



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

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

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

Nom du fournisseur : Patterson, Langlois Consultants

Numéro de contrat : 39903-210663/001/CY

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

Date d'attribution : Le 9 décembre 2020

Date de livraison : Le 28 mars 2021

Numéro d'enregistrement : ROP 077-20

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec
l'Agence canadienne d'inspection des aliments à l'adresse

cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

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

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

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

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

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

Agence canadienne d'inspection des aliments
1400, chemin Merivale
Ottawa (Ontario) K1A 0Y9

Numéro de catalogue : A104-208/2021F-PDF

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

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

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

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

Déclaration de neutralité politique

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

Signé : Date : Le 28 mars 2021

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

Partenaire
Patterson, Langlois Consultants

Table des matières

Sommaire	5
Contexte et objectifs	13
Méthodologie	16
Méthodologie quantitative	16
Méthodologie qualitative	19
Résultats détaillés	21
Perceptions des consommateurs à l'égard de l'ACIA et de la salubrité alimentaire	21
Indicateurs particuliers de la confiance	26
Évaluation des attributs de la marque	29
Évaluation des messages	33
Perception par les consommateurs des attributs et valeurs de l'ACIA.....	35
Perceptions des entreprises à l'égard de l'ACIA	41
Indicateurs primaires de réputation et de performance de l'ACIA.....	41
Attributs et valeurs de l'ACIA.....	51
Évaluation de la communication et des relations de l'ACIA avec l'industrie	59
Mesures nouvelles ou supplémentaires recommandées pour le suivi des consommateurs	63
Mesures nouvelles ou supplémentaires recommandées pour le suivi des entreprises	64
Annexes	66
Exemples de profils	66
Profil de l'échantillon de consommateurs (S1, S2, C1, C2, C3, X1-X14)	66
Profil de l'échantillon d'entreprises (S3, X1-X14).....	68
Définitions de l'analyse statistique	72
Questionnaires	74
Questionnaire pour les consommateurs.....	74
Questionnaire pour les entreprises	87
Guide de discussion	102

Sommaire

Objectif et conception de la présente recherche

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

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

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

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

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

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

Les objectifs de cette recherche étaient les suivants :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Indicateurs particuliers de la confiance

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

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

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

Évaluation des attributs de la marque

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

Évaluation des messages

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

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

Perceptions des entreprises à l'égard de l'ACIA

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

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

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

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

Attributs et valeurs de l'ACIA

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

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

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

Analyse des facteurs clés

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contexte et objectifs

Contexte

L'énoncé suivant, tiré de l'énoncé de travail initial élaboré à des fins de passation de marché, expose le contexte pertinent de cette recherche, soulignant en fait le mandat et les responsabilités de l'Agence et l'utilité attendue de cette recherche :

« La mission de l'Agence canadienne d'inspection des aliments est de veiller à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie en préservant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux. La réduction des risques en matière de salubrité des aliments est une priorité pour l'ACIA, et la protection de la santé et de la sécurité des Canadiens constitue le fondement de la conception et l'élaboration de ses programmes. En collaboration et en partenariat avec l'industrie, les consommateurs, ainsi que des organismes fédéraux, provinciaux et municipaux, l'ACIA poursuit ses efforts pour protéger les Canadiens contre les risques évitables pour la santé liés aux aliments et aux zoonoses.

La prospérité économique actuelle et future des secteurs agricole et forestier du Canada repose sur le maintien de ressources animales et végétales saines et durables. C'est pourquoi l'ACIA améliore continuellement la conception et l'exécution de ses programmes dans les secteurs de la santé des animaux et des ressources végétales dans le but d'atténuer et de gérer les risques. Elle déploie également des efforts considérables pour protéger la biodiversité environnementale dans le but de protéger le milieu naturel contre les maladies animales et végétales et les phytoravageurs envahissants. »

L'énoncé de travail présente également ses activités réglementaires dans 3 secteurs d'activité différents :

« **Animaux** Pour la protection de la santé humaine et animale, l'ACIA effectue des inspections et applique des programmes de surveillance et d'analyse visant à prévenir la propagation de maladies dans les secteurs des animaux d'élevage et de la volaille. L'ACIA met en application des programmes liés à la production et à la santé des animaux pour prévenir l'introduction de maladies animales exotiques et la propagation de certaines maladies animales indigènes.

Végétaux L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) collabore avec d'autres ministères et organismes fédéraux afin :

- d'élaborer et d'établir des politiques et des normes en matière de protection des végétaux;
- d'élaborer et de mettre en œuvre des règlements et des programmes sur la protection des végétaux;
- d'établir des normes et des règles internationales pour les échanges commerciaux;
- d'inspecter les biens qui sont importés au pays;
- de surveiller les organismes nuisibles et les menaces, de piéger les insectes, et

d'observer et échantillonner les sols et les végétaux.

L'ACIA travaille en étroite collaboration avec les ministères provinciaux et territoriaux responsables de l'agriculture, de l'environnement et des forêts. L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) élabore et tient à jour des politiques et des normes pour prévenir l'introduction et la propagation de phytoravageurs au Canada. Préserver la santé des végétaux signifie protéger les cultures, les écosystèmes, les forêts et les habitats naturels contre les phytoravageurs envahissants et les maladies. L'Organisation des Nations Unies a désigné l'année 2020 comme l'Année internationale de la santé des végétaux. Pour ce qui est aliments, expliquer comment leurs activités dans ce domaine ont été influencées par l'entrée en vigueur de la *Loi sur la salubrité des aliments au Canada* et la pandémie :

Aliments Le 15 janvier 2019, le *Règlement sur la salubrité des aliments au Canada* (RSAC) est entré en vigueur, en même temps que la *Loi sur la salubrité des aliments au Canada*. Alors que les entreprises soumises à la législation antérieure sur les produits alimentaires spécifiques (par exemple, la viande, le poisson, les produits laitiers, les œufs et les ovoproduits transformés, les fruits et légumes transformés, les fruits et légumes frais, le miel et les produits de l'érable) devaient se conformer à toutes les exigences du RSAC dès son entrée en vigueur, le secteur des aliments manufacturés a eu jusqu'au mois de juillet 2020 et, pour certaines entreprises de ce secteur, jusqu'au mois de juillet 2021 s'y conformer. Cependant, l'arrivée de la pandémie de COVID-19 en mars 2020 a déclenché un changement dans les priorités de l'ACIA en matière d'application de la *Loi*, ce qui a entraîné l'introduction d'une approche progressive de son application et la mise en œuvre de certaines activités. Par conséquent, les activités et produits de communication de l'ACIA ciblant le secteur des aliments manufacturés ont été reportés ou ajustés. L'ACIA ne donne pas la priorité aux activités d'application de la *Loi* liées aux nouvelles exigences pour le moment, mais elle fait activement la promotion de la nécessité pour les entreprises alimentaires en général de se conformer aux exigences du RSAC. »

Et enfin, préciser pourquoi et de quelle manière la « réputation » est importante :

« La réputation et la crédibilité de l'ACIA sont essentielles à sa capacité de réaliser son mandat. À ce titre, un élément clé des valeurs de l'ACIA est que nos actions sont menées de manière à préserver la confiance en l'organisme tant à l'interne qu'à l'externe. »

Objectifs

L'objectif global de cette recherche est d'obtenir un aperçu longitudinal et qualitatif de la réputation de l'ACIA auprès des entreprises et des consommateurs du Canada et de suivre l'évolution de cette réputation d'une année à l'autre. Plus précisément, les objectifs sont les suivants :

- Recueillir des données sur la réputation de l'organisme, la confiance en celui-ci et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'ACIA de gérer et de développer sa marque dans tous les secteurs d'activité.

- Déterminer le pourcentage de Canadiens qui conviennent que l'ACIA veille à ce que les aliments vendus au Canada soient salubres.
- Effectuer une analyse des facteurs clés pour comprendre le rôle de la connaissance et de la confiance en l'organisme sur la performance globale.
- Tester les messages clés et les attributs de la marque.
- Mesurer la façon dont les entreprises des secteurs des aliments, des végétaux et des animaux et les intervenants des associations évaluent les services de l'ACIA.
- Évaluer la satisfaction à l'égard des outils et tactiques existants en matière de communication.
- Évaluer les méthodes de communication préférées de chaque groupe d'intervenants.

Le coût total de cette recherche s'élève à 240 441,74 \$ (TVH comprise).

Méthodologie

Méthodologie quantitative

L'analyse quantitative était composée de 2 sondages, l'un pour les entreprises et l'autre pour les consommateurs. La partie de la recherche consacrée aux consommateurs a été réalisée sous la forme d'un panel canadien en ligne. La structure de l'échantillon souhaité est disponible ci-dessous. Au total, 2 502 questionnaires remplis ont été recueillis à travers le Canada entre le 12 et le 18 mars 2021. Le taux d'achèvement a été de 85 % et la durée moyenne des entrevues a été de 8 minutes.

Quotas	Nombre visé	Nombre réel
Région		
Canada atlantique	161	163
Québec	564	566
Ontario	969	973
Île-du-Prince-Édouard	91	91
Territoires du Nord-Ouest	77	77
Alberta	291	291
Colombie-Britannique	338	338
Territoires	8	3
Âge		
18 à 24 ans	274	262
25 à 34 ans	431	427
35 à 44 ans	414	412
45 à 54 ans	393	396
55 à 64 ans	431	439
65 ans et plus	556	565
Je préfère ne pas répondre.	-	1
Sexe		

Hommes	1 250	1 240
Femmes	1 250	1 237
Autres	-	17
Je préfère ne pas répondre.	-	8
Total	2 500	2 502

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=2 502) a été pondéré en utilisant les chiffres de Statistique Canada pour l'âge et le sexe. Cette pondération a été répétée dans toutes les régions afin de tenir compte des différences de retombées régionales pendant la distribution.

Les résultats ont été pondérés afin de tenir compte de ce qui suit :

Région/province	Population %
Alberta	12 %
Atlantique	6 %
Colombie-Britannique	14 %
Île-du-Prince-Édouard	4 %
Ontario	39 %
Québec	23 %
Territoires du Nord-Ouest	3 %
Territoires	0 %
Total global	100 %

Sexe	Population %
Hommes	50 %

Femmes	50 %
100 %	
Groupes d'âge	% du total
18 à 24 ans	11 %
25 à 34 ans	17 %
35 à 44 ans	17 %
45 à 54 ans	16 %
55 à 64 ans	17 %
65 ans et plus	22 %
Total global	100 %

Le sondage auprès des entreprises comprenait un sondage en ligne avec 2 méthodes de recrutement :

- L'ACIA a d'abord envoyé des invitations par courrier électronique aux entreprises pour lesquelles elle avait recueilli les adresses de courriel, puis a envoyé jusqu'à 3 courriels de rappel au cours des 14 jours suivants. Au total, 7 219 invitations ont été envoyées et 1 016 personnes ont répondu au sondage (139 en français, 877 en anglais), soit un taux d'achèvement de 14 %.
- Un deuxième processus de recrutement en 2 étapes a été utilisé pour rejoindre les entreprises qui ne figurent pas actuellement sur les listes de l'ACIA. Une première étape consistait à recruter par téléphone, après quoi, les répondants acceptant de participer recevaient un lien vers le sondage en ligne, soit par courrier électronique, soit par SMS, selon leur préférence. Les entreprises recrutées de cette manière ont été sélectionnées à partir de listes achetées auprès d'ASDE Inc. et gérées à des fins de quotas par le biais des codes du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) et du Système d'information des clients (SIC). Après qu'un répondant ait accepté de participer, il recevait un rappel de répondre au sondage 3 jours et 6 jours après l'invitation initiale.

Au total, 10 168 appels ont été effectués, et 1 659 personnes ont accepté de participer au sondage. Parmi ces appels, 11 % ont été effectués en français et 89 % en anglais. Pour augmenter le taux de réponse, les appels entrants étaient autorisés et orientés vers des intervieweurs formés pour le sondage. Si le

répondant potentiel appelait depuis le numéro de téléphone qui avait été initialement composé par une personne du centre d'appels, l'appel était automatiquement envoyé à un intervieweur. Au total, 167 appels entrants ont été reçus et 45 personnes ont été recrutées pour participer. En moyenne, les appels de recrutement étaient d'environ 3 minutes. Un taux de réponse global de 23 % a été obtenu lors des appels de recrutement. Au total, 511 personnes (57 francophones, 454 anglophones) recrutées par téléphone ont répondu au sondage en ligne, soit un taux d'incidence de 31 %.

La durée moyenne du sondage en ligne était de 16,5 minutes. Ce temps est une moyenne – la durée du sondage aura varié, car les répondants ne répondent pas tous au sondage en une seule fois. Les données ont été recueillies entre le 3 et le 17 mars 2021.

Les quotas ont été contrôlés afin de garantir un nombre adéquat de compléments parmi les entreprises des secteurs des aliments, des animaux ou des végétaux. Les renseignements sont fournis ci-dessous :

Quotas	Nombre visé	Nombre réel
Échantillon de l'ACIA		
Secteur des aliments	500	912
Secteur des animaux	300	176
Secteurs des végétaux	300	132
Recrutement – échantillon sur le Web		
Secteur des aliments	-	460
Secteur des animaux	200	142
Secteurs des végétaux	200	171
Total	1 500	1 527

Méthodologie qualitative

Méthode choisie

Compte tenu des objectifs fixés pour cette recherche, la méthode des entrevues individuelles approfondies a été choisie pour toutes les séances des associations de travailleurs et des entreprises. Les entrevues approfondies étaient appropriées afin de donner suffisamment de temps aux participants pour décrire leurs expériences, exprimer leur point de vue et expliquer les particularités de

leurs activités commerciales. Les consommateurs 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 liées à la pandémie de COVID-19 et de la nécessité de mener ces entrevues sur Internet.

Nombre, emplacement et composition des groupes

Nous avons mené quelque 8 entrevues approfondies avec des associations de travailleurs de l’industrie, en tête-à-tête ou par 2 à la demande des participants. 4 de ces entrevues ont été réalisées avec des associations représentant des entreprises alimentaires, 2 qui représentent des entreprises du secteur des végétaux et 2 qui représentent des entreprises du secteur des animaux. 4 autres ont été réalisées avec des associations de travailleurs qui incluaient également des producteurs.

Enfin, un total de 17 exploitants d’entreprises ont été interrogés individuellement par le biais de Zoom. Les participants, qu’ils soient des entreprises ou des consommateurs, ont été recrutés dans tout le pays et étaient répartis équitablement entre les secteurs des aliments, des végétaux et des animaux.

Sélection aux fins de recrutement

Les 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 se trouvent en annexe.

Primes d’incitations

On a offert 100 \$ aux répondants pour les remercier de leur participation. Les exploitants et les associations se sont vu offrir 250 \$ pour leur participation. Plusieurs entreprises et associations participantes ont refusé les primes et beaucoup d’autres ont demandé qu’elles soient remises à leurs associations ou à l’organisme de bienfaisance de leur choix.

Modération et analyse

Toutes les entrevues ont été modérées par John Patterson, qui a été le seul responsable de l’analyse des résultats et des rapports connexes.

Résultats détaillés

Perceptions des consommateurs à l'égard de l'ACIA et de la salubrité alimentaire

Connaissance de l'ACIA

Dans l'ensemble, les Canadiens ont une notoriété assistée modérée de l'ACIA (71 %), bien que ce taux soit plus faible chez les moins de 35 ans (57 %) et nettement plus faible chez les Québécois (60 %). Lorsqu'on leur demande de préciser quels organismes au Canada sont chargés de la salubrité des aliments (notoriété spontanée), le nombre de Canadiens qui peuvent nommer spécifiquement l'ACIA est considérablement plus bas (10 %), un nombre qui augmente légèrement en Ontario à 13 % et un peu plus dans les provinces de l'Atlantique à 16 %. Les Canadiens âgés de 35 à 54 ans avaient la notoriété spontanée de l'ACIA la plus élevée (14 %). Lorsqu'on leur a posé des questions précises sur la santé des animaux et la protection des végétaux, les taux de notoriété à l'ACIA sont encore plus bas; seulement 3 % ont cité l'ACIA comme étant l'organisme chargé de la santé des animaux et 4 % comme l'organisme chargé de la protection des végétaux.

La moitié des Canadiens (50 %) savent que le fait de déplacer du bois de chauffage non traité d'un terrain de camping ou d'un chalet peut propager des espèces envahissantes. Il est intéressant de noter que seulement 1 Canadien sur 7 (14 %) sait que l'ACIA est responsable de la réglementation du transport transfrontalier des animaux de compagnie. Parmi ceux-ci, 24 % avaient récemment acquis un nouvel animal de compagnie.

Familiarité et sources de connaissance

Un peu moins de 20 % des consommateurs se considèrent comme très familiers (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) avec l'ACIA. Ce constat est cohérent entre les régions. Les moins de 35 ans ont tendance à avoir un degré de familiarité un peu plus élevé (26 %) que les 35 à 54 ans (23 %) et les 55 ans et plus (10 %). Bien que le degré de familiarité soit faible chez les consommateurs (19 %), 1 consommateur sur 3 (35 %) se souvient d'avoir vu ou entendu parler de l'ACIA dans les médias traditionnels, et 1 sur 4 (24 %) se souvient d'avoir été informé par Internet. Quelque 37 % ne se souviennent pas d'avoir entendu ou vu quoi que ce soit en rapport avec l'ACIA.

Ces résultats suggèrent que l'ACIA devrait appuyer ses objectifs par rapport à la connaissance avec des messages appropriés sur son rôle en matière de salubrité des aliments ainsi que dans la santé des animaux et la protection des végétaux.

A3 : Où avez-vous vu, entendu ou lu de l'information à propos de l'ACIA?

Sans objet – je n'ai rien vu, entendu ou lu à propos de l'ACIA	37 %
Médias traditionnels (journaux, télé, radio)	35 %
Internet (comprend les sites d'information sur Internet, mais pas les médias sociaux)	24 %
Bouche-à-oreille	17 %
Médias sociaux (à l'exclusion des médias sociaux de l'ACIA)	10 %
Contact direct avec l'ACIA (y compris les médias sociaux de l'ACIA et la visite du site Web de l'ACIA)	5 %
Assistant numérique (par exemple, Alexa, Siri, Google)	3 %

Base : total des consommateurs N = 2 502

Le tableau suivant illustre les taux variables de compréhension des renseignements relatifs à l'ACIA obtenus à partir de différentes sources. Il n'est pas surprenant que la compréhension de l'information sur l'ACIA soit la plus élevée (80 % de notes combinées de 5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) lorsque le contact est direct avec l'Agence. L'information provenant d'assistants numériques, comme Alexa, Siri et Google (71 %), et les sources sur Internet (à l'exclusion des médias sociaux) sont claires pour 60 %, tandis que l'information provenant des médias sociaux est claire pour 57 %. Il est intéressant de noter que la clarté de l'information numérique est supérieure à celle des médias traditionnels (56 %) et du bouche-à-oreille (53 %).

A4 : En pensant à ce que vous avez vu, entendu ou lu sur l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), indiquez dans quelle mesure vous avez compris l'information?

Sources	1 – Pas du tout compris	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait compris
Contact direct avec l'ACIA (y compris les	1 %	3 %	7 %	10 %	24 %	26 %	29 %

**médias sociaux
de l'ACIA et la
visite du site
Web de l'ACIA)**

Assistant numérique (par exemple, Alexa, Siri, Google)	4 %	2 %	3 %	20 %	32 %	15 %	24 %
Médias sociaux (à l'exclusion des médias sociaux de l'ACIA)	1 %	5 %	15 %	22 %	26 %	16 %	14 %
Internet (comprend les sites d'information sur Internet, mais pas les médias sociaux)	2 %	5 %	12 %	22 %	30 %	16 %	14 %
Bouche-à-oreille	4 %	6 %	12 %	26 %	28 %	11 %	13 %
Médias traditionnels (journaux, télé, radio)	2 %	6 %	13 %	24 %	29 %	16 %	12 %

Base : Consommateurs, ceux qui se rappellent avoir vu, entendu ou lu sur l'ACIA (la base diffère selon l'endroit où l'information a été rappelée).

Si l'on examine plus particulièrement le 5 % de Canadiens qui disent avoir un contact direct avec l'ACIA, la majorité (63 %) déclare avoir visité le site Web de l'ACIA. Une plus faible proportion de répondants (28 %) s'abonnent aux avis de rappel d'aliments et encore moins (22 %) suivent l'ACIA sur les médias sociaux.

A3a : Sélectionnez tous les énoncés suivants qui s'appliquent à vous :

J'ai visité le site Web de l'ACIA	63 %
Je suis abonné aux avis de rappel d'aliments de l'ACIA	28 %
Je suis l'ACIA sur les médias sociaux	22 %

J'ai communiqué avec l'ACIA par courrier électronique ou par l'intermédiaire du site Web 18 %

J'ai rencontré un employé de l'ACIA en personne 18 %

J'ai signalé une situation particulière ayant trait à la salubrité ou à l'étiquetage d'un aliment 15 %

J'ai communiqué avec l'ACIA par téléphone 15 %

Base : Contact direct du consommateur avec l'ACIA n = 137

Bien que sur une base réduite (n=137), les notes sur le niveau de satisfaction concernant des formes spécifiques de contact direct avec l'ACIA varient. Le niveau de satisfaction le plus élevé (8, 9, 10 sur une échelle de 10 points) a été obtenu pour « L'ACIA effectue des rappels d'aliments en temps opportun » (83 %), suivi par « Le traitement par l'ACIA du problème ayant trait à la salubrité ou à l'étiquetage d'un aliment que vous avez signalé » (71 %), puis 69 % pour « Le contenu de l'ACIA dans les médias sociaux ».

A3ai : En utilisant une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « Pas du tout satisfait » et 10 « Très satisfait », quel est votre niveau de satisfaction avec...

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Les rappels d'aliments en temps opportun effectués par l'ACIA	0 %	3 %	0 %	0 %	3 %	0 %	3 %	10 %	18 %	15 %	49 %
Le traitement par l'ACIA du problème ayant trait à la salubrité ou à l'étiquetage d'un aliment que vous avez signalé	0 %	0 %	0 %	5 %	0 %	10 %	10 %	5 %	10 %	20 %	40 %
Le contenu de l'ACIA dans les médias sociaux	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	10 %	7 %	17 %	23 %	13 %	30 %
L'interaction que vous avez eue avec l'ACIA au téléphone	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %	22 %	22 %	22 %	28 %
La convivialité du site Web de l'ACIA	0 %	0 %	0 %	4 %	5 %	8 %	10 %	16 %	22 %	19 %	17 %
Le contact avec l'ACIA par courrier électronique ou par le site Web	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	8 %	25 %	38 %	13 %	13 %

que vous avez
mentionné

Base : Contact direct du consommateur avec l'ACIA n = 137, la base diffère selon l'énoncé choisi.

Niveau de confiance dans la salubrité de l'approvisionnement alimentaire du Canada

Conséquent aux recherches précédentes, 78 % des Canadiens ont une grande confiance dans la salubrité de l'approvisionnement alimentaire du Canada (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Ceux du Canada atlantique ont un taux de confiance plus élevé (85 %), et les foyers francophones du Canada ont un taux de confiance plus faible (71 %) ainsi que ceux dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$ (72 %).

A7 : Veuillez évaluer votre niveau de confiance dans la salubrité des aliments vendus au Canada.

1 – Pas du tout confiance	1 %
2	1 %
3	5 %
4	15 %
5	26 %
6	31 %
7 – Très confiance	21 %

Base : Échantillon total de consommateurs N=2 502

Connaissances qualitatives

Les résultats quantitatifs montrent clairement la dichotomie entre la grande confiance des Canadiens dans la salubrité de l'approvisionnement alimentaire et leur très faible connaissance des activités de l'ACIA qui permettent cette confiance. Nos discussions qualitatives sur la salubrité ont apporté une validité supplémentaire à cette évaluation du paysage de l'opinion publique. Ces résultats suggèrent que si l'assurance des Canadiens dans la salubrité de leurs aliments est une question de confiance, cette confiance est sans doute aveugle en ce sens qu'elle est accordée sans grande considération ou connaissance de la portée et de la complexité des activités de surveillance de l'ACIA. En effet, les participants eux-mêmes sont conscients que leur confiance dans la salubrité des aliments est une extension de leur confiance générale dans le gouvernement.

Les discussions ultérieures sur ces questions et d'autres sujets connexes suggèrent qu'une compréhension plus approfondie du rôle de l'ACIA en matière de salubrité des aliments, de l'ampleur de sa surveillance et ainsi de suite, renforcerait considérablement la confiance des Canadiens. De même, il était tout aussi clair que sans cette compréhension de base, la confiance des Canadiens peut facilement être diminuée par un pic de rappels ou une couverture sociale ou médiatique critique. De plus, nous estimons que les Canadiens sont plus enclins à minimiser ou à rejeter le rôle de l'ACIA dans la préservation de la salubrité des aliments sans cette compréhension. En somme, l'ACIA jouit d'une confiance fragile de la part des Canadiens, confiance qui pourrait s'avérer plus résiliente s'ils étaient mieux informés de ce qu'elle fait.

Indicateurs particuliers de la confiance

2 Canadiens sur 3 (66 %) ont une immense confiance (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) en l'ACIA pour faire ce qu'elle doit afin de préserver la salubrité des aliments au Canada. Cette proportion est plus élevée chez les plus de 35 ans (68 %) que chez les moins de 35 ans (62 %). Lorsqu'on leur a demandé si l'Agence était digne de confiance par rapport aux étiquettes des produits alimentaires mentionnant les ingrédients susceptibles de causer une allergie ou une sensibilité alimentaire, 68 % des Canadiens avaient une immense confiance en l'ACIA (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Si l'on examine les données provenant uniquement des personnes qui déclarent avoir des allergies ou des sensibilités alimentaires (23 % des Canadiens), leur foi est légèrement inférieure, soit 62 % (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points).

A5 : Dans quelle mesure faites-vous confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour faire ce qu'il faut afin de préserver la salubrité des aliments au Canada?

1 – Pas du tout confiance	2 %
2	2 %
3	7 %
4	23 %
5	28 %
6	23 %
7 – Très confiance	15 %

Base : Échantillon total de consommateurs N=2 502

A6 : Dans quelle mesure faites-vous confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) dans l'utilisation des étiquettes des

produits alimentaires pour indiquer les ingrédients susceptibles de provoquer une allergie ou une sensibilité alimentaire?

1 – Pas du tout confiance	2 %
2	2 %
3	7 %
4	21 %
5	28 %
6	26 %
7 – Très confiance	14 %

Base : Échantillon total de consommateurs N=2 502

Plus de 3 Canadiens sur 4 (76 %) considèrent que l'ACIA fait bien son travail (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour vérifier la salubrité des aliments vendus ici. Cette tendance est cohérente dans toutes les catégories démographiques. La confiance dans le travail de l'ACIA (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour protéger les végétaux (70 %) et préserver la santé des animaux (71 %) est légèrement inférieure à la confiance concernant les aliments.

A7a : Lorsqu'il s'agit de vérifier que les aliments vendus au Canada sont salubres, dans quelle mesure faites-vous confiance à l'ACIA pour bien s'acquitter de cette tâche?

1 – Pas du tout confiance	1 %
2	1 %
3	4 %
4	17 %
5	26 %
6	31 %
7 – Très confiance	19 %

Base : Échantillon total de consommateurs N=2 502

A7b : Lorsqu'il s'agit de protéger les végétaux (réglementation sur les phytoravageurs et les espèces envahissantes), dans quelle mesure faites-vous confiance à l'ACIA pour bien s'acquitter de cette tâche?

1 – Pas du tout confiance	1 %
2	1 %
3	5 %
4	22 %
5	30 %
6	25 %
7 – Très confiance	15 %

Base : Échantillon total de consommateurs N=2 502

A7c : Lorsqu'il s'agit de préserver la santé des animaux et de prévenir les maladies animales, dans quelle mesure faites-vous confiance à l'ACIA pour bien s'acquitter de cette tâche?

1 – Pas du tout confiance	1 %
2	2 %
3	6 %
4	20 %
5	29 %
6	28 %
7 – Très confiance	14 %

Base : Échantillon total de consommateurs N=2 502

Connaissances qualitatives

Les rappels et leur contribution à la confiance du public dans la salubrité des aliments

Alors que tous nos participants se souvenaient de rappels liés à la salubrité des aliments et avaient des opinions et des présomptions relativement bien formées sur la façon dont ils se produisent, pourquoi ils ont lieu, qui les initie, et ainsi de suite, la connaissance des spécificités varie considérablement. Au cours de nos discussions, nous avons observé ce qui suit :

- Un grand nombre (mais pas une majorité) de participants pensent que les rappels sont détectés et sont initiés lorsque les consommateurs tombent malades en nombre suffisant.
- Une proportion plus faible suggère que les problèmes sont détectés à un moment donné du processus de production, peut-être après que les produits ont commencé à être expédiés sur le marché, mais avant qu'ils n'aient tous quitté l'usine.
- Un plus petit nombre encore suggère que les problèmes sont détectés par les points de vente au détail à la suite de plaintes de consommateurs et initiés soit par le détaillant, soit par le fabricant.

En général, la plupart des participants comprennent que les rappels sont liés à la détection de bactéries néfastes comme *Listeria* ou *E. coli*. Une opinion prédominante s'est toutefois dégagée selon laquelle la fréquence relativement faible des rappels est la preuve du bon fonctionnement du système. Cela dit, la confiance des participants diminue lorsque les rappels semblent plus fréquents ou lorsqu'ils se produisent de manière répétitive avec les mêmes types d'aliments, comme l'illustre l'hésitation toujours présente chez les participants à acheter de la laitue romaine des années après les derniers rappels. C'est aussi apparemment une conséquence de leur manque de compréhension des activités de surveillance continue de l'ACIA.

Évaluation des attributs de la marque

Cette recherche a mesuré le niveau d'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) avec les énoncés concernant l'ACIA. Dans l'ensemble, les consommateurs sont d'accord dans une large mesure avec les énoncés suivants : « Les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire » (77 %), « Le Canada a la chance d'avoir un organisme comme l'ACIA pour réglementer ses entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux » (77 %) et « L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens » (75 %). Les énoncés portant sur l'efficacité et l'équité de l'ACIA ont obtenu des notes plutôt dans la moyenne : « L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments » (67 %), « L'ACIA est un organisme efficace » (67 %) et « Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA » (53 %). Moins de la moitié des consommateurs étaient d'accord avec les énoncés suivants ce qui fait allusion à leur incertitude quant aux détails de ce que fait l'ACIA et aux particularités de la réglementation : « Je comprends en quoi consiste le travail de l'ACIA » (49 %), « Il est facile d'obtenir plus de renseignements sur la salubrité des aliments, la santé des

animaux et la protection des végétaux auprès de l'ACIA » (44 %) et « Les règlements de l'ACIA ne sont pas assez stricts » (39 %).

A8 : Vous trouverez ci-dessous un certain nombre d'énoncés à propos de l'ACIA. Pour chaque énoncé, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non.

Énoncé	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Entièrement d'accord	S.O.
Le Canada a la chance d'avoir un organisme comme l'ACIA pour réglementer ses entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux	1 %	1 %	4 %	13 %	25 %	24 %	28 %	5 %
Les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire	1 %	1 %	4 %	13 %	25 %	25 %	27 %	4 %
L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens	1 %	1 %	4 %	14 %	26 %	26 %	22 %	5 %
L'ACIA est un organisme efficace	1 %	1 %	5 %	17 %	27 %	23 %	17 %	10 %
L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments	1 %	2 %	5 %	17 %	28 %	25 %	15 %	8 %
Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA	2 %	2 %	5 %	18 %	21 %	18 %	14 %	20 %
Je comprends en quoi consiste le travail de l'ACIA	3 %	5 %	13 %	23 %	24 %	14 %	11 %	7 %
Les règlements de l'ACIA ne sont pas assez stricts	4 %	6 %	11 %	21 %	18 %	12 %	9 %	19 %
Il est facile d'obtenir plus de renseignements sur la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux auprès de l'ACIA	1 %	3 %	8 %	20 %	22 %	14 %	9 %	24 %

Base : Échantillon total de consommateurs N=2 502

Connaissances qualitatives

Ici aussi, nous constatons la nature particulière de la confiance des Canadiens en la salubrité de leurs aliments. La plupart d'entre eux estiment que la confiance est justifiée compte tenu des problèmes relativement peu fréquents qu'ils ont rencontrés personnellement ou dont ils ont entendu parler dans les médias. D'autre part, les mesures quantitatives précédentes et nos discussions qualitatives montrent clairement que la plupart des Canadiens ne saisissent pas la portée, la profondeur ou la complexité des activités de l'ACIA.

Analyse des facteurs clés

L'analyse des facteurs clés suivante précise l'importance relative de chacune des variables prédictives utilisant les attributs en A8 pour prédire la variable de

résultat (familiarité et confiance). Les résultats de cette analyse montrent que pour chaque mesure, il existe plusieurs facteurs importants sur lesquels l'Agence peut mettre l'accent dans ses communications pour que les consommateurs se familiarisent avec l'ACIA et lui fassent confiance.

L'analyse des facteurs clés montre que la communication visant à aider les consommateurs à comprendre ce que fait l'ACIA et les autres moyens d'obtenir des renseignements à son sujet sont les facteurs les plus importants pour se familiariser avec celle-ci. L'énoncé « Je comprends en quoi consiste le travail de l'ACIA » (47 %) est le facteur le plus important par rapport à la connaissance de l'organisme, suivi de « Il est facile d'obtenir plus de renseignements sur la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux auprès de l'ACIA » (25 %). Cette observation souligne à quel point il est possible de gagner en familiarité en s'efforçant de faciliter l'accès des Canadiens aux renseignements sur les rouages de l'ACIA.

ACIA – Tous les attributs des facteurs de familiarité en A2 (échantillon total)	
Énoncé	Part d'importance (%)
Je comprends en quoi consiste le travail de l'ACIA	47,2
Il est facile d'obtenir plus de renseignements sur la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux auprès de l'ACIA	25,0
L'ACIA est un organisme efficace	7,1
Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA	5,7
L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments	5,2
Les règlements de l'ACIA ne sont pas assez stricts	4,5
L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens	2,1
Le Canada a la chance d'avoir un organisme comme l'ACIA pour réglementer ses entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux	1,9
Les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire	1,3

Les données présentées ci-dessous montrent comment la confiance en l'ACIA est liée au degré auquel les Canadiens croient qu'elle se concentre sur leurs intérêts et les protège efficacement.

ACIA – Tous les facteurs attributifs de confiance en A5 (échantillon total)	
Énoncé	Part d'importance (%)
L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens	17,5

Le Canada a la chance d'avoir un organisme comme l'ACIA pour réglementer ses entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux	15,2
L'ACIA est un organisme efficace	14,2
L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments	13,0
Les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire	11,9
Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA	11,4
Je comprends en quoi consiste le travail de l'ACIA	9,5
Il est facile d'obtenir plus de renseignements sur la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux auprès de l'ACIA	7,1
Les règlements de l'ACIA ne sont pas assez stricts	0,3

D'après l'analyse suivante, nous constatons que la confiance dans l'ACIA est le reflet de la présence même de l'organisme (« Le Canada a la chance d'avoir un organisme comme l'ACIA pour réglementer ses entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux »), qui a une part d'importance de 21,1 % d'importance, leur compréhension du mandat de l'Agence (« L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens », qui a une part d'importance de 18,1 %) et, fait intéressant, leur compréhension du fait que les rappels sont une preuve de 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 16,1 %) Les consommateurs veulent se sentir en confiance et voir des preuves que l'ACIA travaille pour eux et sont alors plus confiants.

ACIA – Tous les facteurs attributifs de la confiance en A7 (échantillon total)	
Énoncé	Part d'importance (%)
Le Canada a la chance d'avoir un organisme comme l'ACIA pour réglementer ses entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux	21,1
L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens	18,1
Les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire	16,1
L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments	15,1
L'ACIA est un organisme efficace	12,2
Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA	9,1
Il est facile d'obtenir plus de renseignements sur la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux auprès de l'ACIA	4,3

Je comprends en quoi consiste le travail de l'ACIA	2,9
Les règlements de l'ACIA ne sont pas assez stricts	1,1

Évaluation des messages

D'après les notes sur le niveau d'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points), les messages qui suscitent le niveau d'accord le plus élevé comprennent « En assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie » (77 %) et « L'ACIA travaille sans relâche pour que les Canadiens disposent d'aliments sains et de grande qualité pour nourrir leurs familles » (77 %). Les messages secondaires qui rejoignent les consommateurs montrent un niveau d'accord élevé avec les énoncés suivants : « L'ACIA effectue des rappels d'aliments en temps opportun » (73 %), « L'ACIA travaille sans relâche pour empêcher les dommages causés par les espèces envahissantes ou les ravageurs qui pourraient menacer le secteur agricole canadien » (71 %), « L'ACIA protège les consommateurs contre la représentation trompeuse concernant des aliments et la fraude alimentaire » (71 %), « En tant qu'organisme de réglementation à vocation scientifique, l'ACIA utilise de plus en plus les données et la technologie pour être agile et réactive face aux nouveaux risques » (70 %) et « L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté » (67 %).

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

Énoncé	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Entièrement d'accord
En assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection, des végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie	1 %	1 %	5 %	16 %	24 %	29 %	25 %
L'ACIA travaille sans relâche pour que les Canadiens disposent d'aliments sains et de grande qualité pour nourrir leurs familles	1 %	1 %	4 %	17 %	29 %	28 %	20 %

L'ACIA effectue des rappels d'aliments en temps opportun	1 %	1 %	4 %	20 %	28 %	26 %	19 %
L'ACIA protège les consommateurs contre la représentation trompeuse concernant des aliments et la fraude alimentaire	2 %	1 %	6 %	21 %	29 %	25 %	17 %
L'ACIA travaille sans relâche pour empêcher les dommages causés par les espèces envahissantes ou les ravageurs qui pourraient menacer le secteur agricole canadien	2 %	1 %	5 %	21 %	29 %	25 %	17 %
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	2 %	1 %	5 %	22 %	28 %	26 %	16 %
L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté	3 %	2 %	7 %	23 %	29 %	23 %	15 %

Base : Échantillon total de consommateurs N=2 502)

Nous avons utilisé la méthode TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency) pour mesurer quels messages individuels et uniques contribuent le plus à ce que les consommateurs entendent au sujet de l'Agence. Cette analyse donne des indications sur les thèmes qui constituent une stratégie pour les messages essentiels. Le message le plus efficace dans l'ensemble est « En assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie », avec un accord de la part de 77 % des répondants. Le message suivant le plus unique et le plus efficace (déterminé en retirant tous les participants qui ont choisi le premier message) est « L'ACIA effectue des rappels d'aliments en temps opportun », qui génère une portée progressive supplémentaire de 6 %. Le message contributif restant est « L'ACIA travaille sans relâche pour que les Canadiens disposent d'aliments sains et de grande qualité pour nourrir leurs familles », avec une progression supplémentaire

de 3 %. La portée progressive se stabilise à ce stade, ce qui montre que ces 3 messages ont le potentiel de rejoindre 86 % des consommateurs.

Messages B1 de l'ACIA destinés aux consommateurs – portée supplémentaire (T3B %) (Base : échantillon total)		
Énoncé	Portée progressive	Portée cumulative des messages
En assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection, des végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie	77 %	77 %
L'ACIA effectue des rappels d'aliments en temps opportun	6 %	84 %
L'ACIA travaille sans relâche pour que les Canadiens disposent d'aliments sains et de grande qualité pour nourrir leurs familles	3 %	86 %
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	1 %	87 %
L'ACIA protège les consommateurs contre la représentation trompeuse concernant des aliments et la fraude alimentaire	1 %	88 %
L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté	0 %	88 %
L'ACIA travaille sans relâche pour empêcher les dommages causés par les espèces envahissantes ou les ravageurs qui pourraient menacer le secteur agricole canadien	0 %	88 %

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

Lorsqu'on leur demande de considérer une liste d'attributs qui s'appliquent à l'ACIA, les mots « Scientifique » (43 %) et « Fiable » (41 %) sont cités le plus souvent. Environ un tiers des répondants ont choisi « Informative », « Réactive » et « Dévouée ». Les mots qui ne sont généralement pas associés à l'ACIA sont « Désuète » (5 %), « Biaisée » (4 %), « Agile » (4 %), « Punitif » (3 %) et « Ignorante » (2 %). Ces résultats corroborent les observations qualitatives selon lesquelles l'opinion des Canadiens à l'égard de l'Agence est fondée sur la

confiance et la compréhension du fait que la salubrité des aliments repose sur la science.

B4 Veuillez consulter la liste de mots suivante et sélectionnez ceux qui, selon vous, décrivent l'ACIA.	
Mot	%
Scientifique	43 %
Fiable	41 %
Informative	33 %
Réactive	33 %
Dévouée	31 %
Efficace	30 %
Bienveillante	24 %
Équitable	24 %
Intelligente	23 %
Cohérente	21 %
Souci du service à la clientèle	21 %
Moderne	15 %
Transparente	14 %
Innovatrice	12 %
Chef de file mondial	12 %
Diversifiée	12 %
Responsabilise	9 %
Lente	8 %
Inclusive	8 %
Habilitante	8 %
Partenaire	7 %
Souple	7 %
Rigide	7 %
À la fine pointe	6 %
Inconstante	6 %
Désuète	5 %
Biaisée	4 %
Agile	4 %
Punitive	3 %
Ignorante	2 %
Aucune de ces réponses	8 %

Base : Total de consommateurs N=2 502

Lorsqu'on leur a demandé de classer les 3 principaux attributs qui décrivent l'ACIA, les mêmes mots ont été le plus souvent classés en première position : « Scientifique » (18 %), « Fiable » (16 %), « Informative » (7 %) et « Réceptive » (7 %).

Connaissances qualitatives

Les discussions impromptues sur les attributs de l'Agence au cours de nos séances qualitatives soulignent le manque reconnu de connaissance et de compréhension de la part des participants. Cela dit, et comme nous l'avons vu précédemment, les participants ont été en mesure d'extrapoler certains attributs et valeurs d'un certain « organisme gouvernemental de réglementation des aliments », ne serait-ce que pour justifier leur confiance dans la salubrité des aliments qu'ils achètent, et vraisemblablement, de ce qu'ils savent du gouvernement en général. Plus tard, au cours de nos discussions, nous avons pu parler des attributs idéaux de l'organisme, ce qui en dit long sur les préoccupations et les aspirations des Canadiens en matière d'alimentation. Enfin, ces 2 images ont fourni une toile de fond raisonnable pour l'évaluation de certains des messages actuels envisagés au sein de l'Agence.

Attributs imaginés de l'Agence de son état actuel

Les participants peuvent imaginer certaines choses sur l'Agence par rapport à son état actuel, à savoir qu'elle est :

- Plutôt grande, ou au moins aussi grande qu'il est nécessaire pour assurer un certain degré de surveillance sur toute l'étendue du pays et la variété des producteurs alimentaires au Canada, bien que pratiquement aucun participant n'ait voulu s'aventurer à deviner le nombre d'employés ou le budget de l'Agence.
- Un peu plus réactive que proactive dans sa poursuite de la salubrité des aliments en ce sens que la plupart des participants imaginent que la surveillance est constante, mais également insuffisante pour prévenir complètement les rappels et les éclosions de maladies d'origine alimentaire. Une bonne part de cette présomption découle également du fait que les rappels de produits alimentaires sont l'un des rares signes publiquement perceptibles de la présence de l'Agence.
- Pour quelques-uns, l'Agence est présumée être plus axée sur les conditions et les défis actuels que sur l'avenir, bien que cela semble être un attribut présumé du gouvernement en général et non pas spécifiquement ou uniquement de l'ACIA.
- Conservatrice, dans le sens où les participants imaginent généralement l'ACIA s'en tenir à ce qui fonctionne, se méfier des nouvelles méthodes de travail, etc.
- Transparente, du moins dans la mesure où les rappels sont un signe de la volonté de ne rien cacher au public.
- Dévouée et attentive à son mandat, ce qui est une sorte de caractéristique logique pour expliquer la confiance générale des participants à l'égard de l'approvisionnement alimentaire.

- Dans une certaine mesure, elle est confrontée à des difficultés par rapport aux ressources et au personnel pour superviser l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et des importations.

Interrogés plus spécifiquement sur la manière dont l'Agence interagit actuellement avec l'industrie alimentaire, les participants ont imaginé l'Agence comme étant...

- Stricte et cohérente, mais aussi équitable et collaborative avec les secteurs qu'elle réglemente. Les participants ne sont pas enclins à reconnaître l'effet que les règlements et les organismes de réglementation peuvent avoir sur la concurrence et l'innovation, mais une relation équilibrée est présumée, et censée être bonne pour tous.
- Dotée de personnes compétentes dans leurs domaines.
- Le personnel est composé d'inspecteurs honnêtes, résistants à la corruption et capables de trouver un équilibre entre la proximité nécessaire au contrôle et la nécessité d'entretenir des relations indépendantes avec les entrepreneurs avec lesquels ils traitent.

Attributs de l'Agence idéale

Les participants se sont montrés généralement plus éloquents et plus ouverts sur la façon dont ils aimeraient que l'Agence soit et ont évoqué les attributs suivants qui, dans certains cas, reflètent des espoirs pour l'état actuel et, dans d'autres, une vision de comment pourrait être l'Agence à un moment donné dans le futur. Une agence idéale de surveillance de la salubrité des aliments serait...

- Proactive, dans la mesure où elle s'efforcerait d'améliorer les systèmes et les procédures afin de continuer à réduire la fréquence des rappels, mais également capable de s'adapter par exemple aux nouvelles réalités opérationnelles et aux nouvelles technologies, en temps utile.
- Prévoyante en ce qui concerne les nouvelles sciences et les nouveaux renseignements sur les aliments. Pour certains consommateurs, ce souhait d'une surveillance prospective des aliments implique une disposition à tenir compte non seulement de la salubrité à court terme, mais aussi des effets à plus long terme des aliments sur la santé. Une minorité, plus petite, mais qui ne passe pas inaperçue, suggère que la « salubrité des aliments » devrait également refléter les impacts environnementaux. Ces points de vue sont constamment exprimés par les consommateurs qui achètent leurs aliments et nourrissent leurs familles en fonction de ces mêmes valeurs.
- Aussi explicite et claire que possible en ce qui concerne les renseignements sur les étiquettes, car on craint que ceux-ci ne soient pas

toujours complets, notamment en ce qui concerne la présence d'allergènes, d'OGM, etc.

- Davantage affirmative en ce qui concerne la salubrité des aliments importés de certaines régions du monde, en précisant, entre autres, plus clairement le pays d'origine et en prenant peut-être des mesures plus concrètes pour s'assurer que les aliments produits ailleurs répondent aux normes canadiennes.
- Plus **visible** qu'elle ne l'est actuellement. Cela reflète certainement la reconnaissance dans toutes nos discussions avec les consommateurs que les participants en savent moins qu'ils ne le devraient sur ces questions.
- Provenant d'une minorité, portée à adopter un rôle de défenseur des intérêts dans une plus grande mesure qu'elle ne le fait actuellement. Ce point de vue est apparemment lié à la conviction que les consommateurs sont quelque peu vulnérables aux entreprises qui profitent des failles et des lacunes de l'appareil de surveillance. Ces mêmes participants ont tendance à reconnaître que la mention plus courante d'amendes ou de suspensions de licences pour les entreprises répondrait à ce souhait.

Réaction aux attributs proposés par l'Agence

Enfin, les participants ont été exposés à des propositions d'énoncés et de phrases sur l'Agence, qui leur ont été présentés comme des indicateurs de ce qu'elle pourrait dire sur ses objectifs, ses priorités et ses ambitions pour l'avenir. Celles-ci ont suscité des réactions mitigées :

- « Un chef de file mondial » : Cet énoncé a été le moins controversé, en grande partie parce qu'il fait écho à la présomption largement répandue parmi les consommateurs selon laquelle le Canada est déjà un chef de file parmi les nations en matière de salubrité des aliments. En ce sens, nombreux sont ceux qui pensent que c'est comme si l'Agence réitérait simplement son engagement à rester un chef de file. Quelques participants font remarquer que si le Canada est un chef de file, il n'est peut-être pas le pays le plus avancé, et travailler à être un chef de file à l'échelle internationale serait une bonne chose.
- « Partenaire de confiance » : Les consommateurs ne s'y retrouvent pas, notamment parce qu'il n'est pas clair comment la relation Agence/consommateur pourrait constituer un « partenariat ». Inversement, si cela est censé qualifier la relation entre l'Agence et les producteurs, la raison pour laquelle cela serait dit aux consommateurs était tout aussi déroutante. Ce dernier a été formulé de manière plus logique et plus attrayant avec l'affirmation suivante...

- « Intervenants ayant un pouvoir » : Bien que ce soit déroutant pour certains, cela suggère à la base une agence qui accorde un certain pouvoir aux diverses entités qui ont un intérêt dans ce qu'elle fait. Bien que certains suggèrent qu'il y a lieu de s'interroger sur l'étendue de ce pouvoir, ou sur les circonstances dans lesquelles il est accordé, la plupart ont conclu qu'il implique une agence correctement connectée et à l'écoute des besoins de ses intervenants.
- « Surveillance intelligente » : La réaction la plus fréquente a été de le qualifier de « mot à la mode » ou de tenter d'utiliser une formulation à la mode. Au mieux, « intelligent » implique une surveillance facilitée par la technologie ou l'innovation (ce qui semble, pour la plupart, une bonne chose). Au pire, « intelligent » implique que la surveillance actuelle n'est peut-être pas intelligente et que l'Agence tente de placer sa responsabilité fondamentale au-dessus de la base.
- « Main-d'œuvre habilitée » : Ici aussi, l'énoncé est positif dans son sens le plus largement présumé, mais ambigu en tant que terminologie quotidienne ou évidente dans un contexte réglementaire. Au mieux, le terme « habilité » suggère une main-d'œuvre à qui l'on a accordé une certaine combinaison d'autonomie, de pouvoir discrétionnaire ou d'outils et de ressources.
- « Règlements agiles » : Pratiquement aucun des consommateurs participants n'a trouvé grand-chose à redire à cet énoncé. Pour beaucoup, « agile » semble suggérer « arbitraire » ou « propre au contexte ». D'autres y voient un engagement en faveur de quelque chose qui s'apparente à une réglementation « intelligente » (voir ci-dessus), mais dans l'ensemble, cette assertion a suscité plus de questions que de l'assurance.

Perceptions des entreprises à l'égard de l'ACIA

Les sections suivantes présentent nos conclusions relatives à l'ACIA du point de vue des entreprises. Les entreprises ont évidemment un intérêt beaucoup plus grand que les consommateurs à comprendre l'ACIA, et sont soumises à différents niveaux de surveillance qui les prédisposent à une plus grande connaissance, à des opinions plus éclairées et, sans surprise, à des positions plus critiques à l'égard de l'Agence. Dans l'ensemble, malgré le plus grand nombre de plaintes, de souhaits, de critiques et autres, nos résultats qualitatifs et quantitatifs suggèrent que la relation entre l'ACIA et les entreprises qu'elle réglemente est très saine. Ce rapport présente une longue liste de plaintes, et parfois de griefs, mais ceux-ci ne démentent pas le consensus que nous avons trouvé selon lequel l'ACIA et ses relations avec l'industrie s'améliorent.

Les lecteurs sont priés de noter que la terminologie de l'Agence pour les différents secteurs d'activité est utilisée tout au long de ce rapport. Par conséquent, le « secteur des aliments » désigne les entreprises qui transforment les aliments de la forme brute en produits vendus aux consommateurs. En ce sens, le bœuf et le transformateur de bœuf sont considérés comme faisant partie du secteur des « aliments » dès que l'animal franchit la porte de la ferme ou du ranch, mais il reste un élément ou un « animal » de ce secteur jusqu'à ce qu'il franchisse cette porte. De la même façon, le soja, par exemple, est un « végétal » jusqu'à ce qu'il franchisse le seuil de la ferme et qu'il soit transformé en tofu. L'Agence supervise beaucoup plus d'entreprises dans le secteur des aliments que dans les secteurs des végétaux et des animaux, et cette disparité se reflète tout au long de ce rapport dans l'incidence des répondants. Cela dit, les 3 secteurs d'activité sont considérés comme étant d'égale importance pour l'Agence.

Indicateurs primaires de réputation et de performance de l'ACIA

Le tableau suivant présente les résultats relatifs aux indicateurs de réputation et de performance de l'Agence, à savoir la familiarité, la communication, la confiance et l'assurance. Il n'est pas surprenant que la plupart des entreprises interrogées connaissent très bien l'ACIA (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). La note globale est de 72 %, 73 % pour les entreprises du secteur des aliments, 74 % du secteur des animaux et 71 % du secteur des végétaux. Ces résultats peuvent refléter une forme de « biais d'auto-sélection » dont l'effet potentiel augmente dans un sondage à participation volontaire par courrier électronique. Les entreprises qui sont plus intimement liées à l'Agence sont plus susceptibles d'avoir un intérêt pour les questions liées à la surveillance et donc plus susceptibles de participer au sondage. Nos discussions qualitatives avec des exploitants d'entreprises alimentaires plus petits et plus isolés suggèrent que ces types d'entreprises ne sont pas aussi clairement informés sur l'Agence.

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
Échantillon total	3 %	4 %	6 %	15 %	23 %	20 %	29 %
Aliments	3 %	4 %	6 %	14 %	24 %	20 %	29 %
Animaux	2 %	4 %	4 %	16 %	26 %	22 %	26 %
Végétaux	3 %	4 %	7 %	15 %	25 %	22 %	23 %

Base : Échantillon total N=1 527, Aliments N=1 372, Animaux N=318, Végétaux N=329

Les entreprises ont été interrogées sur les types de communications qu'elles ont reçues de l'ACIA au cours de la dernière année. Le courrier électronique (58 %) est le moyen de communication de l'ACIA le plus utilisé par les entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux. La deuxième source de communication la plus courante est le site Web de l'ACIA (46 %), ce qui est également cohérent entre les secteurs d'activité. L'interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA (34 %) est le deuxième moyen de communication le plus souvent cité, bien qu'il soit plus élevé dans le secteur des animaux (44 %).

A2 : Comment votre entreprise a-t-elle reçu des renseignements de l'ACIA au cours de la dernière année?

Sources	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
Courrier électronique (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)	58 %	58 %	55 %	49 %
Site Web de l'ACIA	46 %	46 %	44 %	41 %
Interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA	34 %	34 %	44 %	37 %
Avis du portail dans Mon ACIA	23 %	23 %	22 %	18 %
Communications téléphoniques	19 %	18 %	26 %	27 %
Par l'intermédiaire d'une association de l'industrie	15 %	14 %	20 %	22 %
Documents envoyés par courrier	13 %	12 %	17 %	19 %
Médias sociaux	5 %	5 %	4 %	4 %
Sans objet : Je n'ai jamais reçu de renseignements de l'ACIA	9 %	9 %	9 %	13 %
Autres	2 %	2 %	3 %	2 %

Base : Échantillon total N=1 527, Aliments N=1 372, Animaux N=318, Végétaux N=329

Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Il est encourageant de constater que tous les moyens de communication avec l'ACIA ont obtenu des taux élevés pour la compréhension (5, 6 ou 7 sur une

échelle de 7 points). Presque toutes les notes pour l'ensemble des sources de communication répertoriées étaient supérieures à 80 % globalement et dans tous les secteurs d'activité. L'interaction personnelle a de son côté obtenu le taux le plus élevé pour la compréhension (93 %) pour l'ensemble de l'échantillon, aliments (92 %), animaux (90 %) et végétaux (95 %). Et le site Web de l'ACIA a obtenu des taux plus faibles (total 79 %, aliments 80 %, animaux 81 %, végétaux 74 %), un sujet qui est abordé plus loin dans ce rapport.

A3 : Veuillez indiquer le niveau de compréhension que votre entreprise a des renseignements reçus de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

	1 – Aucune compréhension	2	3	4	5	6	7 – Excellente compréhension
Interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA	0 %	1 %	2 %	5 %	15 %	32 %	45 %
Communications téléphoniques	0 %	0 %	2 %	9 %	18 %	32 %	38 %
Courrier électronique (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)	0 %	1 %	3 %	12 %	25 %	29 %	29 %
Documents envoyés par courrier	0 %	1 %	4 %	9 %	23 %	34 %	29 %
Avis du portail dans Mon ACIA	0 %	2 %	4 %	14 %	22 %	29 %	29 %
Médias sociaux	0 %	3 %	4 %	11 %	24 %	32 %	26 %
Site Web de l'ACIA	0 %	2 %	6 %	13 %	23 %	30 %	25 %
Par l'intermédiaire d'une association de l'industrie	0 %	2 %	4 %	12 %	23 %	37 %	22 %

Base : entreprises; celles qui ont eu des moyens de communication spécifiques; la taille de la base diffère selon la méthode

Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Connaissances qualitatives

Si ces résultats quantitatifs dressent un tableau positif des outils de communication de l'Agence, certains exploitants se plaignent que l'Agence ne parvient pas toujours à adapter ses communications aux besoins des entreprises ou des secteurs de l'industrie individuels. Par exemple, les organismes qui n'ont pas de relations préexistantes avec les professionnels de l'Agence citent des problèmes pour rejoindre le personnel expert ou les bureaucrates ayant le pouvoir d'expliquer les ambiguïtés perçues dans les règlements. Ils signalent qu'ils sont systématiquement orientés vers des ressources comme « Demandez à l'ACIA », une source qui est perçue comme ne fournissant que le texte de

règlements compliqués. Une autre plainte qui revient régulièrement est qu'il faut souvent beaucoup de temps pour simplement savoir qui, à l'ACIA, a la réponse ou le pouvoir pour répondre à un besoin. Ces plaintes, bien qu'exprimées par une minorité, sont néanmoins apparues au cours de différentes entrevues avec les associations et les exploitants d'entreprises dans différents domaines de production de différentes tailles.

La confiance en l'ACIA pour « faire ce qu'elle doit » (A4)

Comme indiqué dans l'énoncé de travail pour ce projet « La réputation et la crédibilité de l'ACIA sont essentielles à sa capacité de réaliser son mandat. À ce titre, un élément clé des valeurs de l'ACIA est que nos actions sont menées de manière à préserver la confiance en l'organisme tant à l'interne qu'à l'externe. » Cette recherche montre qu'une forte majorité des entreprises canadiennes de ce secteur ont confiance en l'ACIA pour faire ce qu'elle doit. Les notes élevées pour la confiance (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) dans l'ensemble, soit 85 % (aliments 86 %, animaux 78 %, végétaux 83 %), laissent entrevoir une certaine marge d'amélioration par rapport à une base par ailleurs solide.

A4 : Veuillez indiquer dans quelle mesure votre entreprise a confiance en l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour faire ce qu'elle doit.

	1 – Pas du tout	2	3	4	5	6	7 – Absolument
Échantillon total	1 %	2 %	4 %	8 %	17 %	25 %	43 %
Aliments	1 %	2 %	3 %	7 %	17 %	25 %	45 %
Animaux	2 %	3 %	6 %	10 %	20 %	26 %	32 %
Végétaux	1 %	2 %	6 %	8 %	20 %	29 %	34 %

Base : entreprises; celles qui ont obtenu des communications de l'ACIA; échantillon total N=1 382, Aliments N=1 243, Animaux N=290, Végétaux N=287

Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Confiance des entreprises dans la salubrité des aliments au Canada (A5)

Plus de la moitié de tous les répondants en entreprise (55 %) sont très sûrs (7 sur une échelle de 7 points) que les aliments vendus au Canada sont salubres. Les 3 notes supérieures (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) témoignent d'un niveau de confiance élevé dans tous les secteurs de l'industrie en ce qui concerne la salubrité des aliments canadiens (total 94 %, aliments 95 %, animaux 90 %, végétaux 93 %). Les exploitants du secteur des aliments, qui sont de toute évidence bien mieux informés et mieux placés pour faire des commentaires, expriment une confiance bien plus grande que les

consommateurs dans la salubrité des aliments au Canada. Il s'agit d'un message susceptible d'améliorer la compréhension des consommateurs.

A5 : Veuillez évaluer le niveau de confiance de votre entreprise quant à la salubrité des aliments vendus au Canada. Veuillez donner votre avis même si votre activité principale n'est pas dans le secteur des aliments.

	1 – Pas du tout confiant	2	3	4	5	6	7 – Très confiant
Échantillon total	0 %	1 %	1 %	4 %	12 %	27 %	55 %
Aliments	0 %	1 %	1 %	3 %	11 %	27 %	57 %
Animaux	0 %	1 %	1 %	7 %	12 %	28 %	50 %
Végétaux	0 %	1 %	2 %	4 %	15 %	27 %	51 %

Base : entreprises; celles qui ont obtenu des communications de l'ACIA; échantillon total N=1 382, Aliments N=1 243, Animaux N=290, Végétaux N=287

Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Niveau de confiance quant à la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux (A5A)

Lorsque la question sur la confiance est élargie pour inclure la santé des animaux et la protection des végétaux, nous constatons une légère diminution de l'utilisation de la note supérieure « Très confiant » (7 sur une échelle de 7 points) passant de 55 % pour les aliments seulement à 48 %. Si l'on considère les 3 notes supérieures (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points), le niveau de confiance dans la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux est très élevé, avec 93 % du total des entreprises interrogées (aliments 93 %, animaux 90 %, végétaux 91 %). Il est encourageant de constater que le nombre d'entreprises ayant évalué le niveau de confiance à une note de 1 ou 2 est négligeable.

A5a : Veuillez évaluer le niveau de confiance de votre entreprise quant à la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux au Canada

	1 – Pas du tout confiant	2	3	4	5	6	7 – Très confiant
Échantillon total	0 %	1 %	1 %	5 %	14 %	31 %	48 %
Aliments	0 %	1 %	1 %	5 %	13 %	31 %	50 %
Animaux	1 %	0 %	3 %	6 %	15 %	32 %	43 %
Végétaux	0 %	0 %	2 %	6 %	17 %	30 %	44 %

Base : entreprises; celles qui ont obtenu des communications de l'ACIA; échantillon total N=1 382, Aliments N=1 243, Animaux N=290, Végétaux N=287

Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Performance de l'Agence quant à l'assurance de la salubrité des aliments (A6A)

En poussant la question un peu plus loin, nous avons demandé aux entreprises de l'industrie alimentaire comment elles pensent que l'ACIA s'acquitte de sa tâche d'assurer la salubrité des aliments vendus au Canada. Les entreprises du secteur des aliments accordent une note assez élevée à l'ACIA, soit 44 % (7 sur une échelle de 7 points) et une note de 89 % (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour la salubrité des aliments au Canada. À première vue, cela suggère que les exploitants ont un point de vue plus éclairé sur les menaces pour la salubrité des aliments qui dépassent les compétences de l'Agence, ce qui fait des intervenants des entreprises une source potentiellement précieuse de renseignements quant aux points sur lesquels l'Agence pourrait améliorer la surveillance.

A6a : Lorsqu'il s'agit d'assurer la salubrité des aliments vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments s'acquitte bien de sa tâche?

	1 – Pas très bien	2	3	4	5	6	7 – Très bien
Aliments	1 %	1 %	2 %	7 %	15 %	30 %	44 %

Base : Entreprises du secteur des aliments N=1 372
 Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Performance de l'Agence quant à la protection des végétaux (A6B)

De la même façon, les entreprises du secteur des végétaux accordent une note élevée (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) à l'ACIA (84 %) pour la protection des végétaux au Canada, mais avec une utilisation inférieure des notes élevées (7 sur une échelle de 7 points) de 36 %.

A6b : Lorsqu'il s'agit de protéger les végétaux au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments s'acquitte bien de sa tâche?

	1 – Pas très bien	2	3	4	5	6	7 – Très bien
Végétaux	1 %	1 %	4 %	11 %	17 %	31 %	36 %

Base : Entreprise; Végétaux N=329
 Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Performance de l'Agence quant à la santé des animaux (A6C)

Lorsqu'on a demandé aux entreprises du secteur des animaux comment l'ACIA s'acquittait de sa tâche, 88 % d'entre elles lui ont attribué une note élevée (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour la santé des animaux au Canada. Elle a également obtenu une note plus faible que le secteur des aliments, avec seulement 36 % (7 sur une échelle de 7 points).

A6c : Lorsqu'il s'agit de la santé des animaux au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments s'acquitte bien de sa tâche?

	1 – Pas très bien	2	3	4	5	6	7 – Très bien
Animaux	1 %	2 %	2 %	9 %	17 %	34 %	36 %

Base : Entreprises; Animaux N=318

Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Connaissances qualitatives

Aperçu de la rétroaction qualitative sur la réputation de l'Agence

Nos discussions qualitatives avec les producteurs suggèrent que la réputation de l'ACIA varie d'une association de producteurs à l'autre en fonction de la façon dont la surveillance cadre avec les réalités et les impératifs opérationnels des entreprises concernées. Nos discussions qualitatives montrent très clairement que la réputation de l'Agence est meilleure parmi les grandes associations, et surtout celles qui ont trouvé les ressources nécessaires pour adapter leur structure organisationnelle et leur expertise à la surveillance réglementaire. Beaucoup de ces grandes associations ont investi massivement dans le personnel chargé de la conformité réglementaire, ont procédé à des changements organisationnels pour mieux répondre aux modalités d'application et ont investi dans le développement de relations avec les personnes clés de l'Agence. À l'inverse, la réputation de l'Agence tend à être moins positive auprès des entreprises qui n'ont pas procédé à ces adaptations systémiques, ou qui ne se sont pas adaptées ou ne peuvent pas s'adapter aussi facilement, que ce soit en raison d'un manque de ressources ou d'autres facteurs comme la culture organisationnelle (par exemple, les entreprises anciennes et familiales, dont les modes de fonctionnement sont plus figés). Ces lacunes semblent être plus fréquentes chez les nouvelles entreprises, les associations tournées vers l'entreprise ou encore les organisations novatrices ou émergentes. Certaines d'entre elles ont conclu que le fardeau de la réglementation est si important qu'il rende certaines configurations et ambitions commerciales irréalisables. Enfin, en

raison de certains aspects transactionnels et procéduraux, les exploitants évaluent l'Agence comme un partenaire de l'industrie généralement fonctionnel, quelle que soit la taille ou l'orientation de l'entreprise.

Les éléments suivants ont été notés comme des aspects importants de la manière dont la réputation de l'Agence est perçue comme positive. L'Agence reçoit généralement des éloges sur les points suivants :

- Elle a le mérite d'être ouverte à l'apport des secteurs qu'elle réglemente par les associations.
- La confiance dans les employés de l'Agence avec lesquels des relations ont été développées au fil des années est très importante (un point de vue relevé par les associations et les exploitants de très grandes entreprises). C'est particulièrement évident pour les grandes entreprises qui ont des lobbyistes ou du personnel spécialisé dans la réglementation à Ottawa, et pour les exploitants soumis à une surveillance intensive qui en sont venus à se fier aux jugements éclairés d'inspecteurs qui comprennent vraiment la nature de leurs activités.
- L'Agence est généralement réputée avoir été attentive à l'évolution des lois et des règlements dans un marché qui évolue très rapidement. L'Agence est perçue comme fiable dans sa tentative de gestion de programmes pilotes et de consulter sur leur pertinence.
- Le passage à un modèle axé sur les résultats plutôt qu'à un modèle normatif dans le *Règlement sur la salubrité des aliments au Canada* a été décrit comme étant bienvenu, sinon attendu depuis longtemps par plusieurs.
- La surveillance est généralement considérée comme « corrective plutôt que punitive ». Les entreprises préfèrent avoir la possibilité de corriger volontairement les problèmes avec une présomption de bonne volonté, plutôt que de se faire imposer des amendes et d'autres mesures plus punitives. Un très petit nombre d'exploitants, mais ne passant pas inaperçu, se sont longuement exprimés sur ce qu'ils considèrent comme une surveillance insensible de la part d'une agence arrogante. Certaines de ces mêmes personnes ont fait part de leurs griefs dans les médias, ce qui montre à quel point le nombre et la fréquence des relations problématiques peuvent parfois avoir un impact disproportionné sur la réputation de l'Agence.
- Bien que certaines entreprises croient que la coordination avec l'Agence peut être difficile, d'autres voient des signes clairs non seulement d'une volonté d'amélioration, mais aussi de progrès constants sur ce front. De manière générale (malgré quelques exceptions notables et très présentes), même les exploitants les plus critiques reconnaissent que la

progression de l'Agence est positive. Ceci est renforcé par des interventions comme ce processus de recherche, largement considéré comme la preuve d'un désir croissant au sein de l'ACIA d'améliorer les choses.

- Dans l'ensemble, la plupart des représentants des associations reconnaissent la bonne volonté et les élans de collaboration des personnes de l'ACIA avec lesquelles ils travaillent.
- Enfin, et bien que cela n'ait pas été explicitement soulevé par les exploitants individuels, il est clair que l'Agence a réussi à équilibrer sa surveillance en fonction des différents niveaux de besoins et d'efficacité. Même si les personnes interrogées décrivent des niveaux très différents d'interface avec l'Agence, la grande majorité d'entre elles reconnaissent explicitement ou implicitement que la surveillance à laquelle elles sont soumises correspond au risque relatif que leur entreprise pose pour la salubrité des aliments. En ce sens, en raison de sa longue histoire et sa profonde implication dans l'ensemble de l'industrie alimentaire, l'Agence semble avoir produit de précieux renseignements institutionnels et affecté intelligemment ses ressources.

Connaissances qualitatives

Les sections suivantes, qui résument les points de vue entendus par certains organismes de réglementation ou de la part de participants plus informés, exposent certaines des façons et des raisons pour lesquelles la réputation de l'Agence est parfois mise à mal ou est plus compliquée :

1. L'ACIA applique des normes moins strictes que celles que de nombreux acteurs de l'industrie alimentaire respectent couramment.

Les organismes de réglementation internationaux comme la Global Food Safety Initiative, l'Union européenne, le département de l'Agriculture des États-Unis, et même les acheteurs locaux comme Loblaw's et d'autres grandes entreprises clientes exigent souvent des normes de salubrité des aliments plus élevées que celles appliquées par l'ACIA. Il n'est pas surprenant que cela tende à coïncider avec les mêmes règlements de l'ACIA. Cela dit, pour bon nombre de ces mêmes secteurs, l'ACIA est essentielle notamment en tant que facilitateur du commerce transfrontalier et responsable de la validation de la qualité des récoltes. Cela risque de compliquer la relation entre les producteurs et l'Agence dans la mesure où les producteurs peuvent se soucier davantage de ce que l'Agence peut faire pour leur entreprise que de la salubrité des aliments en général. (Il convient également de noter que certains exploitants se plaignent du dédoublement de la surveillance entre l'Agence et les provinces, faisant remarquer que de nombreuses provinces appliquent des normes qui devraient logiquement être reconnues comme suffisantes par l'Agence.)

2. La perception d'une diminution de la taille, de l'orientation et de l'expertise interne de l'Agence.

Une opinion relativement courante parmi les exploitants d'entreprises (et les associations) est que l'ACIA rationalise ses ressources, se concentre sur moins de choses et, par conséquent, accorde moins d'importance à certaines choses qu'elle faisait couramment dans le passé. Ceci est largement perçu comme étant attribuable à un regain d'intérêt pour la salubrité des aliments et reconnu comme étant une diminution de l'importance accordée à d'autres parties du mandat, des rôles et des responsabilités de l'ACIA. Certains membres des associations voient dans cette évolution une préoccupation de l'Agence pour l'opinion publique, qui se traduit parfois par une surveillance trop stricte, des mesures de contrôle excessives et un manque d'attention aux aspects les plus favorables de la relation entre l'Agence et l'industrie. Exemple :

- L'Agence serait en train de réduire le nombre d'inspecteurs (qui se spécialisaient dans un nombre plus restreint de secteurs) et demanderait à ceux qui restent d'inspecter un plus grand nombre de types de secteurs. Cette tendance est comprise comme un effort pour que les inspecteurs deviennent plus généralistes et est associée à une perte d'expertise spécifique à l'industrie qui est citée comme une réelle préoccupation.
- Il y a eu des réductions de services, notamment dans les laboratoires d'analyse, ce qui a entraîné des retards et des désagréments importants.
- Il y a aussi la perception que l'Agence se dégagerait de responsabilités pour les laisser aux associations et aux groupes de défense. Par exemple, si une lacune dans les règlements ou les procédures est trouvée, il est plus probable que l'ACIA demande maintenant à une association de la traiter, de l'analyser et de recommander des modifications tout en insistant sur une position critique vis-à-vis les recommandations. Cette situation est parfois décrite comme une imposition frustrante pour les associations qui travaillent avec des ressources très limitées, ce qui ne se traduit apparemment pas toujours par une appréciation appropriée de la part de l'Agence.
- Les membres des associations soulignent l'interprétation incohérente de la réglementation et de la disponibilité des services d'une région à l'autre. Les décisions de l'Agence de déménager ou de réduire le nombre de bureaux, de laboratoires, etc. se traduisent par un manque apparent d'expertise et de services dans certaines parties du pays. Par exemple, les bureaux de l'Agence dans les régions du centre du pays sont très dispersés. Dans d'autres endroits, il est impossible de tester certains produits sans envoyer des échantillons à l'autre bout du pays.
- Certains s'inquiètent du fait que les décideurs de l'ACIA et même les bureaucrates de niveau intermédiaire sont de plus en plus éloignés de la

réalité quotidienne, sur le terrain, des entreprises qu'ils réglementent. Certaines entreprises et associations ont pris l'habitude d'organiser des visites de sites simplement pour s'assurer que les personnes clés sont exposées et éduquées. Ceux qui ont fait cette plainte la considèrent comme un problème important mais en voie d'amélioration, ce qui suggère que ce serait un élément important à suivre.

Attributs et valeurs de l'ACIA

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

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

A7 : Vous trouverez ci-dessous un certain nombre d'énoncés à propos de l'ACIA. Pour chaque énoncé, veuillez indiquer votre niveau d'accord sur une échelle de 7 points – T3B (5, 6 ou 7).

Énoncé	% d'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points)
Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions	76 %
L'information reçue de l'ACIA est utile pour prévenir les écarts à la conformité	73 %
Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable	73 %

Les représentants de l'ACIA nous aident en nous fournissant des renseignements sur les règlements	69 %
L'ACIA est cohérente dans sa façon de fonctionner dans le cadre de son mandat	61 %
Les directives de l'ACIA sur les règlements sont claires	59 %
L'ACIA est bien outillée pour gérer la complexité des chaînes d'approvisionnement des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux du Canada	58 %
L'ACIA est ouverte et transparente	57 %
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités réglementaires	55 %
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises	55 %
Les décideurs de mon entreprise croient que les règlements de l'ACIA sont très compliqués	50 %
L'ACIA tient compte des points de vue de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les priorités réglementaires spécifiques	48 %
L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de concurrence	44 %
Les règlements de l'ACIA sont trop élémentaires pour que mon entreprise s'en préoccupe	16 %

Base : Échantillon total N=1 527

Analyse des facteurs clés

Nous avons effectué une analyse des facteurs afin de mesurer l'importance relative de chacune des variables prédictives utilisant les attributs en A7 pour prédire la variable de résultat (familiarité ou confiance). Par conséquent, pour chaque mesure, il existe un facteur clé d'une importance unique sur lequel l'ACIA devrait axer sa communication afin de faciliter l'établissement d'une familiarité et d'une confiance en l'ACIA parmi les entreprises.

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

ACIA – Attributs en A7 des facteurs de familiarité en A1 (échantillon total)	
Énoncé	Part d'importance (%)
Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions	21,0

Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable	10,2
L'information reçue de l'ACIA est utile pour prévenir les écarts à la conformité	9,3
Les représentants de l'ACIA nous aident en nous fournissant des renseignements sur les règlements	8,6
L'ACIA est bien outillée pour gérer la complexité des chaînes d'approvisionnement des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux du Canada	8,4
Les directives de l'ACIA sur les règlements sont claires	7,6
L'ACIA est ouverte et transparente	6,9
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises	6,3
L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de concurrence	5,6
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités réglementaires	4,8
L'ACIA tient compte des points de vue de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les priorités réglementaires spécifiques	4,3
L'ACIA est cohérente dans sa façon de fonctionner dans le cadre de son mandat	3,9
Les règlements de l'ACIA sont trop élémentaires pour que mon entreprise s'en préoccupe	1,9
Les décideurs de mon entreprise croient que les règlements de l'ACIA sont très compliqués	1,3

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

ACIA – Attributs en A7 des facteurs de confiance en A4 (échantillon total)	
Énoncé	Part d'importance (%)

Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable	17,9
Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions	9,0
L'information reçue de l'ACIA est utile pour prévenir les écarts à la conformité	8,1
L'ACIA est cohérente dans sa façon de fonctionner dans le cadre de son mandat	8,0
L'ACIA est bien outillée pour gérer la complexité des chaînes d'approvisionnement des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux du Canada	7,9
L'ACIA est ouverte et transparente	7,3
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises	7,3
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités réglementaires	7,1
Les représentants de l'ACIA nous aident en nous fournissant des renseignements sur les règlements	6,7
Les directives de l'ACIA sur les règlements sont claires	6,6
L'ACIA tient compte des points de vue de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les priorités réglementaires spécifiques	6,2
L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de concurrence	6,1
Les décideurs de mon entreprise croient que les règlements de l'ACIA sont très compliqués	1,4
Les règlements de l'ACIA sont trop élémentaires pour que mon entreprise s'en préoccupe	0,3

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

ACIA – Attributs en A7 des facteurs de confiance en A6 (échantillon total)	
Énoncé	Part d'importance (%)

L'ACIA est bien outillée pour gérer la complexité des chaînes d'approvisionnement des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux du Canada	25,0
Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable	11,8
L'ACIA est ouverte et transparente	9,5
Les directives de l'ACIA sur les règlements sont claires	9,2
L'information reçue de l'ACIA est utile pour prévenir les écarts à la conformité	8,8
L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de concurrence	7,0
L'ACIA est cohérente dans sa façon de fonctionner dans le cadre de son mandat	6,7
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises	6,6
L'ACIA tient compte des points de vue de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les priorités réglementaires spécifiques	4,3
Les représentants de l'ACIA nous aident en nous fournissant des renseignements sur les règlements	3,5
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités réglementaires	3,5
Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions	3,0
Les règlements de l'ACIA sont trop élémentaires pour que mon entreprise s'en préoccupe	0,5
Les décideurs de mon entreprise croient que les règlements de l'ACIA sont très compliqués	0,3

Connaissances qualitatives

Nos discussions avec le personnel des entreprises et des associations révèlent à quel point il est conscient du pouvoir réglementaire de l'Agence et de son insistance sur le respect des règles et des procédures. Si l'on s'attend à ce que l'Agence se concentre sur les règles, on lui reproche parfois de ne pas s'astreindre aux mêmes normes et à la même rigueur que celles qu'elle attend de l'entreprise qu'elle réglemente. Il n'est pas surprenant que cela ait des conséquences négatives sur les attributs et la réputation de l'Agence, notamment en ce qui concerne les dimensions d'équité, de gestion de la complexité et de transparence désignées ci-dessus. Parmi les commentaires les plus notables des exploitants, citons les suivants :

- Les inspecteurs de ce nouveau mode de travail « généraliste » ont commis des erreurs entraînant des pénalités, des mesures correctives, etc. Ces sanctions sont émises avec très peu de flexibilité – les mesures correctives et les amendes doivent être traitées immédiatement – alors que les appels prennent beaucoup de temps à être résolus et sont parfois perçus comme rencontrant une résistance institutionnelle. Nous constatons que ceux qui sont conscients de la réduction perçue des ressources de l'Agence, mentionnée plus haut, sont souvent les plus irrités par les erreurs et la lenteur des temps de réponse de l'Agence.
- L'Agence insiste sur de longues périodes pour analyser et stipuler les changements réglementaires requis, mais il arrive que ces changements soient adoptés à la hâte sans laisser aux secteurs concernés le temps d'intervenir ou de s'adapter après coup. Quelques participants ont noté que l'Agence a parfois omis des publications dans la *Gazette du Canada*.
- Une réticence, en particulier chez le personnel de niveau intermédiaire et les inspecteurs, à proposer une interprétation des exigences réglementaires ou des instructions ambiguës. On reproche parfois à l'Agence d'être très libérale en ce qui concerne son propre calendrier de réponse à l'industrie (même pour les choses pour lesquelles des délais sont prescrits), tout en étant très intolérante à l'égard des lacunes ou des retards de l'industrie.
- Un très petit nombre d'exploitants blâment l'Agence pour ce qui est décrit comme une certaine indisposition à reconnaître publiquement ses erreurs ou ses lacunes ou même à exprimer des regrets pour des mesures prises qui ont entraîné des charges indues aux exploitants.

Dans le cadre de la sélection de mots à partir d'une liste fixe qui décrivent l'ACIA en tant que partenaire de l'industrie, les entreprises ont choisi « Respectueuse » (42 %), « Équitable » (37 %), « Disponible » (34 %) et « Réactive » (32 %), ce qui suggère que l'on peut faire mieux en ce qui concerne ces influences clés sur sa réputation.

A8 : Veuillez consulter la liste de mots suivante et sélectionnez ceux qui, à votre avis, décrivent le type de partenaire qu'est l'ACIA pour votre industrie.	
Mot	%
Respectueuse	42 %
Équitable	37 %
Disponible	34 %
Réactive	32 %
Bien informée	27 %
Collaborative	24 %

Prudente	23 %
Au courant	22 %
Ouverte	21 %
Experte	20 %
Claire	20 %
Sincère	19 %
Attentive	19 %
Transparente	19 %
Contrôlante	17 %
Soucieuse	17 %
Rigide	15 %
Disposée	14 %
Souple	13 %
Honorable	12 %
Indifférente	7 %
Intéressée	7 %
Pragmatique	7 %
Punitive	5 %
Désintéressée	4 %
Ignorante	4 %
Aucune de ces réponses	6 %

Base : Échantillon total des entreprises N=1 527

Dans une autre évaluation des activités de l'ACIA, entre 81 % et 85 % des entreprises sont d'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour dire que l'ACIA travaille sans relâche pour que les Canadiens disposent d'aliments sains et de grande qualité pour nourrir leurs familles, et qu'en assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie. 2 personnes sur 3 sont d'accord pour dire qu'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.

B1 Voici quelques énoncés pour décrire les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? – T3B (5, 6 ou 7)

	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
L'ACIA travaille sans relâche pour que les Canadiens disposent d'aliments sains et de grande qualité pour nourrir leurs familles	83 %	84 %	81 %	81 %

En assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection, des végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie

	85 %	86 %	84 %	82 %
--	------	------	------	------

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

	66 %	67 %	63 %	63 %
--	------	------	------	------

Base : Échantillon total des entreprises N=1 527, Aliments N=1 372 Animaux N=318, Végétaux N=329
Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Selon l'expérience de 2 entreprises sur 3 interrogées (64 %), l'ACIA est plus ou moins sensible ou très sensible (4 ou 5 sur une échelle de 5 points) aux réalités opérationnelles de leur entreprise. C'est le cas pour les exploitants des secteurs des aliments (64 %), des animaux (61 %) et des végétaux (64 %), avec très peu de variations entre les notes selon l'industrie. Ici aussi, nous constatons qu'il est possible d'améliorer un facteur clé de la réputation de l'ACIA auprès de l'industrie, en notant toutefois qu'aucun degré de sensibilité à l'égard de certains secteurs n'atténuera les préoccupations des exploitants qui se sentent désavantagés à cet égard.

B8 Selon l'expérience ou le point de vue de votre entreprise, dans quelle mesure l'ACIA est-elle sensible aux réalités opérationnelles de votre secteur?

	Je ne sais pas/sans objet	Très insensible	Plus ou moins insensible	Plus ou moins sensible	Très sensible
Échantillon total	17 %	5 %	14 %	45 %	19 %
Aliments	17 %	5 %	14 %	45 %	19 %
Animaux	14 %	9 %	16 %	47 %	15 %
Végétaux	15 %	6 %	14 %	45 %	20 %

Base : Échantillon total des entreprises N=1 527, Aliments N=1 372 Animaux N=318, Végétaux N=329
Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

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

Comme il a été mentionné précédemment, lorsqu'on évalue les moyens et les sources de communication utilisées par l'ACIA, la plupart des entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux citent le courrier électronique (58 %) comme le moyen de communication le plus courant, suivi du site Web de l'ACIA (46 %), puis de l'interaction personnelle avec un représentant (34 %). Ces 3 principaux moyens de communication obtiennent également une note élevée en matière de compréhension et de satisfaction avec les entreprises. Cependant, par rapport à la préférence future, nous constatons que le courrier électronique est en grande majorité le moyen de communication préféré (77 %). Les communications téléphoniques (30 %), l'interaction personnelle (28 %) et le site Web de l'ACIA (24 %) pour accompagner la communication primaire par courrier électronique seraient la meilleure solution pour la plupart des entreprises. Les tendances en matière de communication sont cohérentes pour chaque secteur d'activité individuellement.

Échantillon total	Moyens de communication de l'ACIA (A2)	T3B Comprend les communications (A3)	T3B Satisfait des communications (B3)	Moyen de communication préféré (B6)
Courrier électronique (y compris les listes de diffusion)	58 %	85 %	84 %	77 %
Site Web de l'ACIA	46 %	81 %	72 %	24 %
Interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA	34 %	90 %	88 %	28 %
Avis du portail dans Mon ACIA	23 %	81 %	76 %	16 %
Communications téléphoniques	19 %	93 %	84 %	30 %
Par l'intermédiaire d'une association de l'industrie	15 %	92 %	78 %	9 %
Documents envoyés par courrier	13 %	85 %	77 %	14 %
Médias sociaux	5 %	67 %	68 %	3 %
Autres	2 %	22 %	58 %	0 %

Dans une autre analyse TURF, les notes les plus élevées (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) montrent que la plus grande partie de la satisfaction provient

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

Entreprises – B3 Satisfaction en matière de communication – portée progressive (T3B %)

Sources	Portée progressive	Portée cumulative des messages
Courrier électronique (y compris les listes de diffusion)	48 %	48 %
Site Web de l'ACIA	13 %	61 %
Interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA	8 %	69 %
Par l'intermédiaire d'une association de l'industrie	3 %	72 %
Avis du portail dans Mon ACIA	2 %	74 %
Documents envoyés par courrier	2 %	76 %
Communications téléphoniques	1 %	77 %
Médias sociaux	0 %	77 %

Base : échantillon total

La satisfaction générale à l'égard des communications de l'ACIA (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) montre qu'un peu plus des deux tiers (68 %) des entreprises sont très satisfaites des outils que l'ACIA utilise pour communiquer. Cette tendance est cohérente dans les 3 secteurs de l'industrie.

B2 : Quel est votre niveau de satisfaction générale concernant les outils de communication utilisés par l'ACIA?

	1 – Pas du tout satisfait	2	3	4	5	6	7 – Très satisfait
Échantillon total	4 %	3 %	6 %	14 %	25 %	25 %	18 %
Aliments	3 %	2 %	6 %	15 %	25 %	25 %	19 %
Animaux	6 %	4 %	8 %	14 %	26 %	24 %	14 %
Végétaux	5 %	4 %	5 %	15 %	25 %	25 %	14 %

Base : Échantillon total des entreprises N=1 527, Aliments N=1372, Animaux N=318, Végétaux N=329
Remarque : les secteurs d'activité ne sont pas mutuellement exclusifs.

Connaissances qualitatives

Nos discussions qualitatives révèlent également que la réputation de l'ACIA reflète la qualité de l'**équilibre** et des **compromis** qu'elle établit ou son habileté à l'égard des éléments suivants de la communication au sein de l'organisme. Le

plus souvent, la réputation de l'Agence varie en fonction de sa capacité à gérer les compromis.

- Entre une surveillance préventive et une surveillance réactive en cas d'infraction relative à la salubrité des aliments. Les exploitants comprennent la difficulté de trouver cet équilibre, mais constatent néanmoins que les compressions aboutissent parfois à des solutions qui ne correspondent pas toujours à leurs réalités.
- Entre une réglementation unique et une réglementation adaptée à l'industrie : Par exemple, les règlements sur le transport des animaux vivants sont décrits comme stipulant des durées maximales adaptées aux animaux les plus sensibles qui posent des problèmes aux transporteurs d'animaux plus robustes.
- Entre les impératifs enchâssés dans les règles d'étiquetage de l'ACIA, qu'elles visent à fournir la provenance, le contenu nutritionnel ou la présence d'allergènes, par exemple. Certains exploitants, et en particulier les associations, notent que les changements se produisent parfois sans que l'on prête suffisamment attention à la manière dont ils influencent ou déclenchent d'autres exigences (nous avons eu plusieurs conversations détaillées sur la quantité de renseignements pouvant être raisonnablement transmis dans de très petits espaces) Plusieurs exploitants et associations ont explicitement cité le besoin d'une plus grande prévisibilité dans ce domaine.
- La traçabilité est un autre domaine où les bilans ne sont pas toujours idéaux. Par exemple, on reproche parfois à l'Agence d'augmenter hâtivement le taux et la taille des lots inspectés afin de réduire la durée et l'ampleur des rappels (et ainsi éviter à tous d'être exposés et de perdre des récoltes), mais sans tenir suffisamment compte des coûts et des implications procédurales pour le secteur concerné. Il est intéressant de noter que ces plaintes étaient considérées comme plus faciles à gérer par les grands exploitants dotés de plus de ressources et de contacts clés au sein de l'Agence, mais qu'elles étaient la source de plaintes beaucoup plus importantes de la part des exploitants plus petits, plus émergents et moins traditionnels.
- L'ACIA est parfois perçue comme étant trop prudente (encore une fois – par souci de l'opinion publique et de ce qui est décrit comme des mesures de prévention « excessives »), ce qui, selon les entreprises, a entraîné des mesures coûteuses et compliquées qui ne correspondent pas à une estimation raisonnable du risque pour la salubrité des aliments.
- Un autre domaine où l'on perçoit une déconnexion entre les réglementations actuelles et les réalités opérationnelles est celui des exigences d'étiquetage – plus précisément, les exigences d'étiquetage qui

s'étendent au produit final individuel. Certains participants ont fait remarquer que les étiquettes apposées sur les tomates ou les concombres peuvent sembler judicieuses jusqu'à ce que l'on se rende compte qu'il peut s'écouler 3 semaines avant qu'une éclosion de salmonelle ou de listériose ne soit portée à l'attention du public, et qu'à ce moment-là, tout produit qui a été retiré de sa caisse d'expédition aura été mangé ou aura pourri. C'est pourquoi certaines entreprises estiment que cette exigence en particulier n'est peut-être pas un moyen efficace pour contrôler les éclosions.

- Il a été suggéré que l'Agence tienne compte de l'évolution rapide du marché et de l'effet de ses décisions sur les activités des producteurs. Certains se plaignent du fait que, lorsqu'elle est soumise à des pressions, l'ACIA agit à la hâte et ne tient compte des implications et des ramifications qu'après coup.

Enfin, nous avons noté quelques commentaires et perceptions concernant les communications entre les entreprises et les questions de procédure :

- Certaines entreprises disent que l'Agence pourrait améliorer sa transparence. Les décisions sont parfois perçues comme étant prises avec une explication insuffisante des objectifs que l'Agence tente d'atteindre.
- Elle semble parfois s'engager dans des consultations d'une manière qui donne l'impression qu'il s'agit davantage d'une mise en scène que d'un effort pour apporter des ajustements substantiels ou obtenir de la rétroaction critique.
- L'Agence est perçue comme étant parfois lente et même parfois peu réactive dans son suivi des questions, des plaintes et des recommandations. Certains projets remarquables en matière de réglementation sont en place depuis plus de 10 ans. Certaines normes sont encore appliquées longtemps après avoir perdu leur pertinence fonctionnelle.
- Certains croient que l'Agence ne protège pas suffisamment les intérêts des entreprises canadiennes vis-à-vis des États-Unis et qu'elle n'est pas assez attentive à son rôle essentiel de facilitateur des exportations. La critique porte sur le fait que l'Agence ne parvient pas à suffisamment « tenir tête » à des entités comme le département de l'Agriculture des États-Unis (USDA), qu'elle ne s'oppose pas aux règles commerciales inévitables et qu'elle n'intervient pas toujours là où elle devrait le faire.
- Certaines associations disent que, même si elle collabore généralement, l'Agence ne tire pas suffisamment parti de l'esprit de collaboration et du sens de la mission partagée dans les secteurs qu'elle réglemente.

Mesures nouvelles ou supplémentaires recommandées pour le suivi des consommateurs

Cette recherche met en évidence d'importantes mesures nouvelles et supplémentaires à inclure dans le suivi de l'environnement du consommateur. Ces recommandations reflètent la reconnaissance du fait que le suivi peut améliorer la manière dont la confiance des consommateurs dans la salubrité des aliments et les capacités de l'Agence peut varier en fonction de la profondeur de leur familiarité avec son travail et son mandat. Pour y parvenir, il est recommandé de prendre de nouvelles mesures pour saisir ce qui suit :

- Évaluation par les consommateurs de leur propre familiarité avec le mandat et les activités en cours de l'Agence, y compris une référence explicite à leur degré de familiarité avec le rôle de l'Agence dans la santé des animaux et de la protection des végétaux. Cette première itération du questionnaire de suivi ne mesure que la connaissance de ces activités.
- Une compréhension plus approfondie et détaillée de la manière dont les consommateurs comprennent les rappels d'aliments. Plus précisément, de nouvelles questions sur la fréquence des rappels (de manière générale ou concernant les mêmes types de produits). En outre, des questions sur la confiance des consommateurs dans la salubrité des types d'aliments qui ont été visés par des rappels au cours des 2 dernières années constitueraient également un indicateur indirect précieux de la confiance des consommateurs dans la surveillance exercée par l'Agence.
- Des questions supplémentaires sont justifiées pour saisir la confiance dans les aliments importés au Canada. Ceux-ci devraient indiquer la provenance et les types d'aliments importés à propos desquels les consommateurs canadiens ont des doutes. Ces renseignements permettraient de déterminer la nécessité et le contenu des messages.
- Des questions supplémentaires sont justifiées pour saisir la confiance dans l'étiquetage des aliments à 2 égards. Premièrement, il est nécessaire de mesurer la clarté perçue des ingrédients énumérés et la confiance des consommateurs dans le fait que l'étiquetage leur fournit les renseignements dont ils ont besoin. Les discussions qualitatives révèlent qu'il existe un certain doute sur ces 2 aspects. Deuxièmement, il est nécessaire d'obtenir la confiance des consommateurs dans le fait que les exigences actuelles en matière d'étiquetage reflètent la présence de types d'aliments nouveaux et d'allergènes. Cela découle des commentaires qualitatifs des groupes de défense en matière d'allergies alimentaires et des consommateurs qui ont des allergies.

- Enfin, et dans le but de saisir les changements potentiellement importants dans les valeurs des consommateurs, des questions supplémentaires sont recommandées pour mesurer la disposition des consommateurs à l'égard de l'élargissement de la surveillance de la salubrité des aliments par l'Agence afin de tenir compte de la santé à long terme des Canadiens et de la santé de l'environnement.

Mesures nouvelles ou supplémentaires recommandées pour le suivi des entreprises

Bien qu'une grande partie des renseignements dont nous nous inspirons proviennent de nos conversations avec des représentants d'entreprises et d'associations, nous nous référons également à une recherche intitulée « 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 », réalisée en parallèle afin de développer une segmentation des secteurs des parties réglementées spécifique à la conformité. Cette recherche pilote de segmentation a mis en évidence les dimensions du type d'entreprise, de la maturité, de la taille, de l'emplacement et des dispositions dans la culture et la structure de l'organisme qui sont en corrélation avec différents niveaux de conformité. La segmentation met également en évidence les aspects de la relation et de la communication entre l'Agence et les entreprises qui sont utiles pour garantir que la conformité et la réputation sont correctement maintenues.

Des questions supplémentaires ou nouvelles sont recommandées pour saisir ce qui suit :

- La mesure dans laquelle les règlements et leur application sont adaptés au type de produit, à la taille, à la maturité relative, à l'emplacement géographique et aux ressources disponibles d'un exploitant donné.
- Questions sur la perception que le fardeau de la réglementation limite ou facilite les ambitions d'expansion des entreprises et la planification de l'avenir.
- Le degré ou la présence d'ajustements structurels effectués pour faciliter la conformité.
- Les éléments de la culture organisationnelle autour de la conformité réglementaire, notamment en ce qui concerne le degré d'adhésion ou de résistance à la conformité, reflétant un facteur clé déterminé dans la recherche de segmentation.
- La mesure dans laquelle les règlements et leur application suivent l'évolution de la technologie, des autres régimes de réglementation et des changements dans le marché des consommateurs.

- La mesure dans laquelle les exigences réglementaires touchent la concurrence mondiale et la capacité d'exporter ou de faire des échanges au-delà des frontières provinciales.
- Questions sur l'adéquation et le fardeau de la surveillance des documents.
- Questions sur la compréhension par l'inspecteur des réalités opérationnelles et des exigences réglementaires spécifiques.
- Questions sur la perception qu'ont les exploitants (et peut-être les associations) de l'accessibilité à l'expertise de l'Agence (à quel point il est facile d'accéder à la personne qui connaît le secteur) et à l'autorité d'interprétation (à quel point il est facile d'accéder à la personne qui peut décider).
- Questions sur l'accès aux points de service de l'ACIA, mesuré à la fois pour la rapidité et la commodité.

Annexes

Exemples de profils

Profil de l'échantillon de consommateurs (S1, S2, C1, C2, C3, X1-X14)

S1a Acceptez-vous d'indiquer à quelle tranche d'âges vous appartenez?

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
18 à 24 ans	11 %	11 %	11 %	11 %	11 %	11 %	39 % BC	0 %	0 %	6 %	16 % A
25 à 34 ans	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %	61 % BC	0 %	0 %	15 %	19 % A
35 à 44 ans	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %	%	52 % AC	0 %	14 %	20 % A
45 à 54 ans	16 %	16 %	16 %	16 %	16 %	16 %	0 %	48 % AC	0 %	16 %	16 %
55 à 64 ans	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %	0 %	0 %	44 % AB	17 %	17 %
65 ans ou plus	22 %	22 %	22 %	22 %	22 %	22 %	0 %	0 %	56 % AB	32 % B	12 %
Je préfère ne pas répondre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Population	2 502	338	462	973	566	163	701	826	976	1 251	1 251
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

S2 Dans quelle province ou quel territoire résidez-vous?

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
(1) Colombie-Britannique	14 %	100 % CDEF	0 %	0 %	0 %	0 %	14 %	14 %	14 %	14 %	14 %
(2) Alberta	11 %	0 %	60 % BDEF	0 %	0 %	0 %	11 %	13 % C	9 %	11 %	11 %
(3) Manitoba	4 %	0 %	22 % BDEF	0 %	0 %	0 %	4 % B	2 %	6 % B	4 %	4 %
(4) Saskatchewan	3 %	0 %	17 % BDEF	0 %	0 %	0 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
(5) Ontario	39 %	0 %	0 %	100 % BCEF	0 %	0 %	39 %	39 %	39 %	39 %	39 %
(6) Québec	23 %	0 %	0 %	0 %	100 % BCDF	0 %	23 %	23 %	23 %	23 %	23 %
(7) Nouveau-Brunswick	2 %	0 %	0 %	0 %	%	36 % BCDE	4 %	2 %	2 %	2 %	3 %
(8) Île-du-Prince-Édouard	0 %	0 %	0 %	0 %	%	5 % BCDE	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
(9) Nouvelle-Écosse	3 %	0 %	0 %	0 %	%	43 % BCDE	2 %	3 %	3 %	3 %	3 %
(10) Terre-Neuve-et-Labrador	1 %	0 %	0 %	0 %	%	16 % BCDE	0 %	1 % A	2 % A	1 %	1 %
(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) Extérieur du Canada	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
(15) Je préfère ne pas répondre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Population	2 502	338	462	973	566	163	701	826	976	1 251	1 251
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

C1 Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre rôle et votre responsabilité lorsqu'il s'agit de faire les courses pour votre famille ou votre ménage?

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
(1) Je suis seul responsable	53 %	48 %	51 %	54 %	54 %	52 %	49 %	60 % AC	49 %	66 %	59 % A
(2) Je partage cette responsabilité	42 %	47 %	42 %	40 %	41 %	44 %	40 %	38 %	46 % AB	49 % B	35 %
(3) Quelqu'un d'autre dans ma famille ou mon ménage s'occupe des courses	5 %	6 %	6 %	5 %	4 %	4 %	9 % BC	2 %	4 % B	5 %	5 %
(4) Je préfère ne pas répondre	1 %	0 %	0 %	1 % BF	1 % BF	0 %	2 % C	0 %	0 %	1 %	1 %

Net	100 %	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-
Population	2 502	338	462	973	566	163	701	826	976	1251	1251
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

C2 Avez-vous récemment acquis un nouvel animal de compagnie?

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
(1) Oui	13 %	13 %	12 %	12 %	14 %	11 %	18 % BC	14 % C	7 %	10 %	15 % A
(2) Non	87 %	85 %	88 %	87 %	85 %	89 %	81 %	85 % A	93 % AB	90 % B	84 %
(3) Je préfère ne pas répondre	1 %	1 % CF	0 %	1 % CF	1 % CF	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Net	100 %	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-
Population	2 502	338	462	973	566	163	701	826	976	1251	1251
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

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

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
(1) Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3 %	4 %	2 %	2 %	3 %	4 %	3 % B	1 %	3 % B	2 %	3 %
(2) Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	22 %	23 %	24 %	19 %	22 %	28 %	28 % B	13 %	25 % B	20 %	24 %
(3) Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école des métiers	6 %	7 %	6 %	4 %	10 % DF	4 %	3 %	6 % A	9 % AB	8 % B	5 %
(4) Certificat ou diplôme décerné par un collège, un cégep ou un autre établissement préuniversitaire	23 %	19 %	24 %	22 %	26 % B	25 %	21 %	25 %	24 %	20 %	26 % A
(5) Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	7 %	6 %	7 % F	6 %	8 % F	3 %	8 %	6 %	6 %	7 %	6 %
(6) Baccalauréat	27 %	30 % E	26 %	31 % EF	21 %	22 %	27 % C	34 % AC	21 %	28 %	26 %
(7) Diplôme d'études supérieures	12 %	9 %	9 %	14 % BCE	10 %	13 %	9 %	14 % A	12 % A	14 % B	9 %
(8) Je préfère ne pas répondre	1 %	2 % CEF	0 %	1 % F	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Net	100 %	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-
Population	2 502	338	462	973	566	163	701	826	976	1251	1251
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

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

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
(1) Anglais	78 %	95 % E	96 % E	95 % E	18 %	94 % E	80 %	77 %	76 %	77 %	78 %
(2) Français	20 %	1 %	1 %	2 % C	81 % BCDF	6 % BCD	17 %	19 %	22 % A	20 %	19 %
(3) Autre	2 %	3 % F	3 % F	3 % F	1 % F	0 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %
(4) Je préfère ne pas répondre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Net	100 %	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-
Population	2 502	338	462	973	566	163	701	826	976	1251	1251
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

X4 Lequel des énoncés suivants décrit le mieux le revenu total de votre ménage l'an dernier, avant impôt, de toutes les sources et pour tous les membres du ménage?

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
(1) Moins de 20 000 \$	6 %	6 %	6 %	7 % F	8 % F	3 %	10 % BC	5 %	5 %	4 %	8 % A
(2) De 20 000 \$ à un peu moins de 40 000 \$	16 %	17 %	19 % D	12 %	17 % D	17 %	18 % B	12 %	17 % B	14 %	17 %
(3) De 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$	15 %	16 %	15 %	13 %	17 %	20 %	17 %	13 %	16 % B	13 %	17 % A
(4) De 60 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$	15 %	13 %	12 %	15 %	18 % C	16 %	14 %	14 %	16 %	17 % B	13 %
(5) De 80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$	15 %	16 %	15 %	16 %	14 %	11 %	16 %	16 %	13 %	16 %	14 %
(6) De 100 000 \$ à un peu moins de 150 000 \$	16 %	19 %	15 %	17 %	14 %	12 %	13 %	19 % A	16 %	18 % B	14 %
(7) 150 000 \$ et plus	9 %	6 %	11 % BE	10 % BE	6 %	6 %	5 %	13 % AC	7 %	10 %	7 %
(8) Je préfère ne pas répondre	8 %	8 %	8 %	9 % E	6 %	14 %	7 %	8 %	10 %	7 %	10 %
Net	100 %	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-
Population	2 502	338	462	973	566	163	701	826	976	1251	1251
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

X5 Êtes-vous un Autochtone?

		Âge			Sexe	
--	--	-----	--	--	------	--

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
(1) Oui	4 %	5 % E	5 % E	4 % E	1 %	4 %	6 % BC	4 % C	2 %	2 %	5 % A
(2) Non	96 %	95 %	95 %	96 %	99 % BCD	96 %	94 %	96 % A	98 % AB	98 % B	95 %
Net	100 %	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-
Population	2 502	338	462	973	566	163	701	826	976	1251	1251
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

X6 Vous avez indiqué que vous êtes un Autochtone. Veuillez préciser le groupe auquel vous appartenez.

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
Premières Nations (Indiens d'Amérique du Nord)	45 %	33 %	28 %	67 % BCE	18 %	56 %	43 %	56 %	27 %	55 %	41 %
Métis	38 %	39 %	68 % DF	22 %	35 %	13 %	37 %	27 %	61 % B	24 %	42 %
Inuit	9 %	15 %	4 %	5 %	30 %	0 %	13 % C	6 %	0 %	12 %	7 %
Autre (veuillez préciser)	10 %	14 %	0 %	9 %	18 %	31 %	8 %	11 %	12 %	8 %	10 %
Net	100 %	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-
Population	92	18	24	36	8	7	45	32	15	24	68
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

X7 Êtes-vous membre d'une minorité visible?

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
(1) Oui	18 %	25 % CEF	18 % EF	24 % CEF	9 %	5 %	30 % BC	21 % C	8 %	17 %	20 %
(2) Non	82 %	75 %	82 % BD	76 %	91 % BCD	95 % BCD	70 %	79 % A	92 % AB	83 %	80 %
Net	100 %	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-
Population	2 410	320	438	937	558	156	655	794	961	1 227	1 183
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

X8 Vous avez indiqué être membre d'une minorité visible. Veuillez sélectionner les réponses qui s'appliquent dans votre cas.

Colonne %	Net	Colombie-Britannique	Région des Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	Âge			Sexe	
							Net 18 à 34 ans	Net 35 à 54 ans	Net 55 ans et plus	(1) Homme	(2) Femme
Noir	16 %	7 %	14 %	16 % B	27 % B	40 %	19 %	13 %	11 %	17 %	14 %
Chinois	33 %	47 % CE	28 % E	35 % E	6 %	25 %	22 %	42 % A	39 % A	34 %	31 %
Philippin	7 %	1 %	19 % BDE	6 % B	3 %	25 %	10 % C	6 %	2 %	7 %	7 %
Japonais	5 %	10 % CEF	2 %	5 % F	1 %	0 %	2 %	6 %	10 % A	4 %	5 %
Coréen	2 %	3 %	1 %	3 % EF	0 %	0 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Asiatique du Sud/Indien d'Asie (Indien de l'Inde, Bangladais, Pakistanais, Indien d'Asie originaire de la Guyane, de la Trinité, de l'Afrique orientale, etc.)	17 %	15 % F	17 % F	19 % F	11 % F	0 %	19 %	15 %	14 %	15 %	19 %
Asiatique du Sud-Est (Birman, Cambodgien, Laotien, Thaïlandais, Vietnamien, etc.)	6 %	9 % F	4 %	5 % F	6 %	0 %	7 % C	5 %	2 %	5 %	6 %
Asiatique de l'Ouest qui n'est pas de race blanche, Nord-Africain qui n'est pas de race blanche ou Arabe (Égyptien, Libyen, Libanais, etc.)	5 %	1 %	4 %	6 % B	9 %	11 %	7 %	2 %	8 %	6 %	4 %
Latino-Américain qui n'est pas de race blanche (Autochtones de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud, etc.)	3 %	0 %	1 %	2 % BF	13 % BCF	0 %	4 % C	3 %	0 %	3 %	3 %
Personne d'origine mixte (dont l'un des parents fait partie d'un groupe de minorités visibles)	7 %	3 %	10 % F	6 % F	11 %	0 %	10 % B	3 %	6 %	6 %	8 %
Membre d'un autre groupe de minorités visibles (veuillez préciser)	7 %	5 % F	8 % F	6 % F	12 % F	0 %	5 %	6 %	13 %	8 %	5 %
Net	100 %	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-	100 %-
Population	440	79	79	222	51	8	198	163	79	206	234
Nom des colonnes	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B

Profil de l'échantillon d'entreprises (S3, X1-X14)

Les détails du profil de l'échantillon utilisé pour la section sur les entreprises de ce rapport sont présentés ci-dessous sous forme de tableau qui souligne les différences entre les 3 secteurs de l'industrie : aliments, animaux et végétaux. Le

test sur l'importance est illustré par des lettres des colonnes indiquant qu'une valeur est significativement plus élevée qu'une autre à un intervalle de confiance de 95 %.

S3 Quel est le secteur d'activité de votre entreprise?

Colonne %	Secteur d'activité de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
Net – Aliments	90 %	100 % BC	75 %	73 %
Net – Animaux	21 %	17 %	100 % AC	31 %
Net – Végétaux	22 %	18 %	32 %	100 % AB
Préparation des aliments	11 %	13 % BC	10 % C	6 %
Importation des aliments	31 %	35 % BC	18 % C	10 %
Exportation des aliments	17 %	19 % BC	18 % C	10 %
Commerce interprovincial des aliments	14 %	15 % BC	12 % C	5 %
Fabrication d'aliments	22 %	24 % BC	17 % C	7 %
Agriculture	26 %	29 % BC	39 %	51 % B
Fabrication ou transformation d'aliments ou de boissons	15 %	17 % BC	10 % C	5 %
Abattage (animaux et volaille)	2 %	3 %	6 % C	2 %
Autre – Aliments	9 %	10 % BC	10 %	9 %
Importation d'animaux vivants (terrestres ou aquatiques)	4 %	2 %	20 % AC	4 % A
Exportation d'animaux vivants (terrestres ou aquatiques)	4 %	3 %	17 % AC	3 %
Importation de produits ou de sous-produits d'origine animale	3 %	3 %	16 % AC	2 %
Exportation de produits ou de sous-produits d'origine animale	2 %	2 %	12 % AC	4 %
Gestion nationale des animaux vivants (par exemple, producteurs, parcs de groupage, y compris terrestres et aquatiques)	6 %	5 %	27 % AC	12 %
Préparation ou fabrication de produits ou sous-produits d'origine animale	3 %	3 %	15 % AC	2 %
Aliments pour animaux	4 %	4 %	21 % AC	6 %
Transport des animaux	2 %	2 %	12 % AC	6 %
Produits biologiques à usage vétérinaire	1 %	0 %	3 % AC	2 %
Autre – Animaux	4 %	3 %	19 % AC	6 %
Engrais et suppléments	3 %	2 %	6 % A	12 % AB
Produits forestiers	1 %	1 %	1 %	6 % AB
Horticulture (serre, pépinière, bulbes, arbres fruitiers, vignes)	7 %	4 %	3 %	34 % AB
Cultures (céréales, oléagineux)	7 %	7 %	17 %	31 % AB
Pommes de terre	3 %	3 %	1 %	12 % B
Culture de semences (autres que les pommes de terre de semence)	2 %	2 %	3 %	10 % AB
Établissements de semences et manipulation	1 %	1 %	1 %	6 % AB
Sélection des végétaux	1 %	1 %	0 %	4 % AB
Protection des obtentions végétales (propriété intellectuelle)	0 %	0 %	0 %	2 % AB
Prévention et gestion des espèces envahissantes	1 %	1 %	3 %	3 % A
Autres – Végétaux	4 %	3 %	8 %	19 % AB
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X1 Environ combien d'employés votre entreprise compte-t-elle?

Colonne %	Secteur de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(1) Propriétaire unique/uniquement moi	12 %	11 %	13 % C	9 %
(2) De 2 à 9 employés	42 %	43 %	45 %	45 %
(3) De 10 à 49 employés	28 %	28 %	25 %	29 %
(4) De 50 à 99 employés	7 %	7 %	7 %	6 %
(5) De 100 à 499 employés	7 %	7 %	5 %	6 %
(6) De 500 à 999 employés	1 %	1 %	2 %	1 %
(7) De 1 000 à 4 999 employés	0 %	0 %	0 %	0 %
(8) plus de 5 000 employés	1 %	1 %	1 %	1 %
(9) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	2 %	2 %	2 %	2 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %

Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X2 Quel est le revenu annuel approximatif de votre entreprise?

Colonne %	Secteur de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(1) Moins de 100 000 \$	15 %	15 %	15 %	12 %
(2) De 100 000 \$ à 499 999 \$	18 %	19 %	17 %	19 %
(3) De 500 000 \$ à 999 999 \$	12 %	12 %	13 %	11 %
(4) De 1 M\$ à moins de 25 M\$	35 %	36 %	33 %	37 %
(5) De 25 M\$ à moins de 100 M\$	4 %	4 %	3 %	3 %
(6) 100 M\$ ou plus	1 %	2 %	2 %	2 %
(7) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	14 %	13 %	17 % A	18 % A
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X3 Depuis combien de temps votre entreprise est-elle exploitée?

Colonne %	Secteur de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(10) Moins d'un an	6 %	6 %	3 %	4 %
(11) Plus d'un 1 ans, mais moins de 5 ans	13 %	14 % C	10 %	8 %
(12) 5 ans ou plus, mais moins de 10 ans	11 %	11 %	12 % C	6 %
(13) 10 ans ou plus, mais moins de 25 ans	26 %	26 %	24 %	22 %
(14) Plus de 25 ans	42 %	42 %	49 %	57 % AB
(15) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	3 %	2 %	3 %	3 % A
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1527	1372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X5 Dans quelle région votre entreprise fait-elle des affaires actuellement?

Colonne %	Secteur de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
Colombie-Britannique	29 %	28 %	26 %	28 % A
Région des Prairies	33 %	32 %	42 % A	38 % A
Ontario	47 %	48 %	46 %	45 %
Québec	30 %	30 %	20 %	28 % B
Atlantique	16 %	16 %	16 %	22 % B
Territoires	4 %	3 %	4 %	4 % A
Aux États-Unis	16 %	15 %	20 % A	19 % A
En dehors des États-Unis ou du Canada	9 %	8 %	12 % A	11 % A
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1527	1372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X6 Dans quelles régions votre entreprise a-t-elle des bureaux ou des installations où les règlements sur la salubrité des aliments de l'ACIA sont applicables?

Colonne %	Secteur de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
Colombie-Britannique	18 %	18 %	14 %	19 % A
Région des Prairies	22 %	22 %	34 % AC	28 %
Ontario	37 %	37 %	37 %	35 %
Québec	19 %	19 % B	11 %	15 %
Atlantique	9 %	10 %	10 %	13 %
Territoires	0 %	0 %	0 %	0 %
Aux États-Unis	5 %	5 %	5 %	4 %

En dehors des États-Unis ou du Canada	2 %	2 %	3 %	2 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X7 Quel est le statut de propriété de votre entreprise?

Colonne %	Secteur de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(1) Cotée en bourse	3 %	3 %	3 %	2 %
(2) Privée	87 %	87 %	88 %	90 %
(3) Gouvernement/Couronne	1 %	1 %	2 % A	2 % A
(4) Je ne sais pas	9 %	9 %	7 %	6 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X8 Le siège social de votre entreprise est-il situé au Canada ou à l'extérieur du Canada?

Colonne %	Secteur de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(1) Siège social situé au Canada	92 %	91 %	92 %	95 %
(2) Siège social situé à l'extérieur du Canada	7 %	7 %	5 %	3 %
(3) Je ne sais pas	2 %	2 %	3 %	2 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X9 Quelles sont les heures d'ouverture habituelles de votre entreprise?

Colonne %	Secteur de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(1) En semaine, de 9 h à 17 h	45 %	44 %	38 %	41 % A
(2) Du lundi au samedi	17 %	18 % B	17 %	20 %
(3) Les jours de semaine et les week-ends	15 %	15 %	15 %	16 %
(4) 24 heures par jour	8 %	8 %	16 % AC	10 %
(5) Autre	11 %	12 % B	11 %	10 %
(6) Je ne sais pas	3 %	3 %	2 %	3 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1527	1372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X10 À quel moment de la semaine votre entreprise est-elle habituellement la plus occupée?

Colonne %	Secteur de l'industrie			
	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(1) Les jours de semaine, pendant la journée	77 %	77 %	79 %	78 %
(2) Les jours de semaine, en soirée	1 %	2 %	0 %	1 %
(3) Le week-end, pendant la journée	11 %	11 %	11 %	11 %
(4) Le week-end, en soirée	2 %	2 %	2 %	2 %
(5) Je ne sais pas	9 %	9 %	8 %	8 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X11 Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux la période la plus occupée de l'année pour votre entreprise?

Secteur de l'industrie

Colonne %	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
Été	34 %	36 % B	29 %	38 % B
Automne	27 %	27 %	30 %	38 % B
Hiver	14 %	14 %	11 %	11 %
Printemps	25 %	23 %	30 %	50 % AB
Jours fériés	13 %	14 % BC	7 %	6 %
Constant toute l'année	33 %	32 %	40 % AC	29 %
Je ne sais pas	5 %	5 %	3 %	2 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X12 Diriez-vous que votre entreprise est détenue ou exploitée par des Autochtones?

Secteur de l'industrie				
Colonne %	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(1) Oui	7 %	7 % C	5 %	3 %
(2) Non	84 %	84 %	87 %	90 % A
(3) Je ne sais pas	9 %	9 %	8 %	7 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X13 A des fins statistiques uniquement, quel est votre sexe?

Secteur de l'industrie				
Colonne %	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(1) Homme	58 %	59 % B	58 %	63 %
(2) Femme	34 %	33 %	32 % A	29 %
(3) Autre	0 %	0 %	0 %	0 %
(4) Je préfère ne pas répondre	8 %	7 %	10 %	8 % A
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1 527	1 372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

X14 Êtes-vous membre d'une minorité visible?

Secteur de l'industrie				
Colonne %	Échantillon total	Aliments	Animaux	Végétaux
(1) Oui	18 %	19 % BC	12 % C	8 %
(2) Non	72 %	71 %	78 % A	83 % AB
(3) Je préfère ne pas répondre	10 %	10 %	10 %	9 %
Net	100 %	100 %	100 %	100 %
Colonne N	1527	1372	318	329
Nom des colonnes	A	A	B	C

Définitions de l'analyse statistique

Vous trouverez ici des définitions et des explications sur la manière dont la méthode TURF et l'analyse des facteurs clés a été utilisée.

TURF

TURF signifie « Total Unduplicated Reach and Frequency ». Il s'agit d'un

algorithme d'optimisation permettant de trouver des sous-ensembles d'éléments ou d'attributs qui « rejoignent » le plus grand nombre de répondants possible. Dans le contexte de la méthode TURF, la « portée » peut être définie de différentes manières. Par exemple, elle peut être définie comme des notes de « 4 » ou « 5 » (pour les 2 plus élevées) sur une échelle de 5 points.

Une fois la portée définie, la méthode TURF est appliquée aux données des répondants pour analyser la portée (et la fréquence) pour 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, la méthode TURF est généralement utilisée pour répondre à des questions comme « Quel sous-ensemble de 5 attributs sur 30 est le meilleur pour la maximisation de la portée? »

La partie « fréquence » de l'algorithme TURF se réfère simplement au nombre de fois où les répondants sont rejoints pour une combinaison particulière éléments-attributs. Si 2 sous-ensembles ont la même portée, il faut privilégier le sous-ensemble dont la fréquence est la plus élevée. Par conséquent, l'algorithme TURF classe les sous-ensembles en fonction de leur portée, puis de leur fréquence.

En pratique, l'algorithme TURF révèle souvent plusieurs solutions de portée égale ou presque égale. À première vue, cela peut sembler problématique pour l'identification d'un sous-ensemble optimal. Toutefois, cela peut également être considéré comme une occasion, car cela permet à d'autres renseignements commerciaux pertinents de contribuer 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 privilégié.

Analyse des facteurs clés

Le problème de base dans une analyse d'importance relative dérivée (par exemple, l'analyse des facteurs) est d'évaluer la contribution de l'influence de chaque facteur sur un résultat d'intérêt. Une façon intuitive de quantifier la contribution des facteurs est d'utiliser la portion de la variance expliquée (par exemple, le R^2) attribuée à chaque facteur. Les techniques de décomposition de la variance, comme l'importance relative de LMG et Johnson, sont des analyses exigeantes par rapport au calcul qui sont utilisées pour mesurer l'importance relative dans le contexte des études de marketing. Ces techniques définissent l'« importance relative » du facteur comme la part de la variance expliquée (par exemple, le R^2) attribuée à chaque facteur dans le modèle.

Questionnaires

Questionnaire pour les consommateurs

Présélection

Texte d'introduction

Pour répondre au sondage en Anglais

L'objectif de cette recherche est d'aider le gouvernement du Canada à comprendre la perception des Canadiens concernant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux au Canada.

La participation est tout à fait volontaire, et vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il n'y a ici aucune tentative de vendre ou de commercialiser quoi que ce soit. Il ne vous faudra qu'environ 10 minutes pour y répondre.

Aimeriez-vous participer au sondage?

Communiquez avec nous pour obtenir une autre méthode pour répondre au sondage.

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

S1 : Quelle est votre année de naissance?

[BOÎTE DÉROULANTE 1900-2021] → SI 2003-2021, METTEZ FIN AU SONDAGE

99. Je préfère ne pas répondre

SI LE RÉPONDANT CHOISIT « JE PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE » À S2, POSEZ LA QUESTION S2A :

S1A : Acceptez-vous d'indiquer à quelle tranche d'âges vous appartenez?

1. Moins de 18 ans **METTEZ FIN AU SONDAGE**
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

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

1. Colombie-Britannique
2. Alberta
3. Île-du-Prince-Édouard
4. Territoires du Nord-Ouest
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. Ontario
14. À l'extérieur du Canada → **METTEZ FIN AU SONDAGE**
15. Je préfère ne pas répondre → **METTEZ FIN AU SONDAGE**

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

S3. Avez-vous des allergies ou des sensibilités connues? Dans l'affirmative, veuillez indiquer la gravité de ces allergies ou sensibilités.

Colonnes

- **Ajoutez le bouton « Pas d'allergies ou de sensibilités alimentaires » en haut de la page**
- **Affichez l'échelle à 7 points**
- **Ancrez « Peu sensible ou peu allergique » à 1**
- **Ancrez « Très sensible ou très allergique » à 7**

RANGÉES (PRÉSENTEZ-LES ALÉATOIREMENT)

1. Lait de vache
2. Œufs
3. Noix
4. Arachides
5. Mollusques
6. Poisson à nageoires
7. Soja
8. Blé/gluten
9. Sésame
10. Caféine
11. Sulfites
12. Salicylates
13. Amines
14. Autre (veuillez préciser) _____

SONDAGE PRINCIPAL

SECTION A – INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE DE L'ACIA

INTRODUCTION DE LA SECTION

Félicitations, vous êtes admissible à participer à ce sondage.

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE – N’AFFICHEZ PAS LES EN-TÊTES Faites une rotation du départ

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

A0F : Lorsque vous pensez aux organismes au Canada qui se consacrent à la **salubrité des aliments**, quelles sont ceux qui vous viennent à l’esprit?

Veillez saisir un organisme par case pour autant d’organismes auxquels vous pensez.

FOURNISSEZ 5 CASES. ENREGISTREZ L’ORDRE DANS LEQUEL LES MARQUES SONT MENTIONNÉES.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

A0A : Lorsque vous pensez aux organismes au Canada qui se consacrent à la **santé des animaux et à la protection des végétaux**, quels sont ceux qui vous viennent à l’esprit?

Veillez saisir un organisme par case pour autant d’organismes auxquels vous pensez.

FOURNISSEZ 5 CASES. ENREGISTREZ L’ORDRE DANS LEQUEL LES MARQUES SONT MENTIONNÉES.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

A0P : Lorsque vous pensez aux organismes au Canada qui se consacrent à la **protection des végétaux**, quels sont ceux qui vous viennent à l’esprit?

Veillez saisir un organisme par case pour autant d’organismes auxquels vous pensez.

FOURNISSEZ 5 CASES. ENREGISTREZ L’ORDRE DANS LEQUEL LES MARQUES SONT MENTIONNÉES.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE

A1[M] : Lorsque vous pensez aux organismes qui sont responsables de la **salubrité de l’approvisionnement des aliments, de la santé des animaux et de la protection des végétaux du pays**, quels sont ceux qui vous viennent à l’esprit?

PRÉSENTEZ LES ORGANISMES ALÉATOIREMENT

1. Agence canadienne d’inspection des aliments (ACIA)
2. Organismes municipaux de réglementation de la salubrité des aliments (par exemple, les inspecteurs de la santé publique)
3. Organismes provinciaux de réglementation de la salubrité des aliments (ministères provinciaux ou territoriaux)
4. Santé Canada
5. Agriculture et Agroalimentaire Canada
6. Agence de la santé publique du Canada
7. Entreprises du secteur privé

Connaissance de l’ACIA

L’Agence canadienne d’inspection des aliments (ACIA) veille à la santé et au bien-être des Canadiens, à l’environnement et à l’économie en préservant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux. La réduction des risques en matière de salubrité des aliments est une priorité pour l’ACIA, et la santé et de la sécurité des Canadiens constituent le fondement de la conception et l’élaboration de ses programmes.

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

A2 : À quel point connaissez-vous les activités de l’Agence canadienne d’inspection des aliments (ACIA)?

Veillez utiliser l’échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Très familier » et une note de 1 « Pas du tout familier ».

Colonnes

- **Affichez l’échelle à 7 points**
- **Ancrez « Pas du tout familier » à 1**
- **Ancrez « Très familier » à 7**

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

A3 : Où avez-vous vu, entendu ou lu de l’information à propos de l’ACIA? Sélectionnez toutes les réponses qui s’appliquent.

1. Bouche-à-oreille (amis, famille, etc.)
2. Médias sociaux (à l'exception des médias sociaux de l'ACIA)
3. Assistant numérique (par Alexa, Siri, Google)
4. Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)
5. Internet (comprend les sites d'information sur Internet, mais pas les médias sociaux)
6. Contact direct avec l'ACIA (y compris les médias sociaux de l'ACIA et la visite du site Web de l'ACIA)
- 99 Sans objet – je n'ai rien vu, entendu ou lu à propos de l'ACIA.

LA RÉPONSE 99 DEVRAIT DÉSÉLECTIONNER TOUTES LES AUTRES RÉPONSES

SI A3 = 6, posez la question A3a.

A3a. Sélectionnez tous les énoncés suivants qui s'appliquent à vous :

1. Je suis abonné aux avis de rappel d'aliments de l'ACIA
2. J'ai signalé une situation particulière ayant trait à la salubrité ou à l'étiquetage d'un aliment
3. Je suis l'ACIA sur les médias sociaux
4. J'ai visité le site Web de l'ACIA
5. J'ai communiqué avec l'ACIA par téléphone
6. J'ai communiqué avec l'ACIA par courrier électronique ou par l'intermédiaire du site Web
7. J'ai rencontré un employé de l'ACIA en personne
8. J'ai un ami ou un membre de ma famille qui travaille à l'ACIA →**METTEZ FIN AU SONDAGE**

Si A3a est sélectionnée, posez la question A3Ai-A3A.

- **Affichez une échelle de 11 points (0-10)**
- **Ancrez « Pas du tout satisfait » à 0**
- **Ancrez « Très satisfait » à 10**

A3Ai : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des rappels d'aliments en temps opportun effectués par l'ACIA? Utilisez une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « Pas du tout satisfait » et 10 « Très satisfait ».

A3Aii : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du traitement par l'ACIA du problème de salubrité des aliments ou d'étiquetage que vous avez signalé? Utilisez une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « Pas du tout satisfait » et 10 « Très satisfait ».

A3Aiii : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du contenu de l'ACIA dans les médias sociaux ? Utilisez une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « Pas du tout satisfait » et 10 « Très satisfait ».

A3Aiv : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la convivialité du site Web de l'ACIA ? Utilisez une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « Pas du tout satisfait » et 10 « Très satisfait ».

A3Av : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'interaction téléphonique que vous avez eue avec l'ACIA? Utilisez une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « Pas du tout satisfait » et 10 « Très satisfait ».

A3Avi : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du contact par courrier électronique ou par le site Web de l'ACIA que vous avez mentionné ? Utilisez une échelle de 0 à 10, 0 signifiant « Pas du tout satisfait » et 10 « Très satisfait ».

POSEZ LA QUESTION A4 SI A3 = TOUT SAUF 99. SI A 3 = 99, PASSEZ À LA QUESTION A5

A4 : En pensant à ce que vous avez vu, entendu ou lu sur l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), indiquez dans quelle mesure vous avez compris l'information?

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Tout à fait compris » et une note de 1 « Pas du tout compris ».

Colonnes

- **Affichez l'échelle à 7 points**
- **Ancrez « Pas du tout compris » à 1**
- **Ancrez « Tout à fait compris » à 7**

RANGÉES

AFFICHEZ LES SÉLECTIONS DE A3

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

A5 : Dans quelle mesure faites-vous confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour faire ce qu'il faut afin de préserver la salubrité des aliments au Canada?

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Très confiance » et une note de 1 « Pas du tout confiance ».

Colonnes

- **Affichez l'échelle à 7 points**
- **Ancrez « Pas du tout confiance » à 1**
- **Ancrez « Très confiance » à 7**

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

A6 : Dans quelle mesure faites-vous confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) dans l'utilisation des étiquettes des produits alimentaires pour indiquer les ingrédients susceptibles de provoquer une allergie ou une sensibilité alimentaire?

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Très confiance » et une note de 1 « Pas du tout confiance ».

Colonnes

- **Affichez l'échelle à 7 points**
- **Ancrez « Pas du tout confiance » à 1**
- **Ancrez « Très confiance » à 7**

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

A7 : Veuillez évaluer votre niveau de confiance dans la salubrité des aliments vendus au Canada.

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Très confiance » et une note de 1 « Pas du tout confiance ».

Colonnes

- **Affichez l'échelle à 7 points**
- **Ancrez « Pas du tout confiance » à 1**
- **Ancrez « Très confiance » à 7**

POSEZ LES QUESTIONS SUIVANTES

A7a : Lorsqu'il s'agit de vérifier que les aliments vendus au Canada sont salubres, dans quelle mesure faites-vous confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour bien s'acquitter de cette tâche?

A7b : Lorsqu'il s'agit de protéger les végétaux au Canada (réglementation sur les phytoravageurs et les espèces envahissantes), dans quelle mesure faites-vous confiance l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour bien s'acquitter de cette tâche?

A7c : Lorsqu'il s'agit de préserver la santé des animaux et de prévenir les maladies animales, dans quelle mesure faites-vous confiance l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour bien s'acquitter de cette tâche?

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Très confiance » et une note de 1 « Pas du tout confiance ».

Colonnes

- **Affichez l'échelle à 7 points**
- **Ancrez « Pas du tout confiance » à 1**
- **Ancrez « Très confiance » à 7**

ÉVALUATION DES ATTRIBUTS DE LA MARQUE (NE MONTREZ PAS L'ENTÊTE)

A8. Vous trouverez ci-dessous un certain nombre d'énoncés à propos de l'ACIA. Pour chaque énoncé, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non. Une note de 7 signifie « Entièrement d'accord ». Une note de 1 signifie « Pas du tout d'accord ».

Colonnes

- **Affichez l'échelle à 7 points**
- **Ancrez « Pas du tout d'accord » à 1**
- **Ancrez « Entièrement d'accord » à 7**
- **Ajoutez « Ne sais pas/ne s'applique pas »**

PRÉSENTEZ LES ÉNONCÉS ALÉATOIREMENT

1. L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens
2. L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments
3. L'ACIA est un organisme efficace
4. Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA
5. Les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire
6. Je comprends en quoi consiste le travail de l'ACIA
7. Il est facile d'obtenir plus de renseignements sur la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux auprès de l'ACIA
8. Les règlements de l'ACIA ne sont pas assez stricts
9. Le Canada a la chance d'avoir un organisme comme l'ACIA pour réglementer ses entreprises des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux

SECTION B – ÉVALUATION DES MESSAGES DE L'ACIA

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

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

Colonnes

- **Affichez l'échelle à 7 points**
- **Ancrez « Pas du tout d'accord » à 1**
- **Ancrez « Tout à fait d'accord » à 7**

RANGÉES

1. L'ACIA travaille sans relâche pour que les Canadiens disposent d'aliments sains et de grande qualité pour nourrir leurs familles
2. En assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie
3. 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
4. L'ACIA effectue des rappels d'aliments en temps opportun
5. L'ACIA travaille sans relâche pour empêcher les dommages causés par les espèces envahissantes ou les ravageurs qui pourraient menacer le secteur agricole canadien
6. L'ACIA protège les consommateurs contre la fraude alimentaire
7. L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté

B2. Étiez-vous au courant que le fait de déplacer du bois de chauffage non traité d'un terrain de camping ou d'un chalet peut propager des espèces envahissantes?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

B3. Saviez-vous (avant ce sondage) que l'ACIA est responsable de la réglementation pour l'importation de chiens au Canada?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

B4 Veuillez consulter la liste de mots suivante et sélectionnez ceux qui, selon vous, décrivent l'ACIA.

(Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent)

Indifférente	Attentive	Innovatrice	Inconstante	Agile	Désuète
Efficace	Transparente	Ignorante	Informative	Scientifique	Équitable
Dévouée	Cohérente	Diversifiée	Lente	Serviable	Contrôlante
Punitive	Bienveillante	Fiable	Réactive	Partiale	Inclusive
Souple	Rigide	À la fine pointe	Axée sur la technologie	Moderne	Souci du service à la clientèle

Aucune de ces réponses

B4a : Veuillez choisir les trois attributs que vous considérez comme les plus importants de l'Agence canadienne d'inspection des aliments

Affichez les sélections de B4

- 1.
- 2.
- 3.

Mode de vie/Activités

C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre rôle et votre responsabilité lorsqu'il s'agit de faire les courses pour votre famille ou votre ménage?

1. Je suis seul responsable
2. Je partage cette responsabilité
3. Quelqu'un d'autre dans ma famille ou mon ménage s'occupe des courses
4. Je préfère ne pas répondre

S3A. Avez-vous récemment acquis un nouvel animal de compagnie?

- Oui
Non

Je préfère ne pas répondre

S4A : Parmi les descriptions suivantes, lesquelles vous décriraient au moins un peu.

Colonnes

- **Affichez 4 colonnes : « Ne me décrit pas du tout », « Me décrit un peu », « Me décrit complètement » et « Je ne sais pas/je ne suis pas certain »**

Cuisinomanie

Campeur

Propriétaire de chalet

Agriculteur amateur

Jardinier

Amateur de nature

Randonneur

Aime le plein air

Propriétaire d'animaux de compagnie

Données démographiques

Les données suivantes sont recueillies à des fins statistiques seulement.

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

X1 : Veuillez indiquer votre sexe.

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

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

X2 : Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint?

1. Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
2. Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
3. Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école des métiers
4. Certificat ou diplôme décerné par un collège, un cégep ou un autre établissement préuniversitaire
5. Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6. Baccalauréat
7. Diplôme d'études supérieures
8. Je préfère ne pas répondre

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

X3 : Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

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

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

X4 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux le revenu total de votre ménage l'an dernier, avant impôt, de toutes les sources et pour tous les membres du ménage?

1. Moins de 20 000 \$
2. De 20 000 \$ à un peu moins de 40 000 \$
3. De 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$
4. De 60 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$
5. De 80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$
6. De 100 000 \$ à un peu moins de 150 000 \$
7. 150 000 \$ et plus
8. Je préfère ne pas répondre

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

X5. Êtes-vous un Autochtone?

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

1. Oui (Passez à la question suivante)
2. Non (Passez à la question 118)

SI X5 = 1, POSEZ LA QUESTION X6. SI X5 = 2, PASSEZ À LA QUESTION X7

X6. Vous avez indiqué que vous êtes un Autochtone. Si vous souhaitez fournir plus de détails, veuillez préciser le groupe auquel vous appartenez.

1. Premières Nations (Indiens d'Amérique du Nord)
2. Métis
3. Inuit
4. Autre (veuillez préciser) _____

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

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

Au Canada, font partie des minorités visibles les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche, peu importe l'endroit où elles sont nées. Exemple : les Noirs, les Chinois, les Philippins, les Japonais, les Coréens, les Asiatiques du Sud ou les Indiens d'Asie, les Asiatiques du Sud-Est ou de l'Ouest qui ne sont pas de race blanche, les Nord-Africains ou les Arabes, les Latino-Américains qui ne sont pas de race blanche, les personnes d'origine mixte (dont l'un des parents fait partie de l'un des groupes de cette liste) ou les membres d'un autre groupe de minorités visibles.

1. Oui
2. Non

SI X7 = 1, POSEZ LA QUESTION X8. SI X7 = 2, PASSEZ À LA QUESTION X9

X8. Vous avez indiqué être membre d'une minorité visible, veuillez sélectionner les réponses qui s'appliquent dans votre cas. (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.)

1. Noir
2. Chinois
3. Philippin
4. Japonais
5. Coréen
6. Asiatique du Sud/Indien d'Asie (Indien de l'Inde, Bangladais, Pakistanais, Indien d'Asie originaire de la Guyane, de la Trinité, de l'Afrique orientale, etc.)
7. Asiatique du Sud-Est (incluant les Birmans, les Laotiens, les Thaïlandais et les Vietnamiens)
8. Asiatique de l'Ouest qui n'est pas de race blanche, Nord-Africain qui n'est pas de race blanche ou Arabe (Égyptien, Libyen, Libanais, etc.)
9. Latino-Américain qui n'est pas de race blanche (Amérindiens de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud, etc.)
10. Personne d'origine mixte (dont l'un des parents fait partie d'un groupe de minorités visibles)
11. Autre groupe de minorités visibles (veuillez préciser)

POSEZ LA QUESTION SUIVANTE

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

[AUTORISEZ LA SAISIE DE 3 CARACTÈRES]

99. Je préfère ne pas répondre

Questionnaire pour les entreprises

Page

Login1



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

(<https://www.inspection.gc.ca>)

If you prefer to complete the survey in English, please click on English above.

Nous vous remercions de prendre le temps de participer au sondage. L'objectif de cette recherche est de vous permettre, en tant que partie réglementée par l'ACIA, de nous faire part de vos perceptions de l'Agence. Ce sondage aidera l'Agence à améliorer l'exécution de ses programmes et la communication avec les entreprises. La participation est tout à fait volontaire et réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il n'y a ici aucune tentative de vendre ou de commercialiser quoi que ce soit. Il vous faudra environ 18 minutes pour y répondre.

Toutes vos réponses au sondage seront strictement confidentielles et ne seront présentées que sous forme regroupée.

En cas d'interruption, vous pouvez **cliquer sur le même lien** pour reprendre le sondage à l'endroit où vous vous êtes arrêté.

© 2021 Advanis Politique de confidentialité (<https://www.advanis.ca/fr/politique-de-confidentialit%C3%A9>)
Engagement du CRIC (<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf>)

Le code du SCIAN du client devrait classer le répondant dans l'un de ces trois groupes. Veuillez n'indiquer que les réponses relatives au secteur d'activité concerné (c'est-à-dire aliments, végétaux ou animaux).

S3

Quel est le secteur d'activité de votre entreprise?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

Entreprises alimentaires :

- ₁ Préparation des aliments
- ₂ Importation des aliments
- ₃ Exportation des aliments
- ₄ Commerce interprovincial des aliments
- ₅ Fabrication d'aliments

- 6 Agriculture
 - 7 Fabrication ou transformation d'aliments ou de boissons
 - 8 Abattage (animaux et volaille)
 - 9 Autre (veuillez préciser)
-

Entreprises de la santé animale :

- 10 Importation d'animaux vivants (terrestres ou aquatiques)
 - 11 Exportation d'animaux vivants (terrestres ou aquatiques)
 - 12 Importation de produits ou de sous-produits d'origine animale
 - 13 Exportation de produits ou de sous-produits d'origine animale
 - 14 Gestion nationale des animaux vivants (par exemple, producteurs, parcs de groupage, y compris terrestres et aquatiques)
 - 15 Préparation ou fabrication de produits ou sous-produits d'origine animale
 - 16 Aliments pour animaux
 - 17 Transport des animaux
 - 18 Produits biologiques à usage vétérinaire
 - 19 Autre (veuillez préciser)
-

Entreprises de protection des végétaux :

- 20 Engrais et suppléments
 - 21 Produits forestiers
 - 22 Horticulture (serre, pépinière, bulbes, arbres fruitiers, vignes)
 - 23 Cultures (céréales, oléagineux)
 - 24 Pommes de terre
 - 25 Culture de semences (autres que les pommes de terre de semence)
 - 26 Établissements de semences et manipulation
 - 27 Sélection végétale
 - 28 Protection des obtentions végétales (propriété intellectuelle)
 - 29 Prévention et gestion des espèces envahissantes
 - 30 Autre (veuillez préciser)
-

Page Section A

A1

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) a pour mission de veiller à la santé et au bien-être des Canadiens et de protéger l'environnement et l'économie en préservant la salubrité des aliments et la santé des animaux, et en assurant la protection des végétaux.

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

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Très familière » et une note de 1 « Pas du tout familière ».

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

A2

Comment votre entreprise a-t-elle reçu des renseignements de l'ACIA au cours de la dernière année?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- 1 Documents envoyés par courrier
 - 2 Communications téléphoniques
 - 3 Courrier électronique (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)
 - 4 Avis du portail dans Mon ACIA
 - 5 Interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA
 - 6 Site Web de l'ACIA
 - 7 Médias sociaux
 - 8 Par l'intermédiaire d'une association de l'industrie
 - 9 Autre (préciser) :
-
- Sans objet : Je n'ai jamais reçu ou ne me souviens pas avoir reçu de renseignements de l'ACIA (Exclusif)

A3 Affichez si A2 a une réponse

Veillez indiquer le niveau de compréhension que votre entreprise a des renseignements reçus de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA).

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Excellente compréhension » et une note de 1 « Aucune compréhension ».

1. **Documents envoyés par la poste** (Affichez si A2 1 Documents envoyés par la poste)
2. **Communications téléphoniques** (Affichez si A2 2 Communications téléphoniques)
3. **Courrier électronique (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)** (Affichez si A2 3 Courrier électronique)
4. **Avis du portail dans Mon ACIA** (Affichez si A2 4 Avis du portail)
5. **Interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA** (Affichez si A2 5 Interaction personnelle)
6. **Site Web de l'ACIA** (Affichez si A2 6 site Web de l'ACIA)
7. **Médias sociaux** (Affichez si A2 7 Médias sociaux)

8. [Par l'intermédiaire d'une association de l'industrie](#) (Affichez si A2 8 Association)
9. [<<A2.veuillez préciser\(9\)>>](#)

(Affichez si A2 9 Autre, veuillez préciser)

- 7 Excellente compréhension
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1 Aucune compréhension

A4 Affichez si A2 a une réponse

Veillez indiquer dans quelle mesure votre entreprise a confiance en l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour faire ce qu'elle doit.

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Absolument » et une note de 1 « Pas du tout ».

- 7 Absolument
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1 Pas du tout

A5 Affichez si A2 a une réponse

Veillez évaluer le niveau de confiance de votre entreprise quant à la [salubrité des aliments vendus au Canada](#).

Veillez donner votre avis même si votre activité principale n'est pas dans le secteur des aliments.

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

A5a Affichez si A2 a une réponse

Veillez évaluer le niveau de confiance de votre entreprise quant à la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux au Canada.

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

A6a

Lorsqu'il s'agit d'assurer la [salubrité des aliments](#) vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments s'acquitte bien de sa tâche?

Veillez donner votre avis même si votre activité principale n'est pas dans le secteur des aliments.

- 7 7 Très bien
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas très bien

A6b

Lorsqu'il s'agit de protéger les [végétaux](#) au Canada dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments s'acquitte bien de sa tâche?

Veillez donner votre avis même si votre activité principale n'est pas dans le secteur des végétaux.

- 7 7 Très bien
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas très bien

A6c

Lorsqu'il s'agit de la **santé des animaux** au Canada dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments s'acquitte bien de sa tâche?

Veillez donner votre avis même si votre activité principale n'est pas dans le secteur des animaux.

- 7 7 Très bien
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas très bien

A7

Vous trouverez ci-dessous un certain nombre d'énoncés à propos de l'ACIA.

Pour chaque énoncé, veuillez indiquer votre niveau d'accord sur une échelle de 7 points – 7 signifie « Entièrement d'accord », 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 4 signifie « Ni en accord ni en désaccord ».

1. Les décideurs de mon entreprise croient que les règlements ACIA sont très compliqués*
2. L'ACIA est ouverte et transparente*
3. L'ACIA est cohérente dans sa façon de fonctionner dans le cadre de son mandat*
4. Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises*
5. Les directives de l'ACIA sur les règlements sont claires*
6. Les règlements de l'ACIA sont trop élémentaires pour que mon entreprise s'en préoccupe*
7. Les représentants de l'ACIA nous aident en nous fournissant des renseignements sur les règlements*
8. L'information reçue de l'ACIA est utile pour prévenir les écarts à la conformité*
9. Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions*
10. Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable*
11. L'ACIA est bien outillée pour gérer la complexité des chaînes d'approvisionnement des secteurs des aliments, des animaux et des végétaux du Canada*
12. L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de compétitivité*
13. L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les priorités réglementaires spécifiques*

14. Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités réglementaires*

Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires

- 7 Entièrement d'accord
- 6
- 5
- 4 Ni en accord ni en désaccord
- 3
- 2
- 1 Pas du tout d'accord
- 99 Je ne sais pas/sans objet

A8

Veillez consulter la liste de mots suivante et sélectionnez ceux qui, à votre avis, décrivent le type de partenaire qu'est l'ACIA pour votre industrie.

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- 1 Indifférente*
- 2 Attentive*
- 3 Respectueuse*
- 4 Désintéressée*
- 5 Soucieuse*
- 6 Disponible*
- 7 Claire*
- 8 Transparente*
- 9 Ignorante
- 10 Bien informée*
- 11 Experte*
- 12 Intéressée*
- 13 Collaborative*
- 14 Honorable*
- 15 Au courant*
- 16 Sincère*
- 17 Pragmatique*
- 18 Contrôlante*
- 19 Punitif*
- 20 Prudente*
- 21 Ouverte*
- 22 Réactive*
- 23 Disposée*
- 24 Équitable*

- ₂₅ Souple*
- ₂₆ Rigide*
- ₂₇ Aucune de ces réponses (exclusif)

Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires

Page Section B

B1

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

1. L'ACIA travaille sans relâche pour que les Canadiens disposent d'aliments sains et de grande qualité pour nourrir leurs familles
2. En assurant la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection, des végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie
3. 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

- ₇ 7 Entièrement d'accord
- ₆ 6
- ₅ 5
- ₄ 4 Ni en accord ni en désaccord
- ₃ 3
- ₂ 2
- ₁ 1 Pas du tout d'accord

B2

Quel est votre niveau de satisfaction générale concernant les outils de communication utilisés par l'ACIA?

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Très satisfait » et une note de 1 « Pas du tout satisfait ».

- ₇ 7 Très satisfait
- ₆ 6
- ₅ 5
- ₄ 4
- ₃ 3
- ₂ 2
- ₁ 1 Pas du tout satisfait
- ₉₉ Sans objet : Je n'ai jamais reçu ou ne me souviens pas avoir reçu de renseignements de l'ACIA

B3 Affichez si A2 a une réponse

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des outils de communication existants suivants utilisés par l'ACIA?

Veillez utiliser l'échelle de 7 points ci-dessous pour votre réponse. Une note de 7 signifie « Très satisfait » et une note de 1 « Pas du tout satisfait ».

1. **Documents envoyés par la poste** (Affichez si A2 1 Documents envoyés par la poste)
2. **Communications téléphoniques** (Affichez si A2 2 Communications téléphoniques)
3. **Courrier électronique (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)**
(Affichez si A2 3 Courrier électronique)
4. **Avis du portail dans Mon ACIA** (Affichez si A2 4 Avis du portail)
5. **Interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA** (Affichez si A2 5 Interaction personnelle)
6. **Site Web de l'ACIA** (Affichez si A2 6 site Web de l'ACIA)
7. **Médias sociaux** (Affichez si A2 7 Médias sociaux)
8. **Par l'intermédiaire d'une association de l'industrie** (Affichez si A2 8 Association)
9. **<<A2.veuillez préciser(9)>>**

(Affichez si A2 9 Autre, veuillez préciser)

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

B4

Selon vous, quels sont les critères selon lesquels **votre entreprise** évalue les services offerts par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)?

Veillez éviter de fournir des renseignements personnels permettant de vous identifier (p. ex. nom, courriel, numéro de téléphone, adresse postale), puisque toute l'information que vous entrez pourrait être communiquée au commanditaire de cette étude.

B5

Lorsque votre entreprise évalue les services offerts par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), lesquels sont les plus importants?

Commencez par sélectionner le critère que vous considérez comme le plus important. S'il y a d'autres critères, continuez à sélectionner tous ceux qui s'appliquent et classez-les (de haut en bas) par ordre d'importance. Veuillez classer les 3 premiers.

- _____ Les services sont faciles d'accès*
- _____ Les services sont faciles à comprendre*
- _____ Je peux accéder à tous les services offerts par l'ACIA en un seul endroit*
- _____ Les services offerts par l'ACIA aident à prévenir les écarts à la conformité*
- _____ Je peux communiquer avec un représentant pour obtenir des précisions*
- _____ L'ACIA fonctionne et communique efficacement au sein de la hiérarchie de l'association de l'industrie plus large*
- _____ Autre

Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires

B5 Autre Affichez si B5 Autre dans les 3 premiers

Quel est l'« autre » service offert qui vous semble important?

Veuillez éviter de fournir des renseignements personnels permettant de vous identifier (p. ex. nom, courriel, numéro de téléphone, adresse postale), puisque toute l'information que vous entrez pourrait être communiquée au commanditaire de cette étude.

B6

Comment préférez-vous que l'ACIA communique avec vous à l'avenir?

- ₁ Documents envoyés par la poste*
- ₂ Communications téléphoniques*
- ₃ Clavardage virtuel à partir du site Web de l'ACIA ou de Mon ACIA*
- ₄ Courrier électronique (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)*
- ₅ Avis du portail dans Mon ACIA*
- ₆ Interaction en personne avec un représentant de l'ACIA*
- ₇ Site Web de l'ACIA*
- ₈ Médias sociaux*
- ₉ Par l'intermédiaire d'une association de l'industrie*
- ₁₀ Autre (veuillez préciser) :
- ₉₉ Sans objet : Je ne souhaite plus recevoir de communications de la part de l'ACIA

Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires

B7

Quel est le meilleur endroit pour avoir un dialogue et des discussions plus transparents avec les autorités de réglementation de l'ACIA afin de mieux comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation ou les priorités réglementaires?

- ₁ Portail de communication dédié sur le site Web de l'ACIA pour discuter de ces sujets*
 - ₂ Numéro de téléphone dédié pour discuter de ces sujets*
 - ₃ Consultation trimestrielle*
 - ₄ Activités organisées par l'industrie ou des associations de l'industrie*
 - ₅ Autre (veuillez préciser) :
-
- ₉₉ Sans objet : Je ne souhaite plus recevoir de communications de la part de l'ACIA

Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires

B8

Selon l'expérience ou le point de vue de votre entreprise, dans quelle mesure l'ACIA est-elle sensible aux réalités opérationnelles de votre secteur? L'ACIA est...

- ₅ Très sensible
- ₄ Plus ou moins sensible
- ₃ Plus ou moins insensible
- ₂ Très insensible
- ₁ Je ne sais pas/sans objet

B9

Avez-vous d'autres opinions ou commentaires que vous aimeriez partager au sujet de la salubrité des aliments ou de l'ACIA?

QUESTION OUVERTE

Page Section X

X1

Les données suivantes sont recueillies à des fins statistiques seulement. Veuillez répondre aux questions suivantes à propos de votre entreprise :

Environ combien d'employés votre entreprise compte-t-elle?

- ₁ Propriétaire unique/uniquement moi
- ₂ De 2 à 9 employés
- ₃ De 10 à 49 employés
- ₄ De 50 à 99 employés
- ₅ De 100 à 499 employés

- ₆ De 500 à 999 employés
- ₇ De 1000 à 4999 employés
- ₈ Plus de 5000 employés
- 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 De 1 M\$ à moins de 25 M\$
- ₅ De 25 M\$ à moins de 100 M\$
- ₆ 100 M\$ ou plus
- ₇ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

X3

Depuis combien de temps votre entreprise est-elle exploitée?

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

X5

Dans quelles régions votre entreprise fait-elle des affaires actuellement?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- ₁ Colombie-Britannique
- ₂ Alberta
- ₃ Territoires du Nord-Ouest
- ₄ Île-du-Prince-Édouard
- ₅ Ontario
- ₆ Québec
- ₇ Nouveau-Brunswick
- ₈ Île-du-Prince-Édouard
- ₉ Nouvelle-Écosse
- ₁₀ Terre-Neuve-et-Labrador
- ₁₁ Yukon
- ₁₂ Ontario
- ₁₃ Territoires du Nord-Ouest
- ₁₄ Aux États-Unis

- ₁₅ En dehors des États-Unis ou du Canada

X6

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

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- ₁ Colombie-Britannique
₂ Alberta
₃ Territoires du Nord-Ouest
₄ Île-du-Prince-Édouard
₅ Ontario
₆ Québec
₇ Nouveau-Brunswick
₈ Île-du-Prince-Édouard
₉ Nouvelle-Écosse
₁₀ Terre-Neuve-et-Labrador
₁₁ Yukon
₁₂ Ontario
₁₃ Territoires du Nord-Ouest
₁₄ Aux États-Unis
₁₅ En dehors des États-Unis ou du Canada

X7

Quel est le statut de propriété de votre entreprise?

- ₁ Cotée en bourse
₂ Privée
₃ Gouvernement/Couronne
₄ Je ne sais pas

X8

Le siège social de votre entreprise est-il situé au Canada ou à l'extérieur du Canada?

- ₁ Siège social situé au Canada
₂ Siège social situé à l'extérieur du Canada
₃ Je ne sais pas

X9

Quelles sont les heures d'ouverture habituelles de votre entreprise?

- ₁ En semaine, de 9 h à 17 h
₂ Du lundi au samedi
₃ Les jours de semaine et les week-ends
₄ 24 heures par jour

- ₅ Autre (veuillez préciser) :
- ₆ Je ne sais pas

X10

À quel moment de la semaine votre entreprise est-elle habituellement la plus occupée?

- ₁ Les jours de semaine, pendant la journée
- ₂ Les jours de semaine, en soirée
- ₃ Le week-end, pendant la journée
- ₄ Le week-end, en soirée
- ₅ Je ne sais pas

X11

Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux la période la plus occupée de l'année pour votre entreprise? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- ₁ Été
- ₂ Automne
- ₃ Hiver
- ₄ Printemps
- ₅ Jours fériés
- ₆ Constant toute l'année
- ₇ Je ne sais pas

X12

Diriez-vous que votre entreprise est détenue ou exploitée par des Autochtones?

- ₁ Oui
- ₂ Non
- ₃ Je ne sais pas

X13

À des fins statistiques seulement, quel est votre sexe?

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

X14

Êtes-vous membre d'une minorité visible?

Au Canada, font partie des minorités visibles les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche, peu importe l'endroit où elles sont nées. Exemple : les Noirs, les Chinois, les Philippins, les Japonais, les Coréens, les Asiatiques

du Sud ou les Indiens d'Asie, les Asiatiques du Sud-Est ou de l'Ouest qui ne sont pas de race blanche, les Nord-Africains ou les Arabes, les Latino-Américains qui ne sont pas de race blanche, les personnes d'origine mixte (dont l'un des parents fait partie de l'un des groupes de cette liste) ou les membres d'un autre groupe de minorités visibles.

- ₁ Oui
- ₂ Non
- ₃ Je préfère ne pas répondre

t1



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

<https://www.inspection.gc.ca>

Nous vous remercions d'avoir répondu au sondage. Pour toute question, n'hésitez pas à communiquer avec l'ACIA en utilisant l'une des méthodes indiquées sur cette page.

<https://inspection.canada.ca/a-propos-de-l-acia/contactez-nous/fra/1546627816321/1546627838025> (<https://inspection.canada.ca/a-propos-de-l-acia/contactez-nous/fra/1546627816321/1546627838025>)

Code d'état : -1

Guide de discussion

GUIDE DE PRÉSÉLECTION/DISCUSSION

Dates : Début en janvier 2021, dates à déterminer
Client : Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
Lieux : Échelle nationale : Entrevues approfondies et groupes de discussion avec des professionnels 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. Les données qualitatives seront recueillies par le biais de groupes de discussion virtuels et d'entrevues approfondies individuelles qui reflètent la diversité de notre population cible.

Objectifs de la recherche

- Recueillir des données sur la réputation de l'organisme, la confiance en celui-ci et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'ACIA de gérer et de développer sa marque dans tous les secteurs d'activité.
- Examiner les réflexions sur les messages de l'ACIA, les attributs de la marque et la qualité du service.
- Déterminer la façon dont les intervenants accèdent aux services de l'ACIA et les évaluent.
- Évaluer la satisfaction à l'égard des outils et tactiques existants en matière de communication.
- Évaluer les méthodes de communication préférées de chaque groupe d'intervenants.

Présélection

INSTRUCTIONS SPÉCIALES AUX RECRUTEURS

Entrevues approfondies : RECRUTEZ 4 personnes pour assurer la participation de 4 personnes

Groupes de discussion : RECRUTEZ 8 personnes pour assurer la participation de 6-7 personnes

Hello/Bonjour, Déterminez (rapidement) si la personne qui répond préfère parler en anglais ou en français et utilisez la version appropriée du guide de présélection.

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 (ACIA). Je recherche des personnes au sein de votre entreprise pour participer à une recherche importante commandée par l'ACIA. L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre comment l'industrie alimentaire vit la réglementation alimentaire et comment elle perçoit l'ACIA en tant qu'organisme de réglementation. Pouvez-vous m'aider? J'ai besoin de parler à la bonne personne dans votre entreprise pour cette recherche. Il s'agit d'une personne qui a une connaissance approfondie des règlements auxquels vous vous conformez et qui peut s'exprimer avec compétence et autorité sur le sujet pour votre entreprise. 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**

INTRODUCTION

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille chez _____, une firme de recherche travaillant pour le compte de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Le but de ce projet de recherche est de recueillir l'opinion de l'industrie alimentaire sur la réglementation et l'organisme fédéral de réglementation (l'ACIA). 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 recherche. À propos, 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 LA Q.1)**

Q.1 J'ai obtenu votre nom en parlant à une personne qui a répondu au téléphone. 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?

Cette entrevue se déroulera sur Zoom et prendra :

Pour entreprises et les associations de l'industrie : Environ une heure avec l'intervieweur.

Pour les groupes de discussion avec le personnel de l'entreprise : Environ 90 minutes avec l'intervieweur et jusqu'à 7 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 METTEZ FIN À LA DISCUSSION**

Pour les groupes de discussion uniquement, posez les Q3-Q5, sinon passez à la Q7. Sinon, PASSEZ À LA Q8

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

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|--|
| Moins d'un an | <input type="checkbox"/> 1 | REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À LA DISCUSSION |
| Entre 2 et 5 ans | <input type="checkbox"/> 2 | |
| 5 ans ou plus | <input type="checkbox"/> 3 | ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF |
| Ne sait pas/ne répondra pas | <input type="checkbox"/> 9 | REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À LA DISCUSSION |

Q.4 Environ combien d'employés travaillent pour l'entreprise? (Heures normales)

- | | | |
|------------------------|----------------------------|--|
| Moins de 10 | <input type="checkbox"/> 1 | |
| Entre 10 et 50 | <input type="checkbox"/> 2 | |
| Entre 50 et 200 | <input type="checkbox"/> 3 | ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF |
| Plus de 200 | <input type="checkbox"/> 4 | |
| Ne sait pas/sans objet | <input type="checkbox"/> 9 | REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À LA DISCUSSION |

Q.5A Savez-vous ce qu'est un groupe de discussion?

- | | | |
|-----|----------------------------|---------------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> 1 | |
| Non | <input type="checkbox"/> 2 | → PASSEZ À LA Q.12 |

Q.5B Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion?

Oui 1 **→ Déterminez le thème et la fréquence des groupes au cours des cinq dernières années. Excluez toute personne qui a participé à cinq recherches ou plus au cours des cinq dernières années, ou au cours du dernier mois.**

Non 2

Q.6 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 sera la réglementation alimentaire et l'organisme de réglementation. 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 de la vie privée*. Pour vous remercier de votre participation, nous vous donnerons une compensation de 250 \$ à la fin de la discussion. Peut-on compter sur vous?

- | | | |
|-----|----------------------------|--|
| Oui | <input type="checkbox"/> 1 | → CONTINUEZ |
| Non | <input type="checkbox"/> 2 | → REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À LA DISCUSSION |

Q.7 Seriez-vous disponible pour participer au groupe de discussion le _____ à _____?

PASSEZ AUX DÉTAILS DES 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.

Le sujet de discussion sera la réglementation alimentaire et l'organisme de réglementation. 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 de la vie privée*. Pour vous remercier de votre participation, nous vous donnerons une compensation de 250 \$ à la fin de l'entrevue. Peut-on compter sur vous?

Oui 1 → **CONTINUEZ**

Non 2 → **REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À LA DISCUSSION**

Coordonnées

La discussion se tiendra sur Zoom. Est-ce que ça 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 LES NOM, NUMÉRO DE TÉLÉPHONE ET COURRIER ÉLECTRONIQUE.**

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

Nom : _____

Courrier électronique : _____

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 :** _____

Introduction (20 minutes)

1. **Présentation du modérateur, nom et type de firme de recherche** : (par exemple, John représentant la firme de recherche Patterson Langlois)
2. **Sujet pour les entrevues/groupes de discussion du secteur des aliments** : Nous sommes ici pour parler de la réglementation canadienne en matière de salubrité des aliments et de l'organisme fédéral de réglementation de la salubrité des aliments, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Le but de ces discussions est d'aider l'ACIA à reconnaître les différentes expériences et perspectives concernant les règlements et l'organisme de réglementation fédéral dans votre industrie. Plus précisément, votre contribution à ces discussions sera prise en compte dans les questionnaires des sondages quantitatifs qui seront réalisés chaque année pour aider l'ACIA à évaluer sa réputation et à diagnostiquer les facteurs susceptibles d'influencer le respect des règlements par l'industrie alimentaire. Votre rétroaction est importante et très appréciée.

Sujet pour les entrevues/groupes de discussion du secteur des animaux : Nous sommes ici pour parler de la réglementation canadienne en matière de santé des animaux et de l'organisme fédéral de réglementation en matière de santé des animaux, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Le but de ces discussions est d'aider l'ACIA à reconnaître les différentes expériences et perspectives concernant les règlements et l'organisme de réglementation fédéral dans votre industrie. Plus précisément, votre contribution à ces discussions sera prise en compte dans les questionnaires des sondages quantitatifs qui seront réalisés chaque année pour aider l'ACIA à évaluer sa réputation et à diagnostiquer les facteurs susceptibles d'influencer le respect des règlements par le secteur des animaux. Votre rétroaction est importante et très appréciée.

Sujet pour les entrevues/groupes de discussion du secteur des végétaux : Nous sommes ici pour parler de la réglementation canadienne en matière de protection des végétaux et de l'organisme fédéral de réglementation en matière de protection des végétaux, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Le but de ces discussions est d'aider l'ACIA à reconnaître les différentes expériences et perspectives concernant les règlements et l'organisme de réglementation fédéral dans votre industrie. Plus précisément, votre contribution à ces discussions sera prise en compte dans les questionnaires des sondages quantitatifs qui seront réalisés chaque année pour aider l'ACIA à évaluer sa réputation et à diagnostiquer les facteurs susceptibles d'influencer le respect des règlements par le secteur des végétaux. Votre rétroaction est importante et très appréciée.

3. Explication du processus des groupes de discussion

- **Conversation enregistrée** : Cette conversation sera enregistrée, mais elle sera utilisée conformément à la *Loi sur la protection de la vie privée* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*.
- **Participation volontaire** : Les participants sont libres de quitter ou de refuser de participer à tout moment.
- **Anonymat** : Bien que nous écoutions et utilisions 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.
- **Déni de responsabilité des observateurs** : Des observateurs peuvent assister à cet appel et ne pas être à la vue 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.
- **Rôle de modérateur (suite)** : Bien que j'aie fait mes devoirs et que je me sois documenté sur les règlements, je ne suis pas un expert. Soyez indulgent avec moi 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, il n'y a pas d'attente à ce que vous soyez d'accord.
- **Durée** : nous serons ici environ 90 minutes – plus si vous le jugez nécessaire. (60 minutes pour les entrevues approfondies avec les représentants des associations de l'industrie).
- **Évaluation de la familiarité avec Zoom**. Pour les groupes de discussion : Sachez qu'une discussion de groupe sur Zoom nécessite l'utilisation des fonctionnalités disponibles si nous voulons que tout se passe bien. Veuillez « lever la main » en utilisant la fonction Zoom si vous avez quelque chose à dire.

4. Table ronde de présentation des participants : (en profondeur pour les entrevues individuelles, plus brièvement pour les participants aux groupes de discussion)

- Veuillez commencer par vous présenter. Parlez-nous d'abord un peu de vous, puis parlez-nous de votre travail et de la nature de votre emploi.

Questions exploratoires

- Durée d'occupation du poste
- Autres emplois ou rôles occupés ailleurs ou dans le secteur des aliments, des végétaux ou des animaux
- Êtes-vous le seul contact pour l'ACIA et les autres organismes de réglementation?
- Adaptation à la pandémie, etc.

PARTIE 1 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.

Gardez les défis de la réglementation pour plus tard, encouragez la communication des défis jusqu'à épuisement : Répertoriez les sujets et traitez-les individuellement.

EXEMPLES DE QUESTIONS EXPLORATOIRES POUR LES DÉFIS ÉVOQUÉS :

- Est-ce un problème auquel tous les membres de votre association sont confrontés? Qu'est-ce qui fait de ce problème un défi pour tout le monde? 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.?
- De quelles autres façons cela touche-t-il votre activité? **Questions exploratoires** : Impact sur les coûts, la concurrence, la capacité d'exporter, les ressources humaines, etc.?
- Comment cela a-t-il changé au cours des dernières années, le cas échéant? (Questions concernant ci-dessus => évolutions du commerce, défis concurrentiels, nature des possibilités, etc.)
- Quels changements considérez-vous comme temporaires par rapport à ceux qui pourraient être limités dans le temps en raison de la pandémie?
- Avez-vous l'impression que ces aspects sont stables, qu'elles changent encore? D'après vous, qu'est-ce qui aura changé dans 3 à 5 ans? (Questions sur le rythme et l'ampleur des changements organisationnels/de marché)

PARTIE 2 L'ACIA en tant qu'organisme de réglementation (environ 30 minutes)

Note du modérateur : Prenez le temps de faire l'inventaire de toutes les dimensions qui donnent l'idée que les participants se font de l'ACIA en tant qu'organisme de réglementation.

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.]**
- Comment accédez-vous (vos membres) aux services de l'ACIA? Comment obtenez-vous les services (de façon numérique ou en personne)? Allez-vous sur le site Web? Vous abonnez-vous à des listes de diffusion, à des médias sociaux?
- **Connaissez-vous Mon ACIA (le portail numérique permettant d'accéder aux licences et autres autorisations)? Quelle a été votre expérience?**
- **Selon vous, quel serait le moyen idéal d'obtenir les services de l'ACIA?**
- **Sa flexibilité** : Que pensez-vous de la rapidité et de la pertinence de sa réponse aux évolutions, que ce soit dans l'économie au sens large, dans le secteur, etc.? Qu'en est-il de la façon dont l'ACIA a géré les choses pendant la pandémie? Il convient de noter que la portée de cette discussion ne peut s'étendre à des questions plus larges ou à des mesures que le gouvernement du Canada pourrait avoir prises.
- **Son ton, son attitude ou son comportement** : Comment se passe la collaboration avec l'ACIA et ses représentants? De quelles façons interagissez-vous avec l'ACIA? Quels sont ses points forts et ses points faibles, comment peut-elle s'améliorer?
 - 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)?
- **Les messages sont-ils professionnels?** Uniformes?
- **Orientation?** Comment trouvez-vous les conseils fournis par l'ACIA (vérifiez où ou comment ils obtiennent des conseils)?
- **Impact des messages**, de l'impression, des pensées sur les attributs de la marque et la qualité du service

PARTIE 3 Défis de la réglementation (environ 20 minutes)

Dressez la liste des défis de la réglementation : Il s'agit des défis de la réglementation que vous avez évoqués plus tôt. Parlons-en. Si vous pensez à autre chose en cours de route, c'est le moment d'en parler.

Explorez chaque sujet, discutez-en longuement :

- Est-ce un problème auquel tous les membres de votre association sont confrontés? 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.?
- De quelles autres façons cela touche-t-il votre activité? **Questions exploratoires** : Impact sur les coûts, la concurrence, la capacité d'exporter ou de vendre entre les provinces, les ressources humaines, etc.?
 - Comment cela a-t-il changé au cours des dernières années, le cas échéant? (**Question concernant ci-dessus** => évolution du commerce, défis concurrentiels, nature des possibilités, etc.)
 - Avez-vous l'impression que ces aspects sont stables, qu'elles changent encore? D'après vous, qu'est-ce qui aura changé dans 5 ans?
 - J'aimerais maintenant parler des organismes de certification tiers (dans l'industrie alimentaire, par exemple Global Food Safety Initiative). Quelle est l'utilité des organismes de certification tiers? Lorsqu'il existe un choix, comment les entreprises choisissent-elles entre l'ACIA et un organisme de certification tiers? Comment voyez-vous la relation évoluer?

AUTRES SUJETS À APPROFONDIR S'ILS NE SONT PAS MENTIONNÉS

- Pour le secteur des aliments : Introduction du *Règlement sur la salubrité des aliments au Canada* (RSAC) à partir de 2019 et mis en application progressivement depuis lors pour divers secteurs.
- Pour les secteurs des animaux et des végétaux : Introduction de toute nouvelle législation ou modification des règlements qu'ils doivent suivre (par exemple, les règlements sur les engrais ou le transport des animaux).
- Pour les associations de vétérinaires : Nous voulions poser des questions sur la réputation de l'ACIA en tant qu'employeur de vétérinaires. Quels sont les principaux facteurs qui inciteraient un jeune vétérinaire à se joindre l'ACIA? Les facteurs qui réduisent l'attractivité?
- Suivi de tous les secteurs d'activité
 - **Caractérisation** : Quel type de changement cela représentait-il?
 - **Exhaustivité** : Est-il adapté aux réalités de votre secteur d'activité? Dans la négative, pourquoi?
 - **Impact global et conséquences inattendues ou imprévues** : Qu'attendiez-vous de ce changement de législation/réglementation? A-t-il donné des résultats positifs ou négatifs? Comment et pourquoi? Est-ce que quelque chose s'est aggravé ou amélioré de manière inattendue après l'introduction du RSAC/autre législation relative à la santé des animaux et la protection des végétaux? Veuillez étoffer votre réponse.

- L'adaptation de la réglementation a-t-elle été plus facile ou plus difficile que prévu? Pourquoi?
- Êtes-vous satisfait de la manière dont cette réglementation a été introduite? Pourquoi?
- En fin de compte, cela s'est-il avéré être une amélioration plus ou moins importante que vous ne le pensiez?

Avant que nous terminions la discussion, 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 des renseignements personnels* 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. Enfin, je tiens à vous remercier pour votre temps et votre intérêt.

METTEZ FIN À LA DISCUSSION