

Recherche sur l'opinion publique – Analyse de données (entrevues individuelles approfondies)

2023

Sommaire

Préparé pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments

Nom du fournisseur : Patterson, Langlois Consultants
ROP n° 125-22

Numéro du contrat : CW2273512
Valeur du contrat : 28 035,30 \$
Date d'attribution : 14 février 2023
Date de livraison : 31 mars 2023
Numéro d'enregistrement : 39903-23-0965

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'ACIA à cfia.information.acia@inspection.gc.ca.

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

Canada 

Ce rapport présente les résultats d'une recherche et d'une analyse réalisées au nom de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. L'étude se concentre sur plusieurs années de données qualitatives et quantitatives et une série d'entrevues individuelles approfondies menées en mars 2023 auprès de consommateurs canadiens et d'entreprises réglementées du secteur alimentaire au Canada.

La présente publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Le consentement écrit de l'Agence canadienne d'inspection des aliments doit être obtenu. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, communiquez avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments à cfia.information.acia@inspection.gc.ca ou à :

Agence canadienne d'inspection des aliments

1400, chemin Merivale

Ottawa (Ontario) K1A 0Y9

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 125-22) :

Numéro de catalogue : A104-288/2023F-PDF (version française du rapport)

ISBN : 978-0-660-48128-9

This report is available in English

Related publications

Numéro de catalogue : A104-288/2023E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-48127-2

1. Sommaire

1.1 Contexte et objectifs

L'ACIA a recueilli une quantité considérable de données sur les opinions et les comportements des consommateurs et des entreprises dans le cadre d'une recherche sur l'opinion publique menée entre 2019 et 2021. Nous avons réexaminé ces données et trouvé des liens et des perspectives supplémentaires qui contribueront à l'élaboration de communications, de politiques et de programmes. Ces données révèlent également que les consommateurs et les intervenants commerciaux n'interprètent pas de la même façon les messages de l'Agence concernant la promotion de la conformité, de la salubrité alimentaire et d'autres sujets.

Le but général de ce projet était d'analyser les réponses des consommateurs et des entreprises au sondage à propos de l'ACIA et de ses communications et de valider ce que nous avons appris avec une série d'entrevues approfondies auprès de consommateurs et d'exploitants d'entreprise. Le but ultime est d'aider l'Agence à améliorer ses stratégies de communication avec les entreprises et les consommateurs.

Des vidéos et des messages Instagram de l'Agence ont été utilisés comme points de discussion durant ces entrevues qualitatives.

1.2 Résumé de la méthodologie

Analyse des données existantes

La plupart des données examinées dans cet exercice proviennent d'une recherche sur l'opinion publique (ROP) commandée par l'ACIA et menée auprès d'entreprises et de consommateurs entre 2019 et 2022. Ces données sont tirées de recherches sur une variété de sujets, dont la salubrité alimentaire, la réputation de l'ACIA, la fraude alimentaire, la peste porcine africaine (PPA), les achats en ligne de produits réglementés et certains aspects de la promotion de la conformité. Nous avons examiné des données de projets de recherche quantitative et qualitative. Les liens vers les rapports connexes sont fournis dans l'annexe.

Données nouvellement acquises au moyen d'une recherche qualitative sur l'option publique

D'autres travaux qualitatifs ont été réalisés en mars 2023 avec des représentants d'entreprises canadiennes réglementées par l'ACIA, comprenant cinq entrevues approfondies et six entrevues avec des consommateurs canadiens d'une durée de 60 à 90 minutes. Le recrutement a été planifié de manière à assurer la participation d'une diversité d'entreprises et de consommateurs. Les participants (deux francophones et neuf anglophones) ont été recrutés et invités à des entretiens sur

Zoom. Les consommateurs ont touché une compensation de 100 \$, et les représentants d'entreprise de 200 \$.

La valeur de ce contrat était de 28 035,30 \$, dont approximativement 13 200 \$ ont servi aux entrevues approfondies. Le budget restant a été consacré à l'analyse des données secondaires (antérieures), présentée dans un dossier séparé.

1.3 Aperçu des résultats

Entreprises

La présente analyse permet le développement continu du cadre de segmentation proposé en 2021 pour illustrer l'incidence possible de la communication sur la conformité. Ce cadre consiste à regrouper les entreprises en fonction de leur degré d'interaction avec l'Agence. Cette méthode de division tient compte de la taille des entreprises, de leur situation (c.-à-d. depuis combien de temps elles existent, à quel point elles sont bien établies), d'autres aspects importants de leur structure organisationnelle et du niveau de risque que leurs activités posent pour la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Ce cadre propose quatre groupes ou segments distincts.

Le premier groupe est composé d'entreprises qui sont étroitement supervisées par l'ACIA et compte de nombreuses grandes entreprises (nombre d'employés et revenus). Ce segment peut être qualifié de segment « central », parce que c'est sur lui que l'Agence s'est historiquement concentrée. Le groupe suivant est en quelque sorte l'opposé du groupe central, en ce sens qu'il englobe des entreprises qui interagissent moins avec l'Agence parce qu'elles posent un risque moins élevé pour la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Ces plus petites entreprises comptent dans bien des cas moins d'employés et affichent des revenus moindres, et beaucoup sont nouvelles. Ce groupe est le segment « périphérique », parce qu'il a généralement des interactions limitées avec l'Agence. Le troisième groupe est composé d'entreprises qui tombent naturellement entre les deux premiers, à savoir des entreprises qui ont plus de contacts de l'Agence que celles du groupe périphérique, mais pas autant que celles du groupe central. Elles forment le segment « intermédiaire ». Enfin, le groupe « prospectif » renferme les entreprises qui échappent tout juste à la surveillance de l'Agence, mais dont les plans ou les ambitions révèlent qu'elles pourraient un jour relever d'elle. Les recherches concernant ce groupe sont limitées, mais suffisantes pour tirer certaines conclusions.

Les caractéristiques de ces groupes, leurs comportements et leurs besoins en information diffèrent. Le groupe central bénéficie manifestement d'interactions soutenues et nombreuses avec l'Agence. Le groupe périphérique est généralement satisfait des communications de l'Agence, mais il semble avoir de la difficulté à trouver certains types de renseignements lorsqu'il en a besoin. Le groupe intermédiaire semble être celui qui éprouve, à plusieurs égards, le plus de difficulté : il est modérément réglementé, mais est doté de moins de structures et de ressources pour interagir avec l'Agence, surtout en cas de problèmes d'interprétation. Le groupe

prospectif, sur lequel la ROP de l'Agence ne s'est pas vraiment penchée jusqu'à présent, a possiblement beaucoup de difficulté à trouver des réponses à ses questions, voire à pénétrer le secteur. Ces constatations et leurs implications sont présentées dans les résultats détaillés plus loin dans ce rapport.

Consommateurs

Les consommateurs sont aussi différenciés et peuvent être divisés selon leurs enjeux, leurs valeurs et leurs motifs particuliers. Si de nombreux participants tiennent toujours pour acquise la salubrité alimentaire (surtout parce qu'ils n'entendent jamais parler d'urgences), d'autres ont des préoccupations et des attentes bien précises. Un groupe distinct de consommateurs a des allergies ou des intolérances alimentaires. Un autre groupe a tendance à être préoccupé par le système alimentaire et ses effets sur la société canadienne et sur l'environnement et voit la salubrité alimentaire comme un enjeu sanitaire à court et à long terme. Nous avons constaté que bon nombre de ces participants ont différentes réactions aux messages de l'ACIA et observé de nombreux signes que les messages destinés spécialement à ces publics cibles ont le potentiel d'améliorer la réputation de l'Agence et de favoriser la confiance dans la sécurité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire du Canada. Le défi pour l'Agence, dans un premier temps, est de comprendre les Canadiens et de les segmenter en conséquence.

