

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

2023

Rapport final

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 

Table des matières

1. Sommaire	4
1.1 Contexte et objectifs	4
1.2 Résumé de la méthodologie	4
1.3 Aperçu des résultats	5
2.0 Résultats détaillés	7
2.1 Donner un sens à la diversité des entreprises dans une optique de conformité	7
2.2 Communications avec ces quatre groupes	12
2.3 Évaluation des messages de l’ACIA pour les consommateurs	16
ANNEXES : Guide de présélection et de discussion	18
Liste des projets de ROP mentionnés	28

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.

2.0 Résultats détaillés

2.1 Donner un sens à la diversité des entreprises dans une optique de conformité

Les données existantes que nous avons analysées (qui ont été générées dans 11 études distinctes de l'Agence commandées depuis 2019) et la rétroaction recueillie dans nos plus récentes entrevues soulignent une approche relativement simple pour comprendre la diversité des réactions des entreprises réglementées aux communications de l'ACIA au sujet de la conformité et d'autres enjeux. Cette approche divise de façon approximative les entreprises en quatre groupes, dont trois ont été largement examinés et ont fourni une rétroaction claire. De plus, nous avons des données probantes qui montrent que l'intensité de la surveillance de l'Agence est corrélée avec le risque relatif que les activités d'une entreprise posent pour la sécurité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire du Canada et le nombre des interactions de l'entreprise avec l'Agence, que ce soit au moyen d'outils de communication comme « Mon ACIA » ou auprès du personnel de l'Agence. Cette dimension relativement linéaire est simple et directe, mais elle explique une bonne partie des réactions aux communications de l'Agence concernant la conformité et d'autres sujets.

Nos constatations font ressortir quatre groupes :

- Le premier groupe est formé des entreprises réglementées par l'Agence les plus grandes, les mieux établies et les plus étroitement surveillées. Tout simplement, ce groupe peut être appelé le groupe « central » parce qu'il réunit les entreprises que l'Agence surveille le plus et qui représentent son principal intérêt.
- Un autre groupe se situe à la périphérie de surveillance de l'Agence et est composé de plus petites entreprises, souvent les plus petites ou très jeunes, qui sont moins fréquemment surveillées et qui ne connaissent peut-être pas bien toutes les règles. Un peut l'appeler le groupe « périphérique », car il englobe des entreprises qui exercent normalement leurs activités tout juste à l'intérieur des limites de la surveillance de l'Agence, en général parce qu'elles posent un risque relativement faible pour la salubrité alimentaire ou la santé des végétaux et des animaux. Parmi ce groupe, on compte de nombreuses entreprises du secteur des végétaux et des animaux et de nombreuses entreprises dont l'activité réglementée relative à l'alimentation n'est qu'une activité parmi tant d'autres.
- Le troisième groupe contient des entreprises qui se situent quelque part entre le groupe central et le groupe périphérique, partageant certaines caractéristiques des deux, mais pas assez pour appartenir à l'un ou à l'autre. Il s'agit d'entreprises qui posent donc un certain risque de non-conformité, mais

qui sont moins fréquemment inspectées, par exemple des entreprises de transport de bétail et des entreprises de semences.

- Finalement, le quatrième groupe comprend des entreprises, grandes et petites, qui ne font pas encore l'objet d'une surveillance réglementaire de l'ACIA, mais dont les ambitions ou les plans montrent qu'elles pourraient un jour relever de l'Agence dans une certaine mesure. Ce groupe peut être qualifié de « prospectif », en ce sens qu'il compte des entreprises qui sont des candidates potentielles à la surveillance réglementaire de l'Agence et qui partagent un besoin commun en matière d'information sur les règlements touchant la salubrité alimentaire.

Caractéristiques et comportements du groupe central

Les perspectives tirées de toutes les données de recherche que nous avons étudiées donnent à conclure que les entreprises du groupe central ont certaines caractéristiques en commun. En effet, elles ont tendance à être fortement réglementées parce qu'elles doivent l'être, et leurs activités et extrants posent des risques élevés ou bien compris. Les entreprises qui appartiendraient au groupe central sont celles qui sont convaincues d'être en situation de conformité, parce qu'elles connaissent les règlements, se tiennent au courant des changements et ont une grande expérience des inspections et des inspecteurs. Leurs vastes liens avec l'Agence indiquent qu'elles sont proportionnellement plus nombreuses à avoir un compte « Mon ACIA » et à développer des relations personnelles avec des inspecteurs ou avec des employés administratifs qui ont une expertise dans des secteurs pertinents pour leurs activités. Ces entreprises sont plus susceptibles d'être membres d'associations de l'industrie qui jouent un important rôle de lobbying auprès de l'Agence, défendant les intérêts de leurs membres et veillant généralement à ce que les intérêts de l'industrie soient bien compris.

Les entreprises du groupe central ont plus souvent des structures organisationnelles adaptées ou évoluées qui les aident à gérer les exigences et la conformité réglementaires. Dans certains cas, elles ont des services entiers qui ont le mandat d'assurer la conformité, ou des employés qui ont des rôles relatifs à la conformité bien définis, ou encore des employés à Ottawa qui ont pour tâche de maintenir des liens avec l'Agence. Dans bien des cas, ces employés connaissent à fond les règlements et possèdent une vaste expérience des interprétations, décision, etc. parfois ambiguës. Ils s'adressent à l'Agence dans des termes plus familiers, car ils assument leurs fonctions depuis assez longtemps pour avoir vu évoluer les activités de l'Agence, ils ont des points de vue plus éclairés et souvent plus critiques sur les changements dans les règlements et le fonctionnement de l'Agence. Ces entreprises se tiennent au courant des nouveaux règlements, des nouveaux inspecteurs, etc. mieux que les entreprises des autres groupes. Bon nombre de ces entreprises comptent sur les associations de leur industrie pour se garder au fait des changements dans les règlements.

Enfin, nous avons constaté dans ce groupe central une tendance claire à voir la conformité comme une nécessité et une bonne pratique commerciale dans l'ensemble, et la non-conformité comme quelque chose qui peut être très mauvais pour l'entreprise. La plupart de ces entreprises estiment qu'il vaut mieux prévenir que guérir et déploient à cet égard des efforts qui reflètent l'envergure de leurs activités et de leurs extrants : lorsqu'elles sont confrontées à des problèmes, la retenue d'un lot de produits ou un ordre d'arrêt du travail peuvent leur coûter énormément de temps et d'argent et avoir un lourd impact sur leur réputation.

Caractéristiques et comportements du groupe périphérique

Les entreprises dans le groupe périphérique sont à maints égards l'opposé des entreprises du groupe central. En effet, leurs activités principales sont moins réglementées par l'ACIA, elles ont moins d'employés, sont plus petites et sont dans bien plus de cas des entreprises en démarrage, de petits entrepreneurs ou des exploitants agricoles familiaux. En général, leurs activités et leurs extrants posent des risques de non-conformité relativement modérés.

Ces entreprises connaissent beaucoup moins les règlements et, même si elles se disent très confiantes à l'égard de leur conformité, elles ne sont pas nécessairement au courant des règlements auxquels elles sont assujetties. Elles sont moins susceptibles de développer des liens avec l'Agence et d'avoir un compte « Mon ACIA », et elles ont moins de contacts directs avec le personnel de l'Agence. En outre, elles appartiennent dans moins de cas à des associations de l'industrie et ne peuvent généralement compter que sur elles-mêmes pour promouvoir leurs intérêts ou régler des problèmes de conformité. C'est pourquoi leur capacité à se tenir au courant des changements réglementaires est gérée à l'interne ou dépend des oui-dire plus aléatoires d'autres entreprises avec lesquelles elles font affaire.

Le groupe périphérique est aussi plus souvent dirigé par des personnes qui assument simultanément plusieurs rôles et responsabilités au sein de leur entreprise. Habituellement, du fait que ces plus petites entreprises et leurs exploitants s'efforcent surtout de préserver leur viabilité, ils peuvent considérer la réglementation comme un irritant, voire comme une distraction qui détourne leur attention de problèmes plus pressants. Les entreprises de ce groupe sont nombreuses à ne pas être conscientes des règlements qui les régissent et sont beaucoup moins enclines à se tenir au fait des changements. Elles ont moins de problèmes de conformité que les entreprises des autres groupes, tout simplement parce qu'elles sont assujetties à des règlements moins stricts ou ont moins d'activités qui relèvent de l'ACIA. Cela dit, ces entreprises peuvent éprouver des problèmes de conformité moins importants que d'autres groupes mieux informés ou sensibilisés ont déjà gérés. En ce qui a trait à la conformité, elles sont plus réactives que proactives. Nous avons également constaté que lorsque des problèmes de conformité se présentent, les mesures correctives exigées par l'Agence peuvent constituer une expérience révélatrice pour les exploitants d'entreprise.

Caractéristiques et comportements du groupe intermédiaire

Le groupe « intermédiaire » partage certaines des caractéristiques du groupe central et du groupe périphérique et est principalement composé d'entreprises qui exercent une plus grande variété d'activités liées au mandat de l'ACIA. Elles partagent une partie, mais pas la totalité, des attributs employés ici pour définir le groupe central et le groupe périphérique. Leurs activités ne sont pas toutes réglementées, elles entretiennent moins de relations étroites avec le personnel de l'Agence et ont moins

(ou pas) d'employés affectés à la conformité. Les entreprises de ce groupe ont de la difficulté à interpréter les règles, dans les textes, concernant les enjeux qui peuvent découler des changements dans les activités, de nouvelles technologies, de nouveaux ingrédients ou pesticides, etc. Les entreprises de ce groupe ont souvent plus de difficulté à obtenir des renseignements ou des réponses à leurs questions ou à « parler à quelqu'un » que les entreprises du groupe central. Les données amassées par l'Agence dans ses activités de ROP à ce jour ne brossent qu'un portrait partiel des problèmes particuliers de ce groupe, mais certaines données probantes indiquent que des obstacles dans le transfert des connaissances sont souvent en cause. Par exemple, le personnel de première ligne ne se tient peut-être pas autant au courant des changements que la « référence » interne et peut supposer que les règlements qu'il a toujours respectés s'appliquent également aux nouveaux projets ou produits.

Caractéristiques et comportements du groupe prospectif

Le dernier groupe, le groupe prospectif, est constitué d'entreprises qui ne sont pas encore surveillées par l'ACIA, mais qui pourraient envisager des lancements de produits, des innovations ou des changements radicaux dans certains secteurs d'activité et qui souhaitent obtenir de l'Agence des renseignements qui pourraient avoir une incidence critique sur une décision d'aller de l'avant. Ces entreprises ont relativement peu d'options. Elles peuvent tenter de décoder le libellé des règlements par elles-mêmes, ou remplir le formulaire de demande de renseignements avec une limite de 1 000 caractères. L'ACIA a eu moins de contacts, dans le cadre de sa ROP, avec des entreprises dans cette situation, ce qui n'est pas surprenant puisqu'elles ne relèvent pas vraiment d'elle. Cela dit, la rétroaction de groupe donne à penser qu'il y a beaucoup de difficulté à obtenir les réponses et les renseignements qu'il veut. Un point de vue commun (provenant, encore une fois, d'un nombre limité de sources) est que les règlements sont complexes à interpréter pour les profanes et que les réponses peuvent être longues et ambiguës.

Étant donné que ces entreprises sont portées à entreprendre des activités alimentaires ou à innover dans ce secteur, les problèmes qu'elles rencontrent peuvent être des obstacles à l'innovation et à l'évolution de l'industrie. Les quelques exploitants à qui nous avons parlé qui appartiennent à ce groupe ont parfois mentionné que leur difficulté à comprendre les règlements les force à faire une pause dans leur poursuite des secteurs d'activités qu'elles visent, quand ils ne doivent pas carrément y renoncer.

2.2 Communications avec ces quatre groupes

D'après les données existantes, les récentes conversations avec les exploitants d'entreprise et la rétroaction concernant quelques vidéos et publicités, les points suivants sont importants en ce qui concerne les communications de l'Agence avec les entreprises. Encore une fois, la structure des groupes définie ci-dessus est éclairante :

Communications avec le groupe central

Une grande quantité de données probantes indiquent que c'est dans le groupe central que les communications de l'Agence aux entreprises, et vice versa, sont les plus adéquates. Ces entreprises éprouvent elles aussi des problèmes, mais elles sont de toute évidence les mieux positionnées et outillées pour les affronter. Leurs liens plus profonds et plus étendus avec l'Agence leur sont fort utiles, et leurs employés chargés de la conformité peuvent gérer les problèmes dès qu'ils surviennent et souvent même les prévenir ou empêcher qu'ils ne s'aggravent. Les entreprises dans ce groupe sont non seulement mieux au fait des changements réglementaires, elles disposent aussi d'une capacité relativement plus grande à influencer l'évolution des règlements par l'intermédiaire des associations de leur industrie.

Le groupe central illustre comment la conformité et la communication vont de pair, et comment la communication avec l'Agence a un effet structurant : les entreprises se structurent de plus en plus autour de la conformité aux règlements, et à mesure qu'elles le font, elles deviennent plus conformes, à condition qu'elles aient assez d'employés et de ressources pour le faire.

Communications avec le groupe intermédiaire

Les entreprises dans le groupe intermédiaire peuvent faire l'objet d'inspections, mais moins fréquemment, et elles ont moins de contacts avec le personnel de l'ACIA. Il peut s'agir, par exemple, d'un transporteur d'animaux occasionnel ou d'un exploitant de serre qui importe ou exporte des végétaux exotiques une fois par année. En général, elles sont assujetties aux règlements depuis assez longtemps pour s'en faire une bonne idée, mais elles comptent moins d'employés spécialisés, comprennent moins bien les règlements et ont moins d'expérience d'interaction avec l'Agence. Ces conditions contribuent à de sérieux problèmes de conformité, souvent, mais pas exclusivement liés au fait de ne pas se tenir au courant des changements réglementaires. Quand ils se produisent, ces changements peuvent être particulièrement nuisibles pour les entreprises, pour des questions de coordination (les envois sont parfois urgents), de logistique ou de dépense ou parce que leur résolution efficace exige de comprendre des processus de l'Agence ou des directives qui ne sont pas toujours accessibles.

Même si nous n'avons présenté que quelques messages de l'Agence aux exploitants qui appartiendraient à ce groupe, il était assez clair que ni une publicité ni un message vidéo préenregistré ne pourrait répondre à leurs besoins. Les communications qu'ils veulent sont habituellement d'une nature très pointue ou propre au contexte, et à cause de cela, les renseignements peuvent être très difficiles à trouver. Ils peuvent exister dans les lignes directrices, mais souvent ils exigent d'intensives communications avec le personnel de l'Agence. Voilà le genre d'interaction avec l'Agence que beaucoup d'entreprises estiment moins praticable.

Communications avec le groupe périphérique

Les entreprises et les employés de ce groupe sont un centre d'intérêt des recherches de l'ACIA depuis un certain nombre d'années, et ils semblent vouloir un type précis d'interaction avec l'Agence. Il en est ainsi parce que leur fardeau réglementaire et la surveillance dont ils font l'objet sont relativement légers. Les entreprises dans ce groupe peuvent avoir des questions à propos de concepts précis, par exemple l'utilisation de pesticides, la présence d'inspecteurs sur place, les règles générales de stockage, les pratiques d'ensilage, les procédures d'importation de matériel génétique, etc. Elles ont fait savoir que ce genre de renseignements peut aussi être difficile à obtenir.

Ce groupe a grandement besoin que l'on mette l'accent sur la diffusion d'information, notamment des mises à jour sur les changements réglementaires, surtout dans les situations où des pratiques et des substances autrefois permises ne le sont plus. Étant donné que les entreprises de ce groupe sont souvent petites, se concentrent davantage sur leur subsistance et ne traitent de questions de conformité qu'à l'occasion, elles veulent des communications en temps utile sur des choses très précises qui les concernent. Les listes d'envoi électronique et même les messages texte sont de bons outils pour ce groupe, pourvu qu'ils ne soient pas trop fréquents et qu'ils soient pertinents. Ces outils sont toutefois peu pratiques pour les exploitants d'entreprise qui ne comprennent pas les exigences au départ.

Ces personnes trouvent particulièrement utiles les messages vidéo, qu'ils portent sur les rôles et les responsabilités de l'ACIA, par exemple « Nous sommes l'ACIA », ou sur des directives pour se conformer aux règlements, par exemple « Créer un plan de contrôle préventif », parce qu'ils véhiculent efficacement l'information. Pour ceux et celles qui ne connaissent pas leurs obligations, de bons programmes d'intégration sont offerts au début de la relation aux nouveaux exploitants d'entreprise pour les informer du matériel disponible.

Communications avec le groupe prospectif

Alors que l'ACIA reçoit relativement moins de rétroaction des entreprises de ce groupe, il est possible, si ce n'est probable, qu'elles passent sous peu au groupe périphérique, à mesure qu'elles intensifient leurs activités avec leurs capacités réglementées. Ici encore,

des programmes d'intégration, et aussi une formation sur les règlements applicables à certaines industries, sont de bonnes options.

Diversité des consommateurs quant aux aliments, à la salubrité alimentaire et à l'ACIA

Notre analyse des données sur l'opinion publique amassées par l'ACIA depuis 2019 fait ressortir des différences parmi les Canadiens en ce qui concerne leur façon de voir la salubrité alimentaire et les divers régimes réglementaires qui aident à la garantir. Ces points de vue reflètent la diversité des croyances de Canadiens, leurs valeurs et leurs motifs quant à l'alimentation et à notre système alimentaire.

- De nombreux Canadiens voient principalement la salubrité alimentaire comme une question d'élimination de la présence d'agents pathogènes tels qu'E. coli, Salmonella et Listeria. Ce point de vue répandu, voire dominant, est renforcé par les messages que beaucoup reçoivent dans les médias, de l'ACIA ou de sources personnelles. Fait à mentionner, ces Canadiens ont tendance à associer les risques pour la salubrité alimentaire de façon égale aux cultivateurs, aux distributeurs, aux détaillants et aux consommateurs eux-mêmes. La plupart des participants qui voient les choses ainsi présument simplement que le « gouvernement » s'occupe de ces questions et ne souhaitent pas particulièrement connaître les détails, et ce, même s'ils comprennent que la salubrité alimentaire est importante et que les rappels font partie d'un système qui fonctionne.
- Beaucoup d'autres Canadiens sont moins préoccupés par la salubrité alimentaire parce que, contrairement au groupe ci-dessus, ils trouvent simplement que l'alimentation n'est pas si importante. Ces gens ont aussi tendance à croire davantage que le « gouvernement » ou d'autres intervenants dans le système de salubrité alimentaire vont s'occuper des problèmes. En raison de la rareté relative des rappels et du manque de discussions entourant la salubrité alimentaire en général, ils ne pensent pas trop à ces questions. Cependant, ils peuvent devenir davantage préoccupés que le groupe ci-dessus lorsque des problèmes surviennent, parce qu'ils comprennent relativement peu comment le système de salubrité alimentaire fonctionne.
- Un petit groupe de Canadiens aux prises avec de strictes restrictions dans leur régime attribuables à des intolérances alimentaires, allergies ou autres troubles médicaux sont portés à voir la salubrité alimentaire comme quelque chose d'aussi important, si ce n'est plus important, que l'absence d'agents pathogènes, mais aussi comme une question de transparence dans l'étiquetage concernant les ingrédients et les procédés de fabrication. Leur principale crainte est le risque de contamination croisée. La plupart des Canadiens qui ont ces types de préoccupations souhaitent surtout que les fabricants de produits alimentaires suivent les règles et que le gouvernement prenne de stricts règlements et veille à ce que les entreprises s'y conforment.

- Un autre groupe très distinct de consommateurs a des préoccupations plus vastes et à plus long terme concernant le système alimentaire dans son ensemble. Pour eux, la salubrité alimentaire ne consiste pas seulement à éviter les menaces à court terme, mais aussi les menaces à long terme pour la santé humaine, la santé de notre environnement et la société canadienne. Ces Canadiens s'inquiètent de choses comme les organismes génétiquement modifiés, la monoculture, l'usage de pesticides, d'hormones, d'antibiotiques et d'autres produits chimiques, et d'autres choses qu'ils associent à la production alimentaire à l'échelle industrielle. Ils se soucient également de la concentration croissante de la production alimentaire entre les mains d'une poignée de grandes sociétés et des obstacles pour les petits producteurs locaux qu'ils estiment souvent essentiels pour lutter contre les changements climatiques et même contre les écarts de revenu. L'ACIA possède déjà des données sur l'importance et l'expansion potentielle de ces points de vue, mais nous avons la preuve que ces derniers se répandent.

Enfin, dans cette diversité de points de vue, mentionnons deux facteurs qui sont importants, mais qui compliquent l'analyse : la confiance à la baisse dans le gouvernement et l'inflation des prix alimentaires.

2.3 Évaluation des messages de l'ACIA pour les consommateurs

Trois publicités Instagram et quatre publicités vidéo de l'ACIA ont été montrées (en rotation) à cinq exploitants d'entreprise et six consommateurs pendant des entrevues individuelles approfondies menées au début de mars 2023. Les trois publicités Instagram expliquaient les différences entre les dates « meilleur avant » et les dates de péremption. Les vidéos présentaient un aperçu de l'Agence (« Nous sommes l'ACIA ») et les efforts que celle-ci consacre à la lutte contre la fraude alimentaire. Les liens vers les messages présentés sont fournis ci-dessous.

Le lecteur est averti que les constatations dégagées dans cette section proviennent d'un petit nombre de participants et ne constituent pas une évaluation définitive des messages ou de leur efficacité. Néanmoins, elles montrent que le public de l'Agence est divisé et que cette diversité s'accompagne d'un certain nombre de défis.

Messages Instagram

Les messages Instagram ont suscité des réactions mitigées, mais aucune critique sévère des exploitants d'entreprise ou des consommateurs.

- Pour certains participants de ces deux groupes, il est pertinent et utile de clarifier les différences entre les dates « meilleur avant » et les dates de péremption. Selon quelques participants, les messages de ce genre

peuvent aider à réduire les quantités d'aliments qui sont gaspillés par les personnes qui les jettent prématurément.

- D'après d'autres, les messages ont du mal à passer et seront probablement ignorés, parce que leur sujet n'intéresse pas assez ces personnes.
- D'autres encore estiment que le monde devrait déjà être au courant de cela et ne pensent pas qu'il est nécessaire de les en informer.

Messages vidéo

Les vidéos, d'une durée de 60 à 90 secondes, ont engendré de plus fortes réactions et ont généralement été jugées plus substantielles :

« Nous sommes l'ACIA »

- Les participants qui ne connaissaient pas l'ACIA ont trouvé cette vidéo très informative à propos de l'étendue et de l'intensité des efforts que le gouvernement consacre à la protection de la chaîne d'approvisionnement alimentaire.
- Les participants qui savaient qu'il existait probablement une organisation telle que l'ACIA, sans nécessairement pouvoir la nommer, ont trouvé que cette publicité confirmait ce qu'ils pensaient de la protection de la chaîne d'approvisionnement alimentaire du Canada. Dans ce sens, la vidéo les a rassurés.
- Certains participants ont trouvé cette publicité excessive et véhiculant un message de relations publiques opportuniste ou un objectif promotionnel visant à bien faire paraître l'Agence.

Il est important de souligner que cette publicité génère différentes réactions chez les participants en fonction de leurs points de vue. Pour ceux qui ne connaissent pas l'Agence, la vidéo est informative, surtout lorsqu'il est question du nombre de personnes qui travaillent à l'Agence et l'étendue de ses responsabilités. Les profils et les témoignages de vrais employés de l'ACIA sont remarqués et appréciés. Ils semblent conférer à l'Agence des qualités plus humaines, crédibles et convaincantes.

« La lutte contre la fraude alimentaire » et « L'ADN des poissons à l'épreuve »

Nous avons montré deux vidéos sur la fraude alimentaire aux participants (en rotation), et elles ont suscité des réactions similaires malgré les différences dans leurs messages. Les participants ont été rassurés par certains messages et troublés par d'autres.

- Les deux vidéos ont été jugées informatives quant à la prévalence des problèmes de fraude alimentaire, un sujet qui était mal connu ou mal compris par la plupart des participants.

- L'information selon laquelle la fraude alimentaire touche environ « 10 % de tous les aliments vendus sur le marché » a attiré l'attention de la plupart des participants et en a inquiété plusieurs. Cela dit, certains ont trouvé rassurante la transparence de l'ACIA concernant l'ampleur de ce problème. D'autres ont remis en question la portée de la surveillance et leur confiance (ou « confiance aveugle ») dans le système. Si le message avait été que « 90 % des aliments vendus au Canada ne sont pas frauduleux », les craintes auraient peut-être été moins grandes, mais cela reste à vérifier.
- Certains participants ont compris que « 10 % de tous les aliments vendus sur le marché » était *généralement vrai* pour tous les types d'aliments.

2.4 Résumé – consommateurs

Seulement quelques points peuvent être retenus de cet exercice qualitatif limité :

- La diversité des points de vue des consommateurs canadiens influence grandement l'interprétation des messages de l'Agence. En effet, les consommateurs canadiens ne constituent pas un seul, mais plusieurs publics. Les messages de l'Agence devraient tenir compte de cette diversité, autrement elle perdra de vue d'importants changements et contrastes dans l'opinion publique.
- Les publicités Instagram montrent le potentiel et les limites des médias sociaux comme canal que l'ACIA peut emprunter pour joindre les consommateurs : les messages peuvent être brefs, simples et relativement directs et porter sur des questions très précises et pointues. En revanche, si ces messages sont pris isolément, les participants ont l'impression que l'Agence se concentre sur un nombre limité de ce qui semble être des enjeux de faible priorité.
- Ces constatations portent à croire que les messages qui renseignent les Canadiens sur les activités et les priorités de l'Agence et sur le dévouement de son personnel subalterne ont le potentiel d'humaniser et de mieux expliquer l'Agence.

ANNEXES : Guide de présélection et de discussion

Projet : Messages sur la conformité de l'ACIA

Instrument de recrutement pour les associations de l'industrie et les entreprises

(11 entrevues approfondies)

2665, rue Sainte-Cunégonde, bureau 201
Montréal (Québec)
H3J 2X3
Tél. : 514-943-1645

Version préliminaire
Février 2023

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

DATE ET HEURE : Provisoirement prévu pour le 7 au 10 mars : 7 à 11 entrevues approfondies
CLIENT : Gouvernement du Canada – Communications de l'ACIA relatives à la conformité réglementaire
SUJET : Expérience de l'industrie concernant la réglementation alimentaire et l'ACIA
INCITATIF : 200 \$
VILLES : Diverses villes au pays, en ligne (Zoom)

RECRUTEMENT PAR LE RECRUTEUR DE CADRES AVEC UN CANDIDAT PRÉSÉLECTIONNÉ

CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ POUR CHAQUE ENTREPRISE/PERSONNE RECRUTÉE (établi à l'avance)

Ciblage des types d'entreprises suivants : transformateurs de viande (charcuterie, tous types de viande hachée, viande préparée), entreprises de transport d'animaux, transformateurs d'aliments biologiques de tous types, cultivateurs de fleurs/végétaux exotiques, importateurs/exportateurs d'animaux exotiques

Critère obligatoire :

L'entreprise est réglementée par l'ACIA.



RECRUTEMENT 1 pour 1 pour chaque entrevue approfondie

Bonjour/Hello,

Je m'appelle _____ et je travaille chez Patterson, Langlois Consultants, une firme de recherche travaillant pour le compte de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Je vous appelle pour savoir si vous aimeriez participer à une recherche que nous menons auprès d'entreprises alimentaires pour le compte de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Le but de cette recherche est d'évaluer les communications de l'ACIA au sujet de la conformité avec les règlements touchant la salubrité alimentaire. Peux-tu m'aider? J'ai besoin de parler à la bonne personne dans votre entreprise pour cette recherche. Il s'agit de la personne qui connaît le mieux les règlements auxquels vous vous conformez et qui peut s'exprimer avec compétence et autorité sur le sujet pour votre entreprise. Est-ce que c'est votre cas? Sinon, pourriez-vous m'orienter vers cette personne?

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

INDIQUEZ : Homme 1 Femme 2 → **Échantillon représentatif**

RÉPÉTEZ L'INTRODUCTION SI NÉCESSAIRE

Q.1 J'ai obtenu votre nom de (_____) parce que vous avez indiqué que vous souhaiteriez être interviewé(e) sur ce sujet dans un sondage auquel vous avez répondu. Je dois simplement vérifier si vous êtes la bonne personne : Êtes-vous la personne qui, dans votre entreprise, peut parler en connaissance de cause et avec autorité des règlements que vous êtes censés suivre et de l'expérience de votre entreprise avec l'ACIA?

Oui 1

Non 2

→ ***Serait-il possible de parler avec cette personne?***

(reprenez contact ou convenez d'un moment pour la rappeler)

Q.2 Accepteriez-vous que je vous pose quelques questions sur ce sujet et de vous exprimer au nom de votre entreprise?

Ces entrevues auront lieu sur Zoom pendant les heures de travail et devraient durer environ 90 minutes avec un maximum de cinq autres collègues de votre secteur d'activité provenant de l'ensemble du pays. (Si nécessaire, rassurez la personne : On ne vous demandera rien qui soit de nature confidentielle ou concurrentielle.)

Oui 1

Non 2

→ **REMERCIEZ LA PERSONNE ET CONCLUEZ L'APPEL**

Q.3 Pouvez-vous me dire depuis combien votre entreprise est exploitée?

Moins d'un an 1

Entre 2 et 5 ans 2

5 ans ou plus 3

Ne sait pas/refuse de répondre 9

ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF

REMERCIEZ LA PERSONNE ET CONCLUEZ L'APPEL

Q.4A Environ combien d'employés travaillent pour l'entreprise (en temps normal)?

Moins de 10 1

Entre 10 et 50 2

Entre 50 et 200 3

Plus de 200 4

Ne sait pas/refuse de répondre 9

Maximum 2

Maximum 2

REMERCIEZ LA PERSONNE ET CONCLUEZ L'APPEL

Q.4.B À votre connaissance, l'ACIA a-t-elle déjà demandé à votre entreprise de modifier ses méthodes ou ses activités?

Oui

1

Non

2

REMERCIEZ LA

PERSONNE ET CONCLUEZ L'APPEL

Ne sait pas/refuse de répondre

9 **REMERCIEZ LA PERSONNE ET**

CONCLUEZ L'APPEL

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

Oui 1 → Déterminez le thème et la fréquence de la participation au cours des cinq dernières années. Excluez toute personne qui a participé à des groupes commandités par l'ACIA ou à cinq recherches 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 fait parvenir au sujet des règlements. Cette recherche est effectuée pour le compte de l'ACIA. 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 les opinions de l'industrie pour aider l'ACIA à mieux remplir ses fonctions. La participation est strictement volontaire et les renseignements fournis seront gérés dans le strict respect des dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Comme nous sommes conscients que votre participation vous prendra une partie de votre précieux temps, nous vous remettons une compensation de 200 \$ à la fin de la discussion. Peut-on compter sur vous?

Oui 1 → **CONTINUEZ**

Non 2 → **REMERCIEZ LA PERSONNE ET CONCLUEZ L'APPEL**

Q.7 Seriez-vous disponible pour participer à notre recherche le _____ à _____?

PASSEZ AUX COORDONNÉES

Q.8 Super! L'entrevue se déroulera sur Zoom avec un modérateur professionnel de la firme de recherche (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 la réglementation des aliments et sur ce que l'ACIA peut faire pour travailler plus efficacement avec votre entreprise. Cette recherche est effectuée pour le compte de l'ACIA. 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 les opinions de l'industrie pour aider l'ACIA à mieux remplir ses fonctions. La participation est strictement volontaire et les renseignements fournis seront gérés dans le strict respect des dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Pour vous remercier de votre participation, nous vous donnerons une compensation de 200 \$ à la fin de l'entrevue. Peut-on compter sur vous?

Oui 1 → **CONTINUEZ**

Non 2 → **REMERCIEZ LA PERSONNE ET CONCLUEZ L'APPEL**

COORDONNÉES DU CONTACT

La discussion se tiendra sur Zoom. Est-ce que cela vous convient?

La discussion durera environ (1 heure pour l'entrevue approfondie) (90 minutes pour le groupe de discussion). On vous demande d'être prêt 15 minutes avant l'heure prévue de votre entrevue. Et surtout, si pour une raison quelconque vous ne pouvez pas participer, veuillez nous appeler ou nous envoyer un courriel dès que possible afin que nous puissions vous donner une autre date ou vous remplacer si nécessaire. Bien que nous puissions vous trouver un remplaçant si cela s'avère nécessaire, nous vous prions de nous en informer à l'avance, car nous ne pouvons pas le faire sans effectuer de présélection. OBTENEZ LE NOM, LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE ET L'ADRESSE ÉLECTRONIQUE.

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

Nom : _____

COURRIEL : _____

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

Maison : ____ - ____ - _____

Travail : ____ - ____ - _____

Merci!

Nous vous remercions de votre collaboration!

RECRUTÉ PAR : _____

CONFIRMÉ PAR : _____

GUIDE DE PRÉSÉLECTION/DISCUSSION

Dates : Début semaine du 2 mars, dates et heures à déterminer

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

Lieux : Échelle nationale : Entrevues approfondies avec des professionnels et des consommateurs des secteurs des aliments, des végétaux et des animaux sur Zoom

Afin de comprendre les sentiments et les opinions à l'égard de l'ACIA, une recherche qualitative est nécessaire auprès des entreprises et des consommateurs pour aider à définir et à produire de meilleures communications. Les données qualitatives seront recueillies dans des entrevues approfondies individuelles qui reflètent la diversité de nos publics cibles.

Objectifs de la recherche

- Recueillir des données sur les expériences de conformité des entreprises réglementées, y compris des données sur le contexte et les conditions entourant les communications qui ont contribué à ces expériences.
- Recueillir des données de consommateurs canadiens au sujet de leur façon de conceptualiser la salubrité alimentaire, les organismes de réglementation et les entreprises concernées.
- Explorer et évaluer les occasions de communication inhérentes aux messages et aux activités de l'ACIA.
- Évaluer les méthodes de communication préférées de chaque segment d'intervenants.

Introduction (15 minutes)

1. **Présentation du modérateur, nom et type de firme de recherche :** (p. ex., John représentant la firme de recherche Patterson Langlois)

2. **Sujet pour les entrevues (entreprises)** : Nous sommes ici pour parler de vous, de votre entreprise et de l'organisme fédéral de réglementation de la salubrité des aliments, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Ces discussions ont pour but d'aider l'ACIA à mieux comprendre vos expériences en tant qu'entreprise réglementée de même que vos points de vue sur les règlements. Votre rétroaction est importante et très appréciée.

Sujet pour les entrevues (consommateurs) : Nous sommes ici pour parler de vous, de votre façon d'acheter des aliments et de ce que vous pensez de la salubrité alimentaire et des différentes organisations qui participent à la production et à la réglementation des aliments. Ces discussions ont pour but d'aider l'ACIA à mieux comprendre vos expériences en tant que consommateur. Votre rétroaction est importante et très appréciée.

3. Explication du processus d'entrevue

- **Conversation enregistrée** : Cette conversation sera enregistrée, mais elle sera utilisée conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*.
- **Participation volontaire** : Vous êtes libre de quitter ou de refuser de participer à tout moment.
- **Anonymat** : Nous écoutons et utilisons vos opinions ici, mais votre anonymat est strictement garanti. Votre participation à ce processus ou vos propos personnels ne seront pas rendus publics.
- **Déni de responsabilité des observateurs** : Des observateurs peuvent assister à cette séance sur Zoom sans être vus de tous. Leur présence a pour but d'écouter directement ce que vous avez à dire, mais surtout de s'assurer que je pose les bonnes questions, que je n'oublie aucun des sujets à aborder, 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 à ce que vous répondiez à mes questions d'une façon en particulier. Je suis ici pour poser des questions, pas pour donner des réponses. Vous êtes ici pour parler en votre nom (et en celui de votre entreprise).
- **Expression d'opinions** : Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, il n'y a pas d'attente à ce que vous soyez d'accord.
- **Durée** : Nous serons ici environ 60 minutes – plus si vous le jugez nécessaire.
- **Évaluation de la familiarité avec Zoom** *Expliquez les limites de Zoom et ce qu'il faut faire en cas de perte de connexion.*

4. Présentations

- Veuillez commencer par vous présenter. Parlez-nous un peu de vous personnellement...

Questions exploratoires pour les entreprises

- Quelle est la nature de votre entreprise? Quelle est sa taille? Est-elle bien établie?
- Durée d'occupation du poste
- Autres emplois ou rôles occupés ailleurs ou dans le secteur des aliments, des végétaux ou des animaux
- Comment décririez-vous la culture de votre entreprise en ce qui concerne les règlements?

Questions exploratoires pour les consommateurs

- Pouvez-vous me parler de l'alimentation dans votre ménage?
- Principes directeurs et emplacements des achats
- Importance des prix, de la qualité des aliments, des considérations environnementales, etc.
- Y a-t-il des membres de votre famille qui ont des allergies alimentaires ou des problèmes de santé?

ENTREVUES AVEC DES ENTREPRISES : Défis pour votre industrie/entreprise (environ 20 minutes)

Bien que je doive m'assurer que nous abordions certains sujets, c'est à vous de décider ce dont nous parlerons au cours de cette discussion. Commençons par une question simple : Quels sont les plus grands défis auxquels votre secteur est confronté? Juste pour que vous sachiez, je ferai un suivi des défis de la réglementation afin que nous puissions les reprendre un peu plus tard.

L'ACIA en tant qu'organisme de réglementation (environ 10 minutes)

Que pensez-vous de l'ACIA – qu'il s'agisse de l'organisme dans son ensemble ou des personnes de cet organisme avec lesquelles vous traitez?

AUTRES SUJETS À APPROFONDIR S'ILS NE SONT PAS MENTIONNÉS

- **L'objectif** : L'ACIA se préoccupe-t-elle de la bonne chose? Dans quelle mesure pensez-vous qu'elle équilibre les besoins des Canadiens et ceux de votre industrie?
- **Faites-vous confiance à l'ACIA en tant qu'organisme de réglementation? [Développez cette question, quels attributs entrent dans la confiance... etc.]**
- **Parlez-moi des méthodes de communication de l'ACIA :**
 - Comment décririez-vous les interactions typiques avec les employés de l'ACIA (demandez-leur de décrire les interactions avec les inspecteurs, la politesse, le professionnalisme, l'aide)?

- **Orientation?** Comment trouvez-vous les conseils fournis par l'ACIA (vérifiez où ou comment ils obtiennent des conseils)?

Défis relatifs à la conformité (environ 15 à 20 minutes)

Je pense qu'au moment de votre recrutement, on vous a demandé si l'ACIA vous avait déjà demandé de changer quelque chose dans vos méthodes d'exploitation. Pouvez-vous m'en dire un peu plus à ce sujet?

Questions exploratoires :

- Est-ce un défi auquel votre entreprise est confrontée? Avez-vous l'impression que toutes les entreprises comme la vôtre sont confrontées à ce problème? Que se passe-t-il si vous êtes plus grand/petit, dans un autre secteur de l'entreprise, dans une autre province, etc.?
- Qu'est-ce que ce problème vous a révélé au sujet de l'exploitation de votre entreprise?
- Qu'est-ce que ce problème vous a révélé au sujet des activités de l'ACIA?
- Que faudrait-il changer pour éviter ce problème?
- Que pourriez-vous faire mieux?
- Qu'est-ce que l'ACIA pourrait faire mieux?

AUTRES SUJETS À APPROFONDIR S'ILS NE SONT PAS MENTIONNÉS

- Questions d'actualisation : Ce problème a-t-il été d'une façon ou d'une autre causé par des choses concernant les règlements que vous aviez apprises ou que vous n'aviez pas apprises?
- Êtes-vous satisfait de la manière dont ces exigences ont été portées à votre connaissance? Pourquoi? Pourquoi pas?
- S'il n'en tenait qu'à vous et que vous aviez le pouvoir de le faire, que changeriez-vous dans la manière dont l'ACIA réglemente votre entreprise ou traite les questions de conformité?

ENTREVUES AVEC DES CONSOMMATEURS :

Salubrité alimentaire (environ 20 minutes)

Commençons par une simple question : Comment abordez-vous la salubrité alimentaire dans votre ménage?

Questions exploratoires :

- Pensez-vous même à cette question? Que faites-vous pour vous assurer que vos aliments sont propres à la consommation?

- Quand vous pensez à la possibilité que des aliments vous rendent malade, vous et votre famille, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit? S'agit-il...
 - surtout des contaminants?
 - des pesticides? des antibiotiques? des OGM? Pourquoi?
 - Vous arrive-t-il de penser à la provenance de vos aliments, aux personnes qui les produisent ou à la façon de les produire? Est-ce que cela vous préoccupe?
- Que pensez-vous ou imaginez-vous qu'il est fait pour assurer la salubrité de vos aliments? Questions exploratoires :
 - À qui revient cette responsabilité? Comment cette responsabilité est-elle partagée?
 - Quel est le rôle du gouvernement? Des détaillants? Des producteurs alimentaires?
- Selon vous, en fait-on assez pour assurer la salubrité des aliments au Canada?

Communications (environ 20 minutes)

J'aimerais vous montrer des (vidéos, profils de page Web, etc.) au sujet de la salubrité alimentaire pour que vous me disiez comment vous comprenez et traitez cette information. [Présentez le matériel approprié pour la personne.]

Questions exploratoires :

Dites-moi maintenant ce que vous avez retenu.

- Quel est le message?
- Avez-vous appris quelque chose?
- Dans l'ensemble, qu'est-ce que ça vous dit au sujet de l'Agence?
- Est-ce que cela a changé de ce que vous pensiez de la salubrité alimentaire et des organisations intervenantes?

Recommencez avec d'autre matériel, si vous avez le temps.

FIN DE L'ENTREVUE

Avant de terminer la discussion, laissez-moi de vous rappeler qu'il s'agit d'une recherche gouvernementale, que vous avez droit à la protection de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et que vous pourrez accéder 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. Enfin, je tiens à vous remercier pour votre temps et votre intérêt.

METTEZ FIN À LA DISCUSSION

Liste des projets de ROP mentionnés.

2022

[POR 041-21 - Public opinion research with Canadians on food fraud: 2021-2022 : final report](#)

[POR 041-21 - Recherche sur l'opinion publique auprès des Canadiens sur la fraude alimentaire : 2021-2022 : rapport final](#)

[POR 042-21 - Public opinion research with food businesses to support compliance with food safety regulations : 2021-2022 : research report](#)

[POR 042-21 - Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises alimentaires à l'appui de la conformité à la réglementation sur la salubrité des aliments : 2021-2022 : rapport de recherche](#)

[POR 043-21 - Public opinion research with businesses and consumers for the CFIA annual reputation survey, 2021-2022: final report](#)

[POR 043-21 - Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises et des consommateurs aux fins du sondage annuel sur la réputation de l'ACIA, 2021-2022 : rapport final](#)

2021

[POR 066-20 - Consumer behaviour around online purchasing of Agency-regulated products](#)

[POR 066-20 - Comportement des consommateurs à l'égard de l'achat en ligne de produits réglementés par l'Agence](#)

[POR 069-20 - Public opinion research with small-scale producers to support communications on African swine fever : final report](#)

[POR 069-20 - Recherche sur l'opinion publique auprès de petits producteurs pour appuyer les communications sur la peste porcine africaine : rapport final](#)

[POR 077-20 - Public opinion research with businesses and consumers for the CFIA annual reputation survey, 2020-2021 : final report](#)

[POR 077-20 - Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises et des consommateurs aux fins du sondage annuel sur la réputation de l'ACIA 2020-2021 : rapport définitif](#)

[POR 086-20 - Public opinion research with food businesses to support compliance with food safety regulations : 2020-2021](#)

[POR 086-20 - Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises alimentaires à l'appui de la conformité à la réglementation sur la salubrité des aliments : 2020-2021](#)

[POR 088-20 - Public opinion research to identify segments of industry reachable through compliance promotion campaigns : final report](#)

[POR 088-20 - Recherche sur l'opinion publique pour déterminer les segments de l'industrie qu'on peut atteindre au moyen de campagnes de promotion de la conformité : rapport définitif](#)

2020

[POR 059-19 - Public opinion research with food businesses to support compliance with food safety regulations : final report](#)

[POR 059-19 - Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises du secteur alimentaire pour appuyer la conformité au Règlement sur la salubrité des aliments au Canada : rapport définitif](#)

[POR 066-19 - Public opinion research with Canadians on food safety and food fraud : 2019-2020](#)

[POR 066-19 - Recherche sur l'opinion publique auprès des Canadiens sur la salubrité des aliments et la fraude alimentaire : 2019-2020](#)

2019

[POR 029-18 - Public opinion research with food businesses to support compliance with Food Safety Regulations : 2018-2019](#)

[POR 029-18 - Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises du secteur alimentaire pour appuyer la conformité au Règlement sur la salubrité des aliments au Canada : 2018-2019](#)