien(ne) personne vivant au Canada.	56%
Des animaux vivants exportés du Canada vers d'autres pays pour des motifs autres que la consommation alimentaire	50%
Un chien qui entre au Canada avec une famille étrangère en vacances	44%
Un restaurant qui reçoit une plainte concernant l'insalubrité de ses installations en cuisine	34%
Une personne qui souffre d'un empoisonnement alimentaire après avoir cuisiné et mangé de la viande qui n'était pas entièrement cuite	29%

Base : Total des consommateurs N = 3003

Résultats qualitatifs détaillés des entreprises

Les représentants des entreprises réglementées par l'ACIA avec lesquels nous nous sommes entretenus ont également des opinions différentes sur l'Agence, ce qui est naturel étant donné la nature plus profonde et plus engagée de leurs interactions. En général, nous avons constaté qu'un nombre plus limité de dimensions explique cette variance, à savoir l'ancienneté de l'organisme réglementé, la nature de l'industrie (qui dicte à son tour l'étendue et la nature de la surveillance exercée par l'Agence), la taille de l'organisme et, enfin, les valeurs ou la culture de l'organisme. Le lecteur notera que, contrairement à l'étude sur les consommateurs, l'ACIA dispose d'une segmentation formelle des entreprises réglementées selon ces critères. Le travail qualitatif de cette année avec les entreprises réglementées valide et approfondit quelque peu notre compréhension de ce travail.

Variance dans la maturité et la taille des organisations

Il est évident que l'ancienneté d'une entreprise du secteur alimentaire influe sur la perception de l'Agence et sur sa réputation. Les entreprises plus anciennes et mieux établies sont généralement dotées d'un personnel qui a une grande expérience des réglementations, des inspecteurs et des messages de l'Agence. Les personnes qui travaillent avec l'Agence depuis longtemps sont particulièrement au fait des évolutions dans les modes de fonctionnement de l'Agence et des changements dans les réglementations elles-mêmes. En règle générale, les gens d'affaires plus expérimentés comparent *et opposent les* évolutions récentes aux pratiques du passé et, par conséquent, sont plus prompts à remarquer les incohérences, les dégradations de service, les changements de priorités de l'Agence et toute une série d'autres attributs de réputation qui sont généralement moins perceptibles pour les opérateurs moins expérimentés. Les opérateurs plus expérimentés ont eu plus de temps pour se familiariser avec la réglementation et s'y adapter, et cette adaptation semble démystifier l'Agence dans son ensemble : son personnel, ses pratiques et ses modes d'interaction sont tout simplement mieux connus.

Les opérateurs plus récents, moins expérimentés, et en particulier ceux qui travaillent pour des entreprises récemment établies, sont confrontés à une courbe d'apprentissage abrupte et à des exigences qui sont plus mystifiantes. Ces nouveaux exploitants ne comprennent souvent pas entièrement la logique qui sous-tend certaines exigences réglementaires et ont tendance à être plus réactifs face aux incohérences occasionnelles dans la manière dont les règles sont interprétées et appliquées. Les opérateurs plus récents et moins expérimentés ont également tendance à considérer les inspections et les problèmes

potentiels de non-conformité comme intimidants. Bien que les entreprises plus établies puissent être à la fois grandes et petites, les entreprises alimentaires en phase de démarrage sont souvent plus petites et dotées d'un personnel ayant des rôles et des responsabilités multiples. Ces conditions empêchent l'acquisition d'un savoir-faire réglementaire spécifique et de compétences en matière de gestion des relations avec l'Agence, qui pourraient autrement rendre les interactions plus faciles à gérer. En revanche, nous constatons très clairement que les grandes organisations les plus réglementées délèguent et concentrent ainsi le savoir-faire en matière de réglementation à des personnes plus spécialisées. Ces personnes facilitent grandement la capacité de l'organisation à naviguer dans le régime réglementaire, à garantir la conformité et à interagir de manière plus efficace et plus compétente avec l'Agence. Ces personnes sont beaucoup plus susceptibles d'établir des contacts personnels avec le personnel de l'Agence ou des partenaires extérieurs qui peuvent les aider à gérer les ambiguïtés, à s'informer des changements et à éviter les problèmes liés à la conformité.

Variance dans les industries liées à l'alimentation

Même dans les limites des secteurs d'activité "végétaux" et "animaux" (qui font l'objet de la présente étude), les différents degrés de contrôle d'un secteur à l'autre ont une influence considérable sur la réputation de l'Agence. D'une manière générale, nous avons constaté que les organisations qui font l'objet d'une surveillance accrue ont tendance à présenter les mêmes caractéristiques que les organisations mieux établies, c'est-à-dire qu'elles sont plus familières, plus à l'aise et plus confiantes dans leur capacité à connaître et à appliquer les règles et à interagir de manière productive avec l'Agence. Les organisations moins réglementées ont tendance à avoir une confiance plus fragile, à être confrontées à une courbe d'apprentissage plus raide, à rencontrer une plus grande ambiguïté dans les règles et à considérer les réglementations et l'Agence comme plus mystérieuses, voire intimidantes. Les organisations moins réglementées sont beaucoup plus sujettes à la confusion concernant les conflits entre les différents organismes et régimes réglementaires. En résumé, nous avons constaté qu'un exploitant expérimenté d'une entreprise de transport de bétail a des points de vue et des façons de voir l'Agence qui diffèrent considérablement de ceux d'un nouvel exploitant d'une petite serre de légumes biologiques. Le premier aura tendance à comprendre les règles et à être plus tolérant quant à l'interprétation subjective des règles par les différents inspecteurs, en partie parce qu'il a déjà été confronté à ce genre de situation. En revanche, le nouveau producteur biologique sera probablement moins discipliné et moins attentif aux règles et réglementations, imaginera mal les conséquences d'un non-respect, considérera les

réglementations et le respect des règles comme une priorité parmi d'autres et trouvera l'Agence distante et les règles plus intimidantes et/ou plus opaques.

Variance dans les valeurs organisationnelles

Enfin, nous constatons que les organisations commerciales et leurs opérateurs ne sont pas tous enclins à adopter les réglementations : certains abordent l'apprentissage des règles, les relations avec l'Agence et la conformité avec plus d'enthousiasme, tandis que d'autres ont tendance à faire l'inverse. Très clairement, les organisations qui adoptent le régime réglementaire sont plus ouvertes au personnel de l'Agence, travaillent davantage à l'apprentissage des règles et ont tendance à considérer le respect des règles comme un facteur de réussite. À l'inverse, les organisations qui résistent à la réglementation ont tendance à faire le contraire - à travailler moins dur pour apprendre les règles et à considérer l'Agence comme un obstacle à leur réussite. Les forces qui sous-tendent l'adoption de la connaissance de la réglementation sont très claires et se divisent en deux parties. La première considère la conformité comme une question d'intérêt personnel. Elle considère que la conformité - et en particulier le fait d'éviter les problèmes liés à la non-conformité - est bonne pour les affaires. Les opérateurs économiques qui adhèrent à cet état d'esprit sont plus susceptibles de percevoir l'impact de la non-conformité de manière négative, en la considérant comme préjudiciable à leur réputation, à leur image de marque ou à leur bénéfice d'exploitation. L'apprentissage des règles et le développement de bonnes relations avec l'Agence sont plus susceptibles d'être acceptés comme un coût d'exploitation et une mesure de réduction des coûts à long terme. Un autre point de vue qui sous-tend les organisations qui adoptent la surveillance réglementaire est celui de l'altruisme. De ce point de vue, s'informer sur les règles et s'y conformer est tout simplement la bonne chose à faire, en particulier parce que cela peut prévenir ou réduire les risques que des aliments dangereux nuisent aux consommateurs ou à l'environnement. Nous avons constaté que ces deux motifs de conformité ne sont pas incompatibles l'un avec l'autre, puisque certaines organisations manifestent à la fois des valeurs altruistes et des valeurs intéressées.

La résistance à la surveillance réglementaire, en revanche, semble provenir de sources plus diverses et plus complexes. Une partie de la résistance provient de l'ampleur de la courbe d'apprentissage de la réglementation, qui peut être particulièrement décourageante pour les entreprises nouvelles, inexpérimentées ou qui luttent pour s'établir. Ces personnes peuvent considérer que cet effort prend trop de temps ou n'est pas assez important par rapport aux nombreux autres défis auxquels elles sont confrontées. D'autres types de

résistance semblent refléter les valeurs personnelles des propriétaires-exploitants qui peuvent être réfractaires à l'autorité ou à ce qu'ils considèrent comme une ingérence dans leurs affaires. D'autres peuvent avoir eu des interactions avec l'Agence qui ont été aliénantes. D'autres encore ne reconnaissent tout simplement pas qu'ils sont, en fait, dans un secteur d'activité soumis à des réglementations.

Questions et plaintes - Nouvelles et récurrentes

Les sections suivantes inventorient certains problèmes et plaintes nouveaux ou récurrents dont nous avons entendu parler, ainsi que les types d'entreprises qui les ont mentionnés. Ces questions sont répertoriées sans ordre particulier et ne sont pas quantifiées en termes de prévalence :

Frictions et plaintes attribuables aux changements perçus dans les priorités et les modes de fonctionnement de l'Agence

Diminution de l'accès au personnel de l'Agence

Comme l'année dernière, certains opérateurs commerciaux participants ont mentionné la difficulté croissante à joindre le personnel de l'Agence en chair et en os pour les aider à résoudre leurs problèmes. Bien que certains nouveaux opérateurs commerciaux l'aient remarqué, cette plainte a été plus souvent exprimée par des opérateurs expérimentés et établis qui ont noté ce contraste - et cette dégradation - par rapport aux années passées. Cette réduction de l'accès - bien qu'elle soit parfois considérée comme le simple résultat d'une réduction du personnel - a également été parfois assimilée à une Agence qui a l'intention de faire porter aux entreprises la responsabilité de l'apprentissage et du décodage de réglementations formulées de manière complexe, et de se détourner de l'accent mis sur le partenariat avec l'industrie au profit d'une position de mise en œuvre. Cette perception, bien que plus susceptible d'être notée par les opérateurs bien établis, était néanmoins particulièrement problématique pour les nouveaux opérateurs. Elle alimente l'impression que les réglementations et leurs objectifs sous-jacents sont difficiles à comprendre et qu'ils doivent se débrouiller seuls. Les opérateurs mieux établis ont eu le temps d'apprendre et de développer les contacts au sein de l'Agence pour mieux gérer ce changement perçu.

Interprétation arbitraire et subjective des règles par les inspecteurs

Bien que certains signes indiquent que le problème constaté l'année dernière est peut-être en train de se stabiliser, voire de diminuer, nous avons continué à entendre parler

d'inspecteurs - nouveaux ou peu familiarisés avec les activités de leurs clients - qui présentent des interprétations incohérentes des règlements. Ce problème est parfois associé au personnel de l'Agence qui est perçu comme autoritaire ou fermé d'esprit et résistant à la discussion ou à la contestation. Là encore, ces problèmes semblent moins prononcés pour les opérateurs plus établis ou plus expérimentés (qui connaissent mieux les inspecteurs et sont plus à l'aise pour les remettre en question) et plus contrariants pour ceux qui sont moins expérimentés ou moins établis. Une plainte connexe et importante - et parfois associée à ce qui précède - est que l'Agence est, dans certains secteurs, moins encline à offrir un recours aux opérateurs jugés non conformes et est perçue comme moins encline à offrir des clarifications sur les réglementations ambiguës en faveur d'un simple envoi par courrier électronique du texte complexe de la réglementation et de laisser l'opérateur se débrouiller tout seul.

Un régime réglementaire lourd

Nous avons rencontré à plusieurs reprises des opérateurs qui estiment qu'ils sont tout simplement surréglementés. Ce point de vue s'accompagne souvent du sentiment que l'Agence n'est pas suffisamment consciente de leurs réalités opérationnelles, qu'elle est de plus en plus distante ou qu'elle a tendance à ajouter de la complexité plutôt qu'à simplifier les choses. De nombreux opérateurs continuent de s'interroger sur le niveau de détail exigé pour certaines formalités administratives et se plaignent de la charge qui en résulte. "L'ACIA traite chaque entreprise comme s'il s'agissait d'une multinationale", a déclaré un participant. Certains gens d'affaires (souvent dans le domaine de l'exportation) estiment que l'Agence est trop lente à passer aux documents électroniques et à d'autres modes de fonctionnement numériques. Plusieurs se plaignent des chevauchements ou des contradictions entre les réglementations des différents secteurs, des différents niveaux du gouvernement canadien ou entre le Canada et d'autres pays. D'autres encore se plaignent des règles génériques, par exemple celles qui ont été rédigées pour des vaches relativement faciles à manipuler et qui sont imposées à des bisons beaucoup plus sauvages. Certains exploitants estiment également qu'ils doivent faire porter la responsabilité du respect des règles à un personnel qui n'est ni équipé ni disposé à s'en occuper. Ce problème a été bien exprimé par un transporteur de bétail qui s'est plaint que ses chauffeurs devaient tous être vétérinaires de nos jours, de peur qu'ils ne reconnaissent pas la vache occasionnelle qui montre des signes subtils de difficulté.

Une agence qui ne respecte pas toujours ses propres engagements

Comme par le passé, certains exploitants d'entreprises réglementées ont été découragés par l'incapacité occasionnelle de l'Agence à respecter ses propres engagements. Les documents promis, les interprétations ou même les engagements à recontacter les entreprises qui ont appelé ou envoyé un courriel ne sont parfois pas fournis dans les délais impartis, voire pas du tout. Ces plaintes ont été plus souvent citées par des opérateurs commerciaux qui travaillent dans des secteurs plus spécialisés ou inhabituels et semblent alimenter le sentiment que l'Agence développe un parti pris en faveur de ses charges les plus importantes et les plus lourdement réglementées.

Accès aux abattoirs et aux installations de transformation de la viande

Enfin, nous avons constaté un problème persistant et apparemment croissant de consolidation des abattoirs et des usines de transformation de la viande, qui constitue apparemment un défi de plus en plus important pour la viabilité des petits producteurs de viande biologique ou des éleveurs de bovins nourris à l'herbe. Bien que nous ayons constaté que cette consolidation pouvait être attribuée à des forces plus importantes échappant à l'influence de l'Agence, il existe toujours une tendance claire à considérer le régime réglementaire de l'Agence comme une cause fondamentale. La réglementation est souvent citée comme un obstacle important pour ces producteurs de denrées alimentaires plus locaux, à plus petite échelle et moins structurés. En conséquence, les petits producteurs semblent plus enclins à renoncer à leurs projets, faisant remarquer qu'il est peu probable qu'ils gagnent leur vie s'ils doivent transporter leur bétail sur des centaines de kilomètres jusqu'à une usine qui a déjà du mal à répondre à la demande. Ce problème, que nous avons relevé il y a trois ans, est manifestement de plus en plus préoccupant et constitue un obstacle pour les petits agriculteurs qui cherchent à exploiter les opportunités qu'ils voient dans la demande croissante des consommateurs pour les types de viandes qu'ils peuvent produire.

Signes positifs

Enfin, nous avons également noté des points de vue et des perspectives plus positifs sur l'Agence et ses méthodes de travail :

- Le portail web "MON ACIA" de l'Agence est de plus en plus souvent décrit comme un outil fonctionnel, utile et permettant d'améliorer l'efficacité des entreprises qui souhaitent l'utiliser. Certains ont également noté que le portail pourrait toujours

évoluer vers quelque chose d'encore plus utile.

- Plusieurs participants ont indiqué avoir rencontré de nouveaux inspecteurs qui se sont montrés ouverts à la découverte des réalités des opérateurs, disposés à discuter des règles et, en général, dotés de bonnes compétences en matière de communication.

Entreprises Résultats quantitatifs détaillés

Perception de l'ACIA par les entreprises

Les entreprises dont les activités sont réglementées par l'ACIA ont été interrogées sur leur perception et leur opinion de l'ACIA et de ses activités. Connaissant mieux l'ACIA, ces entreprises ont tendance à avoir un intérêt plus prononcé dans les performances de l'Agence, compte tenu de leur pertinence pour leurs activités.

Veuillez noter que tout au long du rapport, la terminologie de l'Agence pour les entreprises différenciées est utilisée. La "chaîne alimentaire" désigne les entreprises qui transforment les aliments de l'état brut en produits vendus aux consommateurs. En ce sens, la viande bovine et le transformateur de viande bovine sont considérés comme faisant partie de la filière "alimentaire" dès que l'animal franchit la porte de la ferme ou du ranch, mais restent une caractéristique de la filière "animale" jusqu'à ce qu'il franchisse cette porte. De même, les graines de soja, par exemple, sont des "plantes" jusqu'à ce qu'elles franchissent la porte de la ferme et qu'elles soient en voie d'être transformées en tofu, etc.

Réputation de l'ACIA et indicateurs de performance auprès des entreprises

Cette année, les entreprises canadiennes ont dû répondre à une nouvelle question concernant l'évaluation de leurs performances. Il s'agit du Net Promoter Score (NPS) : quelle serait la probabilité que vous recommandiez l'agence à des entreprises similaires à la vôtre ? Cette mesure sera utile pour comparer dans le temps la façon dont l'Agence a fait bouger le baromètre dans son ensemble plutôt que de comparer uniquement les mesures individuelles telles que la familiarité, la confiance et l'assurance.

Tous les secteurs d'activité affichent des scores NPS très différents, les entreprises alimentaires obtenant le score le plus favorable (48 %), suivies par les entreprises végétales (33 %) et les entreprises animales (23 %). La principale différence se situe au niveau des scores négatifs (les détracteurs attribuent une note de 0 à 6 sur l'échelle).

A0 - L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) assure la protection des aliments, des animaux et des plantes en vue d'améliorer la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada. Dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez l'Agence à d'autres entreprises similaires à la vôtre?

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
0 Pas du tout probable	4%	4%	6%	5%
1	1%	1%	3%	2%
2	1%	1%	1%	1%
3	2%	1%	4%	1%
4	2%	1%	4%	1%
5	7%	7%	8%	8%
6	3%	3%	3%	6%
7	8%	8%	11%	7%
8	11%	11%	10%	12%
9	10%	11%	8%	10%
10 Très probable	51%	54%	43%	47%
9-10 Promoteurs	61%	65%	51%	57%
7-8 Passifs	19%	18%	21%	19%
0-6 Détracteurs	20%	17%	28%	24%
NPS	41	48	23	33

La plupart des entreprises interrogées ont une bonne connaissance (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) des activités de l'ACIA. Le score global est de 77 % pour les aliments, ce qui représente une légère baisse par rapport à l'année dernière (-4 %), de 83 % pour les animaux et de 75 % pour les végétaux (-5 % par rapport à l'année précédente). Dans l'ensemble, 78 % des entreprises connaissent les activités de l'ACIA, ce qui représente une légère baisse par rapport à 2022 (81 %), mais une hausse par rapport à l'année précédente (72 %).

A1 - Dans quelle mesure votre entreprise est-elle familière avec les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)?

	1 Pas du tout familière	2	3	4	5	6	7 Très familière	3PC% (5,6,7)
Total	2%	3%	5%	12%	23%	25%	30%	78%
Entreprises du secteur alimentaire	2%	3%	5%	12%	22%	25%	30%	77%
Entreprises de santé animale	0%	4%	5%	8%	27%	25%	31%	83%
Entreprises phytosanitaires	3%	2%	5%	15%	22%	25%	28%	75%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

Les communications de l'ACIA aux entreprises ont été essentiellement envoyées par courrier électronique (85 %). Ce chiffre est conforme à celui du rapport de l'année dernière et similaire d'un secteur d'activité à l'autre. Les avis du portail dans Mon ACIA (34 %) et le site Web de l'ACIA (34 %) constituent une autre source de communication courante, bien que ces deux sources soient plus nombreuses dans le secteur des animaux (49 % et 43 % respectivement). Un répondant sur quatre se souvient d'une interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA (27 %) et un sur cinq d'une communication téléphonique (21 %).

B4. Au cours de la dernière année, de quelles façons votre entreprise a-t-elle reçu de l'information de l'ACIA?

	%			
	Total	Alimentation	Animaux	Plante
Courriel (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)	85%	86%	82%	86%
Avis au portail de services en ligne Mon ACIA	34%	30%	49%	36%
Site web de l'ACIA	34%	32%	43%	31%
Par des interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA	27%	23%	38%	33%
Communications téléphoniques	21%	19%	30%	22%
Documents envoyés par la poste	15%	14%	16%	18%
Par l'intermédiaire d'une association sectorielle	10%	8%	14%	11%
Médias sociaux	5%	6%	3%	4%
L'infolettre "Inspecter et Protéger" de l'ACIA	4%	4%	3%	3%
Podcasts	1%	1%	1%	0%
Autres	1%	1%	1%	1%
Non applicable	3%	3%	2%	3%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

Lorsqu'on les interroge sur l'information reçue de l'ACIA, toutes les méthodes de communication génèrent de forts taux de compréhension (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points), la plupart des scores pour toutes les sources énumérées étant supérieurs à 80 % dans l'ensemble et dans tous les secteurs d'activité. Conformément aux scores de compréhension de l'année dernière, le portail Avis dans Mon ACIA a obtenu des scores plus faibles que les autres méthodes de communication (total 73 %, aliments 76 %, animaux 71 %, végétaux 68 %), tout comme le site Web de l'ACIA (total 72 %, aliments 77 %, animaux 63 %, végétaux 66 %).

B5 : 3PC Dans quelle mesure votre entreprise comprend-elle bien l'information qu'elle reçoit de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)?

	1 Ne comprends pas du tout	2	3	4	5	6	7 Comprend tout à fait	3PC% (5,6,7)	Ligne n
Podcasts	0%	0%	0%	0%	10%	50%	40%	100%	10*
Par des interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA	0%	1%	3%	6%	16%	28%	46%	90%	430
L'infolettre "Inspecter et Protéger" de l'ACIA	0%	2%	2%	9%	22%	28%	38%	88%	58
Communications téléphoniques	1%	1%	2%	7%	15%	28%	44%	88%	335
Médias sociaux	1%	1%	3%	8%	17%	28%	42%	87%	78
Par l'intermédiaire d'une association sectorielle	0%	1%	3%	12%	26%	30%	28%	85%	152
Documents envoyés par la poste	1%	2%	4%	8%	18%	28%	39%	85%	240
Courriel (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)	1%	2%	4%	12%	22%	27%	31%	80%	1340
Avis au portail de services en ligne Mon ACIA	1%	4%	7%	15%	22%	26%	25%	73%	538
Site web de l'ACIA	1%	3%	7%	18%	22%	26%	24%	72%	536

Base : Entreprises ; celles qui ont reçu des méthodes de communication spécifiques ; la taille de la base diffère selon la méthode utilisée

***Indique une petite taille de base

Les entreprises font confiance à l'ACIA pour faire "ce qu'il faut".

Un résultat encourageant montre qu'une forte majorité d'entreprises canadiennes " font confiance à l'ACIA pour faire ce qu'il faut ". Les scores de confiance (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) s'élèvent globalement à 84 % (aliments 88 %, animaux 73 %, plantes 79 %), ce qui représente une augmentation par rapport aux scores de l'année dernière dans l'ensemble et dans tous les secteurs d'activité.

A3 - Dans quelle mesure votre entreprise fait-elle confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour ce qui est de bien faire les choses?

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
1 Ne fait pas du tout confiance	3%	2%	5%	3%
2	2%	1%	4%	2%
3	3%	2%	7%	2%
4	8%	6%	10%	14%
5	16%	15%	20%	15%
6	30%	31%	27%	31%
7 Fait entièrement confiance	38%	42%	26%	33%
T3B % (5,6,7)	84%	88%	73%	79%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

Confiance des entreprises dans la sécurité alimentaire au Canada

Un autre résultat rassurant montre une grande confiance dans l'ACIA ; un peu moins de la moitié des entreprises interrogées (47%) sont très confiantes (7 sur une échelle de 7 points) dans la salubrité des aliments vendus au Canada. Les trois premiers résultats (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) montrent que tous les segments ont une confiance très élevée dans la sécurité des aliments au Canada (total 92%, aliments 93%, animaux 89%, plantes 89%). Moins de 5 % des entreprises ont une faible confiance dans les aliments vendus au Canada (note de 1, 2 ou 3 sur une échelle de 7 points).

A4 - Dans quelle mesure votre entreprise est-elle convaincue que les aliments vendus au Canada sont sécuritaires?

Nous vous demandons d'exprimer votre opinion même si l'alimentation n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
1 Pas du tout convaincue	1%	1%	2%	0%
2	1%	0%	1%	1%
3	2%	2%	3%	2%
4	5%	4%	5%	8%
5	13%	11%	17%	17%
6	31%	30%	37%	31%
7 Tout à fait convaincue	47%	52%	35%	41%
3PC % (5,6,7)	92%	93%	89%	89%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

Confiance des entreprises dans la protection des denrées alimentaires, des plantes et des animaux

En réponse à la question élargie sur le degré de confiance des entreprises dans la protection des aliments, des animaux et des plantes, on constate une diminution du taux de confiance dans la case supérieure, qui passe à 41 % de très confiants (7 sur une échelle de 7 points). Toutefois, le score des trois premières cases (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour la confiance dans la protection des aliments, des plantes et des animaux reste très élevé, avec 89 % du total des entreprises (aliments 91 %, animaux 85 %, plantes 86 %). Une fois encore, le nombre d'entreprises ayant attribué une note de 1 ou 2 à la confiance reste insignifiant (moins de 5 %) et est conforme aux résultats des deux dernières années.

A5 - Dans quelle mesure votre entreprise est-elle convaincue que les aliments, les végétaux et les animaux sont bien protégés au Canada?

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
1 Pas du tout convaincue	1%	1%	2%	0%
2	1%	1%	3%	2%
3	2%	1%	3%	3%
4	6%	5%	7%	9%
5	16%	14%	19%	20%
6	32%	31%	36%	33%
7 Tout à fait convaincue	41%	46%	30%	33%
T3B % (5,6,7)	89%	91%	85%	86%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

Performance de l'Agence en matière de garantie de la sécurité des denrées alimentaires dans les entreprises

En approfondissant les scores de confiance, nous avons demandé aux entreprises de l'industrie alimentaire ce qu'elles pensaient de l'action de l'ACIA en matière de protection de la sécurité des aliments vendus au Canada. Par rapport à l'année dernière, la perception des entreprises alimentaires s'est améliorée, 45 % d'entre elles attribuant à l'ACIA une note parfaite de 7 sur une échelle de 7 points. Les trois meilleures notes (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) sont les mêmes que l'année dernière, soit 89 % des entreprises du secteur alimentaire.

A6 - Pour ce qui est d'assurer la salubrité des aliments vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Nous vous demandons de répondre même si l'alimentation n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

	Alimentation
1 Ne fait pas bien son travail	2%
2	1%
3	2%
4	6%
5	14%
6	30%
7 Fait bien son travail	45%
3PC (5,6,7)	89%

Base : Alimentation N=1010

Performance de l'Agence en matière de préservation de la sécurité phytosanitaire dans les entreprises

De même, les entreprises du secteur végétal attribuent à l'ACIA une note élevée (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points), avec un score de 86 % pour la protection de la santé des plantes au Canada, et un score de 35 % dans la catégorie supérieure (7 sur une échelle de 7 points), ce qui est nettement inférieur à la confiance des entreprises dans la protection des aliments par l'ACIA.

A7 - Pour ce qui est de protéger la santé des végétaux au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Nous vous demandons de répondre même si la santé des végétaux n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

	Plante
1 Ne fait pas bien son travail	1%
2	2%
3	3%
4	9%
5	21%
6	30%
7 Fait bien son travail	35%
3PC % (5,6,7)	86%

Base : Plantes N=288

Performance de l'Agence en matière de préservation de la sécurité de la santé animale dans les entreprises

En ce qui concerne la protection des animaux, les entreprises de l'industrie animale sont moins confiantes dans l'ensemble, avec 80 % de T3B (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Elles ont également un taux de confiance inférieur à celui des industries alimentaires et végétales, avec seulement 23 % (7 sur une échelle de 7), ce qui signifie que la perception de l'ACIA doit être améliorée.

A8 - Pour ce qui est de protéger la santé des animaux au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Nous vous demandons de répondre même si la santé animale n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

	Animaux
1 Ne fait pas bien son travail	3%
2	2%
3	5%
4	10%
5	21%
6	36%
7 Fait bien son travail	23%
3PC (5,6,7)	80%

Base : Animaux N=277

Évaluation par les entreprises des attributs de l'ACIA et des valeurs institutionnelles

L'enquête demandait aux entreprises d'évaluer l'ACIA en fonction d'un certain nombre d'attributs et d'énoncés de valeurs. Pour la plupart des attributs, les entreprises du secteur alimentaire ont attribué à l'ACIA une note plus élevée que les entreprises du secteur végétal et animal. Comme l'année dernière, les quatre mêmes énoncés concernant le respect, la serviabilité et l'équité ont obtenu les scores les plus élevés dans la case T3B (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Les scores totaux sont les suivants : " Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions " (80 %), " Les représentants de l'ACIA sont utiles lorsqu'ils fournissent des informations sur les règlements " (72 %), " Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable " (71 %) et " Les informations reçues de l'ACIA aident à mettre fin à des cas de non-conformité futurs " (69 %). Les entreprises dont les propriétaires sont autochtones ou dont plus de 50 % des employés appartiennent à une minorité visible ont tendance à être beaucoup plus d'accord avec ces affirmations concernant l'ACIA.

Plusieurs affirmations concernant l'équité de la manière dont l'ACIA fonctionne et applique les réglementations dans tous les secteurs et tous les types d'entreprises ont reçu des

scores moyens ; "L'ACIA est correctement équipée pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, animale et végétale du Canada" (58%), "Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA sur les priorités réglementaires" (57%), "Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises" (57%), "L'ACIA est sensible à la réalité du fonctionnement de votre industrie spécifique" (57%) et "L'ACIA fait des affaires de la même manière pour tout le monde dans le cadre de son mandat" (56%). Ces scores pourraient être dus au fait que les entreprises ne savent pas comment l'ACIA travaille pour les entreprises en dehors du domaine qu'elles connaissent.

Les énoncés qui ont obtenu des scores T3B plus faibles faisaient référence à la compréhension des règlements et des services fournis ; "Les décideurs de mon entreprise estiment que la réglementation de l'ACIA est très compliquée" (54 %), "L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre ses priorités réglementaires spécifiques" (51 %), "L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre ses besoins spécifiques en matière d'innovation et de compétitivité" (49 %), "L'ACIA fournit un meilleur service que les agences d'inspection des aliments d'autres pays développés" (46 %), "La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise s'en préoccupe" (19 %).

A9 - Voici une liste d'énoncés portant sur l'ACIA.

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacun d'entre eux sur une échelle de 1 à 7, où 7 signifie que vous êtes « Tout à fait d'accord », 1 que vous êtes « Tout à fait en désaccord » et 4 que vous n'êtes « Ni d'accord ni en désaccord ».

	% d'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points)
Les représentants de l'ACIA exercent leurs fonctions de manière respectueuse	80%
Les représentants de l'ACIA nous aident à trouver de l'information sur la réglementation	72%
L'ACIA traite toutes les parties réglementées par son mandat de la même façon	71%
L'information fournie par l'ACIA nous aide à éviter les situations de non-conformité	69%
L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement	60%
Les conseils formulés par l'ACIA sur sa réglementation sont clairs	59%
L'ACIA a tout ce qu'il faut pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement en aliments, en animaux et en végétaux du Canada	58%
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités en matière de réglementation	57%
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises	57%
L'ACIA est consciente de la réalité de notre industrie	57%
L'ACIA travaille de la même manière pour tous ceux qui relèvent de son mandat	56%
Les décideurs de mon entreprise estiment que la réglementation de l'ACIA est très compliquée	54%
L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre ses priorités réglementaires spécifiques	51%
L'ACIA écoute les acteurs de l'industrie pour comprendre leurs besoins particuliers en matière d'innovation et de concurrence	49%
L'ACIA fournit de meilleurs services que les agences d'inspection des aliments d'autres pays développés.	46%
La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise ait à s'en préoccuper	19%

Base : Échantillon total N=1575

Analyse des facteurs clés - Entreprises

Cette année encore, une analyse des facteurs clés a été réalisée pour prédire la variable de résultat (familiarité, confiance) à l'aide des attributs de A9. L'analyse montre que pour chacune des trois mesures clés, il existe des facteurs importants et uniques sur lesquels l'ACIA devrait axer sa communication afin d'accroître la familiarité, la confiance des entreprises.

Dans l'évaluation du principal facteur de familiarité, les deux premiers attributs sont "Les orientations de l'ACIA sur la réglementation sont claires" (16% d'importance) et "Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions" (15% d'importance). Le facteur suivant par ordre d'importance est "Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA sur les politiques de réglementation" (10,5 %). Cette analyse révèle que la familiarité avec l'Agence est motivée par des orientations claires sur la réglementation, des représentants qui s'acquittent de leurs tâches de manière respectueuse et un dialogue ouvert et honnête sur les politiques.

CFIA - A9 - Facteurs de familiarité avec A1 (échantillon total)

Énoncés	Part de l'importance (%)
Les conseils formulés par l'ACIA sur sa réglementation sont clairs	16.1
Les représentants de l'ACIA exercent leurs fonctions de manière respectueuse	15.0
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités en matière de réglementation	10.5
L'information fournie par l'ACIA nous aide à éviter les situations de non-conformité	9.0
Les représentants de l'ACIA nous aident à trouver de l'information sur la réglementation	7.7
L'ACIA a tout ce qu'il faut pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement en aliments, en animaux et en végétaux du Canada	5.9
L'ACIA écoute les acteurs de l'industrie pour comprendre leurs besoins particuliers en matière d'innovation et de concurrence	5.3
L'ACIA est consciente de la réalité de notre industrie	4.6
Les décideurs de mon entreprise estiment que la réglementation de l'ACIA est très compliquée	4.3
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises	4.1
L'ACIA traite toutes les parties réglementées par son mandat de la même façon	4.0
L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement	3.8
L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre ses priorités réglementaires spécifiques	3.5
L'ACIA fournit de meilleurs services que certaines agences d'inspection des aliments d'autres pays développés	2.9
L'ACIA travaille de la même manière pour tous ceux qui relèvent de son mandat	2.7
La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise ait à s'en préoccuper	0.6

Base : Échantillon total N=1575

En ce qui concerne la confiance des entreprises envers l'ACIA, les principaux facteurs sont, cette année encore, l'équité et la sensibilité. "Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable" 12%, en légère baisse en termes d'importance par rapport à l'année dernière, et "L'ACIA est sensible à la réalité du fonctionnement de votre secteur spécifique" (9%), et "Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises" (8%).

CFIA - A9 attributs des moteurs de la confiance A3 (échantillon total)

Énoncés	Part de l'importance (%)
Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation juste.	12.3
L'ACIA est consciente de la réalité de notre industrie.	8.9
La réglementation de l'ACIA a été mise en œuvre de manière à traiter toutes les entreprises équitablement.	8.4
L'ACIA tient compte de l'opinion des acteurs de l'industrie pour comprendre leurs priorités en matière de réglementation.	7.8
L'information fournie par l'ACIA nous aide à éviter les situations de non-conformité.	7.6
L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement.	7.4
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités en matière de réglementation.	6.8
Les représentants de l'ACIA exercent leurs fonctions de manière respectueuse.	6.6
L'ACIA écoute les acteurs de l'industrie pour comprendre leurs besoins particuliers en matière d'innovation et de concurrence.	6.5
L'ACIA traite toutes les parties réglementées par son mandat de la même façon.	6.0
L'ACIA a tout ce qu'il faut pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement en aliments, en animaux et en végétaux du Canada.	5.9
Les conseils formulés par l'ACIA sur sa réglementation sont clairs.	5.6
Les représentants de l'ACIA nous aident à trouver de l'information sur la réglementation.	5.0
L'ACIA fournit de meilleurs services que certaines agences d'inspection des aliments d'autres pays développés.	3.3
Les décideurs de mon entreprise estiment que la réglementation de l'ACIA est très compliquée.	1.2
La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise ait à s'en préoccuper.	0.6

Base : Échantillon total N=1575

Enfin, les deux principaux facteurs de confiance des entreprises envers l'ACIA sont les mêmes que l'année dernière, bien qu'ils aient changé d'importance. "L'ACIA est bien équipée pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, animale et végétale du Canada " se situe en tête avec 15 % d'importance et " Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable " (13 % d'importance) est passé en deuxième position en termes de prédiction de la confiance organisationnelle. L'Agence doit faire savoir qu'elle est compétente et équitable pour inspirer confiance aux entreprises.

ACIA - Les attributs A9, moteurs de la confiance en A6 (échantillon total)

Énoncés	Part de l'importance (%)
L'ACIA a tout ce qu'il faut pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement en aliments, en animaux et en végétaux du Canada.	15.2
Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation juste.	13.2
La réglementation de l'ACIA a été mise en œuvre de manière à traiter toutes les entreprises équitablement.	8.5
L'ACIA traite toutes les parties réglementées par son mandat de la même façon.	7.5
L'ACIA tient compte de l'opinion des acteurs de l'industrie pour comprendre leurs priorités en matière de réglementation.	7.4
L'ACIA est consciente de la réalité de notre industrie.	7.1
L'information fournie par l'ACIA nous aide à éviter les situations de non-conformité.	6.9
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités en matière de réglementation.	6.2
L'ACIA écoute les acteurs de l'industrie pour comprendre leurs besoins particuliers en matière d'innovation et de concurrence.	6.0
L'ACIA fournit de meilleurs services que certaines agences d'inspection des aliments d'autres pays développés.	5.2
L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement.	4.8
Les conseils formulés par l'ACIA sur sa réglementation sont clairs.	4.8
Les représentants de l'ACIA exercent leurs fonctions de manière respectueuse.	3.7
Les représentants de l'ACIA nous aident à trouver de l'information sur la réglementation.	2.9
La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise ait à s'en préoccuper.	0.4
Les décideurs de mon entreprise estiment que la réglementation de l'ACIA est très compliquée.	0.2

Base : Échantillon total N=1 575

Impression des entreprises sur le personnel de l'ACIA / leadership et efficacité

Comme les années précédentes, les inspecteurs et le personnel de mise en vigueur de l'ACIA sont notamment considérés comme les membres les plus crédibles et les plus fiables de l'organisation, suivis de près par les cadres supérieurs. Le personnel du centre d'appels est le plus réceptif en raison de son rôle au sein de l'Agence.

A10 - Veuillez maintenant réfléchir à vos interactions avec l'ACIA et à sa structure hiérarchique et choisissez les réponses qui décrivent le mieux chacun des échelons hiérarchiques suivants à votre avis :

	Est crédible	Est réactif	Est fiable	N=
Personnel responsable des inspections et de l'application de la réglementation de l'ACIA	51%	52%	54%	1214
Haute direction de l'ACIA	48%	46%	51%	947
Personnel du centre d'appel	36%	60%	46%	757

Base : Diffère selon la présence d'interactions avec le personnel

Dans l'ensemble des secteurs d'activité, entre 73 % et 85 % (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) conviennent que "les activités d'application de la loi de l'ACIA encouragent les entreprises à se conformer à la réglementation". De même, 75 % et 81 % des entreprises conviennent que " l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie en protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada ". Environ 3 entreprises sur 4 estiment qu'"en tant qu'organisme de réglementation à vocation scientifique, l'ACIA est crédible lorsqu'elle émet une déclaration".

En ce qui concerne les déclarations relatives à des secteurs d'activité spécifiques, " L'ACIA émet des avertissements de rappel d'aliments en temps opportun " obtient 77 % d'approbation de la part des entreprises du secteur alimentaire et, de façon équivalente, " L'ACIA applique des règlements qui contribuent à assurer la protection des ressources végétales du Canada " obtient 78 % d'approbation de la part des entreprises du secteur végétal. Cependant, les entreprises du secteur animal n'accordent qu'un taux d'approbation de 62 % à la question "L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté".

B1 - Voici quelques énoncés décrivant les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun d'entre eux?

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA incitent les entreprises à respecter la réglementation.	81%	85%	73%	77%
L'ACIA contribue à la santé et au bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada en protégeant ses aliments, ses animaux et ses végétaux.	80%	81%	75%	81%
À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis.	77%	80%	69%	77%
L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments.	73%	77%	64%	67%
L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada.	70%	71%	58%	78%
L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté.	61%	61%	62%	58%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

La transparence est un indicateur important mesuré à nouveau cette année. Les entreprises estiment que l'ACIA est transparente à 75 % (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) lorsqu'il s'agit d'évaluer la non-conformité aux règlements. Il s'agit d'une augmentation de 5 % par rapport à l'année dernière. De même, on observe une augmentation similaire par secteur d'activité : secteur alimentaire (79 %, +7 %), secteur animal (65 %, +3 %) et secteur végétal (70 %, +3 %). Parmi les entreprises appartenant à des autochtones, le taux de transparence est nettement plus élevé (88 %).

B2 - À votre avis, dans quelle mesure l'ACIA est-elle transparente dans son évaluation de la non-conformité à la réglementation?

Veillez répondre sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie que l'ACIA n'est « Pas du tout transparente », et 7 que l'ACIA est « Très transparente ».

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
1 Pas du tout transparente	2%	2%	4%	1%
2	2%	1%	4%	1%
3	3%	3%	5%	3%
4	18%	15%	22%	23%
5	23%	22%	28%	25%
6	27%	29%	23%	25%
7 Très transparente	24%	28%	14%	21%
T3B % (5,6,7)	75%	79%	65%	70%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

En ce qui concerne la non-conformité en matière de transparence dans les rapports (publication), les entreprises ont donné une note similaire à 73 % (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Ces résultats sont conformes à ceux de l'année précédente. Les entreprises du secteur alimentaire (78 %) ont attribué à cette mesure une note plus élevée que les entreprises du secteur animal (62 %) et du secteur végétal (65 %). Une fois de plus, les entreprises autochtones ont accordé une note plus élevée à la transparence des rapports de l'ACIA (87 %).

B3 - À votre avis, dans quelle mesure l'ACIA est-elle transparente dans son signalement (par publication d'avis) de situations de non-conformité?

Veillez répondre sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie que l'ACIA n'est « Pas du tout transparente », et 7 que l'ACIA est « Très transparente ».

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
1 Pas du tout transparente	3%	2%	4%	2%
2	2%	1%	3%	1%
3	3%	3%	5%	4%
4	20%	16%	27%	27%
5	22%	21%	28%	22%
6	25%	28%	20%	23%
7 Très transparente	25%	29%	14%	20%
T3B % (5,6,7)	73%	78%	62%	65%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

Ensuite, les entreprises ont été invitées à classer par ordre d'importance les services offerts par l'ACIA. Parmi les services les mieux classés, on trouve "Je peux contacter un représentant de l'ACIA pour obtenir des éclaircissements" (35 % en première place et 78 % en 1, 2 ou 3), suivi de "Les services sont disponibles quand j'en ai besoin" (22 % en première place et 70 % en 1, 2 ou 3) et "Je peux accéder à tous les services offerts par l'ACIA en un seul endroit" (15 % en première place et 53 % en 1, 2 ou 3). L'Agence devrait mettre l'accent sur la sensibilisation aux contacts et à la disponibilité des services, car ils sont de la plus haute importance pour les entreprises lorsqu'il s'agit des services de l'ACIA.

B8 - Veuillez classer en ordre d'importance les trois aspects prioritaires pour votre entreprise. Lorsque votre entreprise évalue les services offerts par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), quels aspects sont les plus importants pour elle, parmi les suivants?

Commencez par choisir l'aspect que vous considérez le plus important. Continuez en sélectionnant tous les aspects pertinents et en les classant (de haut en bas) en ordre d'importance. Veuillez classer les trois aspects principaux en ordre d'importance.

	Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 1, 2 ou 3
Je peux contacter un(e) représentant(e) pour obtenir des précisions	35%	26%	17%	78%
Les services sont accessibles lorsque j'en ai besoin	22%	24%	24%	70%
Les services de l'ACIA sont accessibles en un seul endroit	15%	18%	21%	53%
Les services sont faciles à comprendre	14%	16%	18%	49%
Les services offerts par l'ACIA contribuent à éviter les situations de non-conformité	13%	16%	15%	43%
Autres	2%	1%	4%	7%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

Évaluation des communications et des relations de l'ACIA avec l'industrie

Une analyse TURF a été utilisée pour comprendre le degré de satisfaction à l'égard des différents modes de communication avec l'ACIA. La comparaison des trois premiers scores (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) montre que la plupart de la satisfaction provient cette année encore du courrier électronique (71%). L'interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA contribue à une hausse de 4 % sur ce dernier score, le site Web de l'ACIA de 3 % et les avis du portail dans Mon ACIA de 2 %. À ce stade, l'incrémentalité se stabilise, ce qui indique qu'une concentration sur les trois ou quatre principaux modes de communication est le moyen le plus efficace d'accroître la satisfaction.

Activité B7 Satisfaction à l'égard de la communication - portée incrémentielle (T3B%)

Source	Portée incrémentale	Portée cumulée
Courriels (y compris ses Services d'avis par courriel)	70.4%	70.4%
Interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA	4.6%	75.1%
Site Web de l'ACIA	3.3%	78.4%
Avis au portail de services en ligne MonACIA	2.1%	80.5%
Documents envoyés par la poste	1.9%	82.4%
Communications téléphoniques	1.2%	83.6%
Association du secteur d'activité	0.8%	84.4%
Médias sociaux	0.1%	84.5%
Infolettre <i>Inspecter et protéger</i> de l'ACIA	0.1%	84.5%
Balados	0.0%	84.5%

Base : Échantillon total N=1575

En ce qui concerne la satisfaction globale à l'égard des communications de l'ACIA (8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points), près de 6 entreprises sur 10 (57 %) sont très satisfaites des outils utilisés par l'ACIA pour communiquer. Cette année, l'échelle de cette question a été modifiée et les résultats ne sont donc pas comparables à ceux des années précédentes. Les entreprises de l'industrie alimentaire sont les plus satisfaites (62 %) par rapport à celles de l'industrie animale (44 %) et de l'industrie végétale (53 %).

B6 - En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des outils de communication de l'ACIA? Veuillez noter que l'échelle est maintenant de 0 (pas du tout satisfait(e)) à 10 (très satisfait(e)).

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
0 Pas du tout satisfait(e)	2%	1%	4%	3%
1	1%	1%	3%	0%
2	2%	1%	2%	3%
3	3%	2%	5%	3%
4	3%	2%	4%	4%
5	8%	8%	8%	10%
6	9%	8%	10%	10%
7	15%	14%	19%	15%
8	20%	20%	17%	21%
9	16%	16%	15%	13%
10 Très satisfait(e)	22%	25%	13%	19%
3PC % (8,9,10)	57%	62%	44%	53%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

Dans les trois secteurs, les entreprises sont divisées sur la meilleure façon d'avoir des discussions plus ouvertes et plus claires avec l'ACIA. Les consultations trimestrielles informelles (33 %), les consultations formelles (31 %) et les événements organisés par les associations sectorielles (25 %) ont été choisis à parts égales.

B10 - Lorsque votre entreprise tente de comprendre les nouvelles exigences ou priorités en matière de réglementation, quel est le meilleur moyen d'avoir des discussions plus ouvertes et claires avec les responsables de la réglementation de l'ACIA?

	Total
Consultations trimestrielles non officielles	33%
Consultations officielles	31%
Événements d'une association de secteur d'activité	25%
Autres	5%
Sans objet : Je ne souhaite plus recevoir d'autres communications de l'ACIA	5%

Base : Échantillon total N=1575

Les webinaires sur les "exigences en matière d'importation" ont été choisis cette année encore comme étant les plus intéressants parmi les sujets présentés (46 % dans l'ensemble) et 55 % des entreprises du secteur animal seraient intéressées. Parmi les autres sujets d'intérêt, citons "Comment utiliser le portail de l'ACIA pour demander des licences et autres autorisations" (44 %), l'étiquetage (39 %), qui intéresse davantage les entreprises du secteur alimentaire et moins les entreprises du secteur végétal et animal. Les sujets les moins intéressants sont les "plans de contrôle préventif" (37%) et la "traçabilité" (29%). Une fois de plus, ces deux sujets intéressent davantage les entreprises du secteur alimentaire.

B11. Si l'ACIA organisait des webinaires, quels sujets vous intéresseraient le plus? Veuillez choisir tous les sujets qui vous intéressent.

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
Exigences pour l'importation	46%	42%	55%	51%
Comment utiliser le portail MON ACIA pour demander licences et autres autorisations	44%	42%	51%	48%
Étiquetage	39%	45%	27%	32%
Plan de contrôle préventif (PCP)	37%	44%	24%	25%
Traçabilité	29%	34%	21%	21%
Autres	3%	2%	4%	4%
Ne sait pas / Préfère ne pas dire	12%	12%	12%	14%

Base : Échantillon total N=1575, Alimentation N=1010, Animaux N=277, Plantes N=288

Annexes

Profils d'échantillon

Profil de l'échantillon de consommateurs (S1a, S2, C1, X2-X8)

S1a Seriez-vous disposé(e) à indiquer votre catégorie d'âge, parmi les suivantes?

% de la colonne	Région						Âge			Genre	
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3003	410	564	1178	657	194	841	991	1171	1349	1639
(1) 18 à 24 ans	11%	11%	11%	11%	11%	11%	39% BC	0%	0%	7%	14% A
(2) 25 à 34 ans	17%	17%	17%	17%	17%	17%	61% BC	0%	0%	11%	22% A
(3) 35 à 44 ans	17%	17%	17%	17%	17%	17%	0%	52% AC	0%	15%	19% A
(4) 45 à 54 ans	16%	16%	16%	16%	16%	16%	0%	48% AC	0%	19% B	14%
(5) 55 à 64 ans	17%	17%	17%	17%	17%	17%	0%	0%	44% AB	19% B	16%
(6) 65 ans ou plus	22%	22%	22%	22%	22%	22%	0%	0%	56% AB	30% B	16%

S2 Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?

% de la colonne	Région						Âge			Genre	
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3003	410	564	1178	657	194	841	991	1171	1349	1639
(1) Colombie-Britannique	14%	100% BCDE	0%	0%	0%	0%	14%	14%	14%	14%	13%
(2) Alberta	11%	0%	60% ACDE	0%	0%	0%	12%	11%	11%	11%	11%
(3) Manitoba	4%	0%	22% ACDE	0%	0%	0%	4%	4%	5%	5%	4%
(4) Saskatchewan	3%	0%	18% ACDE	0%	0%	0%	3%	4%	3%	3%	4%
(5) Ontario	39%	0%	0%	100% ABDE	0%	0%	39%	39%	39%	39%	39%
(6) Québec	22%	0%	0%	0%	100% ABCE	0%	22%	22%	22%	22%	22%
(7) Nouveau-Brunswick	2%	0%	0%	0%	0%	33% ABCD	3%	2%	2%	2%	2%
(8) Île-du-Prince-Édouard	0%	0%	0%	0%	0%	2% ABCD	0%	0%	0%	0%	0%
(9) Nouvelle-Écosse	3%	0%	0%	0%	0%	42% ABCD	2%	3%	3%	2%	3%
(10) Terre-Neuve et Labrador	1%	0%	0%	0%	0%	23% ABCD	1%	2%	1%	1%	2%
(11) Yukon	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
(12) Territoires du Nord-Ouest	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
(13) Nunavut	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
(14) Hors du Canada	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
(15) Préfère ne pas répondre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

C1 Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux votre rôle et votre responsabilité lorsqu'il s'agit de faire les courses pour votre famille ou votre ménage ?

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3003	410	564	1178	657	194	841	991	1171	1349	1639
(1) Je suis le seul responsable	54%	53%	50%	54%	56%	59% B	46%	58% A	56% A	47%	59% A
(2) Je partage cette responsabilité	40%	41%	45% CD	39%	38%	38%	44% B	38%	40%	47% B	35%
(3) Quelqu'un d'autre dans ma famille ou mon ménage s'occupe des courses.	4%	6% E	4%	5% E	4%	2%	8% BC	3%	3%	5% B	4%
(4) Préfère ne pas dire	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2% C	1%	1%	1%	2% A

X2 Quel est le niveau d'éducation formelle le plus élevé que vous ayez atteint ?

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3003	410	564	1178	657	194	841	991	1171	1349	1639
(1) Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3%	2%	4% AC	2%	5% AC	3%	3%	3%	3%	4%	3%
(2) Diplôme d'études secondaires ou équivalent	23%	22%	28% CD	21%	22%	23%	27% B	18%	24% B	22%	24%
(3) Certificat ou diplôme d'apprentissage ou d'un autre métier enregistré	6%	4%	6% C	4%	ABC	10% AC	4%	6%	8% A	7%	6%
(4) Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire.	25%	23%	24%	24%	27%	26%	21%	24%	28% A	23%	27% A
(5) Certificat ou diplôme universitaire inférieur au niveau du baccalauréat	5%	6%	6%	5%	6%	4%	6% C	6%	4%	5%	5%
(6) Baccalauréat	26%	31% BC	22%	30% BD	20%	24%	27% C	30% C	22%	27%	25%
(7) Diplôme de deuxième cycle supérieur au baccalauréat	11%	11%	8%	14% BD	8%	10%	10%	12%	10%	12% B	10%
(8) Préfère ne pas répondre	1%	1% E	1%	0% E	1% E	0%	1%	1%	0%	0%	1% A

X3 Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison ?

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3003	410	564	1178	657	194	841	991	1171	1349	1639
(1) Anglais	77%	94% D	97% ACD	94% D	13%	97% ACD	78%	77%	77%	77%	77%
(2) Français	22%	2%	2%	3%	90% ABCD	7% ABC	21%	22%	23%	22%	22%
(3) Autres	5%	9% BDE	4% E	6% BDE	2% D	0%	8% BC	4%	3%	4%	5%
(4) Préfère ne pas répondre	0%-	0%	0%	0%	0%	1%	1% BC	0%	0%	0%	0%

X4 Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage l'année dernière, avant impôts, toutes sources confondues, pour tous les membres du ménage ?

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3003	410	564	1178	657	194	841	991	1171	1349	1639
(1) Moins de 20 000	7%	6%	7%	6%	8%	13% ABC	12% BC	6% C	4%	6%	8% A
(2) 20 000 \$ à un peu moins de 40 000 \$.	17%	16%	16%	15%	20% C	18%	17% B	11%	21% B	14%	19% A
(3) 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$.	17%	16%	17%	16%	17%	23%	16%	14%	20% AB	17%	17%
(4) 60 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$.	14%	13%	17% D	14%	13%	14%	16% C	15%	13%	14%	15%
(5) 80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$.	13%	14% E	12%	13% E	14% E	8%	12%	14%	13%	14%	12%
(6) 100 000 \$ à un peu moins de 150 000 \$.	17%	17%	15%	19% BE	16%	13%	16%	21% AC	14%	19% B	15%
(7) 150 000 \$ et plus	10%	12% DE	11% D	11% D	7%	7%	6%	15% AC	8%	11%	9%
(8) Préfère ne pas répondre	6%	6%	5%	6%	6%	5%	5%	5%	7% AC	5%	6%

X5 Êtes-vous une personne autochtone ?

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3003	410	564	1178	657	194	841	991	1171	1349	1639
(1) Oui	5%	4%	8% ACD	4%	3%	7%	10% BC	4% C	1%	4%	6% A
(2) Non	95%	96% B	92%	96% B	97% B	93%	90%	96% A	99% AB	96% B	94%

X6 Vous avez indiqué que vous êtes une personne autochtone. Veuillez préciser le groupe auquel vous appartenez.

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	145	16	48	48	20	13	85	42	17	50	91
Premières nations (Indiens d'Amérique du Nord)	51%	59%	48%	53%	53%	46%	51% C	63% C	22%	61%	44%
Métis	37%	33%	47%	30%	32%	36%	35%	27%	68% AB	28%	43%
Inuk (Inuit)	5%	8%	4%	5%	11%	0%	5%	3%	10%	8%	4%
Autre (préciser)	7%	0%	2%	12%	4%	18%	8% C	7%	0%	4%	9%

X7 Êtes-vous membre d'une minorité visible ?

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3003	410	564	1178	657	194	841	991	1171	1349	1639
(1) Oui	20%	26% BDE	19% DE	26% BDE	10%	9%	32% BC	23% C	9%	19%	21%
(2) Non	80%	74%	81% AC	74%	90% ABC	91% ABC	68%	77% A	91% AB	81%	79%

X8 Vous avez indiqué que vous êtes membre d'une minorité visible. Veuillez cocher la ou les cases qui vous concernent.

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	599	108	105	303	67	17	269	227	103	258	337
Chinois	27%	37% DE	24% E	27% DE	17%	5%	17%	35% A	33% A	27%	27%
Asiatique du Sud/Indien de l'Est	20%	23% D	16%	24% D	7%	8%	27% B	12%	20%	24%	18%
Noir	17%	5%	15% A	19% A	28% A	25%	17%	19% C	11%	15%	18%
Philippin	8%	9%	16% C	5%	8%	6%	8%	8%	6%	9%	7%
Autre groupe de minorité visible (précisez)	6%	7% B	1%	5% B	12% B	21% B	4%	8%	6%	6%	6%
Personne d'origine mixte (avec 1 parent appartenant à l'une des minorités visibles)	7%	9%	4%	8%	3%	21%	9%	5%	7%	5%	8%
Asie du Sud-Est	4%	4% E	6% E	3% E	3%	0%	4%	2%	5%	4%	3%
Non-blancs Asiatiques occidentaux, nord-africains ou arabes	5%	3%	6% E	4% E	14%	0%	6%	5%	4%	5%	5%
Latino-américains non-blancs	8%	7%	10%	5%	11%	27%	11% BC	4%	5%	6%	9%
Japonais	3%	4% E	2%	3% E	2%	0%	2%	2%	6%	2%	3%
Coréen	2%	3%	4%	1%	1%	7%	2%	1%	4%	2%	2%

Profil de l'échantillon d'entreprises (S3, X1-X13)

Les détails du profilage spécifique de l'échantillon utilisé pour la section commerciale de ce rapport sont détaillés ci-dessous sous forme de tableau qui souligne les différences entre les 3 secteurs d'activité : alimentaire, animal et végétal. Les tests de signification sont indiqués par des lettres en colonne indiquant qu'une valeur est significativement plus élevée qu'une autre à un intervalle de confiance de 95%.

S3 Dans quels segments industriels votre entreprise opère-t-elle ?

% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
Préparation des aliments	13%	13%		
Importation de denrées alimentaires	43%	43%		
Exportation de produits alimentaires	20%	20%		
Commerce interprovincial de denrées alimentaires	16%	16%		
Fabrication de produits alimentaires	27%	27%		
L'agriculture	13%	13%		
Fabrication ou transformation d'aliments ou de boissons	19%	19%		
Abattage de viande et de volaille	2%	2%		
Importation d'animaux vivants	36%		36%	
Exportation d'animaux vivants	23%		23%	
Importation de germoplasme (matériel génétique)	9%		9%	
Exportation de germoplasme (matériel génétique)	6%		6%	
Importation de produits ou de sous-produits animaux	23%		23%	
Exportation de produits ou de sous-produits animaux	12%		12%	
Gestion domestique des animaux vivants	9%		9%	
Préparation ou fabrication de produits ou sous-produits animaux	8%		8%	
Alimentation animale (y compris les fabriques et les vendeurs d'aliments pour animaux)	10%		10%	
Importation d'aliments pour animaux de compagnie	6%		6%	
Exportation d'aliments pour animaux de compagnie	3%		3%	
Transport d'animaux (y compris les transitaires)	7%		7%	
Centres d'insémination artificielle	3%		3%	
Produits biologiques vétérinaires	5%		5%	
Propriétaires de chevaux	6%		6%	
Propriétaires de petits troupeaux (y compris les collections d'oiseaux)	3%		3%	
Engrais et suppléments	17%			17%
Produits forestiers	6%			6%
Horticulture (serre, pépinière, bulbes, arbres fruitiers, vignes)	31%			31%
Cultures (céréales, oléagineux)	15%			15%
Pommes de terre	7%			7%
Culture de semences (autres que les pommes de terre de semence)	9%			9%
Établissements/manipulation des semences	6%			6%
Sélection végétale	10%			10%
Droits du phytogénéticien (propriété intellectuelle)	6%			6%
Prévention et gestion des espèces envahissantes	1%			1%
Autre (préciser)	16%	9%	23% A	33% AB
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X1 Combien de personnes environ sont employées par votre entreprise ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Propriétaire unique / juste moi	12%	13%	12%	9%
(2) 2 à 9	38%	40% BC	33%	33%
(3) 10 à 49 employés	27%	25%	29%	33% A
(4) 50 à 99 employés	8%	9%	9%	6%
(5) 100 à 499 employés	8%	8%	8%	10%
(6) 500 à 999 employés	1%	1%	2%	1%
(7) 1000 à 4999 employés	1%	1%	2%	1%
(8) 5000+ employés	2%	1%	4% A	3% A
(9) Je ne sais pas/ Préfère ne pas répondre	3%	3%	2%	3%
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X2 Quel est le chiffre d'affaires annuel approximatif de votre entreprise ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Moins de 100 000\$	16%	17%	13%	15%
(2) 100 000 \$ à 499 999 \$	16%	18% BC	11%	11%
(3) 500 000 \$ à 999 999 \$	9%	9%	8%	11%
(4) 1 million de dollars à moins de 25 millions de dollars	32%	31%	31%	33%
(5) 25 millions de dollars à moins de 100 millions de dollars	5%	4%	6%	6%
(6) 100 millions de dollars ou plus	3%	2%	5% A	3%
(7) Je ne sais pas/ Préfère ne pas répondre	20%	17%	27% A	21%
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X3 Depuis combien de temps votre entreprise est-elle en activité ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(10) Moins d'un an	4%	5%	3%	3%
(11) Plus de 1 an mais moins de 5 ans	15%	15% B	8%	18% B
(12) 5 ans et plus mais moins de 10 ans	14%	16% BC	9%	8%
(13) 10 ans et plus mais moins de 25 ans	27%	27%	27%	25%
(14) Plus de 25 ans	39%	34%	52% AC	42% A
(15) Je ne sais pas/ Préfère ne pas répondre	2%	2%	1%	3%
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X5r Dans quelles régions votre entreprise est-elle actuellement des affaires ?

% de la colonne	Segment de l'industrie			
	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
Colombie-Britannique	33%	33%	35%	33%
Alberta	28%	26%	39% AC	27%
Saskatchewan	18%	14%	26% A	23% A
Manitoba	18%	16%	23% A	21% A
Ontario	50%	49%	49%	53%
Québec	34%	31%	36%	40% A
Nouveau Brunswick	13%	11%	20% AC	14%
Île-du-Prince-Édouard	11%	9%	16% A	11%
Nouvelle-Écosse	15%	13%	21% AC	14%
Terre-Neuve et Labrador	9%	8%	15% AC	8%
Yukon	4%	4%	6%	4%
Nunavut	3%	3%	5%	3%
Territoires du Nord-Ouest	4%	4%	5%	4%
États-Unis d'Amérique	21%	17%	28% A	26% A
En dehors des États-Unis d'Amérique ou du Canada	11%	8%	18% A	15% A
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X6r Et dans quelles régions votre entreprise a-t-elle des bureaux/installations où les règlements sur la salubrité des aliments de l'ACIA sont applicables ?

% de la colonne	Segment de l'industrie			
	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
Colombie-Britannique	20%	20%	18%	21%
Alberta	14%	13%	21% AC	13%
Saskatchewan	6%	4%	8% A	9% A
Manitoba	6%	6%	7%	7%
Ontario	37%	36%	38%	39%
Québec	21%	20%	21%	24%
Nouveau Brunswick	4%	3%	6% A	4%
Île-du-Prince-Édouard	3%	2%	4%	3%
Nouvelle-Écosse	5%	5%	8% AC	3%
Terre-Neuve et Labrador	1%	1%	3% A	1%
Yukon	1%	0%	1%	0%
Nunavut	0%	0%	1% A	0%
Territoires du Nord-Ouest	0%	0%	1%	1%
États-Unis d'Amérique	8%	8%	8%	10%
En dehors des États-Unis d'Amérique ou du Canada	3%	3%	3%	6% A
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X7 Quel est le statut de propriété de votre entreprise ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Coté en bourse	4%	4%	5%	5%
(2) Détention privée	83%	85% B	79%	82%
(3) Gouvernement/Couronne	1%	0%	4% A	3% A
(4) Pas sûr	11%	11%	13%	10%
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X8 Votre entreprise est-elle basée au Canada, ou a-t-elle son siège social ailleurs ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Siège social situé au Canada	88%	88%	89%	89%
(2) Siège social situé à l'extérieur du Canada	10%	10%	10%	10%
(3) Pas sûr	2%	2%	1%	1%
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X9 Considérez-vous que l'organisation est une organisation familiale ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Oui	67%	69% BC	62%	63%
(2) Non	27%	24%	34% A	33% A
(3) Ne sait pas / Pas sûr	6%	7% B	4%	5%
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X10 Décrivez-vous votre entreprise comme étant gérée ou détenue par des autochtones ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Oui	6%	8% BC	4%	2%
(2) Non	87%	84%	92% A	93% A
(3) Incertain	7%	9% BC	3%	4%
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X11 A des fins statistiques uniquement, quel est votre sexe ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Homme	54%	55%	53%	51%
(2) Femme	35%	36%	32%	33%
(3) Autres	1%	1%	1%	1%
(4) Préfère ne pas répondre	10%	8%	14% A	14% A
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X12 Quel pourcentage approximatif des membres de la haute direction de votre entreprise (y compris le/la propriétaire) pourrait s'identifier comme étant membre d'une minorité visible? Veuillez inscrire un pourcentage situé entre « 0 » et « 100 ».

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
0%	29%	25%	32% A	39% A
1-19%	4%	4%	5%	3%
20-39%	5%	4%	6%	6%
40-59%	7%	8% B	4%	5%
60-79%	1%	2% C	1%	0%
80-100%	12%	14% BC	7%	8%
Je ne sais pas	42%	42%	45%	38%
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

X13 Veuillez indiquer le pourcentage approximatif des membres de la haute direction de votre entreprise qui s'identifient comme étant des femmes. Veuillez inscrire un pourcentage situé entre « 0 » et « 100 ».

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
0%	14%	14%	10%	15%
1-19%	8%	8%	7%	11%
20-39%	11%	11%	9%	14%
40-59%	23%	22%	29% AC	21%
60-79%	5%	6%	5%	5%
80-100%	9%	10% B	6%	8%
Je ne sais pas	29%	30%	33%	26%
NET	100%	100%	100%	100%
Colonne Population	1575	1010	277	288
Nom des colonnes	A	A	B	C

Définitions de l'analyse statistique

Vous trouverez ici des définitions et des explications sur la manière dont l'analyse du TURF et des facteurs clés de succès a été menée.

TURF

TURF est un acronyme pour "Total Unduplicated Reach and Frequency". Il s'agit d'un algorithme d'optimisation permettant de trouver des sous-ensembles d'éléments/attributs qui "atteignent" le plus grand nombre de répondants possible. Dans le contexte de TURF, la "portée" peut être définie de différentes manières. Par exemple, elle peut être définie comme des notes de "4" ou "5" (pour la boîte Top 2) sur une échelle de 5 points.

Une fois la portée définie, TURF est appliqué aux données des répondants pour analyser la portée (et la fréquence) de tous les sous-ensembles possibles d'une certaine taille. L'algorithme TURF compte le nombre de répondants atteints par chaque sous-ensemble possible, puis classe les sous-ensembles en fonction de leur portée globale. Par conséquent, TURF est généralement utilisé pour répondre à des questions telles que "Quel sous-ensemble de 5 attributs sur 30 est le meilleur en termes de maximisation de la portée?".

La partie "fréquence" de TURF se réfère simplement au nombre de fois que les répondants sont atteints pour une combinaison particulière d'items/attributs. Si deux sous-ensembles ont la même portée, alors le sous-ensemble ayant la fréquence la plus élevée doit être préféré. Par conséquent, l'algorithme TURF classe les sous-ensembles en fonction de leur portée, puis de leur fréquence.

En pratique, TURF révèle souvent plusieurs solutions de portée égale ou presque égale. A première vue, cela peut sembler problématique en termes d'identification d'un sous-ensemble optimal. Cependant, cela peut également être considéré comme une opportunité, car cela permet d'autres informations commerciales pertinentes d'aider à "briser l'égalité". Par exemple, si les sous-ensembles "A" et "B" ont une portée à peu près égale, mais que le sous-ensemble "A" serait plus rapide et moins coûteux à mettre en œuvre, alors le sous-ensemble "A" devrait être préféré.

Analyse des facteurs clés

Le problème de base dans une analyse d'importance relative dérivée (par exemple, une analyse des déterminants) est d'évaluer la contribution de l'influence de chaque déterminant sur un résultat d'intérêt. Une façon intuitive de quantifier la contribution des déterminants est d'utiliser la portion de la variance expliquée (par exemple, le R-carré) attribuée à chaque déterminant. Les techniques de décomposition de la variance, telles que les pondérations relatives de LMG et Johnson, sont des analyses exigeantes en termes

de calcul qui sont utilisées pour mesurer l'importance relative dans le contexte des études de recherche marketing. Ces techniques définissent l'"importance relative" des déterminants comme la part de la variance expliquée (par exemple, le R-carré) attribuée à chaque déterminant dans le modèle.

Méthodologie

Méthodologie quantitative

L'étude de réputation comportait deux enquêtes, l'une pour les entreprises et l'autre pour les consommateurs.

La partie de l'étude destinée aux consommateurs a été réalisée sous la forme d'une enquête en ligne, sur Internet, en utilisant le panel de répondants de Dynata. La structure de l'échantillon est disponible ci-dessous. Un total de 3 003 sondages complétés a été recueilli à travers le Canada entre le 24 février et le 6 mars 2023. La durée moyenne des sondages auprès des consommateurs était de 9 minutes.

	Objectif de complétés	Complétés réels
Total	3000	3003
Âge		
18 - 24	320	246
25 - 34	520	517
35 - 44	504	515
45 - 54	490	468
55 - 64	488	530
65+	679	727
Région		
Colombie-Britannique	409	410
Prairies	549	564
Ontario	1164	1178
Québec	678	657
Canada Atlantique	193	194
Territoires	<i>Track</i>	0
Genre		
Homme	1428	1372
Femme	1531	1617
Autre	<i>Track</i>	12
Préfère ne pas répondre	<i>Track</i>	2

Pondération

Les données quantitatives provenant des consommateurs ont été pondérées pour redresser l'échantillon afin qu'il soit conforme aux caractéristiques de la population canadienne. L'échantillon de consommateurs (N=3003) a été pondéré en utilisant les chiffres de Statistique Canada pour l'âge et le sexe. Cette pondération a été appliquée à toutes les régions pour tenir compte des différences régionales lors de la mise en service.

Les résultats ont été pondérés pour refléter les éléments suivants:

RÉGION/PROVINCE	Population %
Alberta	12%
Atlantique	6%
Colombie-Britannique	14%
Manitoba	4%
Ontario	39%
Québec	23%
Saskatchewan	3%
Territoires	0%
Total général	100%

Genre	Population %
Homme	50%
Femme	50%
Total général	100%

Groupes d'âge	% du Total
18-24	11%
25-34	17%
35-44	17%
45-54	16%
55-64	17%
65+	22%
Total général	100%

Le sondage auprès des entreprises consistait en un sondage en ligne. Les répondants recevaient des invitations par courriel, directement de l'ACIA, et trois rappels ont été envoyés. L'ACIA a envoyé des invitations par courriel pour recruter ses clients pour le sondage en utilisant les liens fournis par le groupe Logit pour chaque catégorie - Alimentation, Animaux et Plante. Au total, 36 078 liens ont été fournis. Il y a eu un total de 2700 clics à partir desquels 1575 répondants ont répondu au sondage.

La durée moyenne du sondage pour l'étude visant les entreprises était de 13,5 minutes. Les données ont été recueillies entre le 20 février et le 9 mars 2023.

Vous trouverez ci-dessous une ventilation des complétés par catégorie:

	Total	Alimentation	Animaux	Plante
Total	1575	1010	277	288
Anglais	83%	84%	82%	79%
Français	17%	16%	18%	21%

Aucune pondération a été appliquée aux données quantitatives des entreprises.

Méthodologie qualitative

Méthode choisie

Compte tenu des objectifs fixés pour cette étude, du temps et des ressources disponibles, la méthodologie des groupes de discussion en ligne a été choisie comme l'approche optimale. Tous les participants ont été rencontrés dans des groupes de discussion de 3 à 5 participants chacun - une taille un peu plus petite que d'habitude, mais nécessaire compte tenu des contraintes de la pandémie de COVID-19 et de la nécessité de mener ces entretiens sur Internet.

Nombre, localisation et composition des groupes

Pour l'étude de cette année, le processus qualitatif a été organisé comme suit :

- 8 groupes de discussion avec des consommateurs. Ces consommateurs ont été recrutés par démarchage téléphonique et ont été conçus de manière à assurer la participation de Canadiens de différentes régions du pays, de différents milieux, âges et niveaux de revenus. Six de ces groupes ont eu lieu en anglais et deux en français.
- 8 groupes de discussion avec différents représentants d'entreprises qui travaillent dans les secteurs végétal et animal (tels que définis par l'Agence). Ces participants ont été recrutés à partir de l'enquête (parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer

Commented [KA1]: Should this be removed? Was there any qual in FR?

à la recherche de suivi), d'invitations envoyées par courriel aux contacts de l'Agence, ou par le biais d'appels téléphoniques à des entreprises pré-identifiées.

Scrutateur de recrutement

Des questionnaires de sélection destinés à faciliter le processus de recrutement ont été élaborés avant le début du processus et approuvés par l'autorité contractante. Des copies de ces questionnaires sont annexées au présent rapport.

Rémunération incitative

Les consommateurs se sont vu offrir 150 \$ pour leur participation - afin de les encourager à entreprendre de modestes recherches sur les questions liées à la sécurité des plantes et des animaux avant nos discussions. Les exploitants d'entreprises et le personnel des associations se sont vu offrir 200 \$ pour leur participation.

Modération et analyse

John Patterson a modéré tous les entretiens et a été le seul responsable de l'analyse des résultats et des rapports connexes.

Instruments qualitatifs

Questionnaire de recrutement – consommateurs

Patterson, Langlois Consultants

*Version préliminaire
Janvier 2023*

Questionnaire de recrutement

Dates : **MARDI 7 FÉVRIER À 1:00 EST**
 MARDI 7 FÉVRIERTH À 1:00 EST

MERCREDI 8 FEBRURYTH À 13H00 (EST)
 MERCREDI 8 FEBRURY À 17H00 (EST)

2 - OUEST
 2 - CENTRALE
 2 - EST - à l'exclusion du Québec

JEUDI 9 FÉVRIERTH À 17H30 FRANÇAIS
 JEUDI 9 FÉVRIERTH À 19H30 FRANÇAIS

Client : Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

Emplacements: National : Mini groupes de discussion avec des consommateurs canadiens sur la sécurité alimentaire, la santé végétale et animale et la réputation de l'Agence.

Une recherche qualitative auprès des consommateurs est nécessaire pour comprendre les diverses façons dont ils évaluent la salubrité de la nourriture canadienne, la santé des cultures et des animaux canadiens, et le rôle que joue l'ACIA à cet égard. Les données qualitatives seront recueillies par le biais de mini groupes de discussion virtuels qui reflètent la diversité des Canadiens.

Objectifs de la recherche :

- Explorer la compréhension des Canadiens en matière de sécurité alimentaire.
- Explorer la compréhension qu'ont les Canadiens de la santé animale.
- Explorer la compréhension qu'ont les Canadiens de la santé des plantes.
- Explorer la compréhension qu'ont les Canadiens de l'ACIA et de sa réputation.
- Comprendre quelles préoccupations, valeurs et croyances des consommateurs contribuent à ces questions et comment.

INSTRUCTIONS SPÉCIALES AUX RECRUTEURS :

RECRUTER 6 pour que 6 se présentent

Hello/Bonjour : Déterminez (rapidement) si la personne qui répond préfère parler en anglais ou en français et utilisez la version appropriée de ce questionnaire.

Je m'appelle _____ et je travaille pour Patterson, Langlois Consultants, une société de recherche qui travaille pour le compte du gouvernement du Canada. Je cherche quelqu'un pour participer à une importante recherche commandée par le gouvernement sur la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada, y compris les cultures, les animaux et les aliments prêts à consommer dans les magasins. Pouvez-vous m'aider ? Je dois parler à la personne de votre foyer qui fait habituellement la plupart des achats alimentaires. Si ce n'est pas vous, pourriez-vous me diriger vers cette personne ?

LAISSEZ VOS COORDONNÉES SI NÉCESSAIRE ET RÉPÉTEZ L'INTRO SI NÉCESSAIRE POUR LA NOUVELLE PERSONNE UNE FOIS LE CONTACT ÉTABLI. N'oubliez pas que vous travaillez en fait pour le compte du gouvernement.

INDICATE: Homme 1 - 3 PAR GROUPE Femme 2 3 PAR GROUPE

INTRODUCTION

Je m'appelle _____ et je travaille pour Patterson, Langlois Consultants, une société de recherche qui travaille pour le compte du gouvernement du Canada. Je cherche quelqu'un pour participer à une importante recherche commandée par le gouvernement sur la sécurité de notre approvisionnement alimentaire. Si vous le voulez bien, j'ai besoin de 3 ou 4 minutes de votre temps afin de vérifier si vous êtes la bonne personne pour cette étude. En passant, il s'agit uniquement d'une recherche - personne ne tentera de vous vendre quoi que ce soit. La participation est strictement volontaire, vos réponses resteront confidentielles et votre vie privée sera protégée. (PASSEZ À Q.1)

Q. 1 Vous ou un membre de votre ménage travaille-t-il pour l'une des entreprises suivantes ?

(SI VOUS AVEZ RÉPONDU OUI À L'UNE DE CES QUESTIONS, MERCI ET TERMINEZ).

- | | Oui | Non |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| a) Une agence de publicité | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 |
| b) Une agence de marketing ou de recherche en marketing | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 |
| c) Dans les relations publiques | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 |
| d) Pour les médias | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 |
| e) Dans l'industrie alimentaire de quelque façon | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 |
| f) Gouvernement fédéral ou provincial | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 |

Q.2. Puis-je avoir votre âge, s'il vous plaît ? _____ SPECIFY

Moins de 18 ans.....1 - **REMERCIER ET TERMINER**

18 - 29 ans.....2 | - **BONNE DIFFUSION**

30 - 39 ans.....3 |

40 - 49 ans.....4 |

50 - 64 ans.....5 |

Plus de 65 ans.....6 - **TERMINER**

Q3. Quel est votre statut marital ?

Marié / Conjoint de fait.....1

Célibataire / Div. / Veuf. / Sep.....2

Q4 Quelle est votre status d'emploi actuelle ?

Employé à temps plein ()

Employé à temps partiel ()

Femme au foyer () - **MAX. 1 PAR GROUPE**

Étudiant () - **RÉSILIER**

Retraités () - **MAX. 1 PAR GROUPE**

Chômeur () - **TERMINER**

Q5. Quelle est votre profession ?

TITRE DU POSTE

TYPE / NOM DE L'ENTREPRISE

SI MARIÉ(E) / CONJOINT(E) DE FAIT DEMANDER - QUELLE EST LA PROFESSION DE VOTRE CONJOINT(E) ?

TITRE DE L'EMPLOI

TYPE / NOM DE L'ENTREPRISE

S'IL Y A UN LIEN AVEC UNE OCCUPATION STANDARD OU LIÉE AU PROJET - REMERCIER ET METTRE FIN À L'OPÉRATION

Q6. Comme nous devons parler avec des personnes de tous horizons, pourriez-vous me dire dans quelle catégorie je peux placer le revenu annuel total de votre ménage avant impôts ? Est-ce que ce serait...

- Moins de 30 000 \$1
- \$30,000 - \$39,9992
- \$40,000 - \$49,9993
- \$50,000 - \$59,9994
- \$60,000 - \$74,9995
- \$75,000 - \$99,9996
- \$100,000 +7

Q7. Pouvez-vous me dire quel est le dernier niveau d'éducation que vous avez terminé ?

- Quelques années d'études **secondaires**.....1
- École secondaire.....2
- Un peu de collège / université.....3
- Collège / Université achevés.....4

Q8a Avez-vous eu des enfants qui vivent à la maison à plein temps ?

- Oui.....1
- Non.....2

Q8b. Quel est l'âge de vos enfants, vivant à la maison ?

Q.9 Nous recherchons la personne qui, dans votre foyer, fait habituellement les courses alimentaires ? S'agit-il de vous ?

- Oui 1
- Non 2 → **Serait-il possible de parler avec cette personne ? (Réengager ou organiser un rappel)**

Q.10 Seriez-vous prêt à être interviewé sur ce sujet ? Comme il fallait s'y attendre, ces entretiens seront menés sur Zoom et dureront environ 90 minutes avec l'intervieweur et jusqu'à 5 autres Canadiens comme vous : On ne vous demandera rien de confidentiel ou de sensible).

- Oui 1
- Non 2 → **REMERCIER ET METTRE FIN**

Q.11 Pouvez-vous me dire : Est-ce que quelqu'un dans votre foyer a des besoins diététiques particuliers comme la maladie cœliaque, une allergie alimentaire ou une intolérance alimentaire (par exemple au lactococcus, au gluten, etc.) de quelque nature que ce soit ?

- Oui 1 → Viser au moins un par groupe
- Non 2 → **Continuer**

Q.12 Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux vos préférences alimentaires ?

- 1 Nous achetons des produits locaux, frais et biologiques chaque fois que nous le pouvons
→ Visez au moins 2 par groupe
- 2 Nous mangeons généralement ce que nous pouvons nous permettre ou ce qui est en vente 1
→ Visez au moins 2 par groupe
- 3 Ce que l'on mange pour le plaisir. Le prix, le bio etc. n'ont pas vraiment d'importance
→ Visez au moins 1 par groupe
- 4 Autre : veuillez sonder et attribuer comme approprié

Q.13 Savez-vous ce qu'est un groupe de discussion ?

- Oui 1
- Non 2 → **PASSER À Q.15**

Q14 Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ?

- Oui 1 → Déterminer le sujet et la fréquence des groupes au cours des 5 dernières années. Exclure toute personne qui a suivi cinq études ou plus au cours des cinq dernières années, ou au cours du dernier mois.
Passez à Q15
- Non 2

Q15 *Un groupe de discussion réunit un petit nombre de personnes et un modérateur professionnel indépendant de la firme de recherche (Patterson, Langlois Consultants) dont le rôle principal est de solliciter l'opinion des participants : le sujet de discussion portera sur la sécurité alimentaire et la façon dont vous achetez vos aliments. Cette recherche est effectuée pour le compte du gouvernement du Canada. Il n'y a aucune intention de vous vendre un produit ou de changer votre opinion sur quoi que ce soit, mais plutôt de recueillir des opinions pour aider le gouvernement à mieux comprendre et à répondre aux besoins des Canadiens. La participation est strictement volontaire et les renseignements fournis seront gérés en stricte conformité avec les dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Pour vous remercier de votre participation, nous vous remettrons une indemnité de 100 \$ à la fin de la discussion. Pouvons-nous compter sur vous ?*

- Oui 1 → **CONTINUER**
- Non 2 → **REMERCIER ET TERMINER**

Q.16 Seriez-vous disponible pour participer au groupe de discussion sur _____ à _____ ?

PASSEZ AUX DÉTAILS DE CONTACT

Q17 *Génial ! L'entretien se fera sur Zoom avec un modérateur.*

Déterminez si la personne est à l'aise avec Zoom ou si elle est prête à l'utiliser.

Il n'y a aucune intention de vous vendre un produit ou de changer votre opinion sur quoi que ce soit, mais plutôt de recueillir des opinions pour aider le gouvernement à mieux fonctionner. La participation est strictement volontaire et les informations fournies seront gérées dans le strict respect des dispositions de la loi sur la protection de la vie privée. Pour vous remercier de votre participation, nous vous remettrons une indemnité de 100 dollars à la fin de l'entretien. Pouvons-nous compter sur vous ?

Oui 1 → CONTINUER

Non 2 → REMERCIER ET TERMINER

COORDONNÉES

La discussion aura lieu sur Zoom. Cela vous convient-il ?

La discussion durera environ 90 à 120 minutes pour le groupe de discussion. Veuillez à nous envoyer votre document d'une page la veille et à être prêt 15 minutes avant le début de votre entretien. Et surtout, si pour une raison quelconque vous ne pouvez pas être présent, veuillez nous appeler ou nous envoyer un courriel dès que possible afin que nous puissions vous remplacer.

Puis-je confirmer vos coordonnées pour que nous puissions vous envoyer le lien Zoom et un rappel ?

Name : _____

Adresse : _____

Ville : _____

Code postal : _____

EMAIL : _____@_____

Puis-je avoir un numéro de téléphone où je peux vous joindre ?

Maison : (____)-____-_____

Work: (____)-____-_____

MERCI !

Votre coopération est très appréciée !

RECRUTÉ PAR : _____ CONFIRMÉ PAR : _____

Guide de discussion - consommateurs

Patterson, Langlois Consultants

*Version FINALE
Décembre 2023*

GUIDE DE DISCUSSION

Dates : 7, 8, 9 février : 17h30 et 19h30

Client : Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

Sites : National : Mini groupes de discussion avec les consommateurs canadiens sur la sécurité alimentaire, la santé des plantes et des animaux et la réputation de l'Agence.

Une recherche qualitative auprès des consommateurs est nécessaire pour comprendre les diverses façons dont ils évaluent la sécurité de l'approvisionnement alimentaire canadien, la santé des cultures et des animaux canadiens et le rôle que joue l'ACIA à cet égard. Les données qualitatives seront collectées par le biais de mini-groupes de discussion virtuels qui reflètent la diversité des Canadiens.

Objectifs de la recherche :

- Étudier la compréhension qu'ont les Canadiens de la sécurité alimentaire.
- Étudier la compréhension qu'ont les Canadiens de la santé animale.
- Étudier la compréhension qu'ont les Canadiens de la santé des plantes.
- Étudier la compréhension qu'ont les Canadiens de l'ACIA et de sa réputation.
- Comprendre quelles préoccupations, valeurs et croyances des consommateurs contribuent à ces questions et comment.

Introduction (15-20 min.)

1. **Présentation de l'animateur, du nom et du type de société d'études** : (par exemple, John représente la société d'études marketing Patterson Langlois).
2. **Mise en place** : Nous sommes ici pour parler de la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada. L'objectif de ces discussions est d'aider le gouvernement du Canada à mieux comprendre comment les Canadiens comprennent la salubrité des aliments et leur confiance dans la salubrité de l'approvisionnement alimentaire du Canada. Votre contribution est importante et très appréciée.
3. **Explication du processus** :
 - **Enregistrement de la conversation** : Cette conversation sera enregistrée, mais sera utilisée conformément à la *loi sur la protection de la vie privée* et à la *loi sur la protection des données personnelles et des documents électroniques*.
 - **Participation volontaire et consentement à l'enregistrement** : Avant de commencer, je vais activer l'enregistrement de ce groupe. Il s'agit d'un outil de travail qui me permet de me concentrer sur la conversation et de ne pas prendre trop de notes. Je suppose que vous êtes d'accord ? Au fait, vous êtes bien sûr libre de quitter cette discussion à tout moment. .
 - **L'anonymat** : Bien que nous ayons l'intention d'écouter et d'utiliser vos opinions ici, vous avez une garantie stricte d'anonymat. Le fait que vous ayez participé à ce processus ou ce que vous dites personnellement ne sera pas rendu public.
 - **Avis de non-responsabilité des observateurs** : Il se peut que des observateurs soient présents lors de cet appel, mais qu'ils ne soient pas visibles. Leur présence a pour but d'entendre

directement ce que vous avez à dire, mais surtout de s'assurer que je pose les bonnes questions, que je couvre toutes les bases, etc.

- **Rôle du modérateur et des participants** : Je suis ici en tant que chercheur professionnel. Je ne suis pas un employé du gouvernement et je suis ici précisément parce que je suis neutre et objectif. Je n'ai aucun intérêt direct à ce que vous répondiez à mes questions. Je suis ici pour poser des questions, pas pour donner des réponses. Vous êtes ici pour parler en votre nom.
- Expression **des opinions** : il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses, on ne s'attend pas à ce que vous soyez d'accord les uns avec les autres.
- **Durée** : environ 90 minutes.
- **Évaluer la familiarité avec Zoom**. *Pour les groupes de discussion* : Sachez qu'une discussion de groupe sur Zoom exige que nous utilisions les fonctions disponibles si nous voulons qu'elle se déroule sans heurts. Si vous avez quelque chose à dire, veuillez "lever la main" en utilisant la fonction Zoom.

4. Table ronde de présentation des participants :

- Veuillez commencer par vous présenter et présenter votre ménage.

Sondes :

- Quel est votre métier (et celui de votre conjoint ?)?
- Taille et composition de la famille
- Allergies, régimes alimentaires et autres impératifs liés à l'alimentation ?
- Décrivez brièvement votre mode de vie.

PARTIE 1 : L'alimentation dans votre vie (15-20 minutes)

Je sais que nous avons dit que nous voulions que vous soyez ici pour discuter de la sécurité alimentaire et de sujets connexes, mais nous savons aussi que nous voulons passer un peu de temps à vous comprendre en tant que groupe et à comprendre les différentes façons dont vous pensez à l'alimentation, dont vous achetez vos aliments, dont vous fabriquez vos aliments, etc. Les consommateurs canadiens sont très diversifiés à cet égard : nous avons des idées différentes sur ce qu'est une "bonne alimentation". Nous achetons avec des idées très différentes sur la qualité des aliments, le coût, la commodité, etc. Commençons donc par ce sujet afin de découvrir les différences qui existent entre vous à ce sujet... Demandons à quelqu'un de commencer par nous donner un résumé de haut niveau de ce qu'est la "bonne nourriture" chez vous - ensuite, j'entendrai chacun d'entre vous...

Au fur et à mesure de la discussion, faites l'inventaire des dimensions de l'alimentation pour les questions de suivi :

PROBES (s'ils n'ont pas été évoqués) :

Qu'est-ce que la "bonne nourriture" dans votre maison (ou, à l'inverse, qu'est-ce qui est considéré comme de la "mauvaise nourriture") ?

La part de ce que vous considérez comme de la "bonne nourriture" est déterminée par :

- Prix
 - Provenance
 - Saisonnalité
 - Groupe d'aliments (protéines, féculents, sucres, etc.)
 - L'histoire de votre famille
 - Variété (vous avez tendance à vous en tenir à ce que votre famille aime ou à essayer souvent de nouvelles choses ?)
 - Taille et localisation des producteurs
 - Implications diététiques (calories, teneur en graisses, etc.)
 - Le goût
 - Fraîcheur
 - Etc.
- Êtes-vous aventureux en matière de nourriture ou avez-vous tendance à être plus conservateur ?
- Accordez-vous beaucoup d'importance à la nourriture ou est-ce simplement quelque chose dont vous vous occupez avec un minimum d'effort ?
- Le coût de la nourriture est-il important ou non ?
- Lisez-vous, pensez-vous ou vous préoccupez-vous des ingrédients ? Que recherchez-vous ?
- Que pourrais-je apprendre en vous observant acheter de la nourriture ? Où allez-vous ? Qu'est-ce qui guide ces choix ? Etc.

Inquiétudes liées à l'alimentation :

Ok, quels sont les éléments qui vous préoccupent lorsque vous achetez de la nourriture ? (table ronde, questions)

- Toute préoccupation spécifique au type d'aliment que vous achetez :
 - Viandes
 - Légumes
 - Produits laitiers

- Poisson
- Etc.
- Des informations sur les pratiques agricoles ?
- Qu'en est-il des inquiétudes liées à l'alimentation ou à la santé ?
- Des informations sur l'origine (ou le type d'entreprise) des aliments ?
- Rien d'autre ?

PARTIE 2 - Règlement sur la sécurité alimentaire : (15-20 minutes)

Parlons de la manière dont la sécurité alimentaire est assurée au Canada. Je tiens à préciser d'emblée que je ne m'attends pas à ce que tout le monde ait des connaissances détaillées sur ce sujet - il s'agit plutôt de savoir comment vous envisagez la sécurité alimentaire et les réglementations qui s'y rapportent et, une fois de plus, les différentes façons dont nous pouvons l'imaginer. Bien entendu, nous pouvons également parler de ce que vous savez ou de ce dont vous avez une forte impression.... Alors, une fois de plus, quelqu'un peut-il nous brosser le tableau qu'il a en tête de la manière dont les aliments sont rendus sûrs au Canada ? (Tour de table, questions comme suit)

- **Les parties responsables** : Quelles organisations et à quel niveau de gouvernement sont chargées de garantir la sécurité des aliments au Canada ? Quelle est la taille de ces organisations ? Sondez les détails et les opinions divergentes. Vérifiez que l'ACIA est bien informée.
- **Activités présumées** : Que font ces organisations ? (Encore une fois, assurez-vous que nous sommes d'accord avec les impressions). Quel est leur degré d'implication dans les entreprises qu'elles réglementent ? D'une manière générale, pensez-vous que les efforts déployés sont suffisants ? Pourquoi ? Pourquoi pas ? Pensons spécifiquement aux différents types d'aliments (sonde pour les viandes, poissons, légumes, etc.). Y a-t-il autre chose ?
- **Exemples d'aliments dangereux (incidents ou autres)** : Quels sont les éléments qui, pour vous, signalent une alimentation "dangereuse" ? Qu'en est-il de ceux d'entre vous qui s'inquiètent de "X" ? **SONDAGE** : cas de fraude alimentaire. Amendes imposées aux entreprises du secteur alimentaire ? Contaminations ? Qu'est-ce que c'est d'autre ?
- Qu'est-ce qu'un **rappel de produits alimentaires** ? Quand se produisent-ils ? Qu'est-ce que cela signifie pour la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada ? Est-ce un signe que le système fonctionne ou ne fonctionne pas ? Quels dangers pour la santé des Canadiens associez-vous à un rappel ?
- Quels dangers pour la santé des Canadiens associez-vous à un rappel ? Comment êtes-vous informé des rappels de produits alimentaires ? Par exemple, par les médias d'information (télévision, journaux, radio) ? Les médias sociaux ? Êtes-vous abonné aux alertes de rappels d'aliments de l'ACIA ?

- Quelqu'un a-t-il entendu parler de restrictions concernant les semences et les frontières ou les voyages à l'étranger avec des animaux de compagnie ?
- Existe-t-il une **différence entre "aliments sûrs" et "aliments malsains"** ? Et entre "dangereux" et "de mauvaise qualité" ? Où se situent-elles ? Comment votre réflexion a-t-elle évolué au fil du temps, si tant est qu'elle ait évolué ? Avez-vous entendu récemment quelque chose qui vous a amené à reconsidérer tout cela ?

Compréhension des mandats de l'ACIA

Quelqu'un a-t-il une idée des autres activités et réglementations liées à l'alimentation dont le gouvernement (l'agence) pourrait être responsable ? De quoi s'agit-il ?

Sondez, si cela n'a pas été mentionné et discuté en profondeur :

- Contrôler la santé des animaux et des plantes importés et exportés du Canada
- Superviser le transport des animaux
- Superviser les semences et les stocks de reproduction ainsi que la santé génétique des plantes et des animaux
- Insémination artificielle des animaux
- Contrôle de l'utilisation des engrais et des pesticides
- Ravageurs envahissants, parasites, etc.
- Transport d'animaux de compagnie à travers les frontières internationales
- Etc.

RÉCAPITULATIF

Je suppose qu'il est maintenant clair que cette étude a été commandée par l'ACIA. Que pensez-vous que nous ayons appris sur cette agence, sur sa réputation et sur la manière dont cette réputation est communiquée ?

PROBES sur les thèmes suivants :

- **Rôle spécifique** : De quoi est-il responsable ?
- **L'exhaustivité** : Quelle est l'étendue de son mandat ?
- **L'organisation** : Que comprenez-vous de la structure et du fonctionnement de l'ACIA ? Depuis combien de temps existe-t-elle ? Quelle est sa taille ? Etc.
- **Crédibilité** ?
- **La paternité de l'œuvre** : Dans quelle mesure les communications sont-elles propres et dans quelle mesure semblent-elles influencées par d'autres sources ?

- **Thèmes et publics prioritaires pour les institutions** : Si vous vous souvenez de tout ce dont nous avons discuté, sur quoi pensez-vous que l'ACIA se concentre - que ce soit en termes de questions ou de publics ? Qu'en pensez-vous ?

- **Y a-t-il d'autres sujets, préoccupations ou questions ?**

Avant de conclure, permettez-moi de vous rappeler qu'il s'agit d'une recherche gouvernementale et que vous avez droit à la fois à la protection de la loi sur la protection de la vie privée et à l'accès à cette recherche une fois que le processus sera arrivé à son terme. Un rapport sera disponible en vertu de la loi sur l'accès à l'information ou auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Avant tout, je vous remercie de votre temps et de votre bonne volonté.

REMERCIER ET TERMINER

Questionnaire de recrutement – affaires

Patterson Langlois Consultants

Sélectionneur de recrutement

Projet : Messages de conformité de l'ACIA
Instrument de recrutement pour les représentants d'entreprises
(11 IDI)

2665 Sainte-Cunégonde, suite 201
Montréal (Qc.)
H3J 2X3
Téléphone : (514)943-1645

Version préliminaire
février 2023

Votre entreprise et l'Agence canadienne d'inspection des aliments

DATES/HEURES : Prévu provisoirement du 7 au 10 mars (7-11 Entretiens approfondis)

CLIENT : Gouvernement du Canada - Communications relatives à la conformité réglementaire de l'ACIA

SUJET : Expérience de l'industrie en matière de réglementation alimentaire et de l'ACIA

INCENTIVE: 200

VILLES : Nationales, par interface Internet (Zoom)

RECRUTEMENT PAR UN RECRUTEUR DE CADRES AVEC UN CANDIDAT PRÉSÉLECTIONNÉ

CRITÈRES D'ÉLIGIBILITÉ POUR CHAQUE ENTREPRISE/RECRUITÉ (établis à l'avance)

Musts :

L'entreprise est réglementée par l'ACIA

L'entreprise adhère à au moins l'un des éléments suivants :

L'entreprise transforme des produits végétaux ou animaux en denrées alimentaires.

L'entreprise cultive des plantes ou élève des animaux

- L'entreprise s'occupe de ravageurs, de parasites ou d'engrais.
- L'entreprise importe ou exporte en dehors du Canada
- L'entreprise s'occupe de semences ou de stocks de reproduction
- L'entreprise a une fonction principale dans le transport d'animaux ou de plantes.

RECRUTEMENT 1 pour 1 pour montrer chaque IDI

Hello/Bonjour :

Je m'appelle _____ et je travaille pour Patterson, Langlois Consultants, une société de recherche travaillant pour le compte de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. L'objet de cet appel est de vous demander si vous accepteriez de participer à une étude sur les entreprises alimentaires que nous menons pour le compte de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. L'objectif de cette recherche est d'évaluer les communications de l'ACIA sur le respect des réglementations en matière de sécurité alimentaire. Pouvez-vous m'aider ? Je dois m'adresser à la bonne personne au sein de votre organisation pour cette recherche. Il s'agit de la personne qui, dans votre entreprise, comprend le mieux les règlements auxquels vous vous conformez et qui peut s'exprimer en connaissance de cause et avec autorité sur le sujet pour votre entreprise. Est-ce vous ? Si ce n'est pas le cas, pouvez-vous m'indiquer cette personne ?

LAISSEZ VOS COORDONNÉES SI NÉCESSAIRE ET RÉPÉTEZ L'INTRODUCTION SI NÉCESSAIRE POUR LA NOUVELLE PERSONNE UNE FOIS QUE LE CONTACT A ÉTÉ ÉTABLI. N'oubliez pas que vous travaillez en fait pour le compte du gouvernement.

INDIQUER: Homme 1 Femme 2 → **Un bon mélange**

RÉPÉTER L'INTRODUCTION SI NÉCESSAIRE

Q.1 *J'ai obtenu votre nom (à partir de _____) parce que vous avez indiqué que vous étiez prêt à être interviewé sur ce sujet dans une enquête à laquelle vous avez répondu. Puis-je simplement vérifier : nous recherchons quelqu'un dans votre organisation qui peut parler en connaissance de cause et avec autorité des règlements que vous êtes censé suivre et de l'expérience de votre organisation avec l'ACIA ?*

- Oui 1
 Non 2 → **Serait-il possible de parler à cette personne ?**
(Réengager ou programmer un rappel)

Q.2 *Accepteriez-vous d'être interviewé sur ce sujet et de parler au nom de votre organisation ? Ces entretiens se dérouleront sur Zoom pendant les heures de bureau et dureront environ 90 minutes. avec jusqu'à 5 autres collègues de votre secteur d'activité dans tout le pays (si nécessaire, rassurez-vous : on ne vous demandera rien qui soit de nature confidentielle ou concurrentielle)*

- Oui 1
 Non 2 → **REMERCIEMENT ET FIN**

Q.3 *Pouvez-vous me dire : Depuis combien de temps votre entreprise existe-t-elle ?*

- Moins d'un an 1 **MAX 1 PAR GROUPE**
 Entre 2 et 5 ans 2
 5 ans ou plus 3 **BON MÉLANGE :**

Ne sait pas / ne répond pas 9 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENGAGEMENT.**

Q.4A Combien d'employés environ travaillent pour cette organisation ? (en temps normal)

Moins de 10 1
Entre 10 et 50 2
Entre 50 et 200 3 **Pas plus de la moitié**
Plus de 200 4 **REMERCIER ET RÉSILIER**
DK/NA 9 **REMERCIER ET METTRE FIN**

Q.4.A votre connaissance, votre entreprise a-t-elle déjà été confrontée à l'une des situations suivantes à la suite d'une inspection de l'ACIA :

Vous avez dû prendre des mesures correctives dans le cadre de vos activités ou effectuer des réparations dans vos installations. 1
avoir fait l'objet d'un avis d'infraction écrit avec ou sans sanction 2
Une sanction administrative pécuniaire a été infligée 3
Rien de tout cela 4 **REMERCIER ET METTRE FIN**
DK/NA 9 **REMERCIER ET TERMINER**

Q.5 Avez-vous déjà participé à une recherche liée à l'ACIA ?

Oui 1 → Déterminer le sujet et la récurrence de la participation au cours des 5 dernières années. Exclure toute personne ayant participé à des groupes parrainés par l'ACIA ou ayant assisté à trois études ou plus au cours des cinq dernières années ou au cours du dernier mois.
Non 2

Q.6 La discussion portera sur les communications que l'ACIA vous envoie au sujet des règlements. Cette recherche est effectuée pour le compte de l'ACIA. Elle n'a pas pour but de vous vendre un produit ou de vous faire changer d'avis sur quoi que ce soit, mais plutôt de recueillir les opinions du secteur pour aider l'ACIA à mieux s'acquitter de ses fonctions. La participation est strictement volontaire et les informations fournies seront gérées dans le strict respect des dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Étant donné que nous reconnaissons que cela vous prendra un peu de votre temps précieux, nous vous offrirons 200 dollars à titre de compensation à la fin de la discussion. Pouvons-nous compter sur vous ?

Oui 1 → **CONTINUER**
Non 2 → **REMERCIER ET TERMINER**

Q.7 Seriez-vous disponible pour participer à nos recherches sur _____ à l'adresse _____ ?

PASSER AUX COORDONNÉES

Q.8 Super ! L'entretien se déroulera sur Zoom avec un modérateur professionnel du cabinet d'études (Patterson, Langlois Consultants) dont le rôle est de solliciter vos opinions.

Déterminez si la personne est à l'aise avec Zoom ou si elle est prête à l'utiliser.

La discussion portera sur les réglementations alimentaires et l'organisme de réglementation. Cette étude est réalisée pour le compte de l'ACIA. Elle n'a pas pour but de vous vendre un produit ou de vous faire changer d'avis sur quoi que ce soit, mais plutôt de recueillir les opinions de l'industrie pour aider l'ACIA à mieux s'acquitter de ses fonctions. La participation est strictement volontaire et les informations fournies seront gérées dans le strict respect des dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Pour vous remercier de votre participation, nous vous remettrons une compensation de 200 dollars à la fin de l'entretien. Pouvons-nous compter sur vous ?

Oui 1 → CONTINUER

Non 2 → REMERCIER ET TERMINER

COORDONNÉES

La discussion se déroulera sur Zoom. Cela vous convient-il ?

La discussion durera environ (1 heure pour l'entretien approfondi) (90 minutes pour le groupe de discussion). Veuillez être prêt 15 minutes avant le début de l'entretien. Plus important encore, si pour une raison quelconque vous ne pouvez pas être présent, veuillez nous appeler ou nous envoyer un courriel dès que possible afin que nous puissions reprogrammer l'entretien ou vous remplacer si nécessaire. Bien que nous puissions vous remplacer si cela s'avère nécessaire, veuillez nous en informer à l'avance, car nous ne pouvons pas le faire sans avoir sélectionné cette personne au préalable. INDIQUEZ VOTRE NOM, VOTRE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE ET VOTRE ADRESSE ÉLECTRONIQUE.

Puis-je confirmer vos coordonnées afin que nous puissions vous envoyer le lien Zoom et un rappel ?

Nom : _____

EMAIL : _____

Puis-je avoir un numéro de téléphone pour vous joindre ?

Maison : (____)-____-_____

Travail : (____)-____-_____

MERCI !

Votre coopération est très appréciée !

RECRUTE PAR : _____ CONFIRMÉ PAR : _____

Guide de discussion – affaires

RÉPUTATION POR :
GUIDE DE DISCUSSION

Groupes de discussion avec le personnel des entreprises du secteur végétal et animal

RÉSUMÉ

Dates : A partir de TBD

Client : Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

Lieux : Entretiens nationaux approfondis et groupes de discussion avec des professionnels des organisations végétales et animales sur Zoom

Afin de comprendre les impressions et les opinions sur l'ACIA, il est nécessaire de mener une étude qualitative auprès des entreprises du secteur d'activité des plantes et des animaux. Les données qualitatives seront recueillies par le biais de groupes de discussion virtuels recrutés à partir de l'enquête de suivi de la réputation.

Objectifs de la recherche :

- Recueillir des données de base sur la réputation, la confiance et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'Agence de gérer et de développer la marque de l'ACIA dans les secteurs d'activité liés aux végétaux et aux animaux.
- Examiner les opinions sur les messages de l'ACIA, les attributs de la marque et la qualité du service
- Explorer les points de vue sur l'accès des parties prenantes aux services et l'évaluation de ces services
- Explorer les facteurs contribuant aux différents niveaux de satisfaction à l'égard des outils et tactiques de communication existants
- Explorer les méthodes de communication préférées pour chaque segment de parties prenantes

GUIDE DE DISCUSSION

Introduction (15 min.)

- **Présentation de l'animateur, du nom et du type de société d'études :** (par exemple, John représente la société d'études marketing Patterson Langlois).

Sujet pour les interviews/groupes de discussion du secteur animalier : Comme vous le savez d'après l'enquête initiale, nous sommes ici pour parler de la réglementation canadienne en matière de santé animale et de l'organisme fédéral de réglementation de la santé animale, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). L'objectif de ces discussions est d'aider l'ACIA à comprendre comment les entreprises individuelles vivent la réglementation et comment elles perçoivent l'ACIA en tant qu'organisme de réglementation. Plus précisément, vos commentaires issus de ces discussions

contribueront aux communications et aux messages que l'ACIA utilisera à l'avenir pour s'acquitter de son mandat. Votre contribution est importante et très appréciée.

Sujet pour les interviews/groupes de discussion du secteur phytosanitaire : Comme vous le savez d'après l'enquête initiale, nous sommes ici pour parler de la réglementation canadienne en matière de sécurité des végétaux et de l'organisme fédéral de réglementation de la sécurité des végétaux, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). L'objectif de ces discussions est d'aider l'ACIA à comprendre comment les entreprises individuelles vivent la réglementation et comment elles perçoivent l'ACIA en tant qu'organisme de réglementation. Plus précisément, vos commentaires issus de ces discussions contribueront aux communications et aux messages que l'ACIA utilisera à l'avenir pour s'acquitter de son mandat. Votre contribution est importante et très appréciée.

Explication du processus des groupes de discussion :

- **Enregistrement de la conversation :** Cette conversation sera enregistrée et utilisée conformément à la loi sur la protection de la vie privée et à la loi sur la protection des données personnelles et des documents électroniques.
- **Participation volontaire :** Les participants sont libres de quitter ou de refuser de participer à tout moment.
- **L'anonymat :** Bien que nous ayons l'intention d'écouter et d'utiliser vos opinions ici, vous avez une garantie stricte d'anonymat. Le fait que vous ayez participé à ce processus ou ce que vous dites personnellement ne sera pas rendu public.
- **Avis de non-responsabilité des observateurs :** Il se peut que des observateurs soient présents lors de cet appel, mais qu'ils ne soient pas visibles. Leur présence a pour but d'entendre directement ce que vous avez à dire, mais surtout de s'assurer que je pose les bonnes questions, que je couvre toutes les bases, etc.
- **Rôle du modérateur et des participants :** Je suis ici en tant que chercheur professionnel. Je ne suis pas un fonctionnaire et je suis ici précisément parce que je suis neutre et objectif. Je n'ai aucun intérêt direct à ce que vous répondiez à mes questions. Je suis ici pour poser des questions, pas pour donner des réponses. Vous êtes ici pour parler en votre nom et au nom de votre organisation.
- **Rôle du modérateur suite :** Bien que j'aie fait mes devoirs et que je me sois documenté sur les règlements, je ne suis pas un expert - veuillez me pardonner si je pose des questions naïves ou si je vous demande d'expliquer des choses qui peuvent vous sembler évidentes.
- **Expression d'opinions :** Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, et on ne s'attend pas à ce que vous soyez d'accord.

- **Durée** : Nous serons présents pendant environ 90 minutes - plus si vous le jugez nécessaire. (60 minutes pour des entretiens approfondis avec des représentants d'associations professionnelles).
- **Évaluer la familiarité avec Zoom.**

- **Table ronde de présentation des participants :**

- Commencez par vous présenter. Parlez-nous un peu de vous. Ensuite, parlez-nous un peu de votre travail actuel et du secteur dans lequel vous travaillez.

Sondes :

- Comment décririez-vous l'état actuel de votre secteur dans son ensemble ?
 - Quel a été l'impact de cette situation sur votre entreprise en particulier ?
 - Pensez-vous que cette situation évoluera au cours de l'année à venir ? Pourquoi ?

PARTIE 1 : Discussion sur les règlements (15 minutes)

Parlons d'abord de la réglementation applicable aux entreprises de votre secteur.

- Pensez-vous que les réglementations relatives aux denrées alimentaires, aux plantes et/ou aux animaux ont eu des effets sur les entreprises de votre secteur ? Dans l'affirmative, pourriez-vous les mentionner ?
- Diriez-vous que ces effets ont été bénéfiques ou néfastes ? [*Sondez pour savoir pourquoi*]
- Pouvez-vous citer des défis auxquels votre entreprise a été confrontée dans le cadre de la réglementation actuelle ? [*Sondez pour savoir pourquoi ou pourquoi pas*]
- D'une manière générale, avez-vous confiance dans le fait que le gouvernement - en particulier les agences fédérales de régulation - fera ce qu'il faut à l'égard des entreprises de votre secteur d'activité ?

PARTIE 2 : Sensibilisation et points de vue à l'égard de l'ACIA en tant qu'organisme de réglementation (environ 30 minutes)

Avis sur l'ACIA et ses services

Parlons donc de ce que vous pensez de l'ACIA.

- Que pensez-vous de leur organisation dans son ensemble ? [*Demander plus de détails sur leurs hypothèses*]
- Quelles ont été vos impressions sur les représentants de l'ACIA que vous avez rencontrés par le passé ?
- Diriez-vous qu'ils ont été polis, professionnels et/ou serviables ? (*Demandez-leur ce qu'ils pensent de leurs forces/faiblesses*).
- Que pensez-vous de ce que vous entendez ou voyez dans les médias à propos de l'ACIA ?
- À votre avis, que peut faire l'ACIA pour améliorer son service ?
- Quelle a été votre interaction avec l'ACIA dans le passé ?
- Comment décririez-vous vos précédentes interactions avec l'ACIA ? [*Demandez pourquoi*].
- Avez-vous parlé à un représentant de l'ACIA en personne, par téléphone ou en ligne ?
- Pensez-vous que l'ACIA est un organisme de réglementation digne de confiance ? [*Demandez-leur ce qui leur fait penser, par exemple les attributs, que l'ACIA est digne de confiance ou non*].
- Pensez-vous qu'ils font ce qu'il faut pour les entreprises canadiennes ? [*Demandez pourquoi*].
- Parviennent-ils à concilier les besoins des Canadiens et ceux de votre secteur d'activité ? (*Demandez pourquoi*).
- Sont-elles efficaces pour résoudre les problèmes qu'elles tentent d'aborder ? Ou pensez-vous qu'elles créent des obstacles, des charges ou des désavantages concurrentiels pour les entreprises de votre secteur ? (*Sondez pour savoir pourquoi*).
- Pensez-vous qu'ils sont cohérents et qu'ils vous fournissent le meilleur service possible ? [*Demandez pourquoi*].
- Vous donnent-ils des conseils clairs en matière de réglementation ? (*Demandez plus de détails*).

- Faites-vous confiance à leurs porte-parole ou à leurs experts en la matière ? Par exemple, lors de réunions, de briefings techniques, de citations dans les médias, etc. [*Sondez pour savoir pourquoi*].
- Que pensez-vous de leurs réactions face aux évolutions de votre secteur et/ou de l'économie elle-même ? Pensez-vous qu'ils ont réagi rapidement ? (*Sondez pour savoir pourquoi*).

Obtenir des informations de l'ACIA

Parlons maintenant de la manière dont vous obtenez habituellement vos informations de l'ACIA.

- Dans le passé, comment avez-vous accédé aux services de l'ACIA et/ou à l'information de l'ACIA, par exemple à l'information sur les règlements relatifs aux aliments, aux animaux et/ou aux végétaux ? Était-ce principalement en personne ou par voie numérique (c'est-à-dire par l'intermédiaire du site web de l'ACIA) ?
- Avez-vous déjà été abonné(e) et lu les listes de diffusion, les listes de courriels, les messages sur les médias sociaux de l'ACIA ? (*Demandez-leur les raisons pour lesquelles ils l'ont fait ou ne l'ont pas fait*).
- Supposons qu'un jour vous ayez l'intention de demander un permis ou une licence. Dans l'idéal, envisageriez-vous de le faire en personne ou en ligne ? (*Sondez pour savoir pourquoi*).
- Avez-vous déjà utilisé des services tels que le portail Mon ACIA dans le passé ? Si oui, quelle a été votre expérience ? [*Demandez-leur pourquoi ils ont eu cette impression*].
- Si vous aviez la possibilité d'inclure une fonction ou un service dans le portail Mon ACIA, lequel serait-il ? (*Demandez-leur leurs raisons*).
- S'il existait une lettre d'information destinée aux entreprises, à quoi ressemblerait-elle ? Quels sujets souhaiteriez-vous qu'elle aborde ? [*Demandez-leur s'ils la liraient, pourquoi ou pourquoi pas*]

Répétez la liste des défis réglementaires qui n'ont pas été mentionnés précédemment : Ok, ce sont les sujets réglementaires que vous avez soulevés plus tôt. Parlons-en. Si vous pensez à autre chose en cours de route, c'est le moment de l'évoquer.

Explorez chaque sujet :

- Quelles sont les autres conséquences pour votre entreprise ?
- Quels ont été ses effets sur les coûts, la compétitivité, la capacité à exporter ou à vendre entre provinces, les ressources humaines, etc.
- Comment cela a-t-il changé au cours des dernières années, le cas échéant ? (**question relative à ce qui précède** → changements dans le commerce, défis concurrentiels, nature des opportunités, etc.)
- Pensez-vous que ces éléments sont stables, qu'ils évoluent encore ? Comment pensez-vous que les choses pourraient changer dans 5 ans ?

PARTIE 3 : Communications (15 minutes)

Parlons maintenant de votre expérience des communications que vous avez eues avec l'ACIA.

- Pouvez-vous nous parler des communications que vous avez eues récemment avec eux ?

[Table ronde, sondes]

- Avez-vous généralement un moyen privilégié pour entrer en contact avec eux ? Pourquoi ?
- Diriez-vous qu'ils vous ont répondu rapidement pour toute question ou préoccupation que vous avez eue dans le passé ? (*Sondez pour plus de détails*)
- Quels sont les moyens efficaces par lesquels l'ACIA vous a envoyé des messages ? [*Demandez les raisons*].
- Pensez-vous qu'ils sont généralement efficaces pour communiquer et/ou fournir des informations sur les réglementations relatives aux denrées alimentaires, aux animaux ou aux plantes ? (*Sondez pour savoir pourquoi*).
- Avez-vous des préoccupations concernant la communication avec l'ACIA ? Si oui, quelles sont-elles ? [*Demandez pourquoi*].
- Si vous pouviez changer quelque chose dans la façon dont l'ACIA communique, que feriez-vous ? (*Demandez pourquoi*).
- Selon vous, quels sont les types de communication les plus efficaces pour briser le désordre ? (*Sondez pour savoir pourquoi*).

Série de podcasts "Inspecter et protéger"

L'ACIA propose une série de podcasts intitulée "Inspecter et protéger", dans laquelle elle aborde des sujets tels que la sécurité alimentaire, la santé animale et la protection des végétaux. En avez-vous déjà entendu parler ?

- *[Si la personne interrogée répond par la négative]* Seriez-vous intéressé(e) à l'écouter ?
- Quelles ont été vos impressions ?
- Quel type de contenu souhaiteriez-vous y voir figurer ?
- Selon vous, quelles sont les caractéristiques les plus importantes d'un podcast comme "Inspecter et protéger" ?

[Sonder les points suivants, s'ils n'ont pas été mentionnés]

- Longueur.
 - Thèmes
 - Musique de fond
 - Effets sonores
 - Invités
- Quel type de contenu pourrait, selon vous, inciter les autres acteurs de votre secteur à s'engager davantage ?

SUJETS SUPPLÉMENTAIRES À APPROFONDIR S'ILS N'ONT PAS ÉTÉ MENTIONNÉS

- Introduction de toute nouvelle politique, de tout nouveau programme, de toute nouvelle législation ou de toute mise à jour des réglementations qu'ils doivent respecter (par exemple, les réglementations sur les engrais ou le transport des animaux).
- Suivi pour les deux secteurs d'activité :
 - **Caractérisation** : Quel type de changement cela représente-t-il ?
 - **L'exhaustivité** : Est-il adapté aux réalités de votre secteur d'activité ? Si ce n'est pas le cas, comment ?
 - **Impact global et conséquences inattendues ou imprévues** : Qu'attendiez-vous de cette modification de la législation/réglementation ? A-t-elle eu des résultats positifs ou négatifs ? Dans quelle mesure ? Y a-t-il eu une amélioration ou une détérioration inattendue après l'introduction de la législation relative à la santé des plantes ou des animaux ? Expliquez pourquoi.
- L'adaptation du règlement a-t-elle été plus facile ou plus difficile que vous ne l'aviez prévu ? Pourquoi ?
- Êtes-vous satisfait ou non de la manière dont ces règlements ont été introduits ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?
- En fin de compte, cela s'est-il avéré être une amélioration plus ou moins importante que vous ne le pensiez ?
- Avez-vous eu la possibilité de vous faire entendre dans le cadre de ce processus ou avez-vous au moins eu connaissance des commentaires d'autres membres de votre secteur sur les nouvelles politiques/réglementations ?

Avant de conclure, permettez-moi de vous rappeler qu'il s'agit d'une recherche gouvernementale et que vous avez droit à la fois à la protection de la loi sur la protection de la vie privée et à l'accès à cette recherche une fois que le processus aura suivi son cours. Un rapport sera disponible en vertu de la loi sur l'accès à l'information ou auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Avant tout, je vous remercie pour le temps que vous m'avez consacré et la bonne volonté dont vous avez fait preuve.

Instruments quantitatifs

Questionnaire - consommateurs

Introductory text:

To take survey in French

L'objectif de la présente étude est d'aider le gouvernement canadien à mieux comprendre les perceptions des Canadiennes et des Canadiens sur les questions de salubrité des aliments et de protection de la santé des végétaux et des animaux au Canada.

Nous vous rappelons que votre participation est entièrement volontaire, et que vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il n'y aura aucune tentative de vous vendre quoi que ce soit. Il vous faudra environ 10 minutes pour répondre au sondage.

Souhaitez-vous participer à notre sondage?

Veuillez communiquer avec nous si vous souhaitez accéder à une autre méthode pour répondre au sondage.

Pour vérifier l'authenticité de ce sondage, vous pouvez communiquer avec Pollara Strategic Insights (à l'adresse <https://www.pollara.com/privacy/> avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) au CFIA.information.ACIA@canada.ca

ASK ALL

S1: En quelle année êtes-vous né(e)?

[DROP DOWN BOX 1900-2021] → IF 2005-2023, TERMINATE

99. Je préfère ne pas répondre

IF RESPONDENT SELECTS "JE PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE" AT S1, ASK S1A:

S1A: Seriez-vous disposé(e) à indiquer votre catégorie d'âge, parmi les suivantes?

1. Moins de 18 ans TERMINATE
2. 18 à 24 ans
3. 25 à 34 ans
4. 35 à 44 ans

5. 45 à 54 ans
6. 55 à 64 ans
7. 65 ans ou plus
8. Je préfère ne pas répondre TERMINATE

S2: Dans quelle province ou dans quel territoire résidez-vous?

1. Colombie-Britannique
2. Alberta
3. Saskatchewan
4. Manitoba
5. Ontario
6. Québec
7. Nouveau-Brunswick
8. Île-du-Prince-Édouard
9. Nouvelle-Écosse
10. Terre-Neuve-et-Labrador
11. Yukon
12. Territoires du Nord-Ouest
13. Nunavut
14. À l'extérieur du Canada → TERMINATE
15. Je préfère ne pas répondre → TERMINATE

ASK ALL

S2A: Veuillez indiquer votre identité de genre.

1. Homme
2. Femme
3. Autre
4. Je préfère ne pas répondre

ASK ALL

S3. Est-ce que vous ou un membre de votre ménage souffrez d'allergies ou de sensibilités alimentaires? Si oui, veuillez indiquer la gravité de ces allergies/sensibilités.

1. Oui, moi-même [Ask S3A]
2. Oui, un membre de mon ménage [Ask S3A]
3. Non
4. Je ne sais pas

ASK S3A ask if either code 1 or 2 at S3

S3A. Vous avez indiqué que vous souffrez ou qu'un membre de votre ménage souffre d'allergie(s) ou sensibilité(s) alimentaire(s). Veuillez indiquer le type et la gravité des allergies ou sensibilités alimentaires en question.

COLUMNS

109

- Show 7-point scale
- Anchor “Aucune allergie ou sensibilité” over 1
- Anchor “Allergie ou sensibilité très grave” over 7

ROWS (RANDOMIZE)

1. Lait
2. Œufs
3. Noix
4. Arachides
5. Crustacés
6. Poisson
7. Soya
8. Blé
9. Sésame
10. Caféine
11. Sulfites
12. Salicylates
13. Amines
14. Moutarde

ASK S3B IF S3=CODE 1 OR 2 AT S3

S3B Quel(s) autre(s) type(s) d’allergie(s) ou sensibilité(s) alimentaire(s) souffrez-vous ou qu’un membre de votre ménage souffre-t-il?

Il n’y a pas d’autre(s) allergie(s) ou sensibilité(s) alimentaire(s) au sein de notre foyer

MAIN SURVEY

SECTION A – CFIA KEY PERFORMANCE INDICATORS

ASK ALL – DO NOT SHOW HEADERS Rotate start

UNAIDED AWARENESS

AOF: Lorsque vous songez à des organisations canadiennes se consacrant à la **salubrité alimentaire**, quelles organisations vous viennent à l’esprit?

Veuillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d’une par case.

Aucune ne vient à l’esprit

PROVIDE 5 BOXES. RECORD THE ORDER THAT THE BRANDS ARE MENTIONED.

UNAIDED AWARENESS

AOA: Lorsque vous songez à des organisations canadiennes se consacrant à la **santé animale et à la protection contre les maladies animales**, quelles organisations vous viennent à l'esprit?

Veillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case.

Aucune ne vient à l'esprit

PROVIDE 5 BOXES. RECORD THE ORDER THAT THE BRANDS ARE MENTIONED.

UNAIDED AWARENESS

AOP: Lorsque vous songez à des organisations canadiennes se consacrant à la **santé des végétaux**, quelles organisations vous viennent à l'esprit?

Veillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case.

Aucune ne vient à l'esprit

PROVIDE 5 BOXES. RECORD THE ORDER THAT THE BRANDS ARE MENTIONED.

AIDED AWARENESS

A1[M]: Lorsque vous songez à des organisations responsables de la **protection de la chaîne d'approvisionnement nationale en aliments, en animaux et en végétaux**, quelles organisations ci-dessous connaissiez-vous avant aujourd'hui?

RANDOMIZE

1. Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
2. Inspecteurs municipaux (par exemple, inspecteurs de la santé publique)
3. Autorités provinciales de réglementation en matière de salubrité alimentaire (gouvernements provinciaux ou territoriaux)
4. Santé Canada
5. Agriculture et Agroalimentaire Canada
6. Agence de la santé publique du Canada
7. Entreprises

Aucune de ces organisations **ANCHOR**

FAMILIARITY WITH THE CFIA

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) se consacre à la protection des aliments, des animaux et des plantes, ce qui améliore la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada. Sa priorité est d'atténuer les risques liés à la salubrité des aliments et à la santé des animaux et des végétaux. Pour ce faire, elle conçoit et élabore des programmes axés sur la santé et la sécurité des Canadiennes et des Canadiens.

ASK ALL

A2: Dans quelle mesure êtes-vous familier(ère) avec les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous êtes « Très familier(ère) » avec les activités de l'ACIA. Une note de 1 signifie que vous n'êtes « Pas du tout familier(ère) » avec les activités de l'ACIA.

COLUMNS

- **Show 7-point scale**

- Anchor “Pas du tout familier(ère)” over 1
- Anchor “Très familier(ère)” over 7

ASK ALL

A3: Où avez-vous vu, entendu ou lu des renseignements au sujet de l’ACIA? Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.

RANDOMIZE

1. Bouche-à-oreille (amis, famille, etc.)
2. Médias sociaux (à l’exception des comptes de médias sociaux de l’ACIA)
3. Balados
4. Assistant numérique (p. ex. Alexa, Siri, Google)
5. Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)
6. Internet (incluant les sites d’actualités, mais pas les médias sociaux)
7. Contact direct avec l’ACIA (en incluant ses comptes de médias sociaux et son site Web)
- 99 Ne s’applique pas : Je n’ai jamais rien vu, entendu, ni lu au sujet de l’ACIA

SELECTING 99 SHOULD UNSELECT ALL OTHER RESPONSES [skip A3a]

A3a. Veuillez choisir tous les énoncés qui s’appliquent à vous :

1. Je suis inscrit(e) au Service d’avis de rappel d’aliments de l’ACIA
2. J’ai déposé une plainte concernant la salubrité ou l’étiquetage d’un aliment
3. Je suis l’ACIA sur une plateforme de médias sociaux
4. J’ai déjà consulté le site Web de l’ACIA
5. J’ai déjà contacté l’ACIA par téléphone
6. J’ai déjà contacté l’ACIA par courriel ou par son site Web
7. Je suis abonné(e) à l’infolettre *Inspecter et protéger* de l’ACIA
8. J’ai lu des articles, regardé des vidéos ou écouté le balado *Inspecter et protéger* de l’ACIA
9. J’ai déjà rencontré un(e) représentant(e) de l’ACIA en personne
10. Un(e) ami(e) ou un membre de ma famille travaille à l’ACIA

If A3a is selected, ask A3A1-A3A8.

- Show 11-point scale (0-10)
- Anchor “Pas du tout satisfait(e)” over 0
- Anchor “Très satisfait(e)” over 10

ASK IF CODE 1 at A3a

A3A1: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la rapidité avec laquelle l’ACIA diffuse les avis de rappel d’aliments? Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n’êtes « Pas du tout satisfait(e) » et 10 que vous êtes « Très satisfait(e) ».

ASK IF CODE 2 at A3a

A3A2 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du traitement, par l'ACIA, de votre plainte concernant la salubrité ou l'étiquetage d'un aliment? Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) » et 10 que vous êtes « Très satisfait(e) ».

ASK IF CODE 3 at A3a

A3A3: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du contenu des publications de l'ACIA dans les médias sociaux? Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) » et 10 que vous êtes « Très satisfait(e) ».

ASK IF CODE 4 at A3a

A3A4 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la convivialité du site Web de l'ACIA? Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) » et 10 que vous êtes « Très satisfait(e) ».

ASK IF CODE 5 at A3a

A3A5: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des communications téléphoniques que vous avez eues avec l'ACIA? Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) » et 10 que vous êtes « Très satisfait(e) ».

ASK IF CODE 6 at A3a

A3A6: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des communications que vous avez eues avec l'ACIA par courriel ou par l'intermédiaire du site Web? Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) » et 10 que vous êtes « Très satisfait(e) ».

ASK IF CODE 8 at A3a

A3A7: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des articles, des vidéos ou du balado *Inspector et protéger* de l'ACIA? Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) » et 10 que vous êtes « Très satisfait(e) ».

ASK IF CODE 7 at A3a

A3A8: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de l'infolettre mensuelle *Inspector et protéger* de l'ACIA? Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) » et 10 que vous êtes « Très satisfait(e) ».

ASK A4 IF A3 = ANY EXCEPT 99. IF A3 = 99, SKIP TO AX

A4. Songez maintenant à tout ce que vous avez vu, lu ou entendu au sujet de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et veuillez indiquer à quel point vous avez bien compris l'information en question.

Veuillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous avez « Compris parfaitement » l'information. Une note de 1 signifie que vous n'avez « Pas compris du tout » l'information.

COLUMNS

- Show 7-point scale
- Anchor “Pas compris du tout” over 1
- Anchor “Compris parfaitement” over 7

ROWS

SHOW SELECTIONS FROM A3

ASK ALL

AX: Lorsque vous lisez la liste suivante d’organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, en règle générale, dans quelle mesure votre impression de chacun de ces organismes est-elle favorable?

COLUMNS:

- Show 7-point scale
- Anchor “Pas du tout favorable” over 1
- Anchor “Extrêmement favorable” over 7
- Add “Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)”

ROWS (RANDOMIZE)

1. Agence canadienne d’inspection des aliments
2. Santé Canada
3. Agence du revenu du Canada
4. Agence de services frontaliers du Canada
5. Office des transports du Canada
6. Agence de la santé publique du Canada
7. Pêches et Océans Canada

ASK ALL - TRUST

A5: Dans quelle mesure êtes-vous convaincu(e) que l’Agence canadienne d’inspection des aliments (ACIA) fait tout ce qu’il faut pour assurer la salubrité des aliments au Canada?

Veillez répondre à l’aide de l’échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous êtes « Tout à fait convaincu(e) ». Une note de 1 signifie que vous n’êtes « Pas du tout convaincu(e) ».

COLUMNS

- Show 7-point scale
- Anchor “Pas du tout convaincu(e)” over 1
- Anchor “Tout à fait convaincu(e)” over 7

ASK ALL

A6: Dans quelle mesure faites-vous confiance à l’Agence canadienne d’inspection des aliments (ACIA) pour veiller à ce que les étiquettes des produits alimentaires signalent la présence d’ingrédients susceptibles de provoquer des réactions allergiques ou de sensibilité?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous faites « Entièrement confiance » à l'ACIA. Une note de 1 signifie que vous ne faites « Pas du tout confiance » à l'ACIA.

COLUMNS

- **Show 7-point scale**
- **Anchor “Pas du tout confiance” over 1**
- **Anchor “Entièrement confiance” over 7**

ASK ALL

A7: Dans quelle mesure êtes-vous convaincu(e) que les aliments vendus au Canada sont sécuritaires?-

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous êtes « Tout à fait convaincu(e) ». Une note de 1 signifie que vous n'êtes « Pas du tout convaincu(e) ».

COLUMNS

- **Show 7-point scale**
- **Anchor “Pas du tout convaincu(e)” over 1**
- **Anchor “Tout à fait convaincu(e)” over 7**

ASK ALL

A7a: Pour ce qui est de vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

A7b. Pour ce qui est de préserver la santé des végétaux (en réglementant les insectes nuisibles, les espèces envahissantes et autres phytoravageurs), dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

A7c. Pour ce qui est de protéger la santé des animaux et de prévenir la propagation de maladies animales, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que l'ACIA « Fait bien son travail ». Une note de 1 indique que l'ACIA « Ne fait pas bien son travail ».

COLUMNS

- **Show 7-point scale**
- **Anchor “Ne fait pas bien son travail” over 1**
- **Anchor “Fait bien son travail” over 7**

CFIA BRAND ATTRIBUTES ASSESSMENT (DO NOT SHOW HEADER)

A8. Voici une liste d'énoncés portant sur l'ACIA. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun d'entre eux. Une note de 7 signifie que vous êtes « Tout à fait d'accord » avec l'énoncé. Une note de 1 signifie que vous êtes « Tout à fait en désaccord ».

COLUMNS

- **Show 7-point scale**
- **Anchor 'Tout à fait en désaccord' over 1**
- **Anchor 'Tout à fait d'accord' over 7**
- **Add "Je ne suis pas certain(e)/Ne s'applique pas"**

RANDOMIZE

1. L'ACIA protège les intérêts de la population canadienne.
2. L'ACIA est efficace dans l'application de la réglementation sur la salubrité des aliments.
3. Toutes les entreprises reçoivent un traitement équitable de l'ACIA.
4. Les rappels d'aliments témoignent du bon fonctionnement du système alimentaire.
5. Je comprends le travail de l'ACIA.
6. Il est facile d'obtenir des renseignements de l'ACIA sur la protection de la salubrité des aliments, de la santé des végétaux et de la santé animale.
7. Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs de leur profession.

SECTION B – CFIA MESSAGE EVALUATION

ASK ALL

B1: Voici quelques énoncés décrivant les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun d'entre eux?

COLUMNS

- **Show 7-point scale**
- **Anchor 'Tout à fait en désaccord' over 1**
- **Anchor 'Tout à fait d'accord' over 7**

ROWS - RANDOMIZE

1. En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du pays.
2. À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis.
3. L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments.
4. L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté.
5. L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada.
6. Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation.
7. L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international.

B1A. Veuillez classer en ordre d'importance les priorités que devrait se donner l'ACIA à votre avis, de la plus importante à la moins importante.

RANDOMIZE

1. Vérifier la salubrité des aliments vendus aux consommateurs
2. S'assurer que les importateurs n'importent pas d'aliments contaminés ou frauduleux
3. Favoriser le maintien de l'ouverture des marchés internationaux à l'égard des produits alimentaires, végétaux et animaux du Canada
4. Veiller à empêcher l'entrée de maladies animales étrangères au Canada
5. Contribuer à prévenir la propagation des phytoravageurs et des maladies animales au Canada
6. Vérifier la salubrité et la qualité de l'alimentation animale, des fertilisants, des produits biologiques vétérinaires et des semences au Canada
7. Veiller à prévenir l'entrée de phytoravageurs et d'espèces envahissantes au Canada

B2. Saviez-vous qu'en déplaçant du bois de chauffage non traité d'un terrain de camping ou d'une maison de campagne vers un autre endroit vous pourriez contribuer à la propagation d'espèces envahissantes?

1. Oui
2. Non

B3. Saviez-vous (avant d'effectuer ce sondage) que l'ACIA est responsable de réglementer l'importation des chiens au Canada?

1. Oui
2. Non

B4. Saviez-vous que l'ACIA joue un important rôle dans la prévention de la propagation des phytoravageurs, comme le scarabée japonais à Vancouver et l'agrile du frêne dans l'est du Canada?

1. Oui
2. Non

B5 Veuillez prendre connaissance de la liste de qualificatifs suivante et choisir ceux qui, à votre avis, décrivent l'ACIA.

(VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES)

RANDOMIZE

Efficace	Transparente	Innovatrice	Éclairante	Scientifique	Juste
Dévouée	Cohérente	Digne de confiance	Réactive	Respectueuse	Collaboratrice

Punitive	Bienveillante	Chef de file mondial	Axée sur le service		
----------	---------------	----------------------	---------------------	--	--

AUCUN DES CHOIX CI-DESSUS

SCENARIO QUESTIONS / AWARENESS OF CFIA ACTIVITIES

B6. À partir de la liste qui suit, veuillez indiquer les situations qui concernent le mandat de l'ACIA selon vous.

[Randomize list]

1. Vérifier les produits alimentaires importés au pays
2. Un restaurant qui reçoit une plainte concernant l'insalubrité de ses installations en cuisine
3. Une personne qui souffre d'un empoisonnement alimentaire après avoir cuisiné et mangé de la viande qui n'était pas entièrement cuite
4. Vérifier les produits végétaux qui entrent au pays
5. Insectes, champignons et autres phytoravageurs qui affectent la santé des plantes, sans empêcher directement les consommateurs de les manger
6. Un chien qui entre au Canada avec une famille étrangère en vacances
7. Un chien qui entre au Canada pour être adopté de façon permanente par un(e) citoyen(ne) canadien(ne)
8. Des animaux vivants exportés du Canada vers d'autres pays pour des motifs autres que la consommation alimentaire
9. Des animaux vivants exportés du Canada vers d'autres pays pour la consommation alimentaire

Lifestyle / Activities

C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre rôle et votre responsabilité en ce qui concerne l'achat de produits d'épicerie pour votre famille ou votre ménage?

1. Je suis la seule personne responsable
2. Je partage cette responsabilité
3. Quelqu'un d'autre dans ma famille ou mon ménage est responsable
4. Je préfère ne pas répondre

C2: Parmi les qualificatifs suivants, veuillez indiquer ceux qui décrivent votre personnalité, même à différents degrés.

COLUMNS

- Show 4 columns: "Ne me décrit pas du tout", "Me décrit assez bien", "Me décrit tout à fait", and "Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)"

Gourmet (foodie)

Adepte du camping

Adepte des séjours en maison de campagne

Agriculteur(trice) amateur(e)
Adept(e) de jardinage
Amant(e) de la nature
Randonneur(euse)
Passionné(e) de plein air
Propriétaire d'un animal de compagnie
Passionné(e) des animaux

DEMOGRAPHICS

L'information qui suit n'est recueillie qu'à des fins de classification.

ASK ALL

X2: Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez terminé?

1. Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou équivalent
2. Diplôme d'études secondaires ou équivalent
3. Formation en apprentissage/certificat ou diplôme d'études professionnelles
4. Diplôme ou certificat délivré par un collège, un cégep ou un autre établissement d'enseignement non universitaire
5. Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6. Baccalauréat
7. Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
8. Je préfère ne pas répondre

ASK ALL

X3: Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.

1. Anglais
2. Français
3. Autre (Précisez) _____
4. Je préfère ne pas répondre

ASK ALL

X4: Parmi les catégories suivantes, laquelle décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage avant impôts, c'est-à-dire de toutes les sources de revenus de l'ensemble des membres de votre ménage?

1. Moins de 20 000 \$
2. 20 000 \$ à moins de 40 000 \$
3. 40 000 \$ à moins de 60 000 \$
4. 60 000 \$ à moins de 80 000 \$
5. 80 000 \$ à moins de 100 000 \$
6. 100 000 \$ à moins de 150 000 \$
7. 150 000 \$ et plus

8. Je préfère ne pas répondre

ASK ALL

X5. Êtes-vous un(e) Autochtone?

Un(e) Autochtone est un(e) membre d'une Première Nation, un(e) Métis(se) ou un(e) Inuit(e). Les Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord) comprennent les Indiens inscrits et non inscrits.

1. Oui (GO TO NEXT QUESTION)
2. Non (GO TO X7)

IF X5 = 1, ASK X6. IF X5 = 2, SKIP TO X7

X6. Vous avez indiqué être une personne autochtone. Si vous le souhaitez, veuillez préciser le groupe auquel vous appartenez parmi les suivants.

1. Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord)
2. Métis
3. Inuits
4. Autre (Précisez) _____

ASK ALL

X7. Êtes-vous membre d'une minorité visible?

Au Canada, on définit un(e) membre d'une minorité visible comme étant une personne (non autochtone) de couleur, quel que soit son lieu de naissance. Par exemple, les personnes : noires, chinoises, philippines, japonaises, coréennes, asiatiques du Sud ou de l'Est, asiatiques du Sud-Est, asiatiques de l'Ouest de couleur, africaines du Nord ou arabes, latino-américaines de couleur, d'origines mixtes (dont l'un des parents appartient à une minorité visible de cette liste) ou appartenant à une autre minorité visible.

- 1.Oui
- 2.Non

IF X7 = 1, ASK X8. IF X7 = 2, SKIP TO X9

X8. Vous avez indiqué être membre d'une minorité visible. Si vous le souhaitez, veuillez cocher la/les case(s) qui décrit(vent) vos origines. (Veuillez cocher toutes les réponses pertinentes.)

- 1.Noires
- 2.Chinoises
- 3.Philippines
- 4.Japonaises
- 5.Coréennes
- 6.Asiatiques du Sud/de l'Est (y compris indiennes de l'Inde; bangladaises; pakistanaises; indo-orientales de Guyane, de Trinidad, d'Afrique de l'Est; etc.)

7. Asiatiques du Sud-Est (y compris birmanes, cambodgiennes, laotiennes, thaïlandaises, vietnamiennes, etc.)
8. Asiatiques de l'Ouest de couleur, africaines du Nord ou arabes (y compris égyptiennes, libyennes, libanaises, iraniennes, etc.)
9. Latino-américaines de couleur (y compris les personnes autochtones d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud, etc.)
10. Origines mixtes (dont l'un des parents appartient à une minorité visible de cette liste)
11. Autre minorité visible (précisez)

ASK ALL

X9: Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

[Code as rural and urban]

[ALLOW 3 DIGITS FOR ENTRY]

99. Je préfère ne pas répondre

Questionnaire – affaires

INTRODUCTION

Nous vous remercions de prendre le temps de répondre à ce sondage. L'objectif de la présente étude est de vous permettre, à titre de partie réglementée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), de nous donner votre perception de l'ACIA et d'exprimer ce que vous pensez de cet organisme et de ses services. Le sondage aidera l'ACIA à améliorer la prestation de son programme ainsi que ses communications auprès des entreprises. Votre participation est entièrement volontaire, et vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit. Il vous faudra environ 15 minutes pour répondre au sondage.

Toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles et ne seront utilisées que sous forme regroupée.

Si vous devez interrompre le sondage en cours de route, notez qu'il est possible de le reprendre à l'endroit où vous l'avez laissé en **cliquant sur le même lien**.

Veuillez communiquer avec nous si vous souhaitez accéder à une autre méthode pour répondre au sondage.

Pour vérifier l'authenticité de ce sondage, vous pouvez communiquer avec Pollara Strategic Insights (à l'adresse mailto: <https://www.pollara.com/privacy/> ou avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) au CFIA.information.ACIA@canada.ca

[Customer NAICS code should assign the respondent into one of these 3 groups. Please only show the responses for the respective business line (i.e. food/plant/animal)]

S3 Dans quel(s) secteur(s) d'activité votre entreprise œuvre-t-elle?

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

SHOW ANSWERS 1 to 9 IF SAMPLE NAICS FOOD BUSINESS

Entreprises du secteur de l'alimentation :

1. Préparation de produits alimentaires
2. Importation de produits alimentaires
3. Exportation de produits alimentaires
4. Commerce interprovincial de produits alimentaires
5. Fabrication de produits alimentaires
6. Agriculture
7. Fabrication ou transformation de produits alimentaires/boissons
8. Abattage de viande et de volaille
9. Autre (précisez) _____

SHOW ANSWERS 10 to 26 IF SAMPLE NAICS ANIMAL BUSINESS

Entreprises du secteur de la santé animale :

10. Importation d'animaux vivants
11. Exportation d'animaux vivants
12. Importation de germoplasme (matériel génétique)
13. Exportation de germoplasme (matériel génétique)
14. Importation de produits animaux et de produits dérivés d'animaux
15. Exportation de produits animaux et de produits dérivés d'animaux
16. Gestion d'animaux vivants au pays (p. ex. producteurs, parcs de groupage, y compris terrestres et aquatiques)
17. Préparation ou fabrication de produits animaux et de produits dérivés d'animaux (y compris les équarisseurs et les tanneurs)
18. Alimentation animale (y compris les provenderies et les détaillants)
19. Importation de nourriture pour animaux domestiques
20. Exportation de nourriture pour animaux domestiques
21. Transport d'animaux (y compris les transitaires)
22. Centres d'insémination artificielle
23. Produits biologiques vétérinaires
24. Éleveurs de chevaux
25. Propriétaires de petits élevages (y compris les collections d'oiseaux)
26. Autre (précisez) _____

SHOW ANSWERS 27 to 37 IF SAMPLE NAICS PLANT HEALTH BUSINESS

Entreprises du secteur de la santé des végétaux :

27. Fertilisants et suppléments

- 28. Produits forestiers
- 29. Horticulture (serres, pépinières, bulbes, arbres fruitiers, vignes)
- 30. Cultures (céréales, oléagineux)
- 31. Pommes de terre
- 32. Production de semences (autres que les semences de pommes de terre)
- 33. Établissement semencier/manipulation de semences
- 34. Sélection végétale
- 35. Protection des obtentions végétales (droits de propriété intellectuelle)
- 36. Prévention et gestion des espèces envahissantes
- 37. Autre (précisez) _____

S4 Votre entreprise vend-elle des produits en ligne?

- Oui
- Non
- Pas certain(e)

IF S4 = YES, ASK S4A & S4B, OR ELSE SKIP TO A0

S4A Quel pourcentage approximatif des revenus de votre entreprise provient des ventes en ligne?

ADD NUMERIC ENTRY FIELD, ALLOW 3 DIGITS. ACCEPT ONLY WHOLE NUMERIC VALUES BETWEEN 0 AND 100, ADD “%” SIGN TO THE RIGHT OF ENTRY BOX.

_____ %

S4B Votre entreprise possède-t-elle son propre site de commerce électronique ou fait-elle usage de plateformes tierces (par exemple, Amazon)?

- Propre site de commerce électronique
- Plateformes tierces
- Les deux
- Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)

Page SecA – ASK ALL IN THIS SECTION

A0

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) assure la protection des aliments, des animaux et des plantes en vue d'améliorer la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada. Dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez l'Agence à d'autres entreprises similaires à la vôtre?

- 10 Très probable
- 9
- 8

124

- 7 7
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1
- 0 0 Pas du tout probable

A1

Dans quelle mesure votre entreprise est-elle familière avec les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que votre entreprise est « Très familière » avec les activités de l'ACIA. Une note de 1 signifie que votre entreprise n'est « Pas du tout familière » avec les activités de l'ACIA.

- 7 7 Très familière
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas du tout familière

A2

Lorsque vous lisez la liste suivante d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, en règle générale, dans quelle mesure votre impression de chacun de ces organismes est-elle favorable?

COLUMNS:

- **Show 7-point scale**
- **Anchor "Pas du tout favorable" over 1**
- **Anchor "Extrêmement favorable" over 7]**

ROWS (RANDOMIZE)

8. Agence canadienne d'inspection des aliments
9. Santé Canada
10. Agence du revenu du Canada

11. Agence de services frontaliers du Canada
12. Office des transports du Canada
13. Agence de la santé publique du Canada
14. Pêches et Océans Canada

A3

Dans quelle mesure votre entreprise fait-elle confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour ce qui est de bien faire les choses?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que votre entreprise « Fait entièrement confiance » à l'ACIA. Une note de 1 signifie que votre entreprise « Ne fait pas du tout confiance » à l'ACIA.

- 7 7 Fait entièrement confiance
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Ne fait pas du tout confiance

A4

Dans quelle mesure votre entreprise est-elle convaincue que les **aliments vendus au Canada sont sécuritaires**?

Nous vous demandons d'exprimer votre opinion même si l'alimentation n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

- 7 7 Tout à fait convaincue
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas du tout convaincue

A5

Dans quelle mesure votre entreprise est-elle convaincue que les **aliments, les végétaux et les animaux sont bien protégés au Canada?**

- 7 7 Tout à fait convaincue
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas du tout convaincue

A6

Pour ce qui est d'assurer la **salubrité des aliments** vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Nous vous demandons de répondre même si l'alimentation n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

- 7 7 Fait bien son travail
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Ne fait pas bien son travail

A7

Pour ce qui est de protéger la **santé des végétaux** au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Nous vous demandons de répondre même si la santé des végétaux n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

- 7 7 Fait bien son travail
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Ne fait pas bien son travail

A8

Pour ce qui est de protéger la **santé des animaux** au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Nous vous demandons de répondre même si la santé animale n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

- 7 7 Fait bien son travail
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Ne fait pas bien son travail

A9

Voici une liste d'énoncés portant sur l'ACIA.

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacun d'entre eux sur une échelle de 1 à 7, où 7 signifie que vous êtes « Tout à fait d'accord », 1 que vous êtes « Tout à fait en désaccord » et 4 que vous n'êtes « Ni d'accord ni en désaccord ».

- 7 7 Tout à fait d'accord
- 6 6
- 5 5
- 4 4 Ni d'accord ni en désaccord
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Tout à fait en désaccord
- 99 99 Je ne sais pas/Ne s'applique pas

**RANDOMIZE
ROWS**

1. Les décideurs de mon entreprise estiment que la réglementation de l'ACIA est très compliquée.
2. L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement.
3. L'ACIA traite toutes les parties réglementées par son mandat de la même façon.
4. La réglementation de l'ACIA a été mise en œuvre de manière à traiter toutes les entreprises équitablement.
5. Les conseils formulés par l'ACIA sur sa réglementation sont clairs.
6. La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise ait à s'en préoccuper.
7. Les représentants de l'ACIA nous aident à trouver de l'information sur la réglementation.

8. L'information fournie par l'ACIA nous aide à éviter les situations de non-conformité.
9. Les représentants de l'ACIA exercent leurs fonctions de manière respectueuse.
10. Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation juste.
11. L'ACIA a tout ce qu'il faut pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement en aliments, en animaux et en végétaux du Canada.
12. L'ACIA écoute les acteurs de l'industrie pour comprendre leurs besoins particuliers en matière d'innovation et de concurrence.
13. L'ACIA tient compte de l'opinion des acteurs de l'industrie pour comprendre leurs priorités en matière de réglementation.
14. Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités en matière de réglementation.
15. L'ACIA fournit de meilleurs services que certaines agences d'inspection des aliments d'autres pays développés.
16. L'ACIA est consciente de la réalité de notre industrie.

A10.

Veillez maintenant réfléchir à vos interactions avec l'ACIA et à sa structure hiérarchique et choisissez les réponses qui décrivent le mieux chacun des échelons hiérarchiques suivants à votre avis :

COLUMNS (RANDOMIZE ORDER)

1. Crédible
2. Réactif/Réactive
3. Fiable
4. Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e) **(ANCHOR AT END; EXCLUSIVE)**

ROWS (RANDOMIZE)

1. La haute direction de l'ACIA
2. Le personnel responsable des inspections et de l'application de la réglementation de l'ACIA
3. Le personnel du centre d'appel

Page SecB – ASK ALL IN THIS SECTION

B1

Voici quelques énoncés décrivant les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun d'entre eux?

RANDOMIZE

1. L'ACIA contribue à la santé et au bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada en protégeant ses aliments, ses animaux et ses végétaux.
2. À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis.
3. L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments.
4. L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté.
5. L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada.
6. Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA incitent les entreprises à respecter la réglementation.

- 7 7 Tout à fait d'accord
- 6 6
- 5 5
- 4 4 Ni d'accord ni en désaccord
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Tout à fait en désaccord

B2

À votre avis, dans quelle mesure l'ACIA est-elle transparente dans son évaluation de la non-conformité à la réglementation? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie que l'ACIA n'est « Pas du tout transparente », et 7 que l'ACIA est « Très transparente ».

- 7 7 Très transparente
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas du tout transparente

B3

À votre avis, dans quelle mesure l'ACIA est-elle transparente dans son signalement (par publication d'avis) de situations de non-conformité? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie que l'ACIA n'est « Pas du tout transparente », et 7 que l'ACIA est « Très transparente ».

- 7 7 Très transparente
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas du tout transparente

B4

Au cours de la dernière année, de quelles façons votre entreprise a-t-elle reçu de l'information de l'ACIA?

Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Par la poste
- 2 Par téléphone
- 3 Par courriel (y compris ses Services d'avis par courriel)
- 4 Par des avis au portail de services en ligne MonACIA
- 5 Par des interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA
- 6 Sur le site Web de l'ACIA
- 7 Dans les médias sociaux
- 8 Dans des balados
- 9 Dans l'infolettre *Inspecter et protéger* de l'ACIA
- 10 Par l'intermédiaire d'une association du secteur d'activité
- 11 Autre (précisez) : _____
- 99 Ne s'applique pas : Je n'ai jamais reçu d'information ou je ne me souviens pas avoir reçu de l'information de l'ACIA [*Exclusive - deselect other options*]

B4A. Show if B4 answered (i.e. does not select code 99 at B4)

Êtes-vous d'avis que vous recevez des communications de l'ACIA... ?

- 7 7 Beaucoup trop fréquemment
- 6 6
- 5 5
- 4 4 Juste assez fréquemment
- 3 3
- 2 2

- 1 1 Vraiment pas assez fréquemment

B5 *Show if B4 answered (i.e. does not select code 99 at B4)*

Dans quelle mesure votre entreprise comprend-elle bien l'information qu'elle reçoit de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que votre entreprise « Comprend tout à fait » l'information de l'ACIA. Une note de 1 signifie que votre entreprise « Ne comprend pas du tout » l'information de l'ACIA.

1. Documents envoyés par la poste *(Show if B4 1 Mailed document)*
2. Communications téléphoniques *(Show if B4 2 Telephone)*
3. Courriels (y compris ses Services d'avis par courriel) *(Show if B4 3 Email)*
4. Avis au portail de services en ligne MonACIA *(Show if B4 4 Portal notices)*
5. Interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA *(Show if B4 5 Personal interaction)*
6. Site Web de l'ACIA *(Show if B4 6 CFIA website)*
7. Médias sociaux *(Show if B4 8 Social media)*
8. Balados *(Show if B4 8 Podcasts)*
9. Infolettre *Inspecter et protéger* de l'ACIA *(Show if B4 9 I and P newsletter)*
10. Association du secteur d'activité *(Show if B4 10 Industry Association)*
11. <<B4.Précisez (11)>> _____ *(Show if B4 11 Other Specify)*

- 7 7 Comprend tout à fait
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Ne comprend pas du tout

B6 *Show if B4 answered (i.e. does not select code 99 at B4)*

En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des outils de communication de l'ACIA? Veuillez noter que l'échelle est maintenant de 0 (pas du tout satisfait(e)) à 10 (très satisfait(e)).

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 10 qui suit. Une note de 10 signifie que vous êtes « Très satisfait(e) ». Une note de 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) ».

- 10 10 Très satisfait(e)
- 9 9
- 8 8

- 7 7
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1
- 0 0 Pas du tout satisfait(e)

B7 Show if B4 answered (i.e. does not select code 99 at B4)

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des outils de communication suivants de l'ACIA?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 10 qui suit. Une note de 10 signifie que vous êtes « Très satisfait(e) ». Une note de 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) ».

1. Documents envoyés par la poste (Show if B4 1 Mailed document)
2. Communications téléphoniques (Show if B4 2 Telephone)
3. Courriels (y compris ses Services d'avis par courriel) (Show if B4 3 Email)
4. Avis au portail de services en ligne MonACIA (Show if B4 4 Portal notices)
5. Interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA (Show if B4 5 Personal interaction)
6. Site Web de l'ACIA (Show if B4 6 CFIA website)
7. Médias sociaux (Show if B4 7 Social media)
8. Balados (Show if B4 8 Podcasts)
9. Infolettre *Inspecter et protéger* de l'ACIA (Show if B4 9 I and P newsletter)
10. Association du secteur d'activité (Show if B4 8 Industry Association)
11. <<B4.Précisez (11)>> _____ (Show if B4 11 Other Specify)

- 10 10 Très satisfait(e)
- 9 9
- 8 8
- 7 7
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1
- 0 0 Pas du tout satisfait(e)

B8

Veillez classer en ordre d'importance les trois aspects prioritaires pour votre entreprise. Lorsque votre entreprise évalue les services offerts par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), quels aspects sont les plus importants pour elle, parmi les suivants?

Commencez par choisir l'aspect que vous considérez le plus important. Continuez en sélectionnant tous les aspects pertinents et en les classant (de haut en bas) en ordre d'importance. Veillez classer les trois aspects principaux en ordre d'importance.

RANDOMIZE

- Les services sont faciles à comprendre
- Les services de l'ACIA sont accessibles en un seul endroit
- Les services offerts par l'ACIA contribuent à éviter les situations de non-conformité
- Je peux contacter un(e) représentant(e) pour obtenir des précisions
- Les services sont accessibles lorsque j'en ai besoin
- Autre (Précisez) _____ **ANCHOR**

B8other *Show if B8 Other in top 3*

Estimez-vous qu'un autre service offert par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) est plus important?

Veillez ne pas indiquer de renseignements permettant de vous identifier (p. ex. nom, adresse de courriel, numéro de téléphone, adresse postale), car tout ce que vous indiquez pourrait être partagé avec le commanditaire de ce sondage.

B9

Comment préférez-vous que l'ACIA communique avec vous à l'avenir? Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

RANDOMIZE

- 1 Par la poste *
- 2 Par téléphone *
- 3 Par clavardage virtuel depuis son site Web ou le portail MonACIA *
- 4 Par courriel (y compris ses Services d'avis par courriel) *
- 5 Par des avis au portail de services en ligne MonACIA *
- 6 Par des interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA *
- 7 Sur le site Web de l'ACIA *
- 8 Dans les médias sociaux *

- 9 Dans des balados *
- 10 Dans l'infolettre *Inspecter et protéger* de l'ACIA
- 11 Par l'intermédiaire d'une association du secteur d'activité *
- 12 Autre (précisez) : _____
- 99 Ne s'applique pas : Je ne souhaite plus recevoir d'autres communications de l'ACIA

B10

Lorsque votre entreprise tente de comprendre les nouvelles exigences ou priorités en matière de réglementation, quel est le meilleur moyen d'avoir des discussions plus ouvertes et claires avec les responsables de la réglementation de l'ACIA?

- Consultations trimestrielles non officielles *
- Consultations officielles *
- Événements d'une association du secteur d'activité *
- Autre (précisez) : _____
- Ne s'applique pas : Je ne souhaite plus recevoir d'autres communications de l'ACIA

*Levels marked with * are randomized*

B11. Si l'ACIA organisait des webinaires, quels sujets vous intéresseraient le plus? Veuillez choisir tous les sujets qui vous intéressent.

RANDOMIZE

1. Comment utiliser le portail MonACIA pour demander des permis et d'autres autorisations (c.-à-d. certificats d'exportation, permis d'importation, certificats de vente libre)
2. Plan de contrôle préventif (PCP)
3. Traçabilité
4. Exigences pour l'importation
5. Étiquetage
6. Autre _____ **(ANCHOR AT BOTTOM)**
7. Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre **(ANCHOR AT BOTTOM)**

B12

Avez-vous d'autres opinions ou commentaires dont vous aimeriez nous faire part à propos de la salubrité des aliments ou de l'ACIA?

Aucun commentaire additionnel

OPEN END

Page SecX

X1

L'information qui suit n'est recueillie qu'à des fins de classification. Veuillez répondre aux questions suivantes qui portent sur votre entreprise :

Environ combien de personnes votre entreprise emploie-t-elle?

- 1 Seulement le(la) propriétaire/moi-même
- 2 2 à 9 employés
- 3 10 à 49 employés
- 4 50 à 99 employés
- 5 100 à 499 employés
- 6 500 à 999 employés
- 7 1 000 à 4 999 employés
- 8 5 000 employés ou plus
- 9 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

X2

Quel est le revenu annuel approximatif de votre entreprise?

- 1 Moins de 100 000 \$
- 2 De 100 000 \$ à 499 999 \$
- 3 De 500 000 \$ à 999 999 \$
- 4 1 million \$ à moins de 25 millions \$
- 5 25 millions \$ à moins de 100 millions \$
- 6 100 millions \$ ou plus
- 7 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

X3

Depuis combien d'années votre entreprise est-elle en activité?

- 10 Moins d'un an
- 11 Plus de 1 an, mais moins de 5 ans
- 12 Plus de 5 ans, mais moins de 10 ans
- 13 Plus de 10 ans, mais moins de 25 ans
- 14 Plus de 25 ans
- 15 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

X5

Où votre entreprise mène-t-elle actuellement ses activités?

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Colombie-Britannique
- 2 Alberta
- 3 Saskatchewan
- 4 Manitoba
- 5 Ontario
- 6 Québec
- 7 Nouveau-Brunswick
- 8 Île-du-Prince-Édouard
- 9 Nouvelle-Écosse
- 10 Terre-Neuve-et-Labrador
- 11 Yukon
- 12 Nunavut
- 13 Territoires du Nord-Ouest
- 14 États-Unis
- 15 Ailleurs dans le monde (ni au Canada, ni aux États-Unis)

X6

Veillez cocher toutes les régions où votre entreprise possède des bureaux ou des installations et où la réglementation de l'ACIA en matière de salubrité des aliments est en vigueur.

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Colombie-Britannique
- 2 Alberta
- 3 Saskatchewan
- 4 Manitoba
- 5 Ontario
- 6 Québec
- 7 Nouveau-Brunswick
- 8 Île-du-Prince-Édouard
- 9 Nouvelle-Écosse
- 10 Terre-Neuve-et-Labrador
- 11 Yukon
- 12 Nunavut
- 13 Territoires du Nord-Ouest
- 14 États-Unis
- 15 Ailleurs dans le monde (ni au Canada, ni aux États-Unis)

X7

Quel est le régime de propriété de votre entreprise?

- 1 Société cotée en bourse
- 2 Société privée
- 3 Société d'État
- 4 Je ne suis pas certain(e)

X8

Où est situé le siège social de votre entreprise?

- 1 Au Canada
- 2 À l'extérieur du Canada
- 3 Je ne suis pas certain(e)

X9 – Considérez-vous votre entreprise comme une entreprise familiale?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)

X10

Descririez-vous votre entreprise comme une entreprise gérée ou détenue par des Autochtones?

- 1 Oui
- 2 Non
- 3 Je ne suis pas certain(e)

X11

L'information qui suit n'est recueillie qu'à des fins statistiques.

Quelle est votre identité de genre?

- 1 Homme
- 2 Femme
- 3 Autre
- 4 Je préfère ne pas répondre

X12. Quel pourcentage approximatif des membres de la haute direction de votre entreprise (y compris le/la propriétaire) pourrait s'identifier comme étant membre d'une minorité visible? Veuillez inscrire un pourcentage situé entre « 0 » et « 100 ».

[If Respondent hovers over/clicks the word "Visible Minority", show the following: Le gouvernement canadien s'est doté d'une politique visant à s'assurer que tous les groupes de la population diversifiée du pays sont équitablement soutenus. Vos réponses à nos questions sur les origines ethniques et d'autres caractéristiques démographiques des membres de la direction de votre entreprise nous donneront un aperçu de la composition de la haute direction des entreprises canadiennes du secteur de l'alimentation. Votre meilleure estimation fera l'affaire. Vous pouvez également indiquer que vous ne le savez pas.]

- | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Pourcentage de membres de minorités visibles au sein de la direction _____ % |
| <ul style="list-style-type: none">• Je ne sais pas |

X13

Veuillez indiquer le pourcentage approximatif des membres de la haute direction de votre entreprise qui s'identifient comme étant des **femmes**.

Veuillez inscrire un pourcentage situé entre « 0 » et « 100 ».

[If Respondent hovers over/clicks the word "Female", show the following: Le gouvernement canadien s'est doté d'une politique visant à s'assurer que tous les groupes de la population diversifiée du pays sont équitablement soutenus. Vos réponses à nos questions sur le genre et d'autres caractéristiques démographiques des membres de la direction de votre entreprise nous donneront un aperçu de la composition de la haute direction des entreprises canadiennes du secteur de l'alimentation. Votre meilleure estimation fera l'affaire. Vous pouvez également indiquer que vous ne le savez pas.]

- | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Pourcentage de femmes au sein de la direction _____ % |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Je ne sais pas

Merci d'avoir participé à notre sondage. Pour toute question, vous pouvez contacter l'ACIA par l'un des moyens indiqués sur cette page.

<https://inspection.canada.ca/a-propos-de-l-acia/contactez-nous/fra/1546627816321/1546627838025> (Contactez-nous - Agence canadienne d'inspection des aliments - Agence canadienne d'inspection des aliments (canada.ca))