



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

Recherche sur l'opinion publique auprès des Canadiens sur la fraude alimentaire : 2021-2022

Rapport final

Agence canadienne d'inspection des aliments

Mars 2022

Préparé pour :

Agence canadienne d'inspection des aliments
Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Date d'octroi du contrat : 18 novembre 2021
Date de livraison : mars 2022
Valeur du contrat (TVH incluse) : 112 854,44 \$
Numéro de contrat : 39903-220784/001/CY
Numéro de ROP : POR-041-21

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Information@inspection.gc.ca

This report is also available in English.

Recherche sur l'opinion publique auprès des Canadiens sur la fraude alimentaire : 2021-2022

Rapport final

Préparé pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Mars 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats d'une recherche quantitative et qualitative menée par le groupe-conseil Quorus Inc. pour le compte de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. La recherche a eu lieu en janvier 2022.

This publication is also available in English with the title: Public Opinion Research with Canadians on Food Fraud: 2021-2022 – Final Report.

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments par courriel, à information@inspection.gc.ca, ou par la poste, à l'adresse suivante :

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

Numéro de catalogue :

A104-200/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-42590-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-041-21) :

Numéro de catalogue : A104-200/2022E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN : 978-0-660-42589-4

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2022



Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information 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 :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white rectangular background with a light gray grid pattern.

Rick Nadeau, président
Groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire	5
But et objectifs de la recherche	6
Résultats de la recherche quantitative	7
Fraude alimentaire	7
Étiquetage	9
Résultats de la recherche qualitative.....	9
Discussion générale.....	9
Évaluation des publicités numériques.....	10
Résultats détaillés	14
But et objectifs de la recherche	15
Résultats de la recherche quantitative	16
Impressions générales de la fraude alimentaire	16
Expérience de la fraude alimentaire	22
Réglementation de la fraude alimentaire	33
Attentes à l'égard de la représentation fidèle des aliments	41
Étiquetage	53
Résultats de la recherche qualitative.....	65
Familiarité et connaissance	65
Degré de préoccupation.....	68
Expériences et mesures à prendre.....	69
Gestion et réglementation	72
Évaluation des publicités.....	73
Concept favori et commentaires généraux	81
Concept de GIF.....	83
Messages.....	85
Meilleure combinaison.....	87
Annexes	88
Méthodologie	89
Analyse additionnelle	94
Profil des participants	95
Instrument de sondage.....	96
Questionnaire de recrutement pour les groupes de discussion	110
Guide de l'animateur pour les groupes de discussion	118
Évaluation des concepts	127

Sommaire

But et objectifs de la recherche

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) s'est engagée à protéger les aliments, les animaux et les végétaux de manière à améliorer la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada. L'ACIA travaille continuellement à améliorer la santé globale des Canadiens.

La loi canadienne interdit l'étiquetage, l'emballage, le traitement, la transformation, la vente ou la publicité de tout aliment d'une manière qui est fausse, trompeuse ou fallacieuse pour les consommateurs. Lorsqu'un aliment est représenté de façon trompeuse, cela peut constituer une fraude alimentaire susceptible d'induire les consommateurs en erreur et de poser un risque pour la salubrité des aliments (par exemple, quand un produit contient des allergènes qui n'ont pas été déclarés). L'ACIA s'emploie à protéger les consommateurs contre la représentation trompeuse des aliments en menant des inspections, en analysant des échantillons d'aliments et en imposant des mesures d'application de la loi. La lutte contre la fraude alimentaire est une responsabilité que partagent le gouvernement, l'industrie et les consommateurs. Puisque la fraude alimentaire a pour but de tromper les consommateurs, il n'est pas toujours facile de la détecter. Néanmoins, les consommateurs jouent un rôle important pour détecter et combattre la fraude alimentaire.

La présente recherche a été réalisée dans la foulée de la recherche quantitative sur la salubrité des aliments et la fraude alimentaire menée en 2019-2020 par Quorus pour le compte de l'ACIA. En 2022, la recherche a été élargie pour inclure un volet quantitatif et un volet qualitatif afin d'atteindre l'objectif fixé par l'ACIA de recueillir des données à jour sur une variété de sujets liés à la représentation exacte des aliments.

Les résultats de la présente recherche serviront à orienter les communications, les politiques et les programmes de l'ACIA en matière de fraude alimentaire.

Les objectifs de la recherche étaient les suivants :

Recherche quantitative

- Mesurer le niveau de connaissance et de compréhension des Canadiens à l'égard de la fraude alimentaire
- Mesurer les habitudes et les préoccupations des Canadiens au sujet de la fraude alimentaire
- Évaluer les sources d'information sur la fraude alimentaire utilisées par les Canadiens
- Sonder les perceptions des Canadiens à l'égard de la fraude alimentaire

- Comparer les résultats des recherches précédentes et, lorsque c'est possible, tenir compte des écarts avec les autres recherches sur l'opinion publique

Recherche qualitative

- Recueillir les opinions et les impressions des Canadiens au sujet des messages et des communications sur la fraude alimentaire
- Mieux comprendre les idées et les opinions concernant la fraude alimentaire en permettant à des Canadiens de milieux différents de s'exprimer et de décrire en détail leurs expériences ou leur connaissance de la fraude alimentaire

La recherche quantitative consistait en un sondage en ligne réalisé avec des Canadiens de 18 ans et plus reflétant la répartition de la population canadienne. La durée moyenne du sondage était de 10 minutes. Au total, 1 000 sondages en ligne ont été réalisés. La collecte de données s'est déroulée du 20 au 28 janvier 2022. Pour cette étude, les quotas par province ont été établis de manière à générer des données suffisantes dans chaque région pour permettre une analyse robuste. Un contrôle des données a été effectué afin d'obtenir une proportion égale d'hommes et de femmes dans chaque province, et pour s'assurer qu'aucune cohorte d'âges n'était sous représentée. La marge d'erreur équivalente pour une étude de probabilité de 1 000 cas est de +/- 3,1 %. Les données ont été pondérées par région, par genre et par âge pour assurer une répartition finale de l'échantillon conforme à la population canadienne d'après les données du dernier recensement.

La recherche qualitative consistait en dix groupes de discussion en ligne composés de Canadiens de 18 ans et plus représentant différentes régions du pays et tous les genres, situations d'emploi, niveaux de scolarité et groupes minoritaires. Les séances, d'une durée moyenne de 90 minutes, ont eu lieu en ligne du 24 au 31 janvier 2022. Quorus était responsable de coordonner tous les aspects du projet de recherche, y compris la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et du guide de l'animateur, de même que tous les aspects du recrutement des participants, de la plateforme de discussion en ligne et de la logistique, en plus d'animer toutes les séances et de livrer les rapports exigés au terme de la collecte de données.

Résultats de la recherche quantitative

Fraude alimentaire

Un peu plus du quart des répondants avaient entendu parler de la fraude alimentaire. Celle-ci leur a été décrite comme une représentation trompeuse des aliments. **Quatre répondants sur dix étaient particulièrement préoccupés par la fraude alimentaire** et un peu moins du quart ont avoué être très préoccupés. La moitié s'entendait pour dire que la fraude alimentaire est un problème important. De ce nombre, un tiers a qualifié le problème de très important.

Seulement un répondant sur cinq a fait l'expérience d'une représentation trompeuse d'aliments. Dans ces cas, il s'agissait principalement de produits transformés, de viande, d'aliments biologiques et de poisson.

Parmi les exemples d'aliments représentés de façon trompeuse, mentionnons les problèmes d'étiquetage, les problèmes liés aux produits et les problèmes concernant des aliments bien précis. La principale cause de la fraude alimentaire semble être l'utilisation délibérée d'ingrédients de qualité inférieure pour donner à certaines entreprises un avantage sur leurs concurrents. Près du tiers des Canadiens croient que des erreurs peuvent survenir dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire et quelques-uns seulement sont d'avis que la fraude alimentaire est une tentative flagrante de tromper ou d'exploiter les consommateurs.

Plus de la moitié des répondants ont mentionné qu'ils signaleraient un problème s'ils croyaient qu'un aliment était frauduleux ou représenté de façon trompeuse. Le tiers des Canadiens se contenteraient de jeter le produit.

Si une entreprise était reconnue coupable de représentation trompeuse d'un aliment, près de la moitié des répondants s'entendait pour dire que **l'imposition d'une amende serait une mesure d'application de la loi appropriée.** Les Canadiens semblent généralement indulgents et considèrent que les punitions plus sévères, comme l'emprisonnement et la fermeture des entreprises, sont moins acceptables.

Presque tous les répondants (93 %) s'entendaient pour dire que l'ACIA devrait publier les noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments.

La grande majorité des Canadiens croient que la fraude alimentaire pose un risque pour la santé des consommateurs et plus des trois quarts sont d'avis qu'il revient aux entreprises de l'industrie alimentaire de s'assurer que leurs produits ne sont pas représentés de façon trompeuse. Le tiers des répondants croient que les organismes de réglementation punissent sévèrement les entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments.

Plus des deux tiers des Canadiens sont d'avis que le gouvernement fédéral est la principale source d'information sur la fraude alimentaire réelle ou potentielle. Un quart des Canadiens choisirait les associations de l'industrie, suivies des entreprises de la chaîne d'approvisionnement (détaillants en alimentation, fabricants et distributeurs de produits alimentaires).

Les Canadiens préfèrent interagir avec le gouvernement du Canada par voie numérique (sur un site Web, les médias sociaux ou par courriel) pour obtenir de l'information sur la fraude alimentaire réelle ou potentielle.

La plupart des Canadiens croient qu'ils risquent vraisemblablement de faire l'expérience de la fraude alimentaire avec des produits importés de l'étranger, alors que les produits fabriqués au Canada sont moins susceptibles d'être vus comme étant représentés de façon trompeuse.

Les Canadiens font confiance au gouvernement du Canada pour gérer la fraude alimentaire. Ils s'entendent pour dire que le gouvernement a la plus grande responsabilité lorsqu'il s'agit de veiller à ce que les aliments soient représentés avec exactitude (39 %). Plus du quart croit que ce sont les fabricants d'aliments qui sont les premiers responsables (26 %).

Étiquetage

Le niveau de confiance dans l'exactitude des renseignements figurant sur les étiquettes est très élevé. Les Canadiens font confiance aux principaux identifiants de produits, comme ce qu'est l'aliment, la quantité de l'aliment dans l'emballage et la date « meilleur avant ». La confiance est la moins élevée en ce qui concerne les allégations santé ou « biologique ».

La moitié des Canadiens considèrent que les allégations qui figurent sur les étiquettes de produits alimentaires sont très importantes dans leurs décisions d'achat. Même s'ils croient que la responsabilité pour ces allégations repose sur les organismes de réglementation et les fabricants, ils sont peu nombreux à prendre des précautions pour s'assurer d'acheter des aliments dont les étiquettes comportent des allégations véridiques et bien comprises. Près de la moitié des répondants ont avoué ne prendre aucune précaution et le quart n'ont pas été en mesure de nous dire quelles étaient les précautions qu'ils prenaient.

Résultats de la recherche qualitative

Discussion générale

Discussion sur la fraude alimentaire

Les participants étaient moyennement familiers avec l'expression « fraude alimentaire », la plupart n'en ayant jamais entendu parler. Toutefois, lorsque nous leur avons demandé de tenter une réponse, de nombreux participants ont fourni de bons exemples qui se résumaient à de l'information erronée ou des omissions sur les étiquettes de produits alimentaires.

Bien qu'ils aient régulièrement utilisé l'expression « représentation trompeuse » durant la discussion initiale pour expliquer ce qu'ils croyaient être la fraude alimentaire, une fois questionnés de façon plus approfondie, les participants y ont souvent vu quelque chose de légèrement différent – et moins grave – que la fraude alimentaire.

Les aliments emballés (qui contiennent plus d'ingrédients et d'allégations santé), les produits provenant de certains pays et les aliments « malsains » étaient généralement perçus comme

étant plus susceptibles de faire l'objet d'une fraude alimentaire, comparativement aux fruits et aux légumes frais.

La fraude alimentaire au Canada

La connaissance de cas signalés de fraude alimentaire au Canada était plutôt faible. Dans la plupart des groupes, seulement un ou deux participants avaient entendu parler d'un cas de fraude alimentaire. Aucun des participants n'a fait l'expérience d'une fraude alimentaire ou acheté un produit qui s'est par la suite avéré frauduleux.

L'information sur la fraude alimentaire provenait généralement de sources médiatiques (non précisées) ou de documentaires. Il ne s'agissait pas d'un sujet activement recherché; seulement quelques participants qui avaient lu ou vu quelque chose à propos de la fraude alimentaire ont admis avoir effectué des recherches en ligne pour en apprendre davantage.

Le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire au quotidien et dans les habitudes d'achat était de faible à modéré. Les participants ont une grande confiance envers les marques qu'ils achètent et les détaillants avec qui ils font affaire.

S'ils décelaient une fraude alimentaire, certains participants agiraient en conséquence – mais plusieurs ne feraient rien. Ceux qui prendraient des mesures agiraient de la même façon que lorsqu'ils achètent un produit qui se détériore ou qui expire avant la date de péremption. Pour la plupart, les mesures seraient plus passives qu'actives.

Les connaissances sur la façon de gérer et de réglementer la fraude alimentaire au Canada sont très limitées et celles sur l'ACIA comme organisme de réglementation, plutôt faibles. Toutefois, plusieurs ont supposé que l'ACIA faisait du bon travail, car « pas de nouvelles, bonnes nouvelles ».

Évaluation des publicités numériques

Les concepts visuels et de GIF figurent dans le guide de l'animateur en annexe du présent document.

Commentaires sur le concept visuel 1

Le concept 1 a obtenu des commentaires peu enthousiastes de la plupart des participants. Bien que le message selon lequel il faut « arrêter la fraude alimentaire » est clair, il n'explique pas précisément ce qu'est la fraude alimentaire et comment les consommateurs peuvent la combattre.

Parmi les éléments ayant obtenu des commentaires positifs, notons l'image du panier d'épicerie rempli d'une variété d'aliments (pour mieux comprendre le contexte de l'alimentation au détail), le message évident sur le panneau d'arrêt, le mot-symbole du gouvernement du Canada (qui

indique clairement qu'il s'agit d'une publicité du gouvernement fédéral) et les couleurs attrayantes.

Les éléments critiqués étaient l'inexistence d'un appel à l'action clair, le manque d'information de base sur la fraude alimentaire, la conception et l'exécution simplistes, de même que l'absence d'adresse URL et de slogan.

Commentaires sur le concept visuel 2

Le concept 2 a reçu un mauvais accueil. Même si, encore une fois, le message « arrêter la fraude alimentaire » est clair, ce concept n'a rien pour piquer l'intérêt des participants. Puisqu'il ne contient qu'un des deux éléments clés du concept 1 (le panneau d'arrêt), il manque le contexte de l'alimentation de détail.

Parmi les éléments ayant obtenu des commentaires positifs, notons le message évident sur le panneau d'arrêt, le mot-symbole du gouvernement du Canada et le rouge éclatant.

Encore une fois, les éléments critiqués étaient l'inexistence d'un appel à l'action clair, le manque d'information de base sur la fraude alimentaire, la conception et l'exécution trop simplistes ou teintées d'amateurisme, ainsi que l'absence d'adresse URL ou de slogan.

Commentaires sur le concept visuel 3

Le concept 3 a suscité des commentaires mitigés dans l'ensemble. Le message principal du concept visuel provenait du point d'interrogation sur le sac d'épicerie, ce qui a amené les participants à penser à leur nourriture ou leur épicerie – et potentiellement à vouloir en apprendre davantage.

Les éléments qui ont reçu des commentaires positifs étaient la couleur bleue, le point d'interrogation, l'appel à l'action qui est clair et le mot-symbole du gouvernement du Canada.

Les éléments critiqués étaient encore une fois la conception et l'exécution trop simplistes ou teintées d'amateurisme, et l'absence d'adresse URL et de slogan. L'image qui montre uniquement des fruits et des légumes frais a déplu à plusieurs.

Concept visuel favori

Les concepts 1 et 3 se sont retrouvés ex aequo au premier rang. Pratiquement personne n'a choisi le concept 2. Parmi les plus jeunes (18 à 34 ans), le concept 1 avait un léger avantage alors que chez les plus vieux (35 ans et plus), les concepts 1 et 3 étaient à égalité. Il manquait toutefois certains éléments, décrits plus haut, faisant en sorte qu'aucun des concepts « gagnants » n'était très efficace.

Commentaires sur le concept de GIF

Le GIF a généralement été bien reçu.

Les éléments qui ont reçu des commentaires positifs étaient le mouvement et les couleurs éclatantes qui attirent l'attention, l'appel à l'action qui est clair, la section transversale des aliments dans le panier d'épicerie, l'adresse URL, les messages qui définissent les attentes envers le contenu du site Web et le mot-symbole du gouvernement du Canada.

Les éléments critiqués étaient les scènes qui bougent trop vite et qui n'incitent pas le spectateur à agir.

Commentaires sur les messages

Le message A s'est avéré le plus populaire, suivi des messages B et C ex aequo en deuxième place. Les plus jeunes (18 à 34 ans) ont nettement préféré le message A, avec les messages B et C loin derrière. Chez les 35 ans et plus, les préférences étaient plus également partagées entre A, B et C.

La principale qualité du message A était sa capacité à susciter la réflexion et les questionnements chez les participants. Par ailleurs, ceux qui ont apprécié les messages B ou C étaient plus nombreux à vouloir s'informer sur ce qu'ils pouvaient faire pour aider – soit pour signaler une fraude alimentaire (message B) ou pour aider le gouvernement à la prévenir (message C).

Par contre, comme ce fut le cas pour les images statiques, le sentiment général à l'égard des trois messages est qu'ils devraient fournir plus d'information – que ce soit un slogan plus long, plus de texte (par exemple en combinant les messages A et B) et une adresse URL.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à recueillir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives extrapolables. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées ou non par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ou de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou

de nombreux) participants ont agi de cette façon durant les séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Numéro du contrat : 39903-220784/001/CY
Date d'octroi du contrat : 18 novembre 2021
Valeur du contrat (TVH incluse) : 112 854,44 \$
Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquer avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments
à : Information@inspection.gc.ca

Les résultats sont présentés et examinés de façon plus approfondie dans la section des résultats détaillés du présent rapport.

Résultats détaillés

But et objectifs de la recherche

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) s'est engagée à protéger les aliments, les animaux et les végétaux de manière à améliorer la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada. L'ACIA travaille continuellement à améliorer la santé globale des Canadiens.

La loi canadienne interdit l'étiquetage, l'emballage, le traitement, la transformation, la vente ou la publicité de tout aliment d'une manière qui est fautive, trompeuse ou fallacieuse pour les consommateurs. Lorsqu'un aliment est représenté de façon trompeuse, cela peut constituer une fraude alimentaire susceptible d'induire les consommateurs en erreur et de poser un risque pour la salubrité des aliments (par exemple, quand un produit contient des allergènes qui n'ont pas été déclarés). L'ACIA s'emploie à protéger les consommateurs contre la représentation trompeuse des aliments en menant des inspections, en analysant des échantillons d'aliments et en imposant des mesures d'application de la loi. La lutte contre la fraude alimentaire est une responsabilité que partagent le gouvernement, l'industrie et les consommateurs. Puisque la fraude alimentaire a pour but de tromper les consommateurs, il n'est pas toujours facile de la détecter. Néanmoins, les consommateurs jouent un rôle important pour détecter et combattre la fraude alimentaire.

L'ACIA a chargé Quorus de recueillir des données d'opinion à jour auprès du public sur une variété de sujets liés à la représentation exacte des aliments.

La présente recherche a été réalisée dans la foulée de la recherche quantitative sur la salubrité des aliments et la fraude alimentaire menée en 2019-2020 par Quorus pour le compte de l'ACIA. En 2022, la recherche a été élargie pour inclure un volet quantitatif et un volet qualitatif afin d'atteindre l'objectif fixé par l'ACIA de recueillir des données à jour sur une variété de sujets liés à la représentation exacte des aliments.

Les objectifs de la recherche étaient les suivants :

Volet quantitatif

- Mesurer le niveau de connaissance et de compréhension des Canadiens à l'égard de la fraude alimentaire
- Mesurer les habitudes et les préoccupations des Canadiens au sujet de la fraude alimentaire
- Évaluer les sources d'information sur la fraude alimentaire utilisées par les Canadiens
- Sonder les perceptions des Canadiens à l'égard de la fraude alimentaire
- Mesurer le niveau de compréhension des Canadiens à l'égard des messages et des images

- Comparer les résultats des recherches précédentes et, lorsque c'est possible, tenir compte des écarts avec les autres recherches sur l'opinion publique

Volet qualitatif

- Recueillir les opinions et les impressions des Canadiens au sujet des messages et des communications sur la fraude alimentaire
- Mieux comprendre les idées et les opinions concernant la fraude alimentaire en permettant à des Canadiens de milieux différents de s'exprimer et de décrire en détail leurs expériences avec la fraude alimentaire ou leur connaissance de celle-ci

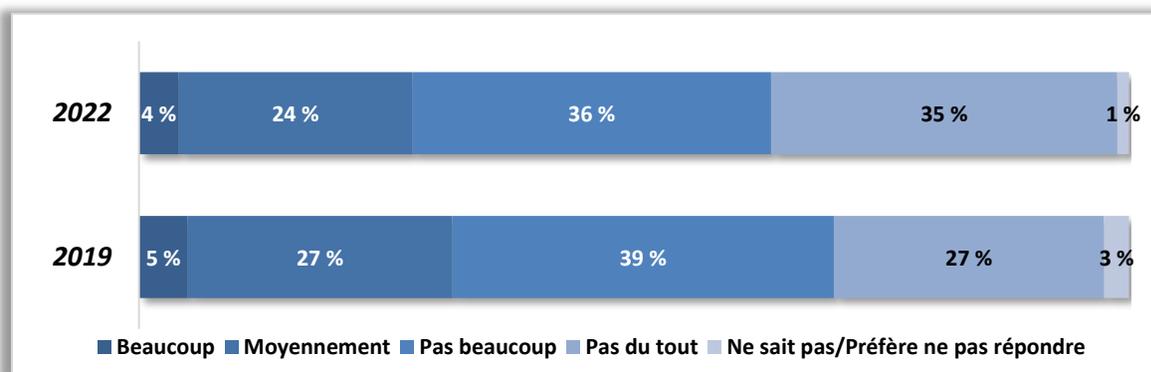
Résultats de la recherche quantitative

Impressions générales de la fraude alimentaire

La fraude alimentaire a été définie pour les répondants comme une représentation trompeuse des aliments. Un peu plus du quart des Canadiens avaient entendu parler de la fraude alimentaire (28 %). De ce nombre, certains (4 %) avaient beaucoup lu ou entendu parler de la fraude alimentaire. Environ le tiers des répondants (36 %) ont mentionné ne pas avoir lu ou entendu grand-chose à ce sujet, voire rien du tout (35 %).

La connaissance de la fraude alimentaire était plus élevée chez les hommes (30 % ont répondu « moyennement » ou « beaucoup ») et les moins de 25 ans (33 % ont répondu « beaucoup »).

Figure 1 – Connaissance de la fraude alimentaire : suivi



Q4. Les questions qui suivent concernent la fraude alimentaire. La fraude alimentaire se produit lorsqu'un aliment est présenté de façon trompeuse. À quel point avez-vous lu, vu ou entendu quoi que ce soit à propos de la fraude alimentaire? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000. Q17. Cette section porte sur la fraude alimentaire – L'Agence canadienne d'inspection des aliments définit la fraude alimentaire comme la représentation trompeuse ou la falsification d'un produit alimentaire pour un gain économique. À quel point avez-vous lu, vu ou entendu quelque chose à propos de la fraude alimentaire? Base : tous les répondants, 2019, n=1 504.

Figure 2 – Connaissance de la fraude alimentaire, selon la région, l'âge et le genre

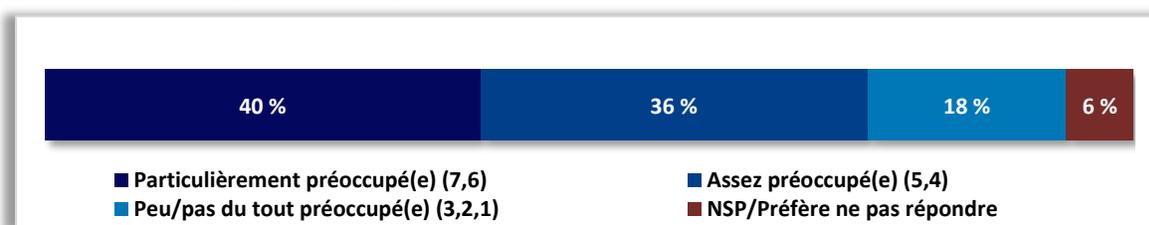
	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
<i>Beaucoup</i>	4 %	-	5 %	5 %	3 %	9 %	3 %	1 %	6 %	2 %
<i>Moyennement</i>	24 %	25 %	28 %	21 %	24 %	24 %	20 %	27 %	24 %	23 %
<i>Pas beaucoup</i>	36 %	25 %	39 %	35 %	38 %	37 %	36 %	36 %	36 %	37 %
<i>Pas du tout</i>	35 %	50 %	28 %	38 %	34 %	28 %	39 %	35 %	33 %	37 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	1 %	-	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	<1 %	2 %	1 %

Q4. Les questions qui suivent concernent la fraude alimentaire. La fraude alimentaire se produit lorsqu'un aliment est présenté de façon trompeuse. À quel point avez-vous lu, vu ou entendu quoi que ce soit à propos de la fraude alimentaire? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Bien que de nombreux Canadiens ne soient pas très bien informés sur la fraude alimentaire, la préoccupation demeure. Quatre répondants sur dix (40 %) étaient particulièrement préoccupés par la fraude alimentaire (note de 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). De ce nombre, près du quart (22 %) étaient très préoccupés. Un autre tiers (36 %) des répondants étaient assez préoccupés alors qu'ils étaient deux fois moins nombreux (18 %) à être peu ou pas du tout préoccupés.

Ceux qui étaient particulièrement préoccupés par la fraude alimentaire étaient également les plus sensibilisés (40 % en avaient quelque connaissance ou une grande connaissance). En revanche, la majorité de ceux qui étaient peu ou pas du tout préoccupés par la fraude alimentaire ne connaissaient rien à son sujet (53 %) ou très peu (39 %). Le degré de préoccupation était le plus élevé chez les femmes (44 % étaient particulièrement préoccupées) et les 55 ans et plus (50 % étaient particulièrement préoccupés). À l'échelle régionale, le degré de préoccupation est le plus élevé au Canada atlantique (44 %) et diminue en se déplaçant vers l'Ouest où il est à son plus bas (36 %) en Colombie-Britannique.

Figure 3 – Préoccupations à l'égard de la fraude alimentaire



Q4A. Quand vous entendez parler de fraude alimentaire, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) que cela puisse vous toucher? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 4 – Connaissance de la fraude alimentaire, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
<i>Beaucoup</i>	4 %	7 %	3 %	1 %

Moyennement	24 %	33 %	26 %	5 %
Pas beaucoup	36 %	33 %	40 %	39 %
Pas du tout	35 %	25 %	32 %	53 %
NSP/Préfère ne pas répondre	1 %	-	<1 %	1 %

Q4. Les questions qui suivent concernent la fraude alimentaire. La fraude alimentaire se produit lorsqu'un aliment est présenté de façon trompeuse. À quel point avez-vous lu, vu ou entendu quoi que ce soit à propos de la fraude alimentaire? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

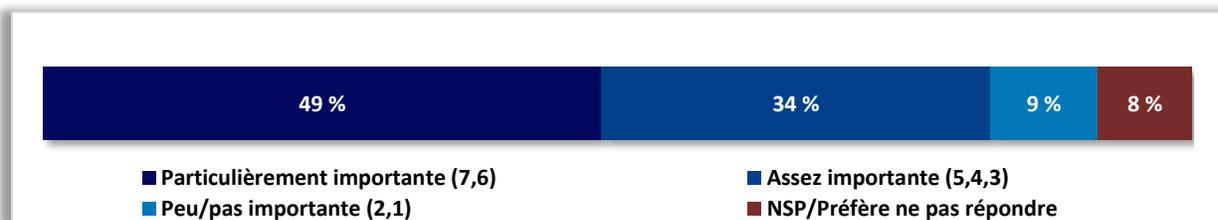
Figure 5 – Préoccupations à l'égard de la fraude alimentaire, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Particulièrement préoccupé(e) (7,6)	40 %	44 %	43 %	41 %	36 %	31 %	36 %	50 %	36 %	44 %
Assez préoccupé(e) (5,4)	36 %	24 %	38 %	34 %	38 %	46 %	36 %	28 %	36 %	35 %
Peu/pas du tout préoccupé(e) (3,2,1)	18 %	19 %	17 %	18 %	20 %	18 %	22 %	15 %	23 %	14 %
NSP/Préfère ne pas répondre	6 %	13 %	2 %	7 %	7 %	5 %	5 %	8 %	5 %	7 %

Q4A. Quand vous entendez parler de fraude alimentaire, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) que cela puisse vous toucher? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

L'importance de la fraude alimentaire surpasse légèrement le degré de préoccupation. La moitié des répondants (49 %) étaient d'avis qu'il s'agit d'un problème particulièrement important (note de 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). De ce nombre, le tiers (32 %) l'ont qualifié de très important. La majorité des 55 ans et plus (63 %) s'entendaient pour dire que le problème était particulièrement important, comparativement aux autres groupes d'âge. Ceux qui étaient très préoccupés accordaient une grande importance à la fraude alimentaire au moment d'acheter des aliments (85 % ont répondu que la fraude alimentaire était particulièrement importante).

Figure 6 – Importance de la fraude alimentaire au moment de l'achat d'aliments



Q4B. Dans quelle mesure la fraude alimentaire est-elle importante pour vous quand vous achetez des aliments? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 7 – Importance de la fraude alimentaire au moment de l'achat d'aliments, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Particulièrement importante (7,6)	49 %	51 %	48 %	48 %	49 %	37 %	41 %	63 %	46 %	51 %
Assez importante (5,4,3)	34 %	26 %	36 %	33 %	35 %	45 %	37 %	23 %	37 %	31 %
Peu/pas importante (2,1)	9 %	14 %	8 %	9 %	10 %	9 %	12 %	7 %	11 %	7 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	10 %	7 %	10 %	6 %	9 %	9 %	7 %	6 %	10 %

Q4B. Dans quelle mesure la fraude alimentaire est-elle importante pour vous quand vous achetez des aliments? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

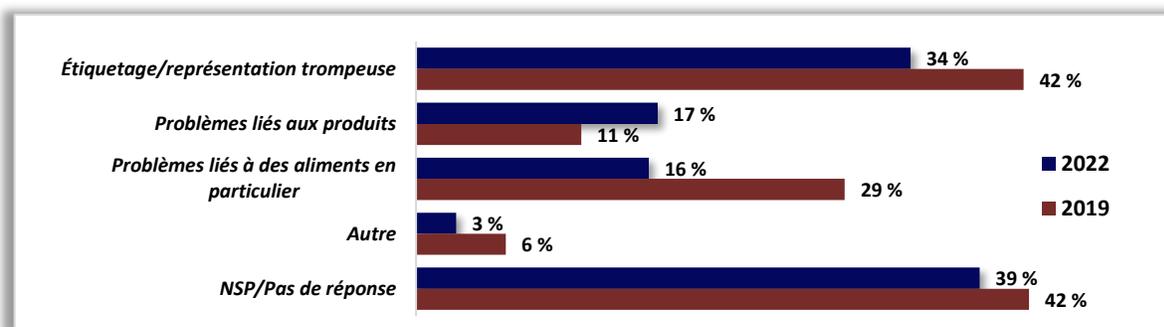
Figure 8 – Importance de la fraude alimentaire au moment de l’achat d’aliments, selon le degré de préoccupation à l’égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=383)	Assez préoccupé(e) (n=335)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=172)
Particulièrement importante (7,6)	49 %	85 %	32 %	11 %
Assez importante (5,4,3)	34 %	11 %	60 %	36 %
Peu/pas importante (2,1)	9 %	<1 %	2 %	46 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	3 %	6 %	7 %

Q4B. Dans quelle mesure la fraude alimentaire est-elle importante pour vous quand vous achetez des aliments? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Les répondants au sondage étaient invités à fournir des exemples de ce qu’ils considéraient être des aliments représentés de façon trompeuse. Les problèmes d’étiquetage et de représentation trompeuse ont été mentionnés par le tiers d’entre eux (34 %). Les autres exemples concernaient les problèmes liés aux produits (17 %) et à des aliments en particulier (16 %).

Figure 9 – Exemples de représentation trompeuse d’aliments : suivi



Q5. Veuillez fournir quelques exemples de ce qui constitue une représentation trompeuse d’un aliment pour vous. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 10 – Exemples de représentation trompeuse d’aliments, selon la région, l’âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Étiquetage/représentation trompeuse	34 %	36 %	35 %	34 %	33 %	35 %	34 %	33 %	30 %	38 %
Problèmes liés aux produits	17 %	16 %	22 %	14 %	16 %	17 %	15 %	17 %	16 %	17 %
Problèmes liés à des aliments en particulier	16 %	6 %	16 %	16 %	18 %	9 %	13 %	23 %	18 %	14 %
Autre	3 %	2 %	3 %	3 %	2 %	4 %	3 %	1 %	3 %	3 %
NSP/Pas de réponse	39 %	48 %	31 %	41 %	39 %	42 %	40 %	35 %	40 %	37 %

Q5. Veuillez fournir quelques exemples de ce qui constitue une représentation trompeuse d’un aliment pour vous. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 11 – Exemples de représentation trompeuse d'aliments, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
<i>Étiquetage/représentation trompeuse</i>	34 %	38 %	33 %	32 %
<i>Problèmes liés aux produits</i>	17 %	19 %	17 %	11 %
<i>Problèmes liés à des aliments en particulier</i>	16 %	20 %	16 %	10 %
<i>Autre</i>	3 %	4 %	3 %	2 %
<i>NSP/Pas de réponse</i>	39 %	28 %	39 %	51 %

Q5. Veuillez fournir quelques exemples de ce qui constitue une représentation trompeuse d'un aliment pour vous. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

L'utilisation délibérée d'ingrédients de qualité inférieure a été perçue comme étant la principale cause de fraude alimentaire (mentionnées par 72 % des répondants) alors que certaines entreprises pourraient tenter d'obtenir un avantage sur leurs concurrents (59 %). Près du tiers des Canadiens (29 %) ont donné une réponse plus indulgente en indiquant que des erreurs pouvaient se produire dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Quelques répondants seulement (2 %) croyaient que la fraude alimentaire était une tentative flagrante de tromper ou d'exploiter les consommateurs. Toutefois, l'utilisation délibérée d'ingrédients de qualité inférieure a été considérée comme trompeuse.

Ceux qui étaient les plus préoccupés par la fraude alimentaire étaient plus susceptibles de croire qu'il s'agissait d'une utilisation délibérée d'ingrédients de qualité inférieure (78 %) et d'entreprises qui tentent d'obtenir un avantage sur leurs concurrents (65 %).

Figure 12 – Causes de la fraude alimentaire



Q5A. Selon vous, quelles sont les raisons qui pourraient expliquer la fraude alimentaire? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 13 – Causes de la fraude alimentaire, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Utilisation délibérée d'ingrédients de qualité inférieure	72 %	76 %	70 %	71 %	75 %	75 %	71 %	72 %	73 %	72 %
Entreprises qui tentent d'obtenir un avantage sur leurs concurrents	59 %	66 %	60 %	55 %	62 %	60 %	59 %	59 %	59 %	59 %
Erreurs qui peuvent se produire dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire	29 %	29 %	28 %	29 %	29 %	38 %	25 %	25 %	30 %	28 %
Entreprises qui veulent augmenter leurs profits	3 %	8 %	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	5 %	2 %	3 %
Tentative pour tromper les consommateurs/entreprises frauduleuses qui profitent des consommateurs	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %
Autre	4 %	2 %	6 %	4 %	2 %	1 %	2 %	7 %	4 %	4 %
NSP/Préfère ne pas répondre	10 %	6 %	8 %	11 %	10 %	7 %	11 %	10 %	9 %	11 %

Q5A. Selon vous, quelles sont les raisons qui pourraient expliquer la fraude alimentaire? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 14 – Causes de la fraude alimentaire, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

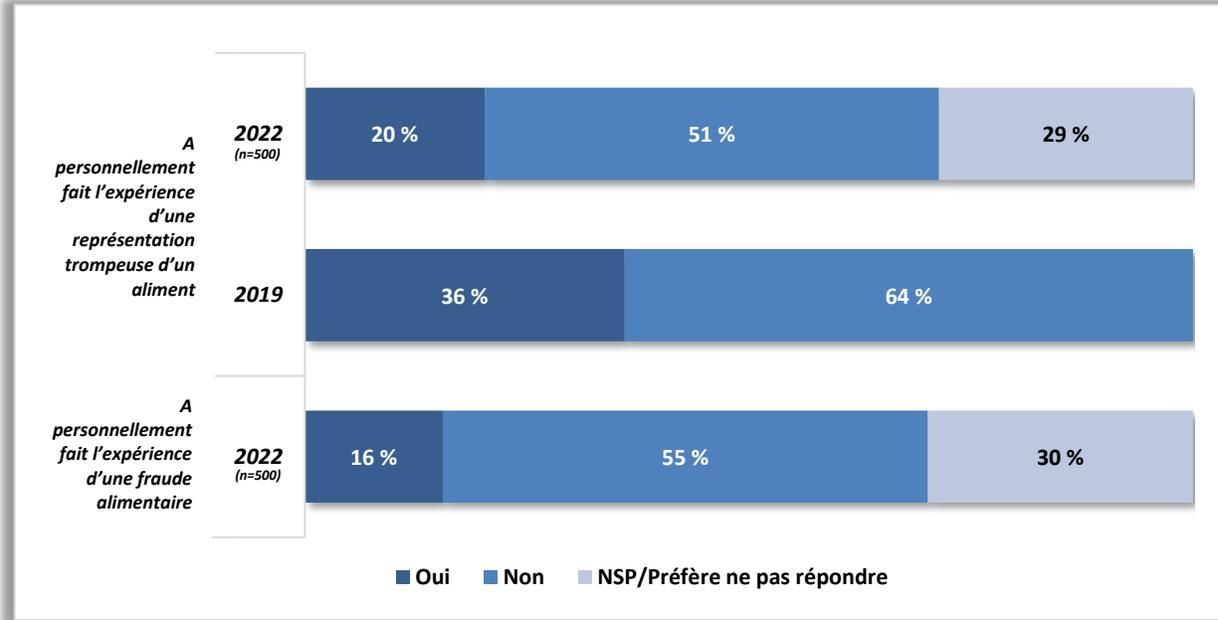
	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
<i>Utilisation délibérée d'ingrédients de qualité inférieure</i>	72 %	78 %	73 %	65 %
<i>Entreprises qui tentent d'obtenir un avantage sur leurs concurrents</i>	59 %	65 %	59 %	51 %
<i>Erreurs qui peuvent se produire dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire</i>	29 %	28 %	27 %	33 %
<i>Entreprises qui veulent augmenter leurs profits</i>	3 %	5 %	2 %	1 %
<i>Tentative pour tromper les consommateurs/entreprises frauduleuses qui profitent des consommateurs</i>	2 %	3 %	1 %	2 %
<i>Autre</i>	4 %	6 %	3 %	1 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	10 %	6 %	8 %	17 %

Q5A. Selon vous, quelles sont les raisons qui pourraient expliquer la fraude alimentaire? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Expérience de la fraude alimentaire

Un répondant sur cinq (20 %) avait fait l'expérience d'une représentation trompeuse d'aliments ou de fraude alimentaire (16 %). Les principaux produits en cause étaient les aliments transformés (35 %), la viande (32 %), les aliments biologiques (30 %) et le poisson (30 %). Les fruits et les légumes (18 %), les huiles (16 %), la volaille (15 %), les jus de fruits (15 %), le miel (15 %), les produits laitiers (11 %), le café et le thé (11 %) et les œufs ont été mentionnés comme produits représentés de façon trompeuse par un ou deux répondants sur dix.

Figure 15 – Expérience de représentation trompeuse d'aliments ou de fraude alimentaire : suivi



Q11A. Avez-vous déjà personnellement fait l'expérience d'une représentation trompeuse à propos d'un aliment? Base : échantillon fractionné, 2022, n=500; tous les répondants, 2019, n=1 504. Q11B. Avez-vous déjà personnellement fait l'expérience d'une fraude alimentaire? Base : échantillon fractionné, 2022, n=500.

Figure 16 – Expérience de représentation trompeuse d'aliments ou de fraude alimentaire, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=500)	ATL (n=33)	QC (n=110)	ON (n=201)	OUEST (n=156)	18-34 (n=139)	35-54 (n=180)	55+ (n=181)	Hommes (n=239)	Femmes (n=259)
A personnellement fait l'expérience d'une représentation trompeuse d'un aliment										
Oui	20 %	13 %	22 %	18 %	23 %	22 %	21 %	18 %	24 %	17 %
Non	51 %	64 %	54 %	47 %	52 %	53 %	49 %	52 %	53 %	49 %
NSP/Préfère ne pas répondre	29 %	23 %	24 %	35 %	25 %	25 %	31 %	29 %	23 %	33 %
	Total (n=500)	ATL (n=35)	QC (n=132)	ON (n=184)	OUEST (n=149)	18-34 (n=133)	35-54 (n=187)	55+ (n=180)	Hommes (n=255)	Femmes (n=244)
A personnellement fait l'expérience d'une fraude alimentaire										
Oui	16 %	12 %	17 %	13 %	18 %	15 %	13 %	18 %	18 %	13 %
Non	55 %	51 %	58 %	55 %	52 %	58 %	55 %	52 %	53 %	56 %
NSP/Préfère ne pas répondre	30 %	37 %	25 %	31 %	31 %	27 %	32 %	30 %	29 %	31 %

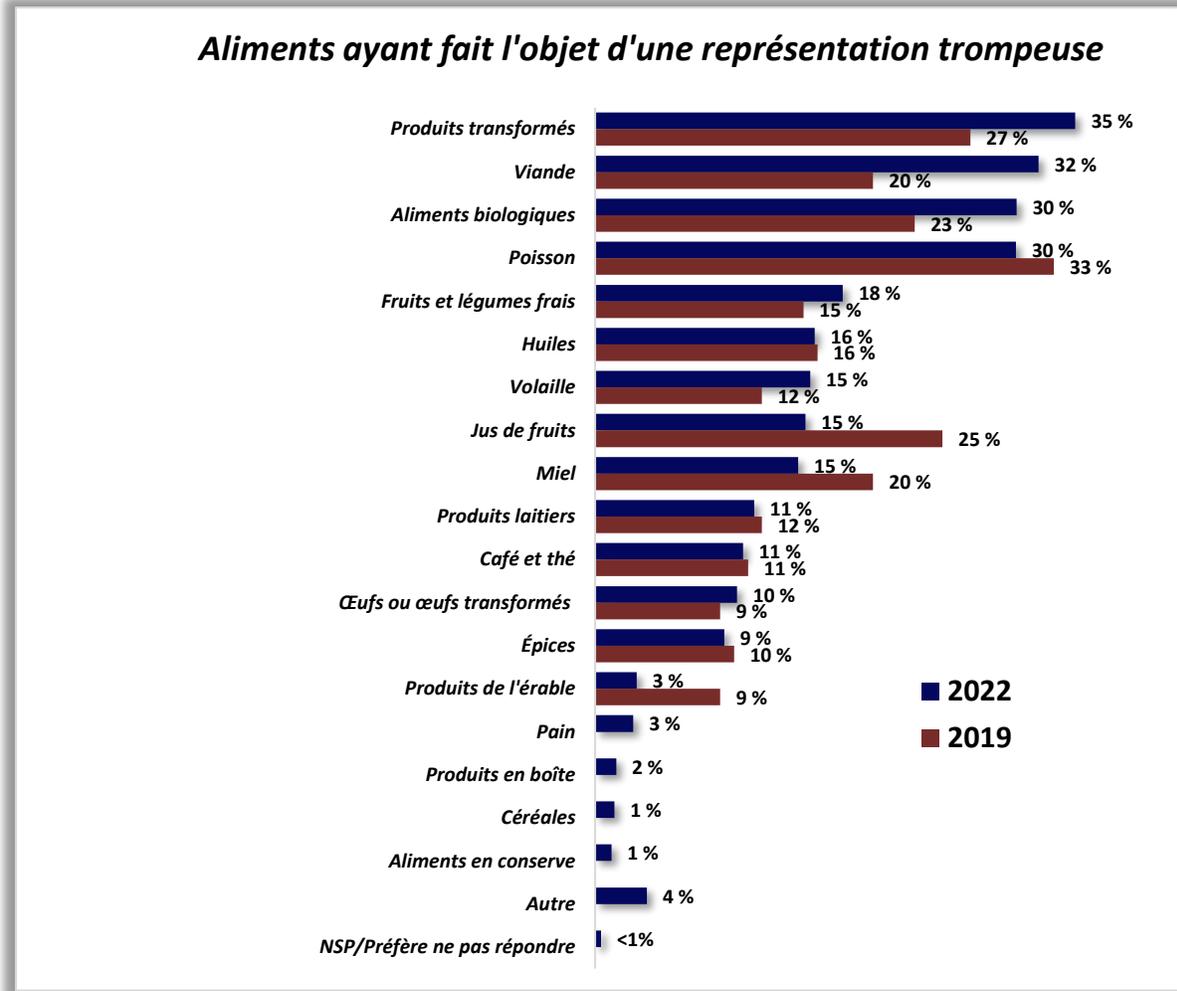
Q11A. Avez-vous déjà personnellement fait l'expérience d'une représentation trompeuse à propos d'un aliment? Base : échantillon fractionné, 2022, n=500; tous les répondants, 2019, n=1 504. Q11B. Avez-vous déjà personnellement fait l'expérience d'une fraude alimentaire? Base : échantillon fractionné, 2022, n=500.

Figure 17 – Expérience de représentation trompeuse d’aliments ou de fraude alimentaire, selon le degré de préoccupation à l’égard de la fraude alimentaire

	Total (n=500)	Particulièrement préoccupé(e) (n=197)	Assez préoccupé(e) (n=186)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=89)
A personnellement fait l’expérience d’une représentation trompeuse d’un aliment				
Oui	20 %	28 %	19 %	11 %
Non	51 %	42 %	53 %	70 %
NSP/Préfère ne pas répondre	29 %	30 %	27 %	19 %
	Total (n=500)	Particulièrement préoccupé(e) (n=198)	Assez préoccupé(e) (n=172)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=97)
A personnellement fait l’expérience d’une fraude alimentaire				
Oui	16 %	21 %	16 %	7 %
Non	55 %	50 %	52 %	66 %
NSP/Préfère ne pas répondre	30 %	29 %	32 %	27 %

Q11A. Avez-vous déjà personnellement fait l’expérience d’une représentation trompeuse à propos d’un aliment? Base : échantillon fractionné, 2022, n=500; tous les répondants, 2019, n=1 504. Q11B. Avez-vous déjà personnellement fait l’expérience d’une fraude alimentaire? Base : échantillon fractionné, 2022, n=500.

Figure 18 – Aliments ayant fait l'objet d'une représentation trompeuse : suivi



Q12. Lesquels de ces produits alimentaires étaient représentés de façon trompeuse? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : les répondants ayant fait l'expérience d'une représentation trompeuse d'aliments ou d'une fraude alimentaire, 2022, n=182. Q20. Avez-vous déjà personnellement décelé une représentation trompeuse à propos de l'un des produits suivants? Base : les répondants ayant fait l'expérience d'une représentation trompeuse, 2019, n=527.

Figure 19 – Aliments ayant fait l’objet d’une représentation trompeuse, selon la région, l’âge et le genre

	Total (n=182)	ATL (n=10)	QC (n=48)	ON (n=62)	OUEST (n=62)	18-34 (n=52)	35-54 (n=63)	55+ (n=67)	Hommes (n=101)	Femmes (n=81)
<i>Produits transformés</i>	35 %	18 %	28 %	42 %	34 %	28 %	40 %	35 %	32 %	37 %
<i>Viande</i>	32 %	31 %	36 %	32 %	29 %	33 %	32 %	31 %	33 %	31 %
<i>Aliments biologiques</i>	30 %	40 %	27 %	29 %	33 %	29 %	23 %	37 %	32 %	28 %
<i>Poisson</i>	30 %	39 %	31 %	35 %	24 %	21 %	28 %	39 %	29 %	32 %
<i>Fruits et légumes frais</i>	18 %	19 %	14 %	18 %	21 %	23 %	11 %	19 %	24 %	10 %
<i>Huiles</i>	16 %	9 %	17 %	22 %	10 %	11 %	12 %	22 %	21 %	9 %
<i>Volaille</i>	15 %	41 %	13 %	16 %	13 %	15 %	22 %	10 %	16 %	15 %
<i>Jus de fruits</i>	15 %	20 %	18 %	14 %	13 %	20 %	15 %	12 %	12 %	19 %
<i>Miel</i>	15 %	17 %	14 %	15 %	14 %	7 %	20 %	16 %	14 %	16 %
<i>Produits laitiers</i>	11 %	9 %	9 %	14 %	11 %	18 %	10 %	8 %	12 %	11 %
<i>Café et thé</i>	11 %	20 %	6 %	12 %	12 %	16 %	10 %	7 %	12 %	9 %
<i>Œufs ou œufs transformés</i>	10 %	11 %	5 %	8 %	17 %	10 %	9 %	11 %	8 %	13 %
<i>Épices</i>	9 %	9 %	5 %	9 %	12 %	11 %	4 %	12 %	8 %	11 %
<i>Produits de l’érable</i>	3 %	11 %	2 %	4 %	2 %	5 %	5 %	-	4 %	1 %
<i>Pain</i>	3 %	-	5 %	2 %	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %	2 %
<i>Produits en boîte</i>	2 %	-	2 %	2 %	2 %	-	1 %	3 %	2 %	1 %
<i>Céréales</i>	1 %	-	3 %	2 %	-	-	2 %	2 %	-	3 %
<i>Aliments en conserve</i>	1 %	-	-	3 %	-	-	-	3 %	1 %	1 %
<i>Autre</i>	4 %	-	2 %	3 %	6 %	1 %	5 %	4 %	3 %	5 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	<1 %	-	2 %	-	-	1 %	-	-	-	1 %

Q12. Lesquels de ces produits alimentaires étaient représentés de façon trompeuse? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT. Base : les répondants ayant fait l’expérience d’une représentation trompeuse d’aliments ou d’une fraude alimentaire, 2022, n=182.

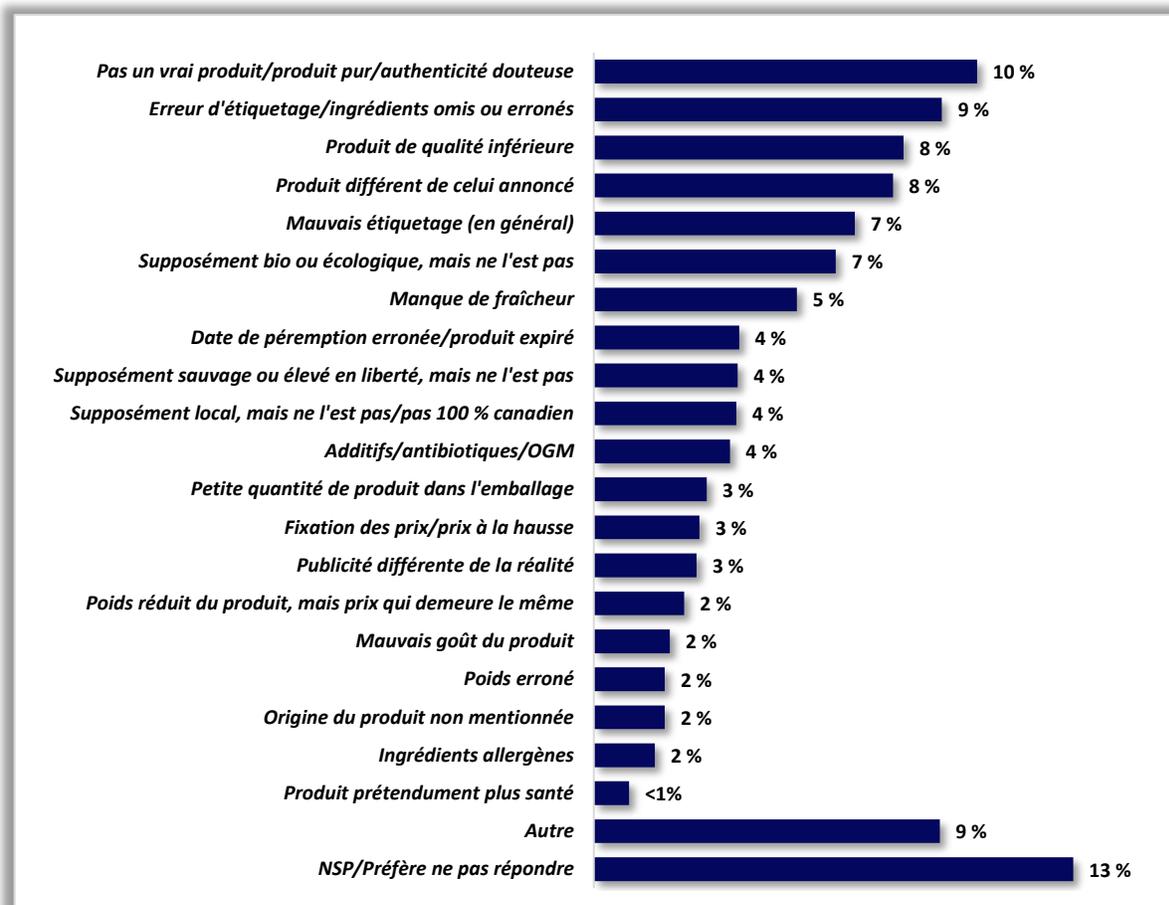
Figure 20 – Aliments ayant fait l’objet d’une représentation trompeuse, selon le degré de préoccupation à l’égard de la fraude alimentaire

	Total (n=182)	Particulièrement préoccupé(e) (n=99)	Assez préoccupé(e) (n=64)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=18)
<i>Produits transformés</i>	35 %	32 %	39 %	34 %
<i>Viande</i>	32 %	37 %	28 %	16 %
<i>Aliments biologiques</i>	30 %	32 %	24 %	45 %
<i>Poisson</i>	30 %	31 %	30 %	25 %
<i>Fruits et légumes frais</i>	18 %	21 %	12 %	21 %
<i>Huiles</i>	16 %	17 %	17 %	5 %
<i>Volaille</i>	15 %	17 %	15 %	10 %
<i>Jus de fruits</i>	15 %	10 %	19 %	32 %
<i>Miel</i>	15 %	16 %	14 %	11 %
<i>Produits laitiers</i>	11 %	13 %	8 %	11 %
<i>Café et thé</i>	11 %	5 %	18 %	16 %
<i>Œufs ou œufs transformés</i>	10 %	13 %	7 %	6 %
<i>Épices</i>	9 %	12 %	8 %	-
<i>Produits de l’érable</i>	3 %	3 %	2 %	6 %
<i>Pain</i>	3 %	1 %	4 %	5 %
<i>Produits en boîte</i>	2 %	2 %	2 %	-
<i>Céréales</i>	1 %	1 %	-	8 %
<i>Aliments en conserve</i>	1 %	1 %	2 %	-
<i>Autre</i>	4 %	3 %	3 %	14 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	<1 %	-	1 %	-

Q12. Lesquels de ces produits alimentaires étaient représentés de façon trompeuse? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : les répondants ayant fait l'expérience d'une représentation trompeuse d'aliments ou d'une fraude alimentaire, 2022, n=182.

Les principaux problèmes de représentation trompeuse d'aliments signalés portaient sur la pureté ou l'authenticité des produits (10 %). Certains répondants avaient également fait l'expérience de problèmes liés aux ingrédients, que ce soit une erreur d'étiquetage ou l'omission d'ingrédients (9 %) ou l'erreur d'étiquetage en général (7 %). Les produits de qualité inférieure (8 %) ou différents de ceux annoncés (8 %), le manque de fraîcheur (5 %) et les fausses prétentions de produits biologiques ou écologiques (7 %) sont d'autres cas de représentation trompeuse dont ont fait l'expérience un nombre légèrement plus restreint de consommateurs. Tous les autres problèmes ont été vécus par moins de 5 % des Canadiens.

Figure 21 – Problèmes liés à la représentation trompeuse des aliments



Q13. Veuillez décrire votre expérience relativement à la représentation trompeuse d'un aliment. Quel était le problème? Base : les répondants ayant fait l'expérience d'une représentation trompeuse d'aliments, 2022, n=181.

Figure 22 – Problèmes liés à la représentation trompeuse des aliments, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=181)	ATL (n=10)	QC (n=47)	ON (n=62)	OUEST (n=62)	18-34 (n=51)	35-54 (n=63)	55+ (n=67)	Hommes (n=101)	Femmes (n=80)
<i>Pas un vrai produit/produit pur/authenticité douteuse</i>	10 %	9 %	15 %	6 %	12 %	12 %	12 %	8 %	7 %	15 %
<i>Erreur d'étiquetage/ingrédients omis ou erronés</i>	9 %	-	3 %	14 %	11 %	7 %	6 %	14 %	7 %	13 %
<i>Produit de qualité inférieure</i>	8 %	22 %	3 %	12 %	7 %	3 %	13 %	8 %	9 %	8 %
<i>Produit différent de celui annoncé</i>	8 %	18 %	9 %	6 %	8 %	3 %	11 %	9 %	11 %	4 %
<i>Erreur d'étiquetage (en général)</i>	7 %	19 %	8 %	6 %	6 %	8 %	10 %	4 %	11 %	3 %
<i>Supposément bio ou écologique, mais ne l'est pas</i>	7 %	-	9 %	3 %	9 %	12 %	4 %	5 %	5 %	8 %
<i>Manque de fraîcheur</i>	5 %	11 %	5 %	5 %	6 %	3 %	5 %	8 %	5 %	7 %
<i>Date de péremption erronée/produit expiré</i>	4 %	-	10 %	4 %	-	2 %	6 %	4 %	5 %	2 %
<i>Supposément sauvage ou élevé en liberté, mais ne l'est pas</i>	4 %	-	3 %	3 %	6 %	2 %	2 %	7 %	2 %	6 %
<i>Supposément local, mais ne l'est pas/pas 100 % canadien</i>	4 %	-	4 %	3 %	5 %	-	1 %	9 %	3 %	4 %
<i>Additifs/antibiotique/OGM</i>	4 %	-	5 %	5 %	2 %	-	5 %	5 %	2 %	6 %
<i>Petite quantité du produit dans l'emballage</i>	3 %	-	9 %	-	2 %	7 %	1 %	1 %	4 %	2 %
<i>Fixation des prix/prix à la hausse</i>	3 %	-	2 %	2 %	5 %	2 %	4 %	3 %	3 %	3 %
<i>Publicité différente de la réalité</i>	3 %	-	2 %	-	6 %	5 %	4 %	-	4 %	2 %
<i>Poids réduit du produit, mais le prix demeure le même</i>	2 %	-	10 %	-	-	-	1 %	5 %	2 %	3 %
<i>Mauvais goût du produit</i>	2 %	-	-	3 %	3 %	1 %	1 %	3 %	2 %	2 %
<i>Poids erroné</i>	2 %	-	3 %	1 %	2 %	-	1 %	4 %	2 %	2 %
<i>Origine du produit non mentionnée</i>	2 %	-	-	3 %	2 %	-	-	5 %	2 %	2 %
<i>Ingrédients allergènes</i>	2 %	-	-	5 %	-	-	3 %	2 %	-	4 %
<i>Produit prétendument plus santé</i>	1 %	10 %	-	-	1 %	-	3 %	-	1 %	1 %
<i>Autre</i>	9 %	11 %	7 %	13 %	8 %	11 %	12 %	6 %	7 %	13 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	13 %	22 %	7 %	20 %	9 %	34 %	5 %	4 %	15 %	10 %

Q13. Veuillez décrire votre expérience relativement à la représentation trompeuse d'un aliment. Quel était le problème? Base : les répondants ayant fait l'expérience d'une représentation trompeuse d'aliments, 2022, n=181.

Figure 23 – Problèmes liés à la représentation trompeuse des aliments, selon le degré de préoccupation à l’égard de la fraude alimentaire

	Total (n=181)	Particulièrement préoccupé(e) (n=99)	Assez préoccupé(e) (n=63)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=18)
<i>Pas un vrai produit/produit pur/authenticité douteuse</i>	10 %	12 %	7 %	15 %
<i>Erreur d’étiquetage/ingrédients omis ou erronés</i>	9 %	12 %	6 %	6 %
<i>Produit de qualité inférieure</i>	8 %	9 %	9 %	5 %
<i>Produit différent de celui annoncé</i>	8 %	7 %	8 %	10 %
<i>Erreur d’étiquetage (en général)</i>	7 %	3 %	12 %	16 %
<i>Supposément bio ou écologique, mais ne l’est pas</i>	7 %	6 %	4 %	20 %
<i>Manque de fraîcheur</i>	5 %	8 %	3 %	0 %
<i>Date de péremption erronée/produit expiré</i>	4 %	5 %	1 %	5 %
<i>Supposément sauvage ou élevé en liberté, mais ne l’est pas</i>	4 %	3 %	6 %	-
<i>Supposément local, mais ne l’est pas/pas 100 % canadien</i>	4 %	4 %	3 %	5 %
<i>Additifs/antibiotique/OGM</i>	4 %	6 %	1 %	-
<i>Petite quantité du produit dans l’emballage</i>	3 %	1 %	6 %	5 %
<i>Fixation des prix/prix à la hausse</i>	3 %	1 %	6 %	4 %
<i>Publicité différente de la réalité</i>	3 %	1 %	2 %	16 %
<i>Poids réduit du produit, mais le prix demeure le même</i>	2 %	4 %	-	6 %
<i>Mauvais goût du produit</i>	2 %	2 %	3 %	-
<i>Poids erroné</i>	2 %	2 %	2 %	-
<i>Origine du produit non mentionnée</i>	2 %	3 %	-	-
<i>Ingrédients allergènes</i>	2 %	1 %	3 %	-
<i>Produit prétendument plus santé</i>	1 %	2 %	-	-
<i>Autre</i>	9 %	11 %	8 %	8 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	13 %	12 %	18 %	-

Q13. Veuillez décrire votre expérience relativement à la représentation trompeuse d’un aliment. Quel était le problème? Base : les répondants ayant fait l’expérience d’une représentation trompeuse d’aliments, 2022, n=181.

Plus de la moitié des répondants (57 %) signaleraient un problème si un produit alimentaire qu’ils ont acheté leur semblait frauduleux ou représenté de façon trompeuse. Un autre tiers (33 %) jetteraient simplement le produit. Inversement, près d’un répondant sur cinq (17 %) a affirmé qu’il ne ferait rien.

Les répondants du Canada atlantique (74 %), du Québec (62 %) et les 55 ans et plus (64 %) étaient plus susceptibles de signaler un problème alors que ceux de l’Ontario (38 %), de l’Ouest (34 %) et les 18 à 24 ans (41 %) seraient plus enclins à jeter le produit.

Figure 24 – Mesures prises en cas de représentation trompeuse d'aliments



Q15. Que feriez-vous si un produit alimentaire que vous avez acheté vous semblait frauduleux ou représenté de façon trompeuse? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 25 – Mesures prises en cas de représentation trompeuse d'aliments, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Signaler le problème	57 %	74 %	62 %	57 %	51 %	56 %	51 %	64 %	57 %	58 %
Jeter le produit	33 %	26 %	24 %	38 %	34 %	41 %	31 %	28 %	32 %	33 %
Cesser d'acheter ce produit du magasin	3 %	3 %	2 %	3 %	4 %	1 %	3 %	4 %	2 %	4 %
Retourner le produit au magasin	3 %	1 %	1 %	3 %	4 %	<1 %	1 %	6 %	3 %	2 %
Demander un remboursement	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	-	1 %	2 %	1 %	1 %
Contacteur le magasin/la direction/l'entreprise	1 %	-	<1 %	1 %	1 %	<1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Autre	1 %	-	<1 %	1 %	1 %	<1 %	1 %	1 %	<1 %	1 %
Aucune de ces réponses, je ne ferais probablement rien	17 %	11 %	18 %	16 %	18 %	19 %	21 %	12 %	16 %	17 %
NSP/Préfère ne pas répondre	11 %	6 %	8 %	12 %	14 %	7 %	15 %	11 %	13 %	9 %

Q15. Que feriez-vous si un produit alimentaire que vous avez acheté vous semblait frauduleux ou représenté de façon trompeuse? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 26 – Mesures prises en cas de représentation trompeuse d'aliments, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
<i>Signaler le problème</i>	57 %	70 %	53 %	40 %
<i>Jeter le produit</i>	33 %	38 %	31 %	25 %
<i>Cesser d'acheter ce produit du magasin</i>	3 %	4 %	2 %	2 %
<i>Retourner le produit au magasin</i>	3 %	3 %	2 %	2 %
<i>Demander un remboursement</i>	1 %	1 %	1 %	1 %
<i>Contacter le magasin/la direction/l'entreprise</i>	1 %	1 %	1 %	<1 %
<i>Autre</i>	1 %	<1 %	1 %	<1 %
<i>Aucune de ces réponses, je ne ferais probablement rien</i>	17 %	7 %	19 %	34 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	11 %	7 %	13 %	13 %

Q15. Que feriez-vous si un produit alimentaire que vous avez acheté vous semblait frauduleux ou représenté de façon trompeuse? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (53 %) et le détaillant (35 %) ont été choisis comme étant les meilleures sources auxquelles signaler les problèmes de fraude alimentaire soupçonnée.

Le fabricant (21 %) et les autres organismes de réglementation comme les autorités de santé publique provinciales (21 %) ou locales (19 %), le Bureau d'éthique commerciale (18 %) et les autres ministères du gouvernement (17 %) étaient les prochains sur la liste pour les signalements de fraude alimentaire. Peu de répondants se tourneraient vers une autorité juridique comme la police (3 %).

Figure 27 – Signalement des problèmes de fraude alimentaire



Q16. À qui signaleriez-vous la fraude alimentaire? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 28 – Signalement des problèmes de fraude alimentaire, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)	53 %	60 %	59 %	48 %	52 %	48 %	49 %	59 %	56 %	50 %
Le détaillant	35 %	30 %	39 %	35 %	34 %	25 %	30 %	47 %	35 %	36 %
Le fabricant	21 %	26 %	21 %	21 %	21 %	23 %	23 %	18 %	17 %	26 %
L'autorité provinciale de santé publique	21 %	33 %	15 %	22 %	23 %	17 %	17 %	28 %	23 %	20 %
L'autorité locale ou régionale de santé publique	19 %	24 %	14 %	22 %	17 %	11 %	17 %	26 %	19 %	19 %
Le Bureau d'éthique commerciale	18 %	33 %	9 %	19 %	21 %	14 %	18 %	21 %	21 %	16 %
Un ministère du gouvernement du Canada autre que l'ACIA	17 %	22 %	14 %	16 %	20 %	17 %	17 %	18 %	20 %	15 %
La police	3 %	9 %	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %	4 %	5 %	2 %
Autre	1 %	-	<1 %	1 %	1 %	1 %	<1 %	1 %	1 %	1 %
NSP/Préfère ne pas répondre	12 %	9 %	9 %	13 %	15 %	11 %	16 %	9 %	11 %	13 %
Ne signalerait pas le problème	10 %	8 %	11 %	11 %	7 %	13 %	12 %	5 %	8 %	11 %

Q16. À qui signaleriez-vous la fraude alimentaire? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 29 – Signalement des problèmes de fraude alimentaire, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)	53 %	60 %	50 %	40 %
Le détaillant	35 %	41 %	34 %	29 %
Le fabricant	21 %	25 %	23 %	15 %
L'autorité provinciale de santé publique	21 %	25 %	19 %	16 %
L'autorité locale ou régionale de santé publique	19 %	22 %	17 %	15 %
Le Bureau d'éthique commerciale	18 %	22 %	17 %	13 %
Un ministère du gouvernement du Canada autre que l'ACIA	17 %	21 %	17 %	10 %
La police	3 %	4 %	3 %	2 %
Autre	1 %	1 %	1 %	<1 %
NSP/Préfère ne pas répondre	12 %	8 %	13 %	15 %
Ne signalerait pas le problème	10 %	6 %	9 %	19 %

Q16. À qui signaleriez-vous la fraude alimentaire? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Réglementation de la fraude alimentaire

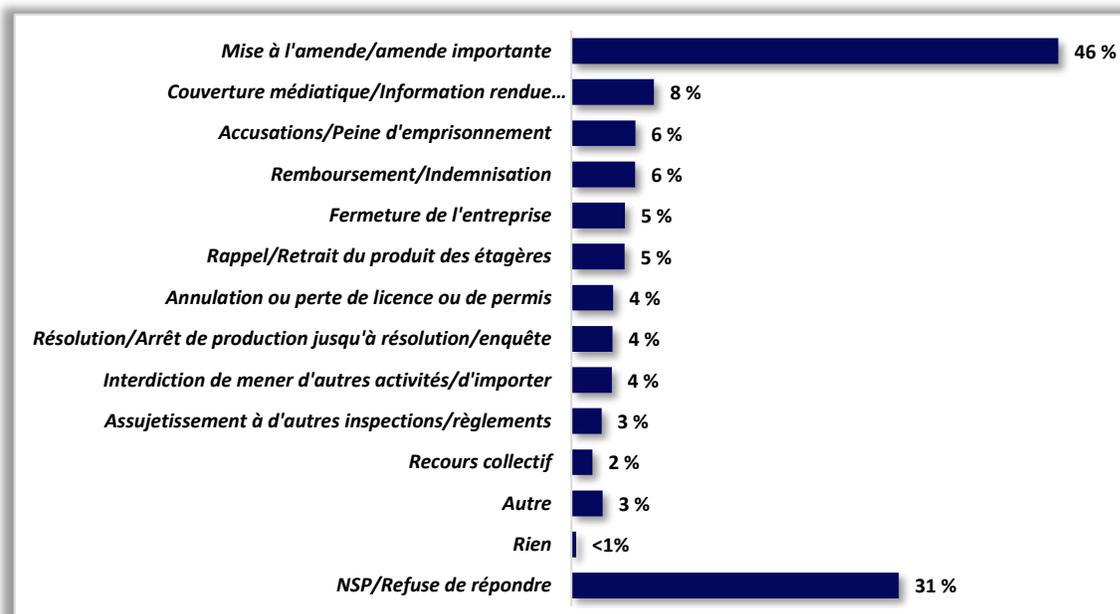
Dans le cas d'une entreprise reconnue coupable de représentation trompeuse d'un aliment, l'imposition d'une amende semble être une mesure d'application de la loi appropriée pour près de la moitié des Canadiens (46 %). Ceux-ci semblaient généralement indulgents, considérant que les punitions sévères comme l'emprisonnement (6 %) et la fermeture d'entreprise (5 %) étaient moins acceptables. La couverture médiatique ou la publicité étaient perçues comme acceptables (8 %), même si une amende salée ou des accusations menant à un emprisonnement attireraient sans doute l'attention des médias.

Parmi les autres solutions provisoires suggérées par les répondants, notons le remboursement (6 %), le rappel de produit (5 %), la perte de licence ou de permis (4 %), l'enquête et la correction du problème (4 %) et l'interdiction de mener d'autres activités (4 %).

Lorsque nous leur avons demandé si l'ACIA devrait publier les noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments, presque tous les répondants (93 %) étaient d'accord.

Ceux qui n'étaient que peu ou pas du tout préoccupés par la fraude alimentaire étaient deux fois plus nombreux (41 %) que ceux qui étaient particulièrement préoccupés (22 %) à hésiter ou à refuser de répondre à la question à savoir si des mesures d'application de la loi devraient être imposées. Toutefois, lorsque nous les avons interrogés directement, presque tous les segments concernés s'entendaient pour dire que l'ACIA devrait publier les noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments.

Figure 30 – Mesures d'application de la loi en cas de fraude alimentaire



Q6. Si une entreprise est reconnue coupable de représentation trompeuse d'un aliment, quelle mesure coercitive serait appropriée selon vous? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 31 – Mesures d'application de la loi en cas de fraude alimentaire, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Mise à l'amende/Amende importante	46 %	49 %	43 %	49 %	43 %	41 %	39 %	55 %	48 %	43 %
Couverture médiatique/ Information rendue publique/Publicité	8 %	9 %	11 %	7 %	6 %	6 %	5 %	12 %	6 %	10 %
Accusations/Peine d'emprisonnement	6 %	2 %	3 %	9 %	5 %	5 %	6 %	6 %	6 %	6 %
Remboursement/Indemnisation	6 %	3 %	5 %	6 %	7 %	10 %	6 %	3 %	6 %	6 %
Fermeture de l'entreprise	5 %	4 %	5 %	6 %	4 %	3 %	7 %	4 %	4 %	6 %
Rappel/Retrait du produit des étagères	5 %	7 %	6 %	4 %	5 %	7 %	4 %	5 %	4 %	6 %
Annulation ou perte de licence ou de permis	4 %	6 %	3 %	4 %	5 %	2 %	3 %	6 %	6 %	2 %
Résolution du problème/Arrêt de production jusqu'à résolution/enquête	4 %	2 %	2 %	4 %	5 %	7 %	2 %	3 %	3 %	5 %
Interdiction de mener d'autres activités/d'importer	4 %	4 %	3 %	3 %	5 %	5 %	4 %	3 %	3 %	4 %
Assujettissement à d'autres inspections/règlements	3 %	5 %	3 %	2 %	3 %	3 %	2 %	3 %	2 %	4 %
Recours collectif	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	4 %	2 %	<1 %	2 %	2 %
Autre	3 %	-	4 %	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %	4 %	2 %
Rien	<1 %	-	1 %	<1 %	<1 %	1 %	-	1 %	1 %	<1 %
NSP/Refuse de répondre	31 %	29 %	28 %	29 %	35 %	34 %	36 %	24 %	29 %	32 %

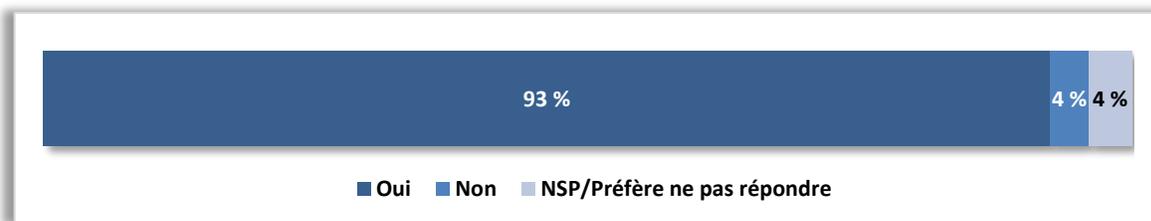
Q6. Si une entreprise est reconnue coupable de représentation trompeuse d'un aliment, quelle mesure coercitive serait appropriée selon vous? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 32 – Mesures d'application de la loi en cas de fraude alimentaire, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Mise à l'amende/Amende importante	46 %	49 %	47 %	42 %
Couverture médiatique/ Information rendue publique/Publicité	8 %	10 %	6 %	7 %
Accusations/Peine d'emprisonnement	6 %	8 %	5 %	2 %
Remboursement/Indemnisation	6 %	7 %	7 %	4 %
Fermeture de l'entreprise	5 %	7 %	4 %	2 %
Rappel/Retrait du produit des étagères	5 %	3 %	7 %	6 %
Annulation ou perte de licence ou de permis	4 %	5 %	4 %	1 %
Résolution du problème/Arrêt de production jusqu'à résolution/enquête	4 %	3 %	5 %	3 %
Interdiction de mener d'autres activités/d'importer	4 %	5 %	5 %	1 %
Assujettissement à d'autres inspections/règlements	3 %	2 %	4 %	3 %
Recours collectif	2 %	2 %	1 %	3 %
Autre	3 %	4 %	3 %	2 %
Rien	<1 %	1 %	-	1 %
NSP/Refuse de répondre	31 %	22 %	33 %	41 %

Q6. Si une entreprise est reconnue coupable de représentation trompeuse d'un aliment, quelle mesure coercitive serait appropriée selon vous? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 33 – Publication des noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments



Q6A. Comme vous le savez peut-être, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) est responsable de surveiller et de réglementer les aliments au Canada. D'après vous, l'ACIA devrait-elle publier les noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 34 – Publication des noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Oui	93 %	93 %	95 %	92 %	91 %	89 %	92 %	96 %	92 %	93 %
Non	4 %	2 %	2 %	3 %	5 %	9 %	3 %	1 %	4 %	3 %
NSP/Préfère ne pas répondre	4 %	5 %	3 %	4 %	4 %	3 %	6 %	3 %	4 %	4 %

Q6A. Comme vous le savez peut-être, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) est responsable de surveiller et de réglementer les aliments au Canada. D'après vous, l'ACIA devrait-elle publier les noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 35 – Publication des noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

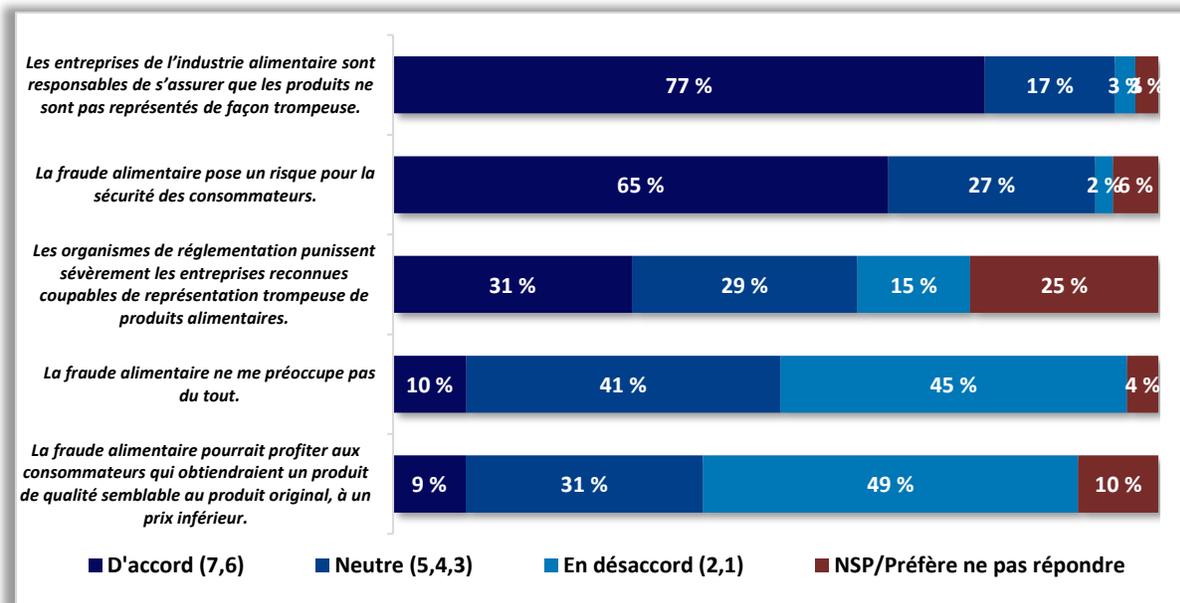
	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Oui	93 %	95 %	93 %	91 %
Non	4 %	3 %	5 %	4 %
NSP/Préfère ne pas répondre	4 %	3 %	2 %	5 %

Q6A. Comme vous le savez peut-être, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) est responsable de surveiller et de réglementer les aliments au Canada. D'après vous, l'ACIA devrait-elle publier les noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

La très grande majorité des Canadiens s'entendent pour dire que la fraude alimentaire pose un risque pour la sécurité des consommateurs (65 % ont donné une note de 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Ils sont également d'avis que les entreprises de l'industrie alimentaire sont responsables de s'assurer que leurs produits ne sont pas représentés de façon trompeuse (77 % ont donné une note de 6 ou 7) et que les organismes de réglementation punissent sévèrement les entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse (31 % ont donné une note de 6 ou 7).

Un faible pourcentage de Canadiens (9 %) croit que la fraude alimentaire pourrait profiter aux consommateurs qui obtiendraient un produit de qualité semblable à l'original, à un prix inférieur.

Figure 36 – Accord avec les énoncés au sujet de la fraude alimentaire



Q6B. À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 37 – Accord avec les énoncés au sujet de la fraude alimentaire, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Les entreprises de l'industrie alimentaire sont responsables de s'assurer que les produits ne sont pas représentés de façon trompeuse.										
D'accord (7,6)	77 %	74 %	80 %	77 %	77 %	68 %	77 %	84 %	73 %	82 %
Neutre (5,4,3)	17 %	23 %	14 %	17 %	18 %	27 %	17 %	10 %	21 %	13 %
En désaccord (2,1)	3 %	1 %	2 %	2 %	4 %	2 %	2 %	4 %	3 %	2 %
NSP/Préfère ne pas répondre	3 %	1 %	4 %	4 %	1 %	3 %	5 %	2 %	3 %	3 %
La fraude alimentaire pose un risque pour la sécurité des consommateurs.										
D'accord (7,6)	65 %	78 %	63 %	67 %	61 %	57 %	62 %	73 %	63 %	66 %
Neutre (5,4,3)	27 %	15 %	28 %	24 %	33 %	36 %	28 %	20 %	29 %	26 %
En désaccord (2,1)	2 %	4 %	3 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %	3 %	2 %
NSP/Préfère ne pas répondre	6 %	4 %	6 %	7 %	5 %	5 %	8 %	5 %	5 %	6 %
Les organismes de réglementation punissent sévèrement les entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse de produits alimentaires.										
D'accord (7,6)	31 %	29 %	25 %	35 %	31 %	25 %	27 %	39 %	31 %	31 %
Neutre (5,4,3)	29 %	20 %	32 %	28 %	31 %	42 %	30 %	20 %	31 %	28 %
En désaccord (2,1)	15 %	22 %	18 %	13 %	13 %	10 %	13 %	20 %	16 %	13 %
NSP/Préfère ne pas répondre	25 %	29 %	24 %	24 %	25 %	23 %	29 %	21 %	21 %	28 %
La fraude alimentaire ne me préoccupe pas du tout.										
D'accord (7,6)	10 %	6 %	6 %	11 %	11 %	12 %	9 %	8 %	12 %	7 %
Neutre (5,4,3)	41 %	46 %	36 %	42 %	43 %	51 %	45 %	30 %	42 %	40 %
En désaccord (2,1)	45 %	43 %	55 %	42 %	42 %	33 %	41 %	58 %	43 %	48 %
NSP/Préfère ne pas répondre	4 %	5 %	3 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %	5 %
La fraude alimentaire pourrait profiter aux consommateurs qui obtiendraient un produit de qualité semblable au produit original, à un prix inférieur.										
D'accord (7,6)	9 %	6 %	16 %	7 %	9 %	11 %	12 %	6 %	9 %	10 %
Neutre (5,4,3)	31 %	29 %	30 %	28 %	35 %	39 %	29 %	27 %	31 %	31 %

En désaccord (2,1)	49 %	58 %	43 %	54 %	46 %	38 %	45 %	60 %	50 %	48 %
NSP/Préfère ne pas répondre	10 %	7 %	11 %	11 %	10 %	12 %	14 %	7 %	9 %	11 %

Q6B. À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

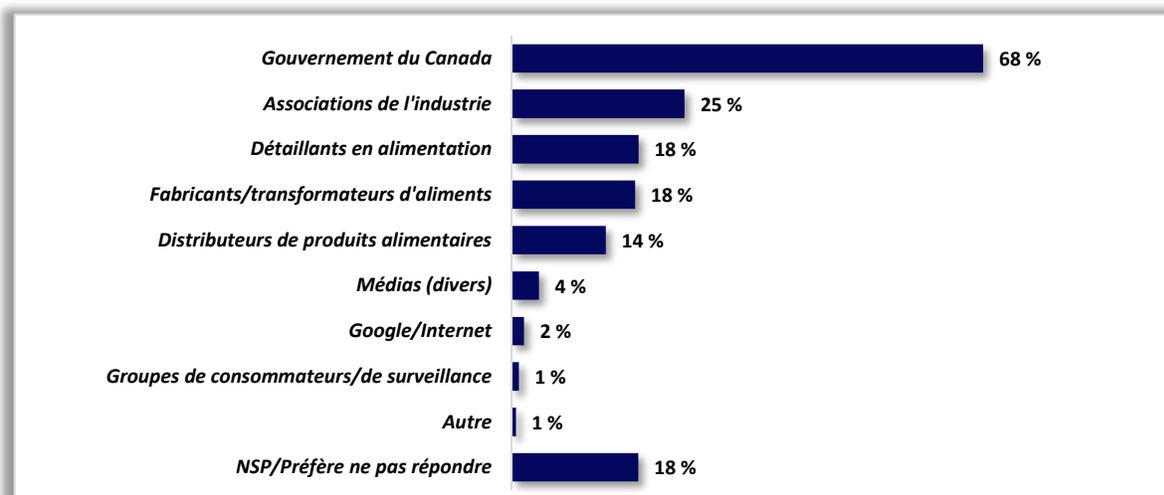
Figure 38 – Accord avec les énoncés au sujet de la fraude alimentaire, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Les entreprises de l'industrie alimentaire sont responsables de s'assurer que les produits ne sont pas représentés de façon trompeuse.				
D'accord (7,6)	77 %	85 %	74 %	70 %
Neutre (5,4,3)	17 %	10 %	22 %	23 %
En désaccord (2,1)	3 %	4 %	2 %	2 %
NSP/Préfère ne pas répondre	3 %	1 %	2 %	5 %
La fraude alimentaire pose un risque pour la sécurité des consommateurs.				
D'accord (7,6)	65 %	82 %	64 %	35 %
Neutre (5,4,3)	27 %	11 %	32 %	52 %
En désaccord (2,1)	2 %	3 %	1 %	5 %
NSP/Préfère ne pas répondre	6 %	4 %	4 %	9 %
Les organismes de réglementation punissent sévèrement les entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse de produits alimentaires.				
D'accord (7,6)	31 %	42 %	26 %	18 %
Neutre (5,4,3)	29 %	22 %	35 %	39 %
En désaccord (2,1)	15 %	17 %	14 %	13 %
NSP/Préfère ne pas répondre	25 %	19 %	24 %	30 %
La fraude alimentaire ne me préoccupe pas du tout.				
D'accord (7,6)	10 %	11 %	6 %	15 %
Neutre (5,4,3)	41 %	17 %	57 %	61 %
En désaccord (2,1)	45 %	71 %	35 %	18 %
NSP/Préfère ne pas répondre	4 %	1 %	2 %	6 %
La fraude alimentaire pourrait profiter aux consommateurs qui obtiendraient un produit de qualité semblable au produit original, à un prix inférieur.				
D'accord (7,6)	9 %	13 %	8 %	4 %
Neutre (5,4,3)	31 %	24 %	36 %	38 %
En désaccord (2,1)	49 %	57 %	46 %	40 %
NSP/Préfère ne pas répondre	10 %	5 %	10 %	17 %

Q6B. À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

La majorité des Canadiens (68 %) s'adresseraient au gouvernement fédéral pour obtenir de l'information sur la fraude alimentaire réelle ou potentielle. Les associations de l'industrie seraient le choix d'un quart des Canadiens (25 %), suivies par les entreprises de la chaîne d'approvisionnement alimentaire (18 % pour les détaillants en alimentation, 18 % pour les fabricants d'aliments et 14 % pour les distributeurs de produits alimentaires).

Figure 39 – Sources d'information sur la fraude alimentaire



Q7. Où iriez-vous pour obtenir de l'information sur la fraude alimentaire, réelle ou potentielle? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 40 – Sources d'information sur la fraude alimentaire, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Gouvernement du Canada	68 %	83 %	70 %	67 %	64 %	68 %	60 %	75 %	69 %	67 %
Associations de l'industrie	25 %	37 %	20 %	26 %	25 %	26 %	25 %	24 %	25 %	25 %
Détaillants en alimentation	18 %	23 %	15 %	19 %	20 %	26 %	17 %	14 %	17 %	19 %
Fabricants/transformateurs d'aliments	18 %	19 %	13 %	18 %	20 %	22 %	18 %	15 %	15 %	20 %
Distributeurs de produits alimentaires	14 %	12 %	9 %	14 %	16 %	21 %	11 %	11 %	10 %	17 %
Médias (divers)	4 %	4 %	5 %	4 %	3 %	1 %	5 %	5 %	3 %	5 %
Google/Internet	2 %	-	2 %	2 %	2 %	1 %	<1 %	4 %	1 %	2 %
Groupes de consommateurs/de surveillance	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	-	<1 %	2 %	1 %	1 %
Autre	1 %	-	1 %	<1 %	1 %	<1 %	1 %	<1 %	<1 %	1 %
NSP/Préfère ne pas répondre	18 %	10 %	16 %	18 %	22 %	11 %	27 %	15 %	18 %	19 %

Q7. Où iriez-vous pour obtenir de l'information sur la fraude alimentaire, réelle ou potentielle? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 41 – Sources d'information sur la fraude alimentaire, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

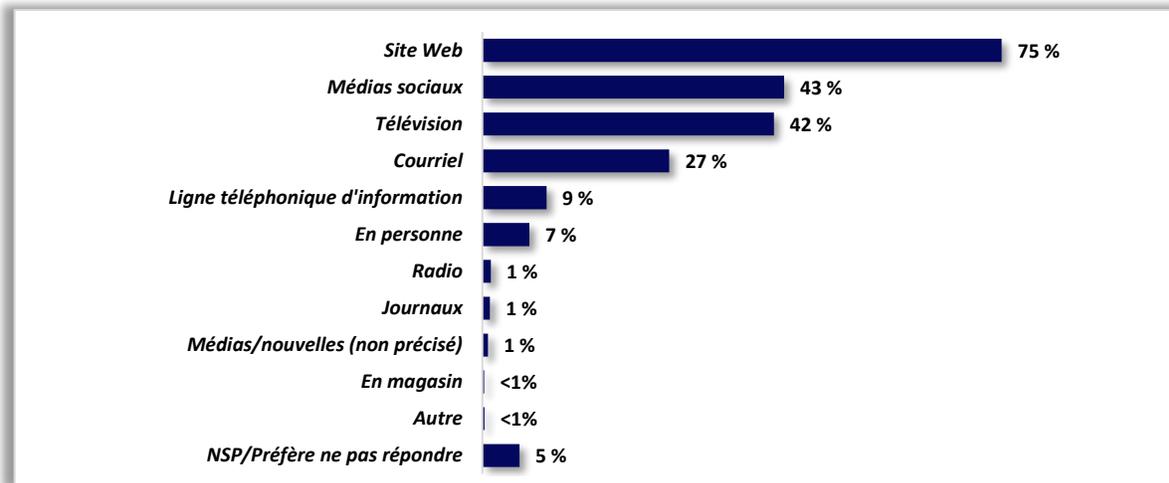
	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Gouvernement du Canada	68 %	72 %	68 %	61 %
Associations de l'industrie	25 %	29 %	24 %	21 %
Détaillants en alimentation	18 %	21 %	16 %	21 %
Fabricants/transformateurs d'aliments	18 %	18 %	20 %	15 %
Distributeurs de produits alimentaires	14 %	15 %	13 %	15 %
Médias (divers)	4 %	5 %	4 %	4 %
Google/Internet	2 %	3 %	1 %	-

Groupes de consommateurs/de surveillance	1 %	1 %	1 %	-
Autre	1 %	1 %	1 %	1 %
NSP/Préfère ne pas répondre	18 %	12 %	20 %	25 %

Q7. Où iriez-vous pour obtenir de l'information sur la fraude alimentaire, réelle ou potentielle? SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Lorsqu'ils recherchent de l'information sur la fraude alimentaire réelle ou potentielle, les Canadiens préfèrent interagir avec le gouvernement du Canada par voie numérique, que ce soit sur un site Web (75 %), dans les médias sociaux (43 %) ou par courriel (27 %). Une forte proportion de Canadiens (42 %) se tourneraient vers la télévision pour s'informer au sujet de la fraude alimentaire.

Figure 42 – Canaux d'information favoris



Q8. Comment aimeriez-vous obtenir de l'information sur la fraude alimentaire, réelle ou potentielle, de la part du gouvernement du Canada? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Même si les sites Web sont haut sur la liste des canaux d'information favoris pour tous les groupes d'âge, les 18 à 34 ans sont plus susceptibles que les autres groupes (35 à 54 ans et 55 ans et plus) à consulter les médias sociaux pour s'informer (59 % contre 41 % et 35 % respectivement). À l'inverse, les 55 ans et plus (55 %) sont plus enclins que les 18 à 34 ans et les 35 à 54 ans (27 % et 39 % respectivement) à préférer la télévision pour s'informer sur la fraude alimentaire.

Figure 43 – Canaux d'information favoris, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Sites Web	75 %	74 %	69 %	74 %	80 %	71 %	77 %	75 %	74 %	75 %
Médias sociaux	43 %	46 %	46 %	45 %	39 %	59 %	41 %	35 %	40 %	47 %
Télévision	42 %	44 %	52 %	41 %	35 %	27 %	39 %	55 %	43 %	41 %
Courriel	27 %	30 %	29 %	29 %	23 %	22 %	27 %	30 %	27 %	27 %
Ligne d'information téléphonique	9 %	9 %	9 %	8 %	11 %	5 %	9 %	12 %	9 %	9 %
En personne	7 %	8 %	4 %	8 %	7 %	7 %	7 %	6 %	8 %	5 %

Radio	1 %	-	1 %	2 %	1 %	-	-	3 %	1 %	2 %
Journaux	1 %	-	2 %	1 %	1 %	<1 %	<1 %	2 %	1 %	1 %
Médias/nouvelles (non précisé)	1 %	-	<1 %	1 %	1 %	<1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
En magasin	<1 %	-	-	1 %	-	-	-	<1 %	1 %	-
Autre	<1 %	-	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %	1 %	-	<1 %	<1 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	1 %	4 %	7 %	6 %	5 %	8 %	3 %	6 %	5 %

Q8. Comment aimeriez-vous obtenir de l'information sur la fraude alimentaire, réelle ou potentielle, de la part du gouvernement du Canada? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 44 – Canaux d'information favoris, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Sites Web	75 %	78 %	75 %	72 %
Médias sociaux	43 %	46 %	45 %	38 %
Télévision	42 %	49 %	39 %	32 %
Courriel	27 %	35 %	27 %	13 %
Ligne d'information téléphonique	9 %	12 %	7 %	8 %
En personne	7 %	9 %	6 %	4 %
Radio	1 %	1 %	1 %	1 %
Journaux	1 %	2 %	<1 %	1 %
Médias/nouvelles (non précisé)	1 %	1 %	1 %	1 %
En magasin	<1 %	<1 %	<1 %	-
Autre	<1 %	<1 %	<1 %	1 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	2 %	4 %	9 %

Q8. Comment aimeriez-vous obtenir de l'information sur la fraude alimentaire, réelle ou potentielle, de la part du gouvernement du Canada? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Il n'est pas surprenant de constater que la vaste majorité des Canadiens (92 %) souhaitent en apprendre davantage sur la fraude alimentaire et ses impacts sur eux. De ce nombre, la moitié (55 %) a démontré un grand intérêt. Ceux qui avaient le plus d'intérêt étaient plus âgés (69 %), des femmes (62 %) et des résidents du Québec (63 %).

La vaste majorité des répondants particulièrement préoccupés par la fraude alimentaire démontraient également le plus d'intérêt (84 % avaient beaucoup d'intérêt). Seulement 20 % de ceux qui avaient peu ou pas d'intérêt pour la fraude alimentaire ont démontré beaucoup d'intérêt à en apprendre davantage sur ses effets.

Figure 45 – Intérêt envers l'information sur la fraude alimentaire



Q9. Quel intérêt avez-vous à en apprendre davantage sur la fraude alimentaire et ses impacts sur les Canadiens? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 46 – Intérêt envers l’information sur la fraude alimentaire, selon la région, l’âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
<i>Beaucoup d’intérêt (7,6)</i>	55 %	56 %	63 %	57 %	46 %	43 %	48 %	69 %	48 %	62 %
<i>Intérêt modéré (5,4,3)</i>	37 %	36 %	31 %	35 %	44 %	47 %	40 %	27 %	41 %	33 %
<i>Peu ou pas d’intérêt (2,1)</i>	6 %	5 %	5 %	5 %	9 %	9 %	7 %	3 %	9 %	4 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	2 %	3 %	2 %	3 %	2 %	1 %	4 %	1 %	3 %	2 %

Q9. Quel intérêt avez-vous à en apprendre davantage sur la fraude alimentaire et ses impacts sur les Canadiens? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 47 – Intérêt envers l’information sur la fraude alimentaire, selon le degré de préoccupation à l’égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu/pas du tout préoccupé(e) (n=186)
<i>Beaucoup d’intérêt (7,6)</i>	55 %	84 %	43 %	20 %
<i>Intérêt modéré (5,4,3)</i>	37 %	16 %	53 %	52 %
<i>Peu ou pas d’intérêt (2,1)</i>	6 %	<1 %	2 %	25 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	2 %	<1 %	2 %	2 %

Q9. Quel intérêt avez-vous à en apprendre davantage sur la fraude alimentaire et ses impacts sur les Canadiens? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

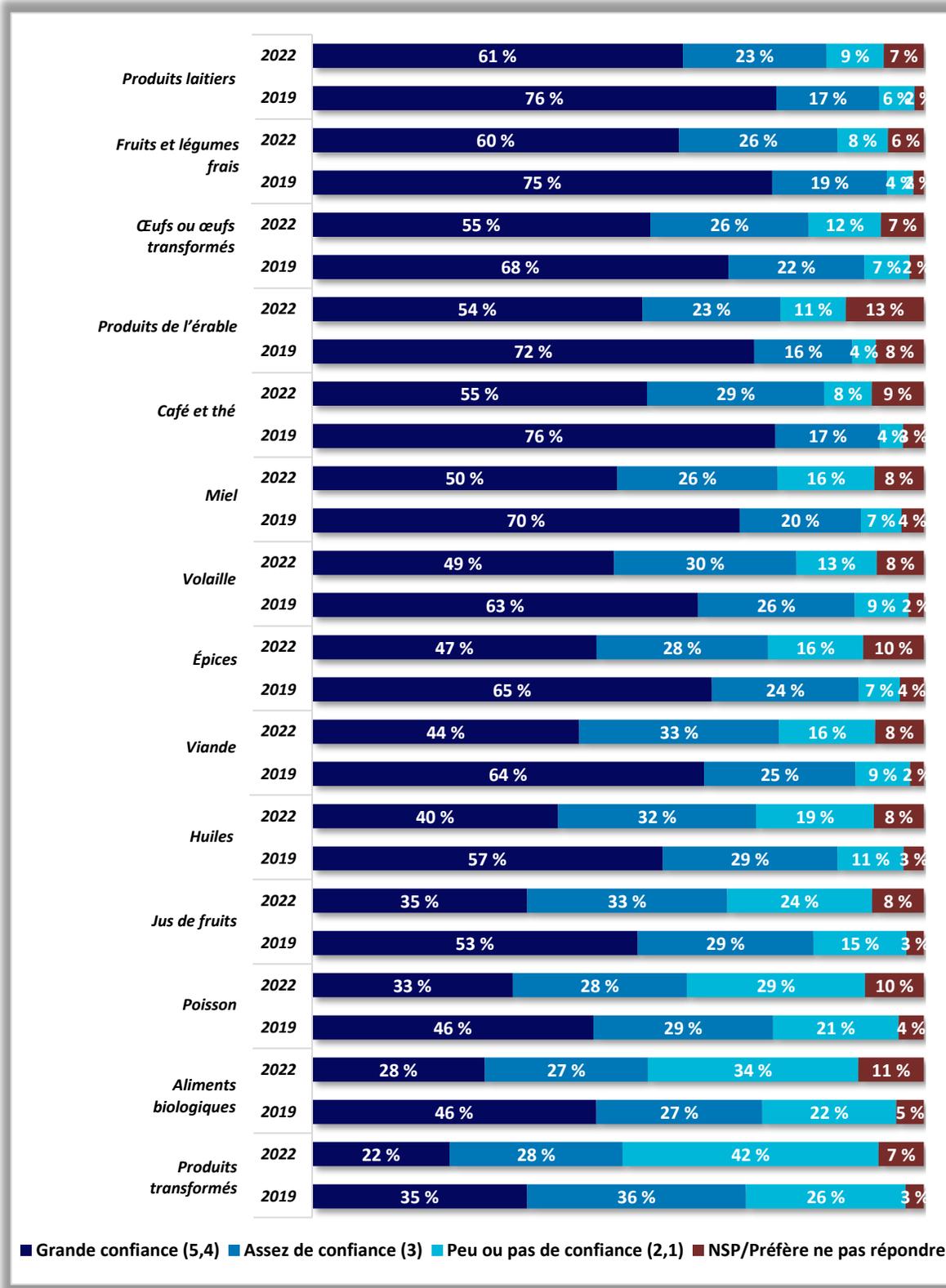
Attentes à l’égard de la représentation fidèle des aliments

Nous avons demandé aux répondants dans quelle mesure ils avaient confiance que certains aliments qu’ils achètent sont fidèlement représentés, sur une échelle de 5 points. Ce sont les produits laitiers (deux meilleures notes de 61 %) ainsi que les fruits et légumes frais (60 %) qui ont obtenu les meilleurs résultats.

Les œufs et œufs transformés (55 %), les produits de l’érable (54 %), le café et le thé (55 %), de même que le miel (50 %) étaient perçus comme fidèlement représentés par au moins la moitié des répondants.

Un peu moins de la moitié croyaient que la volaille (49 %), les épices (47 %), la viande (44 %) et les huiles (40 %) étaient fidèlement représentées. Les produits alimentaires considérés comme correctement représentés par le tiers des répondants ou moins étaient les jus de fruits (35 %), le poisson (33 %), les aliments biologiques (28 %) et les aliments transformés (22 %).

Figure 48 – Confiance à l'égard de la représentation fidèle des aliments : suivi



Q10. Quand vous achetez les produits alimentaires suivants, dans quelle mesure avez-vous confiance que la représentation qui en est faite est juste? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000; 2019, n=1 504.

Figure 49 – Confiance à l'égard de la représentation fidèle des aliments, selon la région, l'âge et le genre

	Tota l (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Produits laitiers										
Grande confiance (5,4)	61 %	66 %	65 %	59 %	59 %	52 %	58 %	69 %	63 %	59 %
Assez de confiance (3)	23 %	21 %	22 %	27 %	21 %	30 %	24 %	19 %	23 %	24 %
Peu ou pas confiance (2,1)	9 %	5 %	10 %	8 %	11 %	11 %	9 %	9 %	7 %	11 %
NSP/Préfère ne pas répondre	7 %	8 %	4 %	6 %	9 %	8 %	9 %	4 %	7 %	6 %
Fruits et légumes frais										
Grande confiance (5,4)	60 %	61 %	65 %	62 %	53 %	55 %	57 %	66 %	60 %	61 %
Assez de confiance (3)	26 %	27 %	24 %	24 %	29 %	32 %	24 %	23 %	24 %	28 %
Peu ou pas confiance (2,1)	8 %	6 %	8 %	7 %	10 %	7 %	10 %	7 %	9 %	7 %
NSP/Préfère ne pas répondre	6 %	6 %	3 %	6 %	8 %	6 %	8 %	3 %	7 %	5 %
Œufs ou œufs transformés										
Grande confiance (5,4)	55 %	58 %	57 %	57 %	52 %	48 %	54 %	61 %	59 %	52 %
Assez de confiance (3)	26 %	18 %	27 %	26 %	27 %	30 %	27 %	22 %	23 %	28 %
Peu ou pas confiance (2,1)	12 %	16 %	11 %	11 %	13 %	13 %	10 %	13 %	9 %	14 %
NSP/Préfère ne pas répondre	7 %	7 %	5 %	7 %	8 %	9 %	10 %	3 %	8 %	6 %
Produits de l'érable										
Grande confiance (5,4)	54 %	61 %	73 %	50 %	43 %	58 %	54 %	51 %	55 %	53 %
Assez de confiance (3)	23 %	19 %	14 %	25 %	27 %	24 %	22 %	22 %	23 %	23 %
Peu ou pas confiance (2,1)	11 %	11 %	9 %	11 %	12 %	8 %	11 %	13 %	11 %	11 %
NSP/Préfère ne pas répondre	13 %	9 %	4 %	14 %	18 %	10 %	13 %	15 %	12 %	13 %
Café et thé										
Grande confiance (5,4)	55 %	58 %	56 %	54 %	54 %	53 %	52 %	59 %	55 %	55 %
Assez de confiance (3)	29 %	29 %	31 %	29 %	28 %	31 %	27 %	29 %	29 %	29 %
Peu ou pas confiance (2,1)	8 %	4 %	7 %	8 %	8 %	5 %	10 %	7 %	7 %	8 %
NSP/Préfère ne pas répondre	9 %	9 %	6 %	9 %	10 %	10 %	12 %	5 %	9 %	8 %
Miel										
Grande confiance (5,4)	50 %	62 %	52 %	48 %	48 %	51 %	46 %	53 %	51 %	49 %
Assez de confiance (3)	26 %	15 %	26 %	29 %	26 %	30 %	26 %	24 %	26 %	26 %
Peu ou pas confiance (2,1)	16 %	16 %	17 %	14 %	17 %	12 %	18 %	17 %	13 %	18 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	7 %	5 %	9 %	10 %	8 %	9 %	7 %	10 %	6 %
Volaille										
Grande confiance (5,4)	49 %	45 %	49 %	54 %	45 %	45 %	48 %	54 %	52 %	47 %
Assez de confiance (3)	30 %	37 %	31 %	28 %	30 %	30 %	29 %	30 %	29 %	30 %
Peu ou pas confiance (2,1)	13 %	9 %	14 %	11 %	16 %	16 %	13 %	12 %	11 %	16 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	9 %	6 %	7 %	9 %	9 %	10 %	5 %	9 %	7 %
Épices										
Grande confiance (5,4)	47 %	55 %	48 %	46 %	44 %	56 %	44 %	42 %	46 %	47 %
Assez de confiance (3)	28 %	29 %	30 %	27 %	27 %	24 %	27 %	32 %	30 %	26 %
Peu ou pas confiance (2,1)	16 %	9 %	15 %	16 %	17 %	10 %	18 %	18 %	13 %	18 %
NSP/Préfère ne pas répondre	10 %	7 %	7 %	10 %	12 %	10 %	11 %	9 %	11 %	9 %
Viande										
Grande confiance (5,4)	44 %	44 %	42 %	45 %	43 %	40 %	43 %	47 %	50 %	38 %
Assez de confiance (3)	33 %	33 %	35 %	32 %	32 %	33 %	32 %	33 %	30 %	36 %
Peu ou pas confiance (2,1)	16 %	14 %	17 %	15 %	16 %	17 %	15 %	16 %	12 %	19 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	9 %	6 %	8 %	9 %	10 %	10 %	5 %	9 %	7 %
Huiles										
Grande confiance (5,4)	40 %	40 %	40 %	39 %	41 %	50 %	40 %	34 %	43 %	38 %

Assez de confiance (3)	32 %	38 %	33 %	33 %	29 %	27 %	29 %	39 %	30 %	35 %
Peu ou pas confiance (2,1)	19 %	11 %	21 %	19 %	20 %	15 %	21 %	21 %	18 %	21 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	11 %	6 %	8 %	9 %	8 %	11 %	6 %	10 %	6 %
Jus de fruits										
Grande confiance (5,4)	35 %	35 %	37 %	34 %	35 %	37 %	35 %	34 %	40 %	30 %
Assez de confiance (3)	33 %	33 %	35 %	31 %	33 %	32 %	31 %	35 %	30 %	35 %
Peu ou pas confiance (2,1)	24 %	25 %	23 %	25 %	22 %	22 %	25 %	24 %	21 %	26 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	8 %	4 %	11 %	9 %	8 %	10 %	7 %	8 %	9 %
Poisson										
Grande confiance (5,4)	33 %	38 %	32 %	32 %	34 %	34 %	35 %	29 %	35 %	31 %
Assez de confiance (3)	28 %	32 %	29 %	29 %	26 %	33 %	24 %	29 %	26 %	31 %
Peu ou pas confiance (2,1)	29 %	24 %	31 %	29 %	29 %	22 %	30 %	34 %	29 %	29 %
NSP/Préfère ne pas répondre	10 %	7 %	8 %	10 %	11 %	11 %	11 %	8 %	10 %	9 %
Aliments biologiques										
Grande confiance (5,4)	28 %	37 %	35 %	25 %	26 %	41 %	29 %	19 %	28 %	28 %
Assez de confiance (3)	27 %	21 %	27 %	28 %	26 %	31 %	22 %	28 %	26 %	27 %
Peu ou pas confiance (2,1)	34 %	34 %	31 %	34 %	37 %	20 %	36 %	42 %	35 %	34 %
NSP/Préfère ne pas répondre	11 %	9 %	7 %	13 %	12 %	8 %	13 %	11 %	11 %	10 %
Produits transformés										
Grande confiance (5,4)	22 %	19 %	21 %	24 %	22 %	27 %	25 %	18 %	26 %	19 %
Assez de confiance (3)	28 %	25 %	28 %	26 %	31 %	26 %	28 %	30 %	30 %	26 %
Peu ou pas confiance (2,1)	42 %	48 %	46 %	41 %	38 %	38 %	38 %	48 %	35 %	48 %
NSP/Préfère ne pas répondre	7 %	8 %	4 %	8 %	9 %	10 %	10 %	4 %	8 %	6 %

Q10. Quand vous achetez les produits alimentaires suivants, dans quelle mesure avez-vous confiance que la représentation qui en est faite est juste? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 50 – Confiance à l'égard de la représentation fidèle des aliments, selon le degré de préoccupation envers la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu ou pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Produits laitiers				
Grande confiance (5,4)	61 %	62 %	56 %	67 %
Assez de confiance (3)	23 %	21 %	31 %	17 %
Peu ou pas confiance (2,1)	9 %	7 %	8 %	13 %
NSP/Préfère ne pas répondre	7 %	4 %	5 %	8 %
Fruits et légumes frais				
Grande confiance (5,4)	60 %	59 %	57 %	67 %
Assez de confiance (3)	26 %	28 %	32 %	15 %
Peu ou pas confiance (2,1)	8 %	10 %	6 %	9 %
NSP/Préfère ne pas répondre	6 %	3 %	5 %	8 %
Œufs ou œufs transformés				
Grande confiance (5,4)	55 %	56 %	49 %	69 %
Assez de confiance (3)	26 %	25 %	32 %	18 %
Peu ou pas confiance (2,1)	12 %	16 %	11 %	5 %
NSP/Préfère ne pas répondre	7 %	3 %	8 %	8 %
Produits de l'érable				
Grande confiance (5,4)	54 %	57 %	50 %	56 %
Assez de confiance (3)	23 %	22 %	27 %	20 %
Peu ou pas confiance (2,1)	11 %	13 %	10 %	8 %
NSP/Préfère ne pas répondre	13 %	8 %	13 %	16 %
Café et thé				
Grande confiance (5,4)	55 %	60 %	48 %	57 %
Assez de confiance (3)	29 %	27 %	35 %	25 %
Peu ou pas confiance (2,1)	8 %	9 %	8 %	6 %
NSP/Préfère ne pas répondre	9 %	4 %	8 %	12 %
Miel				
Grande confiance (5,4)	50 %	51 %	47 %	50 %
Assez de confiance (3)	26 %	27 %	28 %	28 %
Peu ou pas confiance (2,1)	16 %	17 %	18 %	11 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	5 %	7 %	11 %
Volaille				
Grande confiance (5,4)	49 %	50 %	45 %	57 %
Assez de confiance (3)	30 %	29 %	35 %	24 %
Peu ou pas confiance (2,1)	13 %	17 %	12 %	9 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	4 %	8 %	10 %
Épices				
Grande confiance (5,4)	47 %	47 %	45 %	51 %
Assez de confiance (3)	28 %	29 %	30 %	25 %
Peu ou pas confiance (2,1)	16 %	18 %	16 %	12 %
NSP/Préfère ne pas répondre	10 %	6 %	9 %	12 %
Viande				
Grande confiance (5,4)	44 %	44 %	40 %	52 %
Assez de confiance (3)	33 %	31 %	38 %	29 %
Peu ou pas confiance (2,1)	16 %	21 %	14 %	9 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	4 %	7 %	10 %
Huiles				
Grande confiance (5,4)	40 %	40 %	39 %	44 %
Assez de confiance (3)	32 %	32 %	36 %	28 %

<i>Peu ou pas confiance (2,1)</i>	19 %	24 %	18 %	16 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	8 %	4 %	7 %	13 %
Jus de fruits				
<i>Grande confiance (5,4)</i>	35 %	32 %	34 %	44 %
<i>Assez de confiance (3)</i>	33 %	33 %	35 %	30 %
<i>Peu ou pas confiance (2,1)</i>	24 %	29 %	23 %	18 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	8 %	5 %	8 %	9 %
Poisson				
<i>Grande confiance (5,4)</i>	33 %	33 %	30 %	40 %
<i>Assez de confiance (3)</i>	28 %	28 %	31 %	24 %
<i>Peu ou pas confiance (2,1)</i>	29 %	33 %	32 %	21 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	10 %	6 %	8 %	15 %
Aliments biologiques				
<i>Grande confiance (5,4)</i>	28 %	30 %	28 %	27 %
<i>Assez de confiance (3)</i>	27 %	27 %	28 %	25 %
<i>Peu ou pas confiance (2,1)</i>	34 %	36 %	34 %	34 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	11 %	7 %	9 %	14 %
Produits transformés				
<i>Grande confiance (5,4)</i>	22 %	19 %	21 %	34 %
<i>Assez de confiance (3)</i>	28 %	26 %	31 %	28 %
<i>Peu ou pas confiance (2,1)</i>	42 %	51 %	41 %	29 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	7 %	4 %	7 %	10 %

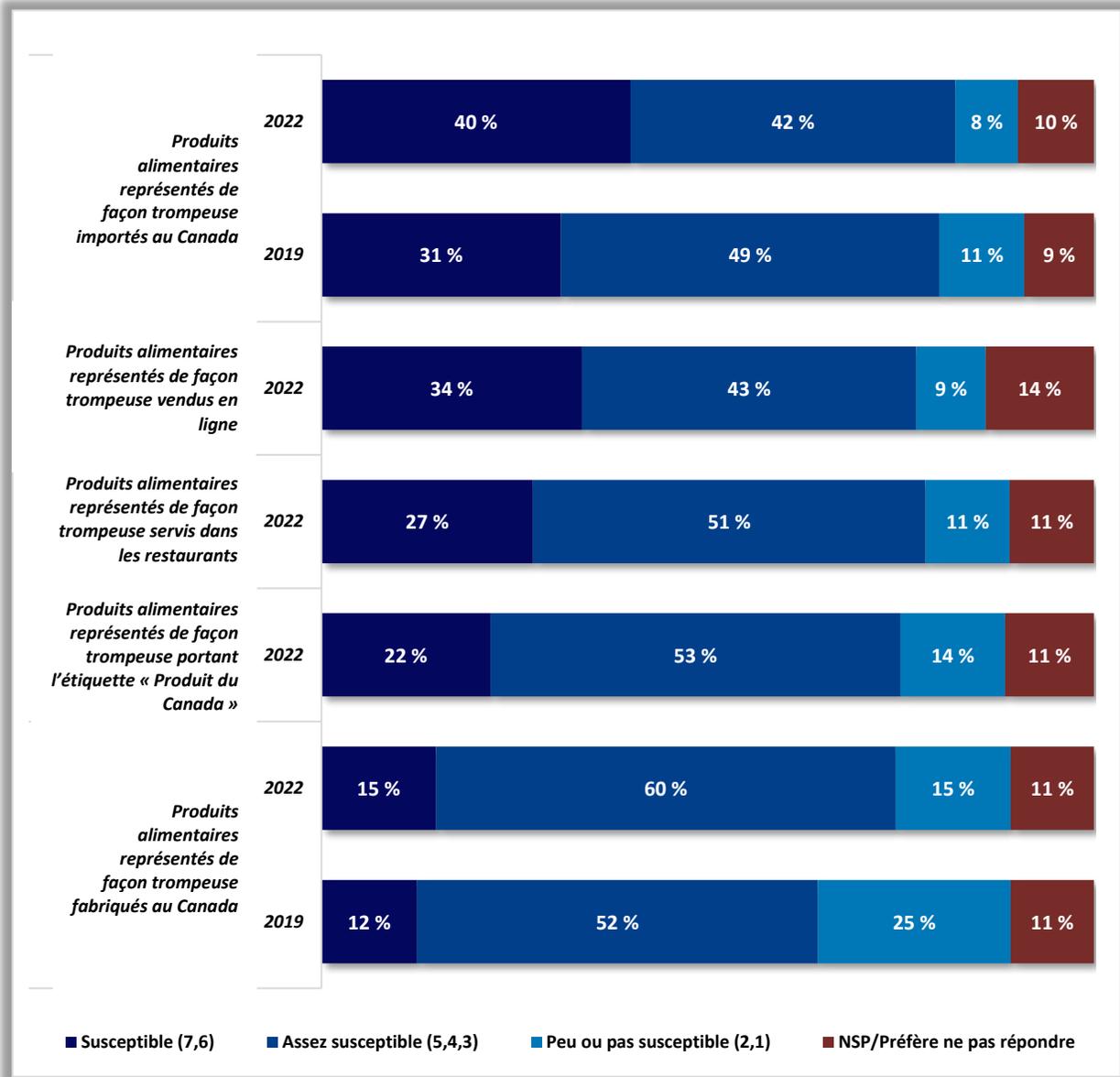
Q10. Quand vous achetez les produits alimentaires suivants, dans quelle mesure avez-vous confiance que la représentation qui en est faite est juste? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Lorsque nous leur avons demandé d'évaluer la probabilité qu'ils décèlent des aliments représentés de façon trompeuse au Canada, la majorité des répondants (82 % ont donné une note minimale de 3 sur une échelle de 7 points) ont indiqué qu'ils étaient plutôt susceptibles (42 %) ou susceptibles (40 %) de déceler une fraude alimentaire avec des produits importés de l'étranger. Le tiers des répondants (34 %) ont indiqué qu'ils étaient susceptibles de déceler des produits alimentaires représentés de façon trompeuse vendus en ligne et environ le quart a sélectionné les restaurants (27 %) et les produits étiquetés « produit du Canada » (22 %).

Les produits alimentaires fabriqués au Canada étaient les moins susceptibles d'être considérés comme représentés de façon trompeuse (15 %).

Les Canadiens les plus préoccupés par la fraude alimentaire étaient également plus enclins à croire que les aliments étaient représentés de façon trompeuse, peu importe leur origine.

Figure 51 – Probabilité de déceler des aliments représentés de façon trompeuse : suivi



Q14. Selon vous, à quel point êtes-vous susceptible de déceler des représentations trompeuses à propos des produits suivants? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000. Q22. Selon vous, à quel point êtes-vous susceptible de déceler des représentations trompeuses à propos de produits fabriqués au Canada? Base : tous les répondants, 2019, n=1 504. Q23. Selon vous, à quel point êtes-vous susceptible de déceler des représentations trompeuses à propos de produits de l'étranger importés au Canada? Base : tous les répondants, 2019, n=1 504.

Figure 52 – Probabilité de déceler des aliments représentés de façon trompeuse, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse importés au Canada										
Susceptible (7,6)	40 %	54 %	20 %	44 %	47 %	29 %	36 %	51 %	40 %	40 %
Assez susceptible (5,4,3)	42 %	29 %	47 %	40 %	44 %	57 %	42 %	32 %	44 %	41 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	8 %	7 %	24 %	4 %	2 %	5 %	8 %	10 %	6 %	10 %
NSP/Préfère ne pas répondre	10 %	11 %	9 %	12 %	7 %	9 %	14 %	7 %	10 %	10 %
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse vendus en ligne										
Susceptible (7,6)	34 %	31 %	23 %	35 %	42 %	28 %	30 %	41 %	34 %	33 %
Assez susceptible (5,4,3)	43 %	41 %	41 %	45 %	43 %	57 %	44 %	34 %	44 %	42 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	9 %	6 %	25 %	5 %	3 %	7 %	8 %	12 %	7 %	11 %
NSP/Préfère ne pas répondre	14 %	21 %	12 %	16 %	12 %	9 %	18 %	14 %	14 %	14 %
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse servis dans les restaurants										
Susceptible (7,6)	27 %	36 %	15 %	31 %	30 %	25 %	24 %	33 %	29 %	25 %
Assez susceptible (5,4,3)	51 %	44 %	48 %	50 %	56 %	58 %	50 %	46 %	50 %	51 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	11 %	6 %	29 %	6 %	5 %	9 %	12 %	11 %	10 %	12 %
NSP/Préfère ne pas répondre	11 %	14 %	8 %	13 %	9 %	8 %	14 %	10 %	10 %	11 %
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse portant l'étiquette « Produit du Canada »										
Susceptible (7,6)	22 %	28 %	8 %	28 %	23 %	15 %	19 %	29 %	22 %	22 %
Assez susceptible (5,4,3)	53 %	49 %	55 %	48 %	59 %	60 %	51 %	50 %	55 %	51 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	14 %	11 %	26 %	11 %	8 %	13 %	14 %	13 %	12 %	15 %
NSP/Préfère ne pas répondre	11 %	13 %	11 %	13 %	10 %	12 %	15 %	7 %	11 %	11 %
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse fabriqués au Canada										
Susceptible (7,6)	15 %	17 %	9 %	16 %	18 %	15 %	13 %	16 %	15 %	15 %
Assez susceptible (5,4,3)	60 %	55 %	60 %	58 %	62 %	64 %	56 %	60 %	61 %	58 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	15 %	16 %	22 %	14 %	10 %	11 %	14 %	18 %	14 %	16 %
NSP/Préfère ne pas répondre	11 %	12 %	9 %	12 %	10 %	10 %	16 %	7 %	10 %	11 %

Q14. Selon vous, à quel point êtes-vous susceptible de déceler des représentations trompeuses à propos des produits suivants? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 53 – Probabilité de déceler des aliments représentés de façon trompeuse, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

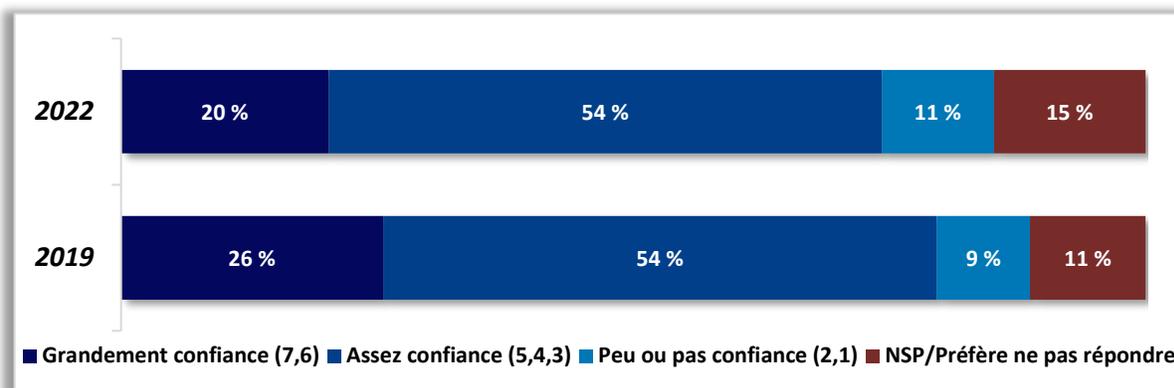
	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu ou pas préoccupé(e) (n=186)
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse importés au Canada				
Susceptible (7,6)	40 %	50 %	35 %	28 %
Assez susceptible (5,4,3)	42 %	35 %	48 %	49 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	8 %	8 %	7 %	12 %
NSP/Préfère ne pas répondre	10 %	7 %	10 %	11 %
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse vendus en ligne				
Susceptible (7,6)	34 %	43 %	31 %	20 %
Assez susceptible (5,4,3)	43 %	37 %	47 %	54 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	9 %	10 %	8 %	12 %
NSP/Préfère ne pas répondre	14 %	10 %	14 %	14 %
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse servis dans les restaurants				
Susceptible (7,6)	27 %	37 %	25 %	16 %

Assez susceptible (5,4,3)	51 %	44 %	54 %	61 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	11 %	11 %	10 %	12 %
NSP/Préfère ne pas répondre	11 %	7 %	11 %	11 %
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse portant l'étiquette « Produit du Canada »				
Susceptible (7,6)	22 %	31 %	19 %	10 %
Assez susceptible (5,4,3)	53 %	48 %	59 %	57 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	14 %	13 %	11 %	20 %
NSP/Préfère ne pas répondre	11 %	8 %	11 %	13 %
Produits alimentaires représentés de façon trompeuse fabriqués au Canada				
Susceptible (7,6)	15 %	20 %	14 %	6 %
Assez susceptible (5,4,3)	60 %	58 %	64 %	60 %
Peu ou pas susceptible (2,1)	15 %	14 %	12 %	23 %
NSP/Préfère ne pas répondre	11 %	8 %	10 %	12 %

Q14. Selon vous, à quel point êtes-vous susceptible de déceler des représentations trompeuses à propos des produits suivants? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Interrogés sur leur confiance en la manière dont le gouvernement du Canada gère la fraude alimentaire, plus de la moitié des répondants (54 %) avaient assez confiance alors que 20 % avaient grandement confiance. Seulement un répondant sur dix n'avait que peu ou pas du tout confiance et 15 % n'ont pas su quoi répondre ou se sont abstenus.

Figure 54 – Confiance en la manière dont le gouvernement du Canada gère la fraude alimentaire : suivi



Q17. Veuillez indiquer à quel point vous avez confiance en la manière dont le gouvernement du Canada gère la fraude alimentaire. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000; 2019, n=1 504.

Figure 9 – Confiance en la manière dont le gouvernement du Canada gère la fraude alimentaire, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Grandement confiance (7,6)	20 %	32 %	19 %	20 %	19 %	20 %	17 %	24 %	21 %	20 %
Assez confiance (5,4,3)	54 %	46 %	57 %	55 %	53 %	59 %	51 %	53 %	55 %	53 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	11 %	10 %	10 %	10 %	13 %	7 %	13 %	12 %	12 %	10 %
NSP/Préfère ne pas répondre	15 %	12 %	14 %	15 %	16 %	15 %	19 %	11 %	12 %	17 %

Q17. Veuillez indiquer à quel point vous avez confiance en la manière dont le gouvernement du Canada gère la fraude alimentaire. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000

Figure 56 – Confiance en la manière dont le gouvernement du Canada gère la fraude alimentaire, selon le degré de préoccupation à l’égard de celle-ci

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu ou pas du tout préoccupé(e) (n=186)
<i>Grandement confiance (7,6)</i>	20 %	30 %	11 %	16 %
<i>Assez confiance (5,4,3)</i>	54 %	47 %	64 %	56 %
<i>Peu ou pas du tout confiance (2,1)</i>	11 %	12 %	9 %	11 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	15 %	10 %	16 %	17 %

Q17. Veuillez indiquer à quel point vous avez confiance en la manière dont le gouvernement du Canada gère la fraude alimentaire. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

L'étude visait à sonder les perceptions des Canadiens quant aux intervenants principalement responsables d'assurer la représentation fidèle des aliments au pays. Les résultats démontrent que c'est le gouvernement du Canada qui est perçu comme étant le premier responsable : 4 répondants sur 10 (39 %) l'ont classé au premier rang. Les fabricants de produits alimentaires ont été choisis par un peu plus du quart des Canadiens (26 %). Tous les autres intervenants ont été sélectionnés par moins de 10 % des répondants.

Examinés conjointement, les résultats révèlent que le gouvernement du Canada et les fabricants de produits alimentaires sont considérés comme étant les deux intervenants principalement responsables, plus de la moitié des Canadiens (59 %) les ayant classés parmi leurs trois premiers choix en ce qui concerne la responsabilité.

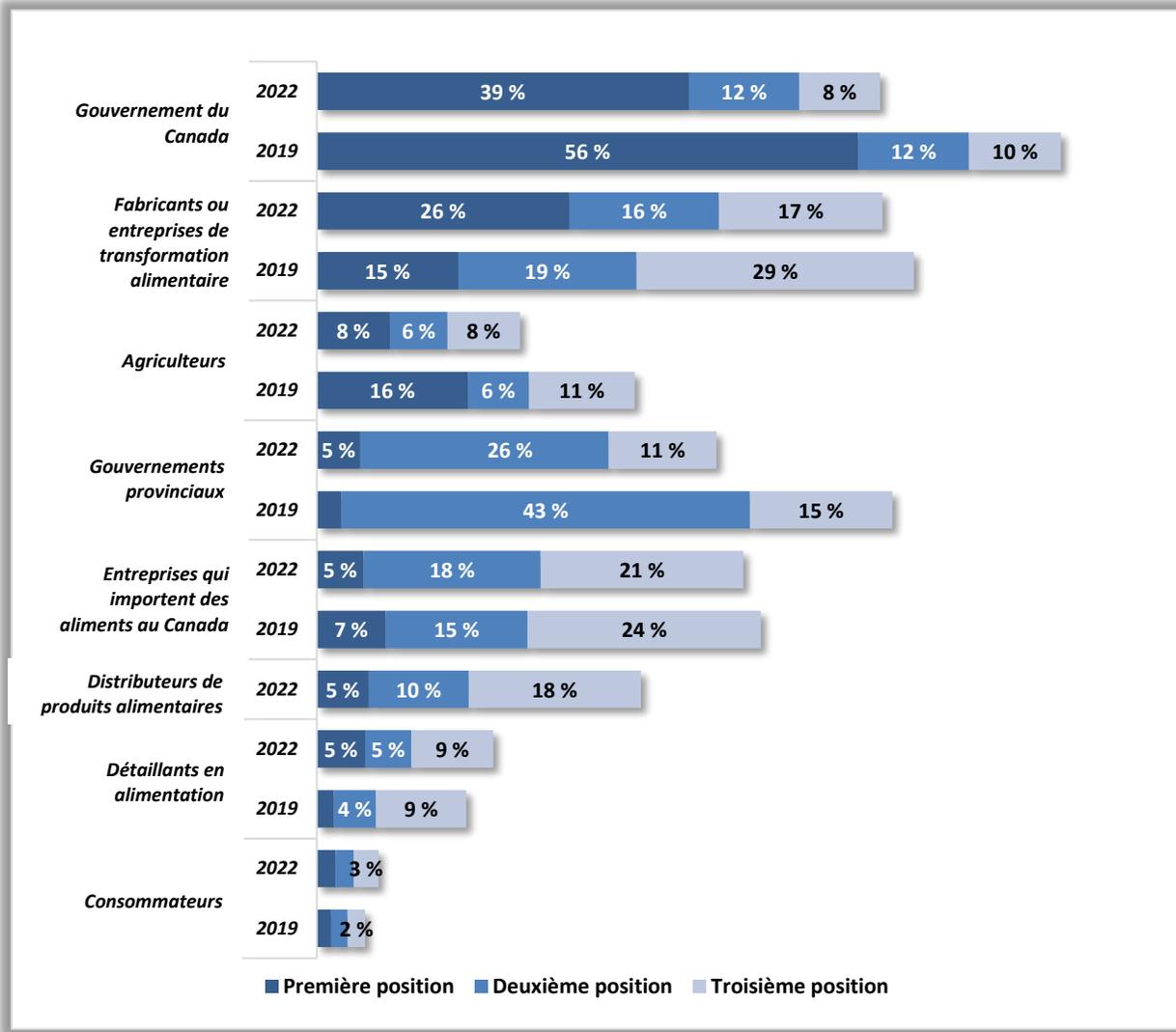
Les entreprises qui importent des aliments au Canada (44 %) et les gouvernements provinciaux (42 %) ont été sélectionnés parmi les trois premiers responsables par un peu moins de la moitié des Canadiens, alors que le tiers (33 %) a classé les distributeurs de produits alimentaires parmi les trois premiers, suivi des agriculteurs (22 %).

Une proportion beaucoup moins importante de Canadiens a classé les détaillants en alimentation (19 %) et les consommateurs (6 %) parmi les trois premiers responsables à assurer la représentation fidèle des aliments.

Les répondants les plus préoccupés par la fraude alimentaire étaient plus susceptibles de désigner le gouvernement du Canada comme premier responsable (47 % l'ont classé au premier rang) alors que ceux qui étaient peu ou pas du tout préoccupés par la fraude alimentaire étaient plus enclins à rejeter la responsabilité sur les fabricants de produits alimentaires (35 %).

La responsabilité attribuée au gouvernement fédéral était plus élevée chez les répondants plus âgés, alors que les jeunes avaient tendance à faire porter une plus grande part de responsabilité aux fabricants de produits alimentaires.

Figure 57 – Responsabilité pour la représentation fidèle des aliments au Canada : suivi



Q18. Veuillez classer les parties prenantes suivantes par ordre d'importance, selon la responsabilité qu'elles ont de s'assurer de l'exactitude de la représentation des aliments vendus au Canada. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000; 2019, n=1 504.

Figure 58 – Responsabilité pour la représentation fidèle des aliments au Canada, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Gouvernement du Canada										
Premier rang	39 %	55 %	35 %	37 %	40 %	28 %	33 %	51 %	40 %	38 %
Deuxième rang	12 %	8 %	12 %	11 %	13 %	14 %	11 %	10 %	10 %	13 %
Troisième rang	8 %	7 %	7 %	10 %	8 %	8 %	9 %	8 %	8 %	9 %
Fabricants ou entreprises de transformation alimentaire										
Premier rang	26 %	12 %	27 %	28 %	26 %	31 %	29 %	21 %	26 %	27 %
Deuxième rang	16 %	24 %	18 %	14 %	14 %	12 %	17 %	17 %	15 %	17 %
Troisième rang	17 %	21 %	12 %	18 %	18 %	18 %	13 %	20 %	17 %	17 %
Agriculteurs										
Premier rang	8 %	13 %	10 %	6 %	7 %	8 %	10 %	6 %	7 %	8 %
Deuxième rang	6 %	9 %	5 %	6 %	6 %	7 %	7 %	4 %	6 %	6 %
Troisième rang	8 %	8 %	11 %	5 %	8 %	6 %	10 %	7 %	7 %	8 %
Gouvernements provinciaux										
Premier rang	5 %	6 %	5 %	5 %	4 %	6 %	5 %	3 %	4 %	5 %
Deuxième rang	26 %	32 %	26 %	25 %	26 %	20 %	22 %	33 %	26 %	26 %
Troisième rang	11 %	5 %	10 %	12 %	12 %	13 %	10 %	12 %	10 %	13 %
Entreprises qui importent des aliments au Canada										
Premier rang	5 %	2 %	3 %	6 %	5 %	4 %	5 %	6 %	4 %	6 %
Deuxième rang	18 %	13 %	17 %	20 %	19 %	17 %	19 %	19 %	18 %	19 %
Troisième rang	21 %	28 %	23 %	19 %	20 %	17 %	22 %	23 %	20 %	22 %
Distributeurs de produits alimentaires										
Premier rang	5 %	4 %	4 %	4 %	8 %	6 %	6 %	4 %	5 %	5 %
Deuxième rang	10 %	1 %	9 %	14 %	9 %	12 %	12 %	8 %	12 %	9 %
Troisième rang	18 %	17 %	16 %	19 %	19 %	15 %	21 %	17 %	19 %	17 %
Détaillants en alimentation										
Premier rang	5 %	3 %	5 %	6 %	5 %	6 %	6 %	4 %	7 %	3 %
Deuxième rang	5 %	6 %	4 %	3 %	7 %	6 %	6 %	3 %	6 %	4 %
Troisième rang	9 %	8 %	10 %	9 %	7 %	11 %	8 %	7 %	11 %	7 %
Consommateurs										
Premier rang	2 %	1 %	3 %	2 %	1 %	3 %	2 %	1 %	3 %	1 %
Deuxième rang	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	1 %	2 %	1 %
Troisième rang	3 %	1 %	3 %	2 %	3 %	4 %	2 %	2 %	4 %	1 %

Q18. Veuillez classer les parties prenantes suivantes par ordre d'importance, selon la responsabilité qu'elles ont de s'assurer de l'exactitude de la représentation des aliments vendus au Canada. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 59 – Responsabilité pour la représentation fidèle des aliments au Canada, selon le degré de préoccupation à l’égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu ou pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Gouvernement du Canada				
Premier rang	39 %	47 %	38 %	32 %
Deuxième rang	12 %	13 %	13 %	10 %
Troisième rang	8 %	6 %	10 %	13 %
Fabricants ou entreprises de transformation alimentaire				
Premier rang	26 %	24 %	30 %	35 %
Deuxième rang	16 %	16 %	15 %	19 %
Troisième rang	17 %	19 %	17 %	14 %
Agriculteurs				
Premier rang	8 %	8 %	9 %	4 %
Deuxième rang	6 %	6 %	5 %	9 %
Troisième rang	8 %	9 %	8 %	6 %
Gouvernements provinciaux				
Premier rang	5 %	5 %	5 %	5 %
Deuxième rang	26 %	30 %	28 %	19 %
Troisième rang	11 %	12 %	14 %	9 %
Entreprises qui importent des aliments au Canada				
Premier rang	5 %	7 %	4 %	5 %
Deuxième rang	18 %	22 %	20 %	18 %
Troisième rang	21 %	17 %	23 %	24 %
Distributeurs de produits alimentaires				
Premier rang	5 %	4 %	7 %	6 %
Deuxième rang	10 %	11 %	11 %	13 %
Troisième rang	18 %	18 %	18 %	27 %
Détaillants en alimentation				
Premier rang	5 %	5 %	5 %	8 %
Deuxième rang	5 %	4 %	6 %	7 %
Troisième rang	9 %	9 %	9 %	9 %
Consommateurs				
Premier rang	2 %	2 %	2 %	3 %
Deuxième rang	2 %	3 %	2 %	1 %
Troisième rang	3 %	3 %	2 %	4 %

Q18. Veuillez classer les parties prenantes suivantes par ordre d’importance, selon la responsabilité qu’elles ont de s’assurer de l’exactitude de la représentation des aliments vendus au Canada. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

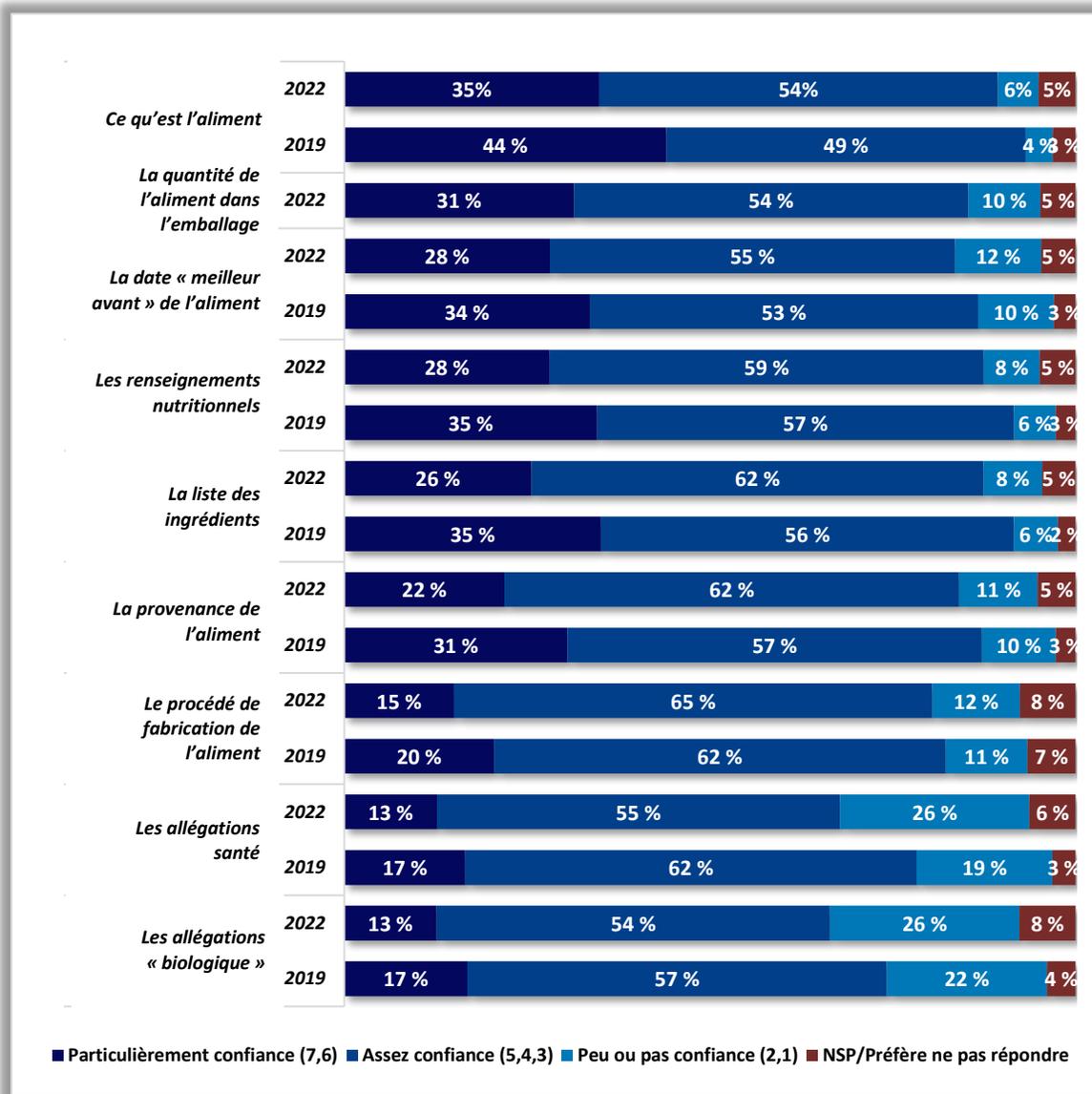
Étiquetage

Nous avons demandé aux Canadiens à quel point ils avaient confiance en la véracité et l’exactitude des étiquettes de produits alimentaires. Le niveau de confiance était le plus élevé en ce qui concerne les identifiants évidents, comme ce qu’est le produit (35 % ont particulièrement confiance), la quantité de l’aliment dans l’emballage (31 %) et la date « meilleur avant » (28 %).

Les renseignements nutritionnels (28 %) et la liste d’ingrédients (26 %) ont également obtenu des notes élevées. Les répondants étaient un peu moins nombreux à faire confiance aux étiquettes qui mentionnent la provenance de l’aliment (22 %) et son procédé de fabrication (15 %). La

confiance était la plus faible en ce qui concerne les allégations santé (13 %) ou « biologique » (13 %). Ces résultats semblent généralement inférieurs à ceux de 2019.

Figure 60 – Confiance envers l'étiquetage des aliments : suivi



Q19. À quel point avez-vous confiance que les types d'information ou les allégations sur les étiquettes des aliments ci-dessous sont véridiques et exacts? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000; 2019, n=1 504.

Figure 61 – Confiance envers l'étiquetage des aliments, selon la région, l'âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Ce qu'est l'aliment										
Particulièrement confiance (7,6)	35 %	30 %	34 %	36 %	35 %	42 %	31 %	34 %	35 %	35 %
Assez confiance (5,4,3)	28 %	29 %	30 %	24 %	32 %	25 %	30 %	28 %	29 %	27 %

Peu ou pas du tout confiance (2,1)	6 %	3 %	6 %	6 %	5 %	3 %	5 %	7 %	6 %	5 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	10 %	3 %	6 %	5 %	5 %	6 %	4 %	6 %	5 %
La quantité de l'aliment dans l'emballage										
Particulièrement confiance (7,6)	31 %	41 %	24 %	34 %	32 %	30 %	28 %	36 %	34 %	29 %
Assez confiance (5,4,3)	54 %	41 %	63 %	51 %	54 %	60 %	54 %	49 %	52 %	55 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	10 %	11 %	11 %	10 %	8 %	6 %	11 %	11 %	9 %	11 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	8 %	2 %	5 %	6 %	4 %	7 %	3 %	5 %	5 %
La date « meilleur avant » de l'aliment										
Particulièrement confiance (7,6)	28 %	33 %	22 %	30 %	29 %	24 %	28 %	31 %	27 %	29 %
Assez confiance (5,4,3)	55 %	53 %	60 %	55 %	53 %	65 %	53 %	51 %	58 %	53 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	12 %	7 %	16 %	10 %	12 %	6 %	12 %	15 %	11 %	12 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	8 %	2 %	5 %	6 %	4 %	7 %	3 %	4 %	5 %
Les renseignements nutritionnels										
Particulièrement confiance (7,6)	28 %	37 %	34 %	27 %	23 %	27 %	27 %	30 %	28 %	28 %
Assez confiance (5,4,3)	59 %	52 %	58 %	60 %	62 %	63 %	60 %	56 %	59 %	60 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	8 %	4 %	6 %	8 %	10 %	5 %	7 %	10 %	8 %	8 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	8 %	2 %	6 %	6 %	5 %	6 %	4 %	6 %	4 %
La liste d'ingrédients										
Particulièrement confiance (7,6)	26 %	29 %	29 %	27 %	20 %	27 %	23 %	27 %	27 %	25 %
Assez confiance (5,4,3)	62 %	60 %	62 %	59 %	66 %	65 %	65 %	57 %	60 %	63 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	8 %	4 %	7 %	9 %	8 %	3 %	6 %	13 %	9 %	7 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	8 %	2 %	4 %	6 %	4 %	6 %	3 %	5 %	4 %
La provenance de l'aliment										
Particulièrement confiance (7,6)	22 %	24 %	21 %	21 %	24 %	28 %	23 %	16 %	24 %	20 %
Assez confiance (5,4,3)	62 %	55 %	67 %	62 %	61 %	60 %	62 %	64 %	62 %	62 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	11 %	12 %	9 %	12 %	10 %	6 %	7 %	17 %	9 %	12 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	9 %	3 %	5 %	5 %	6 %	7 %	3 %	5 %	6 %
Le procédé de fabrication de l'aliment										
Particulièrement confiance (7,6)	15 %	12 %	15 %	17 %	13 %	18 %	14 %	14 %	17 %	13 %
Assez confiance (5,4,3)	65 %	70 %	66 %	62 %	68 %	68 %	67 %	62 %	65 %	66 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	12 %	6 %	15 %	12 %	11 %	9 %	10 %	16 %	11 %	13 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	12 %	4 %	9 %	8 %	6 %	9 %	8 %	7 %	8 %
Les allégations santé										
Particulièrement confiance (7,6)	13 %	15 %	10 %	17 %	9 %	16 %	13 %	10 %	14 %	12 %
Assez confiance (5,4,3)	55 %	58 %	57 %	52 %	57 %	62 %	55 %	51 %	56 %	55 %

Peu ou pas du tout confiance (2,1)	26 %	18 %	28 %	25 %	27 %	17 %	25 %	33 %	25 %	27 %
NSP/Préfère ne pas répondre	6 %	9 %	4 %	6 %	7 %	6 %	8 %	5 %	6 %	7 %
Les allégations « biologique »										
Particulièrement confiance (7,6)	13 %	17 %	13 %	13 %	11 %	18 %	13 %	9 %	13 %	12 %
Assez confiance (5,4,3)	54 %	54 %	54 %	53 %	55 %	61 %	52 %	50 %	55 %	53 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	26 %	18 %	28 %	26 %	26 %	16 %	26 %	32 %	26 %	26 %
NSP/Préfère ne pas répondre	8 %	11 %	5 %	9 %	8 %	5 %	9 %	8 %	7 %	8 %

Q19. À quel point avez-vous confiance que les types d'information ou les allégations sur les étiquettes des aliments ci-dessous sont véridiques et exactes? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 62 – Confiance envers l'étiquetage des aliments, selon le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

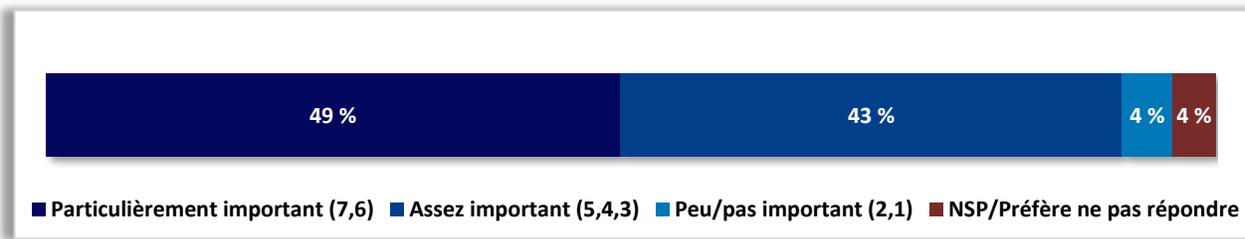
	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu ou pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Ce qu'est l'aliment				
Particulièrement confiance (7,6)	35 %	36 %	31 %	43 %
Assez confiance (5,4,3)	28 %	29 %	29 %	26 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	6 %	8 %	5 %	2 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	3 %	4 %	5 %
La quantité de l'aliment dans l'emballage				
Particulièrement confiance (7,6)	31 %	33 %	26 %	36 %
Assez confiance (5,4,3)	54 %	50 %	63 %	51 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	10 %	14 %	8 %	8 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	3 %	3 %	5 %
La date « meilleur avant » de l'aliment				
Particulièrement confiance (7,6)	28 %	29 %	24 %	34 %
Assez confiance (5,4,3)	55 %	49 %	66 %	55 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	12 %	18 %	8 %	7 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	4 %	3 %	4 %
Les renseignements nutritionnels				
Particulièrement confiance (7,6)	28 %	29 %	25 %	31 %
Assez confiance (5,4,3)	59 %	57 %	65 %	58 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	8 %	11 %	7 %	5 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	3 %	3 %	3 %
La liste d'ingrédients				
Particulièrement confiance (7,6)	26 %	27 %	21 %	34 %
Assez confiance (5,4,3)	62 %	58 %	70 %	59 %
Peu ou pas du tout confiance (2,1)	8 %	12 %	6 %	2 %
NSP/Préfère ne pas répondre	5 %	2 %	3 %	5 %
La provenance de l'aliment				
Particulièrement confiance (7,6)	22 %	24 %	18 %	28 %
Assez confiance (5,4,3)	62 %	59 %	68 %	62 %

<i>Peu ou pas du tout confiance (2,1)</i>	11 %	15 %	9 %	4 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	5 %	3 %	4 %	6 %
Le procédé de fabrication de l'aliment				
<i>Particulièrement confiance (7,6)</i>	15 %	17 %	10 %	21 %
<i>Assez confiance (5,4,3)</i>	65 %	61 %	74 %	67 %
<i>Peu ou pas du tout confiance (2,1)</i>	12 %	17 %	11 %	5 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	8 %	6 %	5 %	7 %
Les allégations santé				
<i>Particulièrement confiance (7,6)</i>	13 %	15 %	9 %	15 %
<i>Assez confiance (5,4,3)</i>	55 %	53 %	60 %	56 %
<i>Peu ou pas du tout confiance (2,1)</i>	26 %	29 %	26 %	22 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	6 %	3 %	5 %	7 %
Les allégations « biologique »				
<i>Particulièrement confiance (7,6)</i>	13 %	16 %	11 %	10 %
<i>Assez confiance (5,4,3)</i>	54 %	50 %	57 %	58 %
<i>Peu ou pas du tout confiance (2,1)</i>	26 %	29 %	26 %	21 %
<i>NSP/Préfère ne pas répondre</i>	8 %	4 %	6 %	10 %

Q19. À quel point avez-vous confiance que les types d'information ou les allégations sur les étiquettes des aliments ci-dessous sont véridiques et exactes? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Les allégations sur les étiquettes d'aliments sont particulièrement importantes (note de 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour la moitié des Canadiens (49 %) dans leurs décisions d'acheter certains types d'aliments. Quarante-trois pour cent (43 %) accordent assez d'importance aux allégations sur les étiquettes au moment de l'achat. Les répondants de 55 ans et plus (59 %) et les femmes (54 %) étaient plus susceptibles de faire des allégations sur les étiquettes d'aliments un critère important dans leurs décisions d'achat. Comme il fallait s'y attendre, 7 répondants sur 10 (71 %) qui sont préoccupés par la fraude alimentaire accordent de l'importance aux allégations sur les étiquettes d'aliments au moment de l'achat.

Figure 63 – Importance des allégations sur les étiquettes dans les décisions d’achat



Q20. Quelle importance accordez-vous aux allégations sur les étiquettes pour acheter un type de produit particulier? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 64 – Importance des allégations sur les étiquettes dans les décisions d’achat, selon la région, l’âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Particulièrement important (7,6)	49 %	57 %	42 %	54 %	47 %	43 %	43 %	59 %	44 %	54 %
Assez important (5,4,3)	43 %	37 %	48 %	38 %	47 %	48 %	49 %	34 %	48 %	39 %
Peu/pas important (2,1)	4 %	4 %	6 %	3 %	4 %	3 %	4 %	5 %	5 %	4 %
NSP/Préfère ne pas répondre	4 %	1 %	4 %	5 %	3 %	6 %	4 %	2 %	4 %	4 %

Q20. Quelle importance accordez-vous aux allégations sur les étiquettes pour acheter un type de produit particulier? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 65 – Importance des allégations sur les étiquettes dans les décisions d’achat, selon le degré de préoccupation à l’égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu ou pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Particulièrement important (7,6)	49 %	71 %	38 %	27 %
Assez important (5,4,3)	43 %	26 %	57 %	57 %
Peu/pas important (2,1)	4 %	2 %	2 %	12 %
NSP/Préfère ne pas répondre	4 %	2 %	3 %	5 %

Q20. Quelle importance accordez-vous aux allégations sur les étiquettes pour acheter un type de produit particulier? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Alors que le quart des Canadiens s’entend pour dire que la responsabilité de s’assurer que les allégations sur les étiquettes d’aliments sont exactes revient au gouvernement du Canada (26 %) ou aux fabricants de produits alimentaires (25 %), le tiers croit que cette responsabilité revient conjointement au gouvernement, aux fabricants et à tous les intervenants de la chaîne d’approvisionnement (32 %).

Figure 66 – Responsabilité de l’exactitude des allégations sur les étiquettes d’aliments



Q21. Qui devrait être responsable de s’assurer que les allégations sur les étiquettes d’aliments sont exactes? SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 67 – Responsabilité de l’exactitude des allégations sur les étiquettes d’aliments, selon la région, l’âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
Gouvernement du Canada	26 %	32 %	36 %	21 %	25 %	20 %	24 %	33 %	30 %	23 %
Fabricants de produits alimentaires	25 %	19 %	22 %	26 %	28 %	30 %	28 %	19 %	23 %	27 %
Associations de l'industrie	5 %	6 %	5 %	5 %	3 %	8 %	3 %	4 %	5 %	4 %
Distributeurs de produits alimentaires	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %
Détaillants en alimentation	3 %	2 %	3 %	3 %	2 %	3 %	3 %	2 %	3 %	2 %
Consommateurs	1 %	-	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	<1 %	2 %	1 %
Toutes ces réponses	32 %	35 %	26 %	34 %	33 %	27 %	30 %	37 %	27 %	36 %
Aucune de ces réponses	<1 %	-	-	-	<1 %	-	<1 %	-	<1 %	-
NSP/Préfère ne pas répondre	4 %	1 %	3 %	5 %	4 %	4 %	7 %	1 %	5 %	3 %

Q21. Qui devrait être responsable de s’assurer que les allégations sur les étiquettes d’aliments sont exactes? SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE. Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 68 – Responsabilité de l’exactitude des allégations sur les étiquettes d’aliments, selon le degré de préoccupation à l’égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu ou pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Gouvernement du Canada	26 %	31 %	24 %	21 %
Fabricants de produits alimentaires	25 %	23 %	27 %	28 %
Associations de l'industrie	5 %	3 %	7 %	4 %
Distributeurs de produits alimentaires	4 %	5 %	3 %	5 %
Détaillants en alimentation	3 %	2 %	2 %	3 %
Consommateurs	1 %	1 %	1 %	-
Toutes ces réponses	32 %	32 %	32 %	33 %

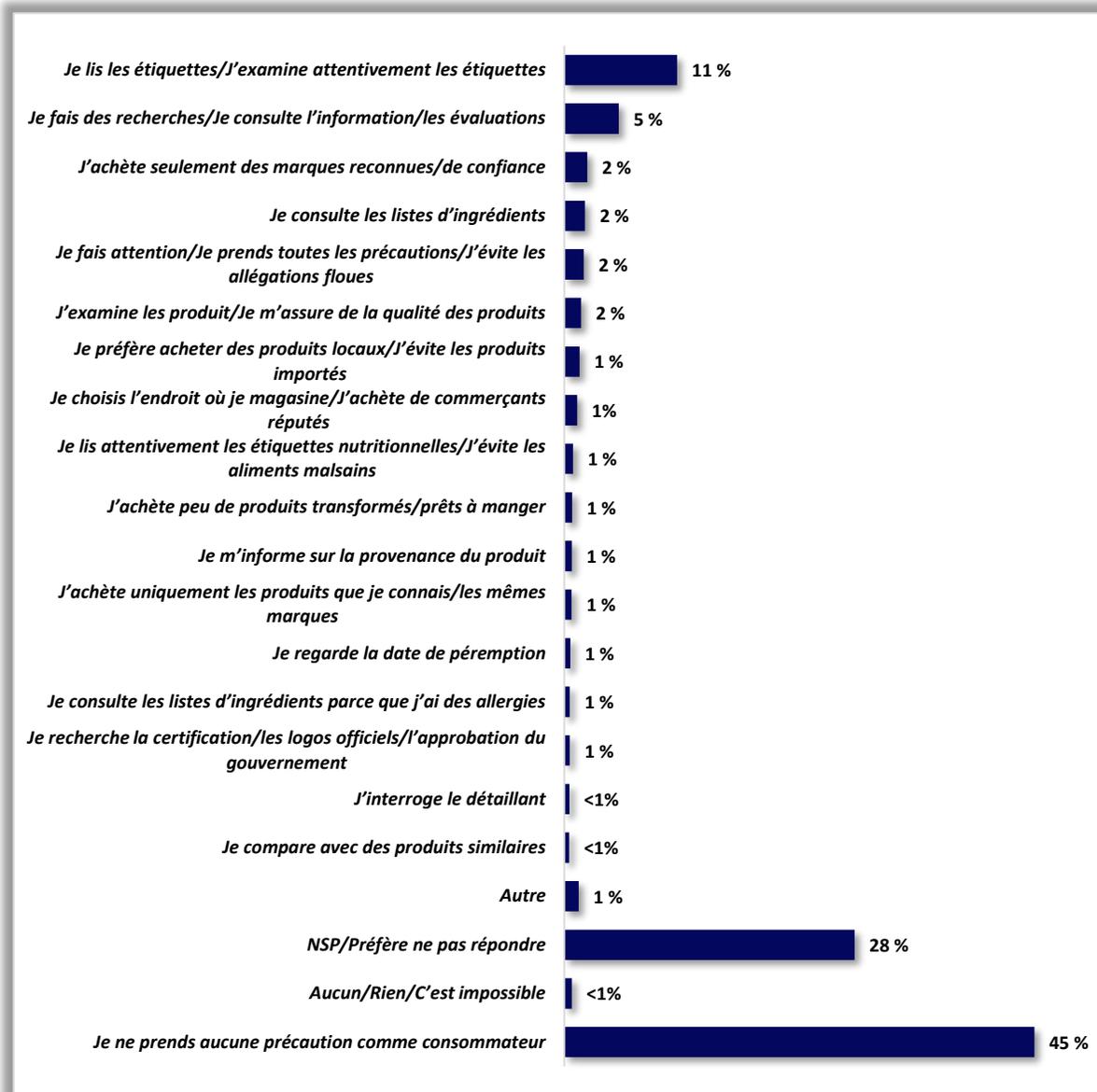
Aucune de ces réponses	<1 %	<1 %	-	-
NSP/Préfère ne pas répondre	4 %	2 %	4 %	5 %

Q21. Qui devrait être responsable de s'assurer que les allégations sur les **étiquettes d'aliments** sont exactes? SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE.
Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Croyant que la responsabilité des allégations sur les étiquettes d'aliments revient aux organismes de réglementation et aux fabricants, les Canadiens sont peu nombreux à prendre des précautions pour s'assurer d'acheter des aliments accompagnés d'allégations bien comprises et véridiques. Près de la moitié (45 %) ne prennent aucune précaution et le quart (28 %) n'ont pas été en mesure de nommer les précautions qu'ils prennent.

Lire les étiquettes (11 %), faire attention et effectuer des recherches dans la mesure du possible (5 %) semblaient être les mesures que la plupart des consommateurs prennent pour se protéger.

Figure 69 – Précautions prises par les consommateurs pour s’assurer de l’exactitude des allégations sur les étiquettes d’aliments



Q22. En tant que consommateur, quelles précautions prenez-vous, le cas échéant, pour vous assurer d'acheter des produits alimentaires dont les étiquettes contiennent des allégations bien comprises et véridiques? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 70 – Précautions prises par les consommateurs pour s’assurer de l’exactitude des allégations sur les étiquettes d’aliments, selon la région, l’âge et le genre

	Total (n=1 000)	ATL (n=68)	QC (n=242)	ON (n=384)	OUEST (n=305)	18-34 (n=272)	35-54 (n=367)	55+ (n=361)	Hommes (n=494)	Femmes (n=503)
<i>Je lis les étiquettes/J’examine attentivement les étiquettes</i>	11 %	9 %	12 %	13 %	7 %	7 %	8 %	16 %	9 %	12 %
<i>Je fais des recherches/Je consulte l’information/les évaluations</i>	5 %	4 %	5 %	6 %	6 %	7 %	5 %	5 %	4 %	7 %
<i>J’achète seulement des marques reconnues/de confiance</i>	2 %	-	2 %	2 %	4 %	1 %	2 %	3 %	1 %	3 %
<i>Je consulte les listes d’ingrédients</i>	2 %	-	3 %	3 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	2 %
<i>Je fais attention/Je prends toutes les précautions/J’évite les allégations floues</i>	2 %	4 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %	1 %
<i>J’examine les produits/Je m’assure de la qualité des produits</i>	2 %	2 %	2 %	2 %	<1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %
<i>Je préfère acheter des produits locaux/J’évite les produits importés</i>	1 %	3 %	3 %	1 %	<1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %
<i>Je choisis l’endroit où je magasine/J’achète de commerçants réputés</i>	1 %	-	2 %	<1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %
<i>Je lis attentivement les étiquettes nutritionnelles/J’évite les aliments malsains</i>	1 %	-	<1 %	1 %	1 %	1 %	-	1 %	<1 %	1 %
<i>J’achète peu de produits transformés/prêts à manger</i>	1 %	-	1 %	1 %	1 %	1 %	<1 %	1 %	1 %	1 %
<i>Je m’informe sur la provenance du produit</i>	1 %	2 %	<1 %	1 %	1 %	<1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
<i>J’achète uniquement les produits que je connais/les mêmes marques</i>	1 %	-	-	1 %	1 %	-	<1 %	2 %	1 %	1 %
<i>Je regarde la date de péremption</i>	1 %	-	1 %	1 %	<1 %	1 %	1 %	<1 %	<1 %	1 %
<i>Je consulte les listes d’ingrédients parce que j’ai des allergies</i>	1 %	-	1 %	1 %	<1 %	1 %	<1 %	<1 %	-	1 %
<i>Je recherche la certification/les logos officiels/l’approbation du gouvernement</i>	1 %	3 %	1 %	<1 %	-	-	1 %	1 %	<1 %	1 %
<i>J’interroge le détaillant</i>	<1 %	-	1 %	<1 %	<1 %	-	1 %	1 %	<1 %	1 %
<i>Je compare avec des produits similaires</i>	<1 %	1 %	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %	1 %	<1 %	<1 %	<1 %

Autre	1 %	-	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %
NSP/Préfère ne pas répondre	28 %	21 %	29 %	28 %	29 %	28 %	30 %	26 %	29 %	28 %
Aucune/Rien/C'est impossible	1 %	-	2 %	<1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Aucune précaution prise comme consommateur	45 %	52 %	41 %	45 %	48 %	50 %	48 %	40 %	47 %	43 %

Q22. En tant que consommateur, quelles précautions prenez-vous, le cas échéant, pour vous assurer d'acheter des produits alimentaires dont les étiquettes contiennent des allégations bien comprises et véridiques? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Figure 71 – Précautions prises par les consommateurs pour s’assurer de l’exactitude des allégations sur les étiquettes d’aliments, selon le degré de préoccupation à l’égard de la fraude alimentaire

	Total (n=1 000)	Particulièrement préoccupé(e) (n=395)	Assez préoccupé(e) (n=358)	Peu ou pas du tout préoccupé(e) (n=186)
Je lis les étiquettes/J'examine attentivement les étiquettes	11 %	17 %	7 %	4 %
Je fais des recherches/Je consulte l'information/les évaluations	5 %	8 %	5 %	1 %
J'achète seulement des marques reconnues/de confiance	2 %	2 %	3 %	2 %
Je consulte les listes d'ingrédients	2 %	3 %	2 %	-
Je fais attention/Je prends toutes les précautions/J'évite les allégations floues	2 %	1 %	2 %	2 %
J'examine les produits/Je m'assure de la qualité des produits	2 %	2 %	1 %	3 %
Je préfère acheter des produits locaux/J'évite les produits importés	1 %	2 %	2 %	-
Je choisis l'endroit où je magasine/J'achète de commerçants réputés	1 %	2 %	1 %	1 %
Je lis attentivement les étiquettes nutritionnelles/J'évite les aliments malsains	1 %	1 %	1 %	1 %
J'achète peu de produits transformés/prêts à manger	1 %	1 %	<1 %	-
Je m'informe sur la provenance du produit	1 %	1 %	<1 %	1 %
J'achète uniquement les produits que je connais/les mêmes marques	1 %	1 %	-	-
Je regarde la date de péremption	1 %	1 %	<1 %	-
Je consulte les listes d'ingrédients parce que j'ai des allergies	1 %	1 %	1 %	-
Je recherche la certification/les logos officiels/l'approbation du gouvernement	1 %	<1 %	1 %	1 %
J'interroge le détaillant	<1 %	<1 %	1 %	-
Je compare avec des produits similaires	<1 %	<1 %	1 %	<1 %
Autre	1 %	2 %	2 %	<1 %
NSP/Préfère ne pas répondre	28 %	27 %	30 %	19 %
Aucune/Rien/C'est impossible	1 %	1 %	1 %	-
Aucune précaution prise comme consommateur	45 %	35 %	46 %	68 %

Q22. En tant que consommateur, quelles précautions prenez-vous, le cas échéant, pour vous assurer d'acheter des produits alimentaires dont les étiquettes contiennent des allégations bien comprises et véridiques? Base : tous les répondants, 2022, n=1 000.

Résultats de la recherche qualitative

Familiarité et connaissance

Pour débiter les discussions de groupe, nous avons demandé aux participants de nous dire ce que signifiait pour eux la « fraude alimentaire ».

Les participants étaient moyennement familiers avec cette expression. Bon nombre d'entre eux n'en avaient jamais entendu parler. Toutefois, lorsque nous leur avons demandé de tenter une réponse, de nombreux participants ont fourni de bons exemples, dont ceux-ci :

- les fausses allégations de produits biologiques, naturels ou écologiques
- les fausses allégations quant à la provenance d'un aliment, y compris le pays d'origine ou les allégations de produits du commerce équitable
- les fausses allégations quant aux ingrédients – ce qui se retrouve ou non dans les produits, comme les produits sans sucre, sans gras, sans colorant ou saveur artificielle
- les fausses allégations quant à la façon dont un aliment est produit, y compris les œufs ou la viande provenant d'animaux élevés « en liberté »
- les fausses allégations sur la qualité des aliments
- les fausses allégations sur la fraîcheur d'un aliment (et non préalablement congelé)
- les fausses allégations santé en général
- de façon générale, les « erreurs d'étiquetage » ou de la « représentation trompeuse » sur les emballages ou dans la publicité

« ...making it seem more organic or healthier or ethical. » [« Faire en sorte qu'un aliment semble plus biologique, santé ou éthique qu'il ne l'est. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans de l'Ontario

« I'm seeing people lying on the labels...caloric content, protein content, carbohydrates content... » [« Je vois des mensonges sur les étiquettes... teneur en calories, en protéines, en glucides... »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans du Canada atlantique

« Would it be like a misrepresentation on what the food actually is? I'm not really sure. » [« Est-ce que ce serait une représentation trompeuse de ce qu'est l'aliment? Je ne suis pas certain. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Canada atlantique

Certains ont qualifié la fraude alimentaire de crime en col blanc. Toutefois, durant la discussion initiale, la criminalité a rarement été mentionnée.

De plus, les participants ont fourni les exemples suivants pour illustrer ce qui constitue pour eux de la fraude alimentaire :

- les prix abusifs ou une majoration excessive des prix
- un consommateur qui se fait « exploiter »
- les allégations qu'un produit est « santé » ou « plus santé » qu'un autre
- les problèmes de salubrité, de qualité ou de contamination des aliments (*E. coli*, salmonelle, etc.)
- les étiquettes nutritionnelles qui indiquent des portions « non réalistes »
- de l'information douteuse susceptible d'être mal interprétée (comme « emballé au Canada », qu'on pourrait interpréter comme signifiant « fabriqué au Canada »)

Au terme de cette première discussion, nous avons fourni aux participants la définition suivante de la fraude alimentaire : « *Il est question de fraude alimentaire lorsqu'un aliment est représenté de façon trompeuse.* »

Même si l'expression « **représentation trompeuse** » a été régulièrement utilisée au départ par les participants pour expliquer ce qu'ils croyaient être la fraude alimentaire, une fois interrogés plus en profondeur, plusieurs participants la percevaient de façon légèrement différente de la fraude alimentaire. De façon générale, la « représentation trompeuse » a été interprétée comme étant moins grave, moins infâme ou moins illégale que la « fraude ». Certains étaient également d'avis que la fraude supposait une intention criminelle alors que la représentation trompeuse pouvait, selon eux, être involontaire.

« Fraud seems much worse than misrepresentation. » [« La fraude semble être bien plus grave que la représentation trompeuse. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans du Canada atlantique

« Well, food fraud is something that I would think you could legally pursue. Misrepresentation is, [...] bending the rules a little bit. » [« Selon moi, la fraude alimentaire pourrait entraîner une poursuite judiciaire. La représentation trompeuse est une petite entorse aux règles. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l'Ontario

Lorsque nous avons demandé si la **présence non déclarée d'un allergène alimentaire** ou l'omission d'une mise en garde claire qu'un produit contient un allergène connu pouvait être considéré comme de la fraude alimentaire, dans la plupart des groupes, les participants en ont longuement discuté. D'une part, il y avait ceux qui considéraient cela comme de la fraude et d'autre part, ceux qui hésitaient ou qui croyaient que cela dépendait des circonstances. Les premiers ont mentionné qu'il existait sûrement des règles ou des lois concernant les allergènes

devant être déclarés et qu'une omission volontaire constituerait une fraude. Ceux qui hésitaient avaient tendance à dire que cela dépendait des effets possibles de l'omission; si la conséquence pour une personne allergique qui ingère le produit était grave – comme une maladie ou la mort – on serait alors plus enclin à parler de fraude, comparativement à une omission ayant des conséquences moins graves. Les participants s'entendaient pour dire qu'il serait pratiquement impossible d'énumérer un par un tous les allergènes qu'un produit peut contenir et que du moment que tous les ingrédients sont mentionnés avec exactitude sur la liste, il ne serait pas nécessaire d'inclure une mise en garde distincte concernant les allergènes qu'il pourrait contenir ou non.

La connaissance de cas signalés de fraude alimentaire au Canada était plutôt faible. Dans la plupart des groupes, seulement un ou deux participants croyaient avoir entendu parler de situations qu'ils considéraient être de la fraude alimentaire, notamment :

- le poisson ou les fruits de mer d'un type différent de celui allégué, qui n'ont pas été pêchés à l'endroit ou de la manière allégués, ou du poisson d'élevage vendu comme étant du poisson sauvage
- des huiles à cuisson, comme l'huile d'olive, représentées de façon trompeuse
- les dates de péremption sur les emballages de viande fraîche
- un étiquetage douteux ou erroné (falsifié) de certification biologique, notamment sur le maïs
- le miel qui est « simplement du sucre »
- des incidents mettant en cause le sirop d'érable

« Just like mislabelling like of fish...not really getting what you're purchasing like the type of fish [...], I've heard. » [« C'est comme les erreurs d'étiquetage sur le poisson... on ne sait pas vraiment ce qu'on achète, quel type de poisson [...], d'après ce que j'ai entendu. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Canada atlantique

« They were [...] reselling their corn as organic and they were able to mark it up at like twice the price. » [« Ils revendaient leur maïs comme étant biologique et doubleraient le prix. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans de l'Ontario

« Maple syrup, some people have been accused of doctoring maple syrup with like a corn syrup or a glucose and selling it at the higher price associated with maple syrup. » [« Certaines personnes ont été accusées de falsifier le sirop d'érable en y ajoutant du sirop de maïs ou du glucose pour ensuite le vendre au prix le plus élevé possible. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l'Ontario

L'information au sujet de la fraude alimentaire provenait généralement de sources médiatiques (non précisées) ou de documentaires. Très peu de participants font des recherches plus approfondies, à moins qu'il s'agisse d'un aliment qui les intéresse particulièrement et qu'ils consomment régulièrement. Un ou deux participants qui ont vu le documentaire « Seaspiracy » ont mentionné qu'ils avaient par la suite lu de l'information en ligne à ce sujet. Quelques-uns ont également indiqué que s'ils entendaient quoi que ce soit dans les médias sur la fraude alimentaire touchant un produit qu'ils achètent, il se pourrait qu'ils tentent d'en apprendre davantage.

Quelques participants ont mentionné qu'ils feraient sans doute des recherches si eux-mêmes ou d'autres membres de leur famille avaient une sensibilité ou une allergie alimentaire.

« If I had a child that I was worried about what I was feeding them, I'd want to make sure that the ingredients and that the labels match what they're actually consuming. » [« Si j'étais préoccupé par la nourriture que je donne à mon enfant, je voudrais m'assurer que les ingrédients et les étiquettes sont en tous points conformes au produit qu'il consomme. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans de l'Ontario

Degré de préoccupation

Le degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire était de faible à modéré. La plupart ont une routine et une familiarité avec les commerces qu'ils fréquentent, les marques qu'ils achètent, les commerçants ou les agriculteurs locaux qu'ils connaissent bien, qui leur inspirent un sentiment de confiance.

« I haven't really heard of anything here but again a lot of what I purchase I do purchase from local fishermen, not from a supermarket. » [« Je n'ai pas entendu parler de quoi que ce soit ici, mais j'achète beaucoup de produits des pêcheurs locaux plutôt que des supermarchés. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Canada atlantique

« ...when you have a company that has a grocery chain that you've been going to since you were a kid, well I think you trust it at some point. » [« Quand on fréquente une chaîne d'épicerie depuis qu'on est enfant, on finit par lui faire confiance. »] – Participant du groupe des 18 à 35 ans du Québec

« I just don't think about it. You're the first one that's ever said, hey, food fraud. So, do I care? Yeah, I care that we get the right food at the right prices at the right time and all that sort of stuff, but I don't go out deliberately and worry about it. » [« Je n'y pense même pas. Vous êtes les premiers à me parler de fraude alimentaire. Est-ce que je m'en soucie? Oui, il m'importe d'avoir les bons aliments aux bons prix, au bon moment, mais je ne m'en fais pas plus qu'il faut. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l'Ontario

Les produits ne sont pas tous créés ou considérés sur un pied d'égalité lorsqu'il est question de fraude alimentaire. Généralement, les participants avaient l'impression que les produits emballés sont plus sujets à la fraude alimentaire que les fruits et les légumes frais puisqu'ils contiennent plus d'ingrédients, d'allégations santé ou d'allégations de marketing susceptibles d'être frauduleux. Il serait moins évident et plus facile de représenter de façon trompeuse un produit en conserve ou emballé qu'un produit frais ou en vrac qu'on peut facilement inspecter.

« ...but the more claims a product makes, probably the more concerned I'd be. » [« ... plus les allégations d'un produit sont nombreuses, plus je risque d'être préoccupé. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l'Ontario

Certains semblaient associer la fraude alimentaire à un produit malsain ou du moins, plus malsain que ce qui est allégué. S'en est suivi l'idée qu'en achetant des aliments santé ou complets, les consommateurs étaient moins susceptibles d'être victimes de fraude alimentaire qu'en achetant des produits malsains, emballés ou transformés.

Les produits locaux ou canadiens sont perçus comme étant plus fiables et moins susceptibles de fraude alimentaire que les produits importés, comme ceux de la Chine. Quelques participants faisaient confiance au gouvernement du Canada pour une réglementation plus stricte des produits alimentaires.

« I'm also being more reliant on the health inspectors and the Canada health agencies acting and playing their part as well. » [« Je fais davantage confiance aux inspecteurs de la santé et aux agences de santé canadiennes pour agir et faire leur part. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans de la Colombie-Britannique

« I feel like the majority of us maybe have a trust [...] because whoever lives here, who is the regulator, whoever is doing the rules and laws, they have to eat here too. » [« Je pense que la majorité d'entre nous a confiance [...] parce que peu importe qui vit ici, qui réglemente, qui établit les règles et les lois, tous doivent se nourrir ici. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans de l'Ontario

Ceux qui avaient entendu parler de la fraude qui touche les fruits de mer étaient davantage préoccupés par cette catégorie.

La confiance est également due au fait que les participants n'avaient jamais fait l'expérience de la fraude alimentaire ou très peu.

Expériences et mesures à prendre

Aucun des participants n'a fait l'expérience d'une fraude alimentaire ou acheté un produit qui s'est par la suite avéré frauduleux. Toutefois, quelques-uns ont mentionné que la fraude

alimentaire était probablement plus répandue qu'ils l'imaginaient et qu'ils y avaient vraisemblablement été exposés à leur insu. Dans la plupart des groupes, certains se sont demandé ce que les consommateurs devaient surveiller ou s'ils pouvaient eux-mêmes déceler des cas de fraude alimentaire avant que ceux-ci soient signalés et médiatisés. Les participants avaient l'impression qu'à part lire attentivement les étiquettes, il n'y avait pas grand-chose d'autre qu'ils pouvaient faire pour se protéger.

« I don't think you really would know if the labels were misrepresented because [...] you have really no way of knowing. » [« Je ne crois pas qu'on puisse vraiment savoir si une étiquette est erronée parce que [...] il n'y a aucun moyen de le savoir. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans de la Colombie-Britannique

« You know, we don't have a lab on hand. » [« Vous savez, on n'a pas de laboratoire à portée de main. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de la Colombie-Britannique

« ...it's not something you could really prove one way or another, right. It says it's halal, you just kind of take their word for it and move on with your life. » [« ... ce n'est pas quelque chose qu'on peut prouver, d'une façon ou d'une autre. Si on dit que c'est halal, il faut le croire et passer à autre chose. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans des Prairies

S'ils décelaient une fraude alimentaire, certains participants agiraient en conséquence. Mais parce que cela ne leur est jamais arrivé, ils feraient sans doute la même chose que lorsqu'ils achètent un produit qui n'est plus bon ou qui se détériore avant la date « meilleur avant ».

Les participants ont mentionné plusieurs niveaux de mesures :

- La plupart agiraient de manière passive et se contenteraient de jeter le produit et éviteraient de racheter le même. C'est surtout ce qu'ont répondu les jeunes.
- D'autres retourneraient le produit au magasin pour obtenir un remboursement ou pour en informer le commerçant. Ce sont surtout les plus vieux qui agiraient ainsi.
- Un petit groupe en informerait les amis ou en parlerait dans les médias sociaux.
- Un plus petit groupe contacterait le fabricant.
- Seulement quelques participants le signaleraient aux autorités concernées.

« I may bring it back to like customer service or I would probably either throw it out and just like forget about it, to be honest. » [« Je rapporterais peut-être le produit au service à la clientèle ou je le jetterais et je l'oublierais. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans du Canada atlantique

« I am telling everybody at the office that I have been wronged and I can't believe it, but I wouldn't call anybody else. I might call them if it is a matter of principle like the grocery store, get my 5 bucks back and then move on from there. » [« Au bureau, je raconterais que je me suis fait avoir, que je ne peux pas le croire, mais je n'appellerais personne. Je contacterais peut-être le commerçant, par principe, pour récupérer mon 5 dollars, puis je passerais à autre chose. »] –

Participant du groupe des 18 à 34 ans de l'Ontario

« I would think about taking it right to the manufacturer like beyond the store level. If it's labeled incorrectly, it's you know, if it's a manufacturer's label then not a stores' responsibility. » [« Je songerais à rapporter le produit au fabricant si c'est une erreur d'étiquette provenant de lui et non du détaillant. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Canada atlantique

Le type de mesure prise ou le niveau de signalement dépendaient en grande partie des circonstances. Pour plusieurs, la valeur du produit serait un facteur; ils seraient plus susceptibles d'agir si c'est un produit assez cher. Dans ce cas, se faire rembourser le prix du produit serait plus probablement la mesure qu'ils prendraient. Les répercussions sur la santé seraient un autre facteur important – ils seraient plus enclins à agir si la fraude avait un impact négatif sur leur santé, surtout s'il est grave. Ce facteur a souvent été mentionné dans le cas des allergènes ou des problèmes de santé qui requièrent de consommer ou d'éviter certains ingrédients, notamment la maladie cœliaque et le diabète. Dans ces cas, un niveau supérieur de mesures ou de signalement serait envisagé.

« If there is food poisoning that comes with this, [...]. You know, we take the example again of a product with an allergen, well there, I think I may call, at worst, the company, I may do something a little more serious, but if I have nothing, nothing physically, I may not take any action. » [« S'il y a un risque d'empoisonnement alimentaire [...] On reprend l'exemple d'un produit contenant un allergène. Dans ce cas, j'appellerais l'entreprise ou je prendrais une mesure plus sérieuse, mais si je n'ai rien physiquement, je ne prendrais probablement aucune mesure. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans du Québec

La probabilité de signaler l'incident aux agences fédérales ou provinciales était assez faible et surviendrait uniquement si les participants étaient convaincus qu'il y a fraude alimentaire ou un risque de conséquences graves pour la santé. Plusieurs participants ont mentionné que s'ils voulaient signaler l'incident, ils ne sauraient pas quoi faire ni vers qui se tourner sans d'abord faire des recherches. Pour simplifier la vie des consommateurs qui souhaitent signaler ces incidents, certains ont suggéré d'inclure un site Web, une adresse courriel ou un numéro sans frais sur l'emballage ou les factures d'épicerie pour informer les consommateurs, ou d'installer des affiches contenant les mêmes renseignements dans les épiceries.

D'autre part, certains ont indiqué qu'ils n'auraient pas l'intention de faire un signalement aux agences gouvernementales, sous prétexte que ce serait compliqué ou fastidieux.

Gestion et réglementation

La connaissance de la gestion et de la réglementation de la fraude alimentaire au Canada était très limitée.

Cependant, en sondant plus en profondeur, les participants étaient généralement d'avis que la réglementation et la surveillance doivent exister, vraisemblablement à l'échelon fédéral. Au Québec, les participants connaissaient l'autorité responsable de la salubrité des aliments, c'est-à-dire le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

« I had a general idea that there was an agency that did that, but I couldn't place a name to it specifically. » [« Je savais qu'il y avait une agence qui faisait ça, mais j'aurais été incapable de la nommer. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans des Prairies

La connaissance de l'ACIA comme organisme de réglementation était assez faible dans tous les groupes. Seulement quelques participants ont pu la nommer. Après avoir entendu son nom, certains l'ont reconnue comme étant la source des rappels d'aliments dont ils avaient déjà entendu parler et ont trouvé logique que ce soit cette même agence qui soit responsable de la fraude alimentaire.

Cependant, à défaut d'une réelle connaissance – et en l'absence d'informations négatives et d'indignation collective à ce sujet – **plusieurs ont adopté la position par défaut selon laquelle l'ACIA faisait sans doute du bon travail.** Certains participants, en particulier parmi les sceptiques à l'égard de la réglementation gouvernementale, croyaient possible que la fraude alimentaire soit plus répandue que ce que les consommateurs étaient portés à croire. Néanmoins, personne n'avait l'impression que c'était très alarmant.

« As far as we know, I guess, it's managed pretty good because none of us were overly familiar with food fraud and we hadn't experienced it a lot. I think myself I trust the government agencies in that inspectors make sure that this doesn't happen. » [« Pour ce qu'on en sait, je suppose que c'est bien géré parce qu'aucun de nous n'était très familier avec la fraude alimentaire ou n'en avait souvent fait l'expérience. Personnellement, je fais confiance aux agences gouvernementales et aux inspecteurs pour qu'elle ne se produise pas. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Canada atlantique

« I think it's fine, but there's probably some errors along the way, but I don't know much about the agency, honestly. » [« Je crois que ça va bien, mais des erreurs de parcours se produisent probablement. Pour tout dire, j'en connais peu au sujet de l'Agence. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l'Ontario

Si le fabricant était pris en défaut, les participants voudraient qu'on l'oblige à modifier ses pratiques reconnues frauduleuses et souhaiteraient que son nom soit publié. Certains ont réclamé des amendes ou la fermeture de l'entreprise.

Évaluation des publicités

Le deuxième volet des groupes de discussion était consacré à l'évaluation de publicités numériques comportant des concepts visuels et des messages :

- Concepts visuels :
 - Trois concepts visuels et concept de GIF ont été évalués de façon individuelle.
 - L'ordre de présentation des concepts a été modifié pour chaque séance (le GIF étant toujours présenté en dernier).
 - Le concept favori a été sélectionné.
- Messages :
 - Trois messages ont été évalués.
 - Le message favori a été sélectionné.
- Exercice de combinaison :
 - La combinaison favorite concept visuel-message a été sélectionnée.

Concept 1



Pour chaque concept, la discussion a débuté par une évaluation de la part des participants, sur une échelle de 10 points où 10 représente la note la plus élevée.

À première vue, les participants ont conclu que ce ne serait pas la meilleure publicité qu'ils verraient en ligne. Ce concept a obtenu des notes de faibles à moyennes, en majorité de 5 points ou moins, mais il a tout de même plu à quelques participants.

Le **principal message** qui consistait à « arrêter la fraude alimentaire » était évident pour les participants. Le panneau d'arrêt et le texte ont simplifié la compréhension. Certains ont également mentionné que l'image du panier rempli illustre clairement que les aliments provenaient de l'épicerie et non d'un restaurant ou d'un autre endroit. Le mot-symbole « Canada » indiquait bien qu'il s'agit d'une publicité du gouvernement du Canada.

« I think it's pretty effective because the fact that it's a stop sign sends a pretty clear message that they're trying to stop food fraud without having to say stop. » [« Cette publicité est efficace parce que le panneau d'arrêt envoie un message clair qu'on essaie d'arrêter la fraude alimentaire sans qu'il soit nécessaire de dire 'arrêter'. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans des Prairies

« Yes, I liked it because it really indicates that food fraud is at the grocery store. » [« Oui, j'aime cette publicité, car elle indique que la fraude alimentaire est présente à l'épicerie. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Québec

Par contre, **l'appel à l'action** était un peu moins évident pour les participants. Même si certains croyaient qu'on leur demandait d'arrêter la fraude alimentaire, d'autres ont indiqué que c'était le gouvernement du Canada qui s'en occupait. Aucun autre indice n'était fourni pour indiquer où ils devaient s'adresser pour en apprendre davantage ou quelles étaient les ressources offertes à ceux qui décèlent une fraude alimentaire. Bon nombre de participants ont souligné qu'il n'y avait aucune invitation claire à cliquer sur la publicité ou à se rendre en ligne pour obtenir plus de renseignements sur la fraude alimentaire. Par conséquent, la plupart ont admis qu'ils ne cliqueraient pas sur la publicité s'ils la voyaient en ligne. Quelques-uns ont indiqué que le manque d'information pourrait les inciter à vouloir en apprendre davantage, mais ce n'était pas l'opinion générale.

« I wouldn't click on this, but if I did, I feel like I would find information about how fruits and vegetables are being misrepresented. » [« Je ne cliquerais pas dessus, mais dans le cas contraire, je m'attendrais à trouver de l'information sur la façon dont les fruits et les légumes sont représentés de façon trompeuse. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Canada atlantique

« Well, I would be tempted to click on it because if I had never heard about food fraud before today, I would see the grocery in the basket next to it, and think, you know, there's something I should know about this...because it makes you wonder what in that grocery cart might be a fraud? » [« Je serais tenté de cliquer dessus parce que si je n'avais jamais entendu parler de fraude alimentaire auparavant, en voyant les aliments dans le panier d'épicerie, je me poserais des questions sur les produits qu'on y voit et qui pourraient être de la fraude alimentaire. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l'Ontario

Même si cette publicité **pouvait les sensibiliser davantage** à l'existence de ce qu'on appelle la « fraude alimentaire », la plupart des participants avaient plus de questions que de réponses. Dans ce contexte, plusieurs ont mentionné que de nombreux Canadiens ignoraient ce qu'était la fraude alimentaire et que cette expression ne signifiait pas grand-chose pour eux.

Ainsi, les participants s'entendaient pour dire que ce concept devrait inclure un slogan pour fournir de l'information supplémentaire, de même qu'une adresse URL à cliquer ou à retenir pour plus tard.

« Usually, when you see in the ads, there is like a slogan, there is like a sentence after. So, that's what's missing, that's for sure, maybe at the top left. » [« Habituellement, dans les publicités, on voit un slogan ou une phrase à la toute fin. C'est ce qui manque ici et qu'on pourrait peut-être ajouter en haut à gauche. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans du Québec

L'**aspect visuel** du concept publicitaire a suscité des réactions mitigées. Les participants ont généralement admis que les caractères gras et le jaune étaient accrocheurs. La diversité des

produits dans le panier leur a plu et a rendu le message plus percutant. Selon eux, l'audace dans l'exécution permettrait à cette publicité de se démarquer sur le Web en attirant le regard. Par ailleurs, l'ensemble de la conception a été qualifié de trop simpliste ou teintée d'amateurisme et bien que le jaune capte le regard, il n'est pas nécessairement attrayant. Certains participants ont mentionné que les couleurs leur rappelaient certaines bannières de supermarchés (Maxi au Québec) ou le restaurant McDonald's.

« It just looks a little too cartoony so it doesn't look like it's super, super real, like it doesn't seem like something that would be from a government agency. » [« L'image ressemble trop à un dessin animé et n'est pas assez réaliste. On ne dirait pas que c'est une publicité d'une agence gouvernementale. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans du Canada atlantique

« My initial thoughts include that the yellow is eye-catching. » [« J'ai d'abord pensé que le jaune était accrocheur. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans des Prairies

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Audacieux et accrocheur en raison du gros panneau d'arrêt rouge sur fond jaune • Message clair : « Arrêter la fraude alimentaire » • Variété des produits dans le panier • Accent sur la fraude alimentaire dans le milieu du commerce de détail • Clairement une publicité du gouvernement du Canada 	<ul style="list-style-type: none"> • Conception trop simpliste ou teintée d'amateurisme • Attrait limité du jaune comme couleur dominante • Difficile d'arrêter la fraude alimentaire quand on ignore de quoi il s'agit • Absence d'un appel à l'action clair quant à ce qu'il faut faire ou à qui s'adresser • Absence d'un slogan ou d'une adresse URL • Couleurs qui rappellent une bannière d'épicerie ou une marque en particulier

Concept 2



À première vue, les réactions au concept n'étaient pas très favorables, la plupart des participants lui ayant donné de faibles notes sur l'échelle de 10 points.

Comme pour le concept précédent qui présentait la même image du panneau d'arrêt, le **principal message** de ce concept qui consiste à « arrêter la fraude alimentaire » était clair pour les participants. Par contre, puisqu'il ne contenait aucune autre image, c'est-à-dire celle d'un panier d'épicerie rempli d'une variété d'aliments, les participants n'ont pas compris qu'on parlait de

fraude alimentaire concernant les produits vendus en épicerie seulement – ils ont pensé qu’il pouvait aussi s’agir des aliments servis dans les restaurants. Encore une fois, le mot-symbole « Canada » indiquait clairement qu’il s’agissait d’une publicité du gouvernement du Canada.

« Stop food fraud. It's just...it doesn't give you any ideas on how or what to expect. » [« Arrêter la fraude alimentaire. C’est juste... ça ne donne aucune idée du comment ou à quoi s’attendre. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans du Canada atlantique

En ce qui concerne **l’appel à l’action**, cette publicité tombe à plat. Encore une fois, les participants n’ont pas compris qui arrêterait la fraude alimentaire ou comment. Le manque d’information supplémentaire, que ce soit par des éléments visuels ou du texte dans la publicité, ou par une indication claire des ressources disponibles au moyen d’une adresse URL ou d’un message (par exemple, « cliquez ici » ou « cliquez sur cette publicité pour en savoir davantage »), fait en sorte que la plupart des participants ne porteraient pas beaucoup d’attention à ce concept, non plus qu’ils n’agiraient après l’avoir vu en ligne. Le concept ne fait pas grand-chose pour sensibiliser la population à la fraude alimentaire.

« It doesn't evoke any sort of emotion or curiosity. I would just ignore it. » [« La publicité n’évoque aucune émotion ni aucune curiosité. Je l’ignorais tout simplement. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l’Ontario

L’aspect visuel du concept publicitaire a suscité des réactions mitigées, tout comme la précédente. Même si les couleurs ont attiré l’attention, le jaune a déplu à certains. Selon d’autres, la simplicité du concept témoignait d’un « manque d’efforts » ou d’une conception « à la va-vite », rendant celui-ci moins attrayant.

« Visually it's very boring. It's not very eye-catching. For me, I don't find it appealing at all. » [« Visuellement, la publicité est très ennuyante. Elle n’est pas vraiment accrocheuse. Personnellement, je ne la trouve pas du tout attrayante. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Canada atlantique

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Audacieux et accrocheur en raison du gros panneau d’arrêt rouge sur fond jaune • Message clair : « Arrêter la fraude alimentaire » • Clairement une publicité du gouvernement du Canada 	<ul style="list-style-type: none"> • Conception trop simpliste ou teintée d’amateurisme • Attrait limité du jaune comme couleur dominante • Difficulté d’arrêter la fraude alimentaire quand on ignore de quoi il s’agit

	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'un appel à l'action clair quant à ce qu'il faut faire ou à qui s'adresser • Ne limite pas la fraude alimentaire au commerce de détail • Absence d'un slogan ou d'une adresse URL • Couleurs qui rappellent une bannière d'épicerie ou une marque en particulier
--	--

Concept 3



Dans l'ensemble, à première vue, ce concept a obtenu des notes de faibles à moyennes sur l'échelle de 10 points, avec une majorité de 5 ou moins. Encore une fois, certains ont apprécié le concept, lui donnant une note de 6 à 8.

« I put 7 because it's a very beautiful image, a very nice presentation. But when I thought about it again, I thought "maybe I should have put a 4 on it" because there is no context. It's not marked "click here to report fraud." Is it just to get information? The image does not say what it is for. » [« J'ai donné une note de 7 pour la très belle image et la belle présentation. Mais quand j'y repense, je me dis que j'aurais dû donner un 4 pour l'absence de contexte. Il n'est indiqué nulle part de "cliquez ici pour signaler une fraude". Est-ce seulement pour avoir de

l'information? L'image ne dit pas grand-chose. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Québec

Pour la plupart des participants, le **message principal** avait rapport au point d'interrogation sur le sac d'épicerie et aux questions qu'on doit se poser sur les produits que l'on consomme. Le point d'interrogation sur panneau d'avertissement jaune incite à réfléchir à ce qu'on retrouve dans nos aliments. Assortie de l'expression « fraude alimentaire », la question devient alors « Y a-t-il de la fraude alimentaire dans ce que je consomme? »

En ce qui concerne **l'appel à l'action**, les participants avaient la nette impression qu'on les invitait à se poser des questions et à s'informer davantage, notamment auprès du gouvernement du Canada puisque le mot-symbole « Canada » indique clairement qu'il s'agit de sa publicité. En cliquant sur la publicité, les participants s'attendaient généralement à trouver un site Web du gouvernement du Canada qui les aiderait à mieux comprendre en quoi consiste la fraude alimentaire. Toutefois, certains ont suggéré encore une fois de clarifier cet appel à l'action en ajoutant un slogan et une adresse URL.

« I think the main message is, do you know what food fraud is? Like when you look at the question mark, like what is food fraud? And then you would click on it and find out, hopefully, they give you an idea of what it is and some examples. » [« Selon moi, le message principal est la question "Savez-vous ce qu'est la fraude alimentaire?" qu'on se pose en voyant le point d'interrogation. Puis, en cliquant sur l'image, j'espérerais obtenir une réponse et des exemples. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l'Ontario

« I think personally I would need like maybe 1 or 2 statement sentences and that would maybe catch my attention more. I think the food fraud phrase if I saw it, would kind of be at the back of my mind while I scroll past it, but I wouldn't actually click on it. » [« Personnellement, j'aurais besoin d'un ou de deux énoncés qui pourraient attirer mon attention. Si je voyais la phrase concernant la fraude alimentaire, elle me resterait en tête, mais je ne cliquerais pas dessus. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans de la Colombie-Britannique

L'aspect visuel du concept publicitaire a plu généralement aux participants, qui ont aimé les couleurs utilisées. Même si la plupart s'entendaient pour dire que celles-ci n'étaient pas très accrocheuses, le bleu pâle a suscité des commentaires positifs (bien que pour certains, surtout parmi les plus âgés, les caractères noirs sur fond bleu étaient plus difficiles à voir). De plus, les couleurs vives des articles dans le sac ont plu aux participants. Toutefois, ceux-ci ont trouvé que le concept était simpliste et ennuyeux.

« I like the blue background versus the red, but it doesn't hold the same negative connotation that I think they're trying to convey. » [« Je préfère le fond bleu au rouge, mais il n'a pas la

même connotation négative qu'on essaie de transmettre selon moi. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans des Prairies

De nombreux participants ont également souligné que les aliments illustrés faisaient tous partie d'une seule et même catégorie – les fruits et légumes frais – et auraient aimé voir plus de variété. C'était le cas du point de vue du concept, mais également parce que ces produits étaient les moins susceptibles d'être associés à la fraude alimentaire. Selon les participants, l'ajout d'aliments emballés et en conserve enverrait un message plus fort et plus clair. Certains ont suggéré de montrer un sac d'épicerie transparent contenant plus de produits.

« Not enough, not enough variety. It's just fruits and veggies. » [« Pas assez de variété. On voit juste des fruits et des légumes. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l'Ontario

« An apple is an apple, a banana is a banana, like, what's fraudulent about that? There's no way to mess up the expiration date or the nutritional content or whatever, it's just the fruit or the vegetable. » [« Une pomme, c'est une pomme. Une banane, c'est une banane. Qu'est-ce qu'il y a de frauduleux là-dedans? C'est impossible de falsifier la date de péremption, les ingrédients ou autre. C'est juste un fruit ou un légume. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans des Prairies

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Couleurs plaisantes, surtout le bleu • Point d'interrogation sur panneau d'avertissement jaune • Attentes qui consistent à obtenir des réponses sur le site Web • Appel à l'action clair • Clairement une publicité du gouvernement du Canada 	<ul style="list-style-type: none"> • Conception trop simpliste ou teintée d'amateurisme • Absence d'un slogan ou d'une adresse URL • Seulement des fruits et des légumes frais sur l'image

Concept favori et commentaires généraux

Après avoir discuté des trois concepts statiques de façon individuelle, nous avons demandé aux participants de choisir celui qu'ils préféraient.

Dans tous les groupes, les concepts 1 et 3 se sont retrouvés ex aequo au premier rang. Pratiquement personne n'a choisi le concept 2.

Parmi les plus jeunes (18 à 34 ans), le concept 1 avait un léger avantage alors que chez les plus âgés (35 ans et plus), les concepts 1 et 3 étaient à égalité.

Les participants s'entendaient généralement pour dire que dans les trois concepts, il manquait de l'information au sujet de la fraude alimentaire, un appel à l'action clair ou une adresse URL.

Pour ce qui est des messages que les participants souhaiteraient voir, la plupart ont réclamé de l'information de base qui explique ce qu'est la fraude alimentaire. Tout le reste, y compris comment la déceler, quoi faire par la suite ou comment la signaler était secondaire et considéré comme une étape subséquente – et non comme la première chose que les consommateurs veulent savoir.

En ce qui concerne l'adresse URL, les participants croyaient qu'ils seraient plus tentés de cliquer sur la publicité s'il y avait une adresse URL, de la noter quelque part pour la consulter plus tard ou d'ouvrir une nouvelle fenêtre de navigation simplement parce qu'ils sauraient où aller pour se renseigner. Plusieurs ont aussi mentionné qu'une adresse URL contenant le nom de domaine « .gc.ca » légitimerait la publicité. Étant donné le manque d'information dans les concepts actuels et le sentiment que les concepts sont trop simplistes ou teintés d'amateurisme, les participants avaient l'impression que les publicités seraient perçues simplement comme des pièges à clics qui feraient hésiter les gens, même en présence du mot-symbole du gouvernement du Canada. Par conséquent, une adresse URL gouvernementale facile à reconnaître confirmerait qu'il s'agit d'une publicité légitime et attirerait davantage de clics.

« And not all URLs work the way they're supposed to either so it's nice to have an actual address you can maybe copy/paste if need to be. » [« Ce ne sont pas toutes les adresses URL qui fonctionnent comme ils devraient, alors c'est bien d'avoir une adresse qu'on peut copier-coller au besoin. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Canada atlantique

« I really think the link is important. You know we're always taught to not click on random things and so if you can actually see that it's the Government of Canada and I can see what I'm clicking on... » [« Je crois vraiment que le lien est important. On nous dit toujours de ne pas cliquer au hasard ici et là, alors si on voit qu'il s'agit du gouvernement du Canada, on sait sur quoi on clique. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de la Colombie-Britannique

Selon certains, le fait de voir une publicité sur la fraude alimentaire – peu importe son exécution – les ferait réfléchir au problème et les inciterait à se demander si c'est un problème grave dont ils ignoraient l'existence. De façon générale, les publicités n'ont pas été perçues comme étant alarmistes.

Les renseignements que les participants souhaiteraient voir sur le site Web sont les suivants :

- Ce qu'est la fraude alimentaire (une définition claire)
- Des exemples de cas antérieurs/la liste complète des cas antérieurs à rechercher/les statistiques canadiennes sur la fraude alimentaire – de l'information et des données pour mettre en perspective la prévalence et la gravité de ce problème
- Comment détecter la fraude alimentaire
- Comment la signaler
- Ce que fait le gouvernement pour lutter contre la fraude alimentaire

Concept de GIF



Après les trois concepts statiques, nous avons présenté un GIF aux participants. Leurs **premières réactions** ont été très positives et ils ont donné des notes de moyennes à élevées sur l'échelle de 10 points.

« I liked how they put, “help us prevent” [...] food fraud, and then they gave us the link after to click on. I liked this a lot. » [« J’aime qu’on ait indiqué “Aidez-nous à prévenir” [...] la fraude alimentaire, suivi du lien à cliquer. Ça me plaît beaucoup. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l’Ontario

Puisque les images et l’aspect visuel étaient identiques au concept 1 (un panneau d’arrêt rouge sur fond jaune, un panier d’épicerie contenant une variété de produits qui se déplace tout au long de la scène), les commentaires étaient similaires à ceux générés par l’image statique pour ces éléments. Non seulement les couleurs, en particulier le jaune, ont été qualifiées d’accrocheuses, le mouvement des images et le texte ont renforcé cette impression en attirant le regard vers la publicité. Par contre, certains participants étaient d’avis que le mouvement était

trop rapide et qu'on devrait le ralentir pour laisser suffisamment de temps pour afficher les messages afin qu'on les retienne.

« The message is definitely there. Like I get it and everything's there now, but it was just moving a little too quick for me. » [« Le message complet est là. Je le saisis bien, mais ça va quand même un peu trop vite pour moi. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus des Prairies

L'ajout de messages écrits a rendu cette publicité plus intéressante aux yeux des participants, surtout parce qu'on y retrouve les éléments qui manquaient dans les publicités statiques. Les appels à l'action étaient clairs et invitaient les consommateurs à collaborer (« aidez-nous à prévenir ») et à se rendre sur un site Web du gouvernement du Canada pour en apprendre davantage (« pour en savoir plus sur la fraude alimentaire » et l'adresse URL). De plus, le texte « pour en savoir plus sur la fraude alimentaire » créait manifestement une attente de ce qu'on pourrait trouver sur le site Web, c'est-à-dire de l'information sur ce qu'est la fraude alimentaire – une notion avec laquelle de nombreux Canadiens ne sont pas nécessairement très familiers.

« Well, I like it, I like it because we are given a site to go to get information: Government of Canada. ... But I have the downside of "help us prevent", how to help? Well, maybe the site will explain [this]. » [« J'aime cette publicité parce qu'elle nous indique le site Web à consulter pour obtenir de l'information : le gouvernement du Canada. Par contre, le message "aidez-nous à prévenir" n'est pas clair. Comment puis-je aider? Peut-être que le site l'expliquera. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Québec

Bien que cette publicité ait mieux réussi que les concepts statiques à attirer l'attention des participants et à les inciter à cliquer sur le lien, il n'a tout de même pas convaincu ceux qui ignoraient quel était le rôle des consommateurs dans la lutte contre la fraude alimentaire – ceux qui considéraient que ce n'était pas leur travail, mais plutôt celui du gouvernement du Canada n'étaient pas sûrs que cette publicité soit pour eux.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Mouvement et couleurs qui captent l'attention • Appel à l'action clair • Variété de produits dans le panier • Adresse URL • Attentes claires quant au contenu du site Web • Clairement une publicité du gouvernement du Canada 	<ul style="list-style-type: none"> • Rythme trop rapide de la vidéo • N'incite pas tout le monde à agir

Messages

Après avoir examiné les concepts, trois messages envisagés pour une dernière publicité ont fait l'objet d'une discussion :

Messages

A : Vos aliments sont-ils ce que vous pensez qu'ils sont? Apprenez-en plus sur la fraude alimentaire.

B : Vous soupçonnez la fraude alimentaire? Signalez-la! Pour en savoir plus.

C : Aidez-nous à prévenir la fraude alimentaire. Pour en savoir plus.

Dans l'ensemble, le message A était le favori des participants, suivi des messages B et C, à égalité en deuxième place. Les jeunes (18 à 34 ans) ont clairement préféré le message A, laissant les options B et C loin derrière. Chez les 35 ans et plus, les préférences étaient également réparties entre les trois options.

Le premier point fort du message A était sa capacité à faire réfléchir les participants et à les amener à se poser une question à laquelle ils ne s'étaient jamais arrêtés – Que retrouve-t-on dans nos aliments ou « Vos aliments sont-ils ce que vous pensez qu'ils sont? » Dans la première phrase, on donne quelque indication de ce que peut être la fraude alimentaire et on fournit une piste de réponse à la question que plusieurs se posaient – c'est-à-dire que les aliments ne sont peut-être pas exactement tels qu'ils sont représentés. De plus, l'utilisation du « vous » permet aussi d'établir une connexion personnelle avec le public. La deuxième grande qualité du concept est qu'il tient compte du fait que la plupart des participants ne savaient pas grand-chose de la fraude alimentaire; le désir d'en apprendre davantage était donc un point de départ naturel pour plusieurs.

« We need to educate the population, "help us prevent fraud", yes that is correct, but the one that is much more suitable, I think, is "is your food what you think it is? Learn more about food fraud", there is nothing better than that, because we have to educate the population first! »
[« Il faut éduquer la population. "Aidez-nous à prévenir la fraude", oui, c'est ça, mais selon moi, le message qui convient le mieux est "Vos aliments sont-ils ce que vous pensez qu'ils sont? Apprenez-en plus sur la fraude alimentaire." C'est le meilleur message à utiliser parce qu'il faut d'abord éduquer la population. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Québec

Les plus jeunes sont particulièrement attirés par ce message parce qu'ils s'intéressent davantage à la fraude alimentaire, sont moins portés au signalement et plus susceptibles de s'opposer à l'idée qu'on les « recrute » pour aider le gouvernement.

« The other 2 messages seem like they're policing rather than something that's going to actually help me. I don't really want to go out and start policing for everyone else. There should be, you know, an agency to deal with this, whereas with option A like it's actually asking you to look into it rather than policing it for other people. » [« Les deux autres messages semblent donner des ordres plutôt que de m'être utiles. Je ne veux pas commencer à faire de la surveillance pour les autres. Il devrait y avoir une agence qui s'occupe de ça. Le message A semble nous demander de nous pencher sur cette question plutôt que de le faire la surveillance pour les autres. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans du Canada atlantique

D'autre part, ceux qui ont aimé les messages B ou C (surtout les plus âgés) étaient plus nombreux à vouloir savoir ce qu'ils pourraient faire pour aider – comment signaler une fraude alimentaire (message B) ou quoi faire pour aider le gouvernement à la prévenir (message C).

De plus, le message B suggérait qu'ils en apprendraient davantage sur la fraude alimentaire, ce que souhaitent de nombreux participants plus âgés pour pouvoir agir, en plus de les orienter vers les prochaines étapes possibles.

« So, is this something you've ever thought about before ... don't let it go, report it. It's kind of like a two-part. It's making you think and then it's like, oh yeah, what's my call to action? Let's report it. » [« Y avez-vous déjà pensé... ne laissez pas ça passer, signalez-le. On dirait qu'il y a deux messages. Ça nous fait réfléchir puis on se demande, quel est l'appel à l'action? Signalez le problème. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus des Prairies

Le message C a particulièrement plu aux plus âgés parce qu'il est concis et qu'il contient moins de texte à lire, tout en indiquant clairement ce qu'on attend des consommateurs, à la fois pour aider le gouvernement et pour mieux comprendre le problème.

« Well, it's short and it's simple. Help us prevent food fraud and if you wanted to learn more, it's right there to learn more. I like keeping things simple. » [« C'est simple et concis. Aidez-vous à prévenir la fraude alimentaire et si vous voulez en savoir davantage, l'information est disponible. J'aime la simplicité. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus du Canada atlantique

Par contre, comme ce fut le cas pour les images statiques, en l'absence d'autres éléments pour encadrer ces messages, les participants s'entendaient pour dire que les trois messages devraient contenir de l'information supplémentaire – que ce soit un slogan plus long, plus de texte (par exemple en combinant les messages A et B) et une adresse URL.

« And I think they're fairly easy to combine by saying something like, is your food what you think it is, help us prevent food fraud by reporting. And that kind of nails, all 3 big sections that we liked. » [« Je crois qu'il serait assez facile de combiner les messages pour dire est-ce que vos

aliments sont ce que vous pensez qu'ils sont et aidez-nous à prévenir la fraude alimentaire en la signalant. De cette façon, on inclurait les trois éléments qui nous ont plu. »] – Participant du groupe des 18 à 34 ans de la Colombie-Britannique

Meilleure combinaison

Lorsque nous leur avons demandé quelle était la combinaison d'images statiques et de messages qui leur plairait le plus, pratiquement tous les participants ont suggéré de combiner leurs images et leurs messages favoris, créant ainsi une égalité entre 1a et 3a en première place. Chez les jeunes en particulier, ces deux combinaisons ont presque toujours été choisies comme étant la favorite.

1a



Vos aliments sont-ils ce que vous pensez qu'ils sont ? Apprenez-en plus sur la fraude alimentaire.

3a



Vos aliments sont-ils ce que vous pensez qu'ils sont ? Apprenez-en plus sur la fraude alimentaire.

« I went with A3...because it's showing, making you think is everything in your bag actually as it is. So, it makes you want to go and click on the website because you imagine there'd be a link there to see what products that the government may be listing as fraud. » [« J'ai choisi la combinaison 3a... parce qu'elle nous amène à nous demander si les aliments dans notre sac sont réellement ce qu'ils sont. Donc, ça nous incite à cliquer sur le site Web parce que nous croyons qu'il renferme un lien vers les produits que le gouvernement peut répertorier comme frauduleux. »] – Participant du groupe des 35 ans et plus de l'Ontario

Loin en deuxième position, et choisies principalement par les 35 ans et plus, on retrouve ces combinaisons qui incluent le message B :

1b



Vous soupçonnez la fraude alimentaire ? Signalez-la ! Pour en savoir plus.

3b



Vous soupçonnez la fraude alimentaire ? Signalez-la ! Pour en savoir plus.

Annexes

Méthodologie

Tous les travaux de recherche ont été menés dans le respect des *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada* :

Recherche quantitative

- Cette recherche consistait en un sondage en ligne réalisé avec des Canadiens de 18 ans et plus reflétant la répartition de la population canadienne. Les répondants étaient inscrits à un panel en ligne.
- Quorus a collaboré avec l'ACIA pour finaliser le questionnaire en anglais afin qu'il réponde aux objectifs de la recherche, en plus de traduire la version approuvée par le client. Les répondants avaient le choix de faire le sondage en français ou en anglais.
- Tous les travaux de recherche ont été menés dans le respect des *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne*. Plus particulièrement, Quorus a informé les participants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information*. Ces droits ont été protégés durant tout le processus de recherche. Il s'agissait de ceux-ci : le droit d'être informé de l'objectif de la recherche; le droit de connaître le nom du ministère ou de l'organisme ayant commandé la recherche et celui du fournisseur de recherche; le droit d'être informé que les résultats de l'étude seraient rendus publics six mois après la fin des travaux et disponibles à Bibliothèque et Archives Canada; le droit d'être informé que la participation à la recherche était volontaire et que les renseignements fournis seraient administrés conformément aux exigences énoncées dans la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*.
- La durée moyenne du sondage était de 10 minutes.
- Au total, 1 000 sondages ont été remplis en ligne et la collecte des données s'est déroulée du 20 au 28 janvier 2022.
- La collecte de données incluait un essai préliminaire de 19 sondages réalisés avec des répondants anglophones et 10 autres avec des répondants francophones. Cet essai visait à évaluer la fluidité du sondage, la compréhension des questions, le langage utilisé, l'intégrité des données et plus particulièrement la durée du sondage.

- Pour cette étude, nous avons établi des quotas pour chaque province afin d’obtenir une représentation adéquate et de générer des données régionales suffisantes, pour une analyse plus robuste. Les données ont été contrôlées pour obtenir une représentation égale des hommes et des femmes dans chaque province, et pour veiller à ce qu’aucune cohorte d’âges ne soit sous-représentée. Une marge d’erreur n’a pu être calculée pour les résultats en ligne en raison de l’utilisation d’un échantillon non probabiliste puisque les répondants ont été recrutés parmi ceux qui s’étaient inscrits à un panel pour participer à des sondages en ligne. La marge d’erreur équivalente pour une étude de probabilité de 1 000 cas est de +/- 3,1 %.
- Le taux de participation au sondage en ligne était d’environ 16 %.
- Un biais de non-réponse pourrait survenir puisque certains groupes pourraient être plus disposés que d’autres à accepter une invitation à remplir un sondage.
- Les données ont été pondérées selon la région, le genre et l’âge pour s’assurer que les répartitions de l’échantillon final correspondaient à celles de la population canadienne selon les données du dernier recensement.

Pondération selon l’âge

Âge	Non pondéré	Pondéré	Estimations de la population du Canada de 2016
18-34 ans	27,2 %	26,7 %	27,3 %
35-54 ans	36,7 %	34,7 %	34,1 %
55 ans et +	36,1 %	38,6 %	38,6 %

Pondération selon le genre

Genre	Non pondéré	Pondéré	Estimations de la population du Canada de 2016
Hommes	49,4 %	48,3 %	48,6 %
Femmes	50,3 %	51,4 %	51,4 %

Pondération selon la région

Région	Non pondéré	Pondéré	Estimations de la population du Canada de 2016
Terre-Neuve-et-Labrador	1,2 %	1,5 %	1,5 %
Île-du-Prince-Édouard	0,5 %	0,4 %	0,4 %
Nouvelle-Écosse	2,9 %	2,7 %	2,7 %

Région	Non pondéré	Pondéré	Estimations de la population du Canada de 2016
Nouveau-Brunswick	2,2 %	2,2 %	2,2 %
Québec	24,2 %	23,5 %	23,5 %
Ontario	38,5 %	38,4 %	38,4 %
Manitoba	3,7 %	3,5 %	3,5 %
Saskatchewan	2,6 %	3,0 %	3,0 %
Alberta	10,9 %	11,2 %	11,2 %
Colombie-Britannique	13,3 %	13,6 %	13,6 %

Recherche qualitative

La méthodologie de recherche consistait en dix groupes de discussion en ligne composés de Canadiens âgés de 18 ans et plus représentant différentes régions du pays et une variété de populations. Les séances, d’une durée moyenne de 90 minutes, ont eu lieu en ligne du 24 au 31 janvier 2022. Quorus était responsable de coordonner tous les aspects du projet de recherche, y compris la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et du guide de l’animateur, de même que tous les aspects du recrutement des participants, de la plateforme de discussion en ligne et de la logistique, en plus d’animer toutes les séances et de livrer les rapports exigés au terme de la collecte de données.

Dix groupes de discussion étaient composés de membres de la population générale de cinq régions du Canada :

- Canada atlantique
- Ontario/Nunavut
- Québec
- Prairies/Territoires du Nord-Ouest
- Colombie-Britannique/Yukon

Dans chaque région, les participants ont été segmentés en deux groupes d’âge : 18 à 34 ans et 35 ans et plus.

Pour tous les groupes, des efforts ont été faits pour recruter des participants de tous les âges, genres, situations d’emploi, milieux urbains et ruraux, et niveaux de scolarité, et quelques représentants de minorités visibles. Pour les séances couvrant plusieurs provinces ou territoires, nous nous sommes assurés que chaque province et territoire de la région concernée soit représenté.

Les participants des groupes de discussion ont été recrutés par voie téléphonique auprès du grand public et à partir d’une base de volontaires.

Des questions bien précises ont été insérées dans le questionnaire de recrutement pour déterminer si les participants remplissaient les conditions d'admissibilité au programme de recherche et pour obtenir une bonne représentation de tous les segments démographiques.

En plus des critères généraux susmentionnés, d'autres mesures ont été utilisées pour recruter des participants de qualité :

- Nous avons exclu tout participant qui occupait ou avait déjà occupé un poste en lien avec le sujet de la recherche, au sein d'un ministère ou d'un organisme gouvernemental concerné, d'une agence de publicité, d'une firme d'études de marché, d'un cabinet de relations publiques ou des médias (radio, télévision, journaux, production vidéo ou cinématographique, etc.). Cette exclusion s'appliquait également aux membres de la famille ou du ménage d'un participant.
- Nous avons exclu tous les participants qui se connaissaient, à moins qu'ils soient à des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu tout participant qui aurait pris part à une séance de recherche qualitative au cours des six mois précédents.
- Nous avons également exclu tout participant qui avait pris part à cinq séances ou plus de recherche qualitative au cours des cinq années précédentes.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à une séance de recherche qualitative sur le même sujet, tel que défini par le chercheur ou l'animateur au cours des deux années précédentes.

La collecte de données a été effectuée durant les discussions de groupes en ligne d'une durée de 90 minutes chacune. Pour chaque groupe, Quorus a recruté huit participants pour s'assurer de la présence de six à huit d'entre eux.

Toutes les séances se sont déroulées en soirée durant la semaine. La plateforme de cyberconférence Zoom a été utilisée pour permettre au client d'observer les discussions en temps réel. L'équipe de recherche s'est servi de la plateforme Zoom pour héberger et enregistrer les séances (avec des microphones et des webcams connectés aux appareils électroniques de l'animateur et des participants, comme les ordinateurs portatifs et les tablettes) pour un visionnement à distance. Chaque participant a reçu un montant de 100 \$.

Le recrutement des participants pour les groupes de discussion a été fait conformément aux règles de sélection, de recrutement et de protection de la vie privée établies dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*. Les exigences suivantes ont également été respectées :

- Toutes les activités de recrutement se sont déroulées dans la langue officielle de préférence du participant, en français ou en anglais selon le cas.

- Nous avons informé les participants qui l'ont demandé sur la manière dont ils pouvaient accéder aux résultats de la recherche.
- Nous avons fourni l'énoncé de confidentialité de Quorus à ceux qui l'ont demandé.
- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participant de pouvoir communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée dans leur séance.
- Nous avons informé les participants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information* et nous leur avons donné l'assurance que ces droits seraient protégés tout au long du processus de recherche. Plus précisément, nous avons informé les participants du but de la recherche; de l'identité du ministère ou de l'organisme ayant commandé l'étude, et du fournisseur de recherche. Nous leur avons également dit que les résultats de l'étude seraient rendus publics six mois après la fin des travaux et qu'ils seraient disponibles à Bibliothèque et Archives Canada. Enfin, nous avons informé les participants que l'administration des renseignements donnés respecterait les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

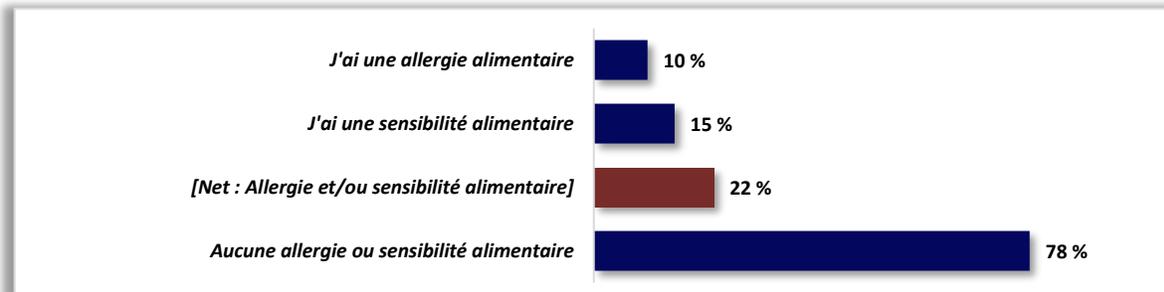
À l'étape du recrutement et au début de chaque groupe de discussion, nous avons informé les participants que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada. Nous avons aussi informé les participants que les séances seraient enregistrées et que des observateurs du gouvernement du Canada seraient présents. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement préalable des participants lors de l'étape du recrutement ainsi qu'au début de chaque séance de discussion.

Au total, dix groupes de discussion ont été organisés avec 70 Canadiens, répartis comme suit :

Région	Langue	Segment	Date et heure	Participants
Atlantique	Anglais	18-34 ans	24 janvier, 17 h 30 HNA	7
		35 ans +	24 janvier, 19 h 30 HNA	6
Ontario/Nunavut	Anglais	18-34 ans	25 janvier, 17 h 30 HNE	7
		35 ans +	25 janvier, 19 h 30 HNE	8
Québec	Français	18-34 ans	26 janvier, 17 h 30 HNE	6
		35 ans +	26 janvier, 19 h 30 HNE	7
Ouest/Yukon/T.N.-O.	Anglais	18-34 ans	27 janvier, 19 h HNC	5
		35 ans +	27 janvier, 21 h HNC	8
Colombie-Britannique/T.N.-O.	Anglais	18-34 ans	31 janvier, 17 h HNP	8
		35 ans +	31 janvier, 19 h HNP	8
Total	-	-		70

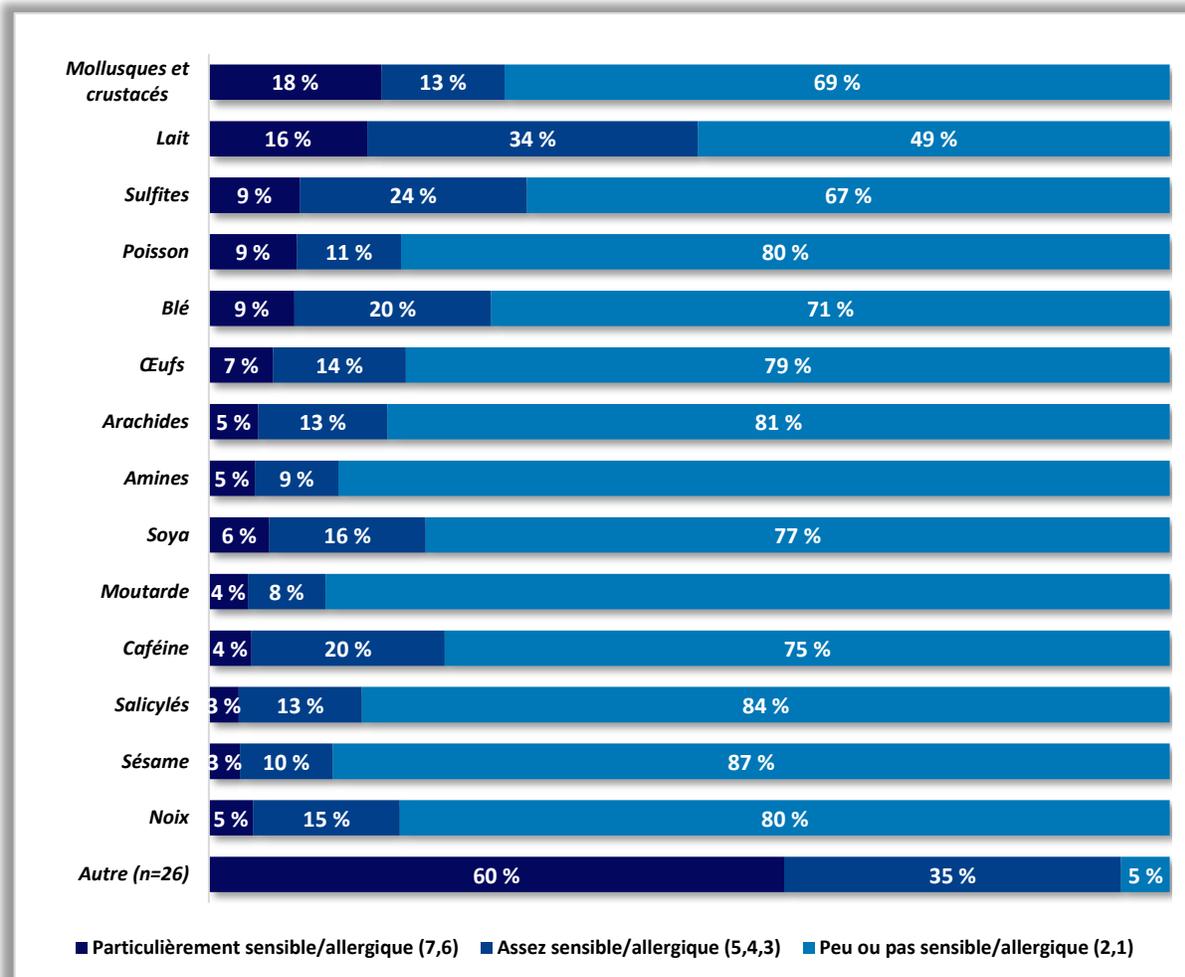
Analyse supplémentaire

Figure 72 – Allergies ou sensibilités alimentaires



Q36. Avez-vous des allergies ou des sensibilités alimentaires? Base : tous les répondants, n=1 000.

Figure 73 – Sévérité des allergies ou des sensibilités alimentaires



Q37. Veuillez indiquer la sévérité de chacune de vos allergies ou sensibilités alimentaires. Base : tous les répondants ayant des allergies ou des sensibilités alimentaires, n=211.

Profil des participants

Nous avons posé des questions variées aux participants afin de dresser leur profil démographique. Ces renseignements ont non seulement permis à l'équipe de recherche d'obtenir le profil des participants, mais également de pondérer les données et de s'assurer que les résultats sont représentatifs de la population.

Segment	Non pondéré	Pondéré	Segment	Non pondéré	Pondéré
Genre			Situation d'emploi		
Homme	49 %	48 %	Employé(e) à temps plein	45 %	43 %
Femme	50 %	51 %	Employé(e) à temps partiel	9 %	9 %
Transgenre	<1 %	<1 %	Travailleur(euse) autonome	5 %	5 %
NSP/Préfère ne pas répondre	<1 %	<1 %	Sans emploi	3 %	3 %
Langue			Étudiant(e)	9 %	8 %
Anglais	78 %	79 %	Retraité(e)	22 %	24 %
Français	22 %	21 %	Pas dans la population active	6 %	6 %
Âge			NSP/Préfère ne pas répondre	1 %	1 %
18-24 ans	11 %	10 %	Scolarité		
25-34 ans	16 %	16 %	Études secondaires non terminées	3 %	3 %
35-54 ans	37 %	35 %	Diplôme d'études secondaires	20 %	20 %
55-64 ans	17 %	18 %	Apprentissage/collège	30 %	30 %
65 ans et plus	19 %	20 %	Certificat universitaire ou baccalauréat	33 %	33 %
Nombre de personnes dans le ménage			Diplôme d'études supérieures	14 %	13 %
1	21 %	21 %	NSP/Préfère ne pas répondre	1 %	1 %
2	37 %	37 %	État matrimonial		
3	18 %	18 %	Célibataire	30 %	30 %
4	15 %	14 %	Marié(e) ou conjoint(e) de fait	57 %	57 %
5+	8 %	7 %	Séparé(e) ou divorcé(e)	8 %	9 %
NSP/Préfère ne pas répondre	3 %	3 %	Veuf ou veuve	4 %	4 %
Région			Autre	<1 %	<1 %
Colombie-Britannique	13 %	14 %	NSP/Préfère ne pas répondre	1 %	1 %
Alberta	11 %	11 %	Revenu du ménage		
Saskatchewan	3 %	3 %	Moins de 20 000 \$	7 %	7 %
Manitoba	4 %	4 %	20 000 \$ - 40 000 \$	14 %	14 %
Ontario	39 %	38 %	40 000 \$ - 60 000 \$	16 %	16 %
Québec	24 %	23 %	60 000 \$ - 80 000 \$	12 %	12 %
Atlantique	7 %	7 %	80 000 \$ - 100 000 \$	13 %	13 %
Population			100 000 \$ - 150 000 \$	16 %	16 %
Urbaine	85 %	85 %	150 000 \$ et plus	13 %	12 %
Rurale	12 %	12 %	NSP/Préfère ne pas répondre	10 %	10 %
Pas de réponse	3 %	3 %	Responsabilité pour les dépenses d'épicerie (%)		
Parent ou tuteur d'un enfant de moins de 18 ans			0-25	6 %	6 %
Oui	22 %	21 %	26-50	26 %	25 %
Non	77 %	78 %	51-75	7 %	8 %
NSP/Préfère ne pas répondre	1 %	1 %	76-100	59 %	60 %
			Pas de réponse	2 %	1 %

Instrument de sondage

Recherche sur l'opinion publique auprès des Canadiens sur la fraude alimentaire : 2021-2022

[Ébauche du sondage – Les renseignements entre crochets ne sont pas montrés aux répondants.]

[Introduction]

Merci de prendre le temps de participer à ce sondage.

The survey is also available in English. [lien vers la version anglaise]

Le groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché, mène ce sondage pour le compte du gouvernement du Canada. Certaines questions portent sur votre opinion des aliments au Canada, comment et pourquoi ils sont présentés et vendus, et la manière dont ils sont représentés. Il vous faudra environ 10 à 15 minutes pour répondre au sondage.

Votre participation est volontaire et complètement confidentielle. Vos réponses demeureront anonymes. Les renseignements fournis seront gérés conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information*. Le rapport final sur les résultats du sondage pourra être consulté sur le site de Bibliothèque et Archives Canada dans les six mois suivant la fin de l'étude.

Si vous avez des questions au sujet du contenu du sondage ou si vous souhaitez un autre format pour celui-ci, des mesures d'adaptation pour y accéder ou obtenir une assistance technique, veuillez communiquer avec [adresse courriel et numéro de téléphone de la personne à contacter].

Remarque : Vous pouvez passer votre curseur sur les mots soulignés pour obtenir plus de renseignements.

[Section 1 : Sélection]

1. Dans quelle mesure êtes-vous responsable des achats d'aliments dans votre ménage (indiquez un pourcentage entre 0 et 100)?

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 999

2. Quelle est votre année de naissance?

[INSÉRER L'ANNÉE. SI MOINS DE 18 ANS OU PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE, METTRE FIN À L'ENTRETIEN.]

GENRE : à quel genre vous identifiez-vous?

Homme	1
Femme	2
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

3. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[Section 2 : La fraude alimentaire]

4. Les questions qui suivent concernent la fraude alimentaire. La fraude alimentaire se produit lorsque un aliment est présenté de façon trompeuse. À quel point avez-vous lu, vu ou entendu quoi que ce soit à propos de la fraude alimentaire? **[À PARTIR DE MAINTENANT, AFFICHER LA DÉFINITION DE « FRAUDE ALIMENTAIRE » CHAQUE FOIS QUE CETTE EXPRESSION APPARAÎT.]**

Beaucoup	1
Moyennement	2
Pas beaucoup	3
Pas du tout	4
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

- 4a. Quand vous entendez parler de fraude alimentaire, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) que cela puisse vous toucher?

Pas du tout préoccupé(e)							Très préoccupé(e)	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	6	7		9

- 4b. Dans quelle mesure la fraude alimentaire est-elle importante pour vous quand vous achetez des aliments?

Pas du tout importante							Très importante	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	6	7		9

5. Veuillez fournir quelques exemples de ce qui constitue une représentation trompeuse d'un aliment pour vous.

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 99

Q5A. Selon vous, quelles sont les raisons qui pourraient expliquer la fraude alimentaire?
SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

Des erreurs qui peuvent se produire dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire	1
L'utilisation délibérée d'ingrédients de qualité inférieure	2
Des entreprises qui tentent d'obtenir un avantage sur leurs concurrents	3
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

Q6. Si une entreprise est reconnue coupable de représentation trompeuse d'un aliment, quelle mesure coercitive serait appropriée selon vous?

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 99

Comme vous le savez peut-être, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) est responsable de surveiller et de réglementer les aliments au Canada.

Q6A. D'après vous, l'ACIA devrait-elle publier les noms des entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse d'aliments?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Q6B. À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?
[PRÉSENTER LES CHOIX DE FAÇON ALÉATOIRE]

- a. La fraude alimentaire pourrait profiter aux consommateurs qui obtiendraient un produit de qualité semblable au produit original, à un prix inférieur.
- b. La fraude alimentaire pose un risque pour la sécurité des consommateurs.
- c. Les organismes de réglementation punissent sévèrement les entreprises reconnues coupables de représentation trompeuse de produits alimentaires.
- d. Les entreprises de l'industrie alimentaire sont responsables de s'assurer que les produits ne sont pas représentés de façon trompeuse.
- e. La fraude alimentaire ne me préoccupe pas du tout.

Pas du tout d'accord							Fortement en accord	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	6	7		9

7. Où iriez-vous pour obtenir de l'information sur la fraude alimentaire, réelle ou potentielle?
SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. [PRÉSENTER LES CHOIX DE 1 À 5 DE FAÇON ALÉATOIRE]

Le gouvernement du Canada	1
Les associations de l'industrie	2
Les fabricants ou les entreprises de transformation des aliments	3
Les distributeurs de produits alimentaires	4
Les détaillants en alimentation	5
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

8. Comment aimeriez-vous obtenir de l'information sur la fraude alimentaire, réelle ou potentielle, de la part du gouvernement du Canada? *SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.*

Site Web	1
Médias sociaux	2
Courriel	3
Ligne téléphonique d'information	4
En personne	5
Télévision	6
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

9. Quel intérêt avez-vous à en apprendre davantage sur la fraude alimentaire et ses impacts sur les Canadiens?

Aucun intérêt							Beaucoup d'intérêt	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	6	7		9

10. Quand vous achetez les produits alimentaires suivants, dans quelle mesure avez-vous confiance que la représentation qui en est faite est juste ?? **[PRÉSENTER DE FAÇON ALÉATOIRE]**

- a. La viande
- b. La volaille
- c. Le poisson
- d. Les œufs ou les œufs transformés **[INFOBULLE : Cela comprend les œufs congelés, les mélanges d'œufs congelés, les œufs liquides, les mélanges d'œufs liquides, la poudre d'œufs, les mélanges de poudre d'œufs et les produits d'œufs]**
- e. Les produits laitiers **[INFOBULLE : Cela comprend le lait, le beurre, la crème glacée et le fromage]**
- f. Les produits transformés **[INFOBULLE : Ce sont les aliments en conserve, cuisinés, surgelés, etc.]**
- g. Le miel
- h. Les produits de l'érable
- i. Les huiles
- j. Les jus de fruits
- k. Les épices
- l. Le café et le thé
- m. Les fruits et les légumes frais
- n. Les aliments biologiques

Pas du tout confiance						Très confiance	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5			9

11AB. **[ÉCHANTILLON FRAGMENTÉ]** Avez-vous déjà personnellement fait l'expérience d'une représentation trompeuse à propos d'un aliment?/Avez-vous déjà personnellement fait l'expérience d'une fraude alimentaire?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

[SI A RÉPONDU OUI à LA QUESTION 11AB, POSER LA QUESTION 12]

12. Lesquels de ces produits étaient représentés de façon trompeuse? *SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.*

La viande	1
La volaille	2
Le poisson	3
Les œufs ou les œufs transformés [INFOBULLE : Cela comprend les œufs congelés, les mélanges d'œufs congelés, les œufs liquides, les mélanges d'œufs liquides, la poudre d'œufs, les mélanges de poudre d'œufs et les produits d'œufs]	4
Les produits laitiers [INFOBULLE : Cela comprend le lait, le beurre, la crème glacée et le fromage]	5
Les produits transformés [INFOBULLE : Ce sont les aliments en conserve, cuisinés, surgelés, etc.]	6
Le miel	7
Les produits de l'érable	8
Les huiles	9
Les jus de fruits	10
Les épices	11
Le café et le thé	12
Les fruits et les légumes frais	13
Les aliments biologiques	14
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[SI A SÉLECTIONNÉ UNE RÉPONSE À LA QUESTION 12, POSER LA QUESTION 13]

13. Veuillez décrire votre expérience relativement à la représentation trompeuse d'un aliment. Quel était le problème?

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99
---	----

14. Selon vous, à quel point êtes-vous susceptible de déceler des représentations trompeuses à propos des produits suivants? **[PRÉSENTER DE FAÇON ALÉATOIRE]**

- a. Les produits alimentaires fabriqués au Canada
- b. Les produits alimentaires portant l'étiquette « Produit du Canada »
- c. Les produits alimentaires importés au Canada
- d. Les produits alimentaires servis dans les restaurants
- e. Les produits alimentaires vendus en ligne

Pas du tout
susceptible

1 2 3 4 5 6 7

Très
susceptible

Je ne sais
pas/Je
préfère ne
pas
répondre
9

15. Que feriez-vous si un produit alimentaire que vous avez acheté vous semblait frauduleux ou représenté de façon trompeuse? **SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

Je le jetterais	1
Je signalerais le problème	2
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune de ces réponses, je ne ferais probablement rien	98
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

16. À qui signaleriez-vous la fraude alimentaire? **SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. [PRÉSENTER LES OPTIONS 1 À 8 DE FAÇON ALÉATOIRE]**

Le fabricant	1
Le détaillant	2
L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)	3
Un ministère du gouvernement du Canada autre que l'ACIA	4
L'autorité provinciale de la santé publique	5
L'autorité locale ou régionale de la santé publique	6
La police	7
Le Bureau d'éthique commerciale	8
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Je ne signalerais pas le problème	98
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

17. Veuillez indiquer à quel point vous avez confiance en la manière dont le gouvernement du Canada gère la fraude alimentaire.

Pas du tout confiance							Très confiance	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	6	7		9

18. Veuillez classer les parties prenantes suivantes par ordre d'importance, selon la responsabilité qu'elles ont de s'assurer de l'exactitude de la représentation des aliments vendus au Canada.. **[PRÉSENTER LES CHOIX DE FAÇON ALÉATOIRE]**

RESPONSABILITÉ	RANG
a. Les agriculteurs	
b. Le gouvernement du Canada	
c. Les gouvernements provinciaux	
d. Les fabricants de produits alimentaires ou les entreprises de transformation des aliments [INFOBULLE : Ce sont les entreprises qui fabriquent ou qui transforment les aliments]	
e. Les distributeurs de produits alimentaires	
f. Les détaillants en alimentation	
g. Les entreprises qui importent des aliments au Canada	
h. Les consommateurs	

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

99

19. À quel point avez-vous confiance que les types d'information ou les allégations sur les étiquettes des aliments ci-dessous sont véridiques et exactes ? **[PRÉSENTER LES CHOIX DE FAÇON ALÉATOIRE]**

- a. Ce qu'est l'aliment (nom usuel)
- b. Les allégations « biologique »
- c. La provenance de l'aliment
- d. Les renseignements nutritionnels
- e. Les allégations santé
- f. La date « meilleur avant » de l'aliment
- g. La liste des ingrédients
- h. Le procédé de fabrication de l'aliment
- i. La quantité de l'aliment dans l'emballage (quantité nette)

**Pas du tout
confiance**

1 2 3 4 5 6 7

**Très
confiance**

**Je ne sais
pas/Je
préfère ne
pas
répondre
9**

20. Quelle importance accordez-vous aux allégations sur les étiquettes pour acheter un type de produit particulier?

**Pas
important**

1 2 3 4 5 6 7

**Très
important**

**Je ne sais
pas/Je
préfère ne
pas
répondre
9**

21. Qui devrait être responsable de s'assurer que les allégations sur les **étiquettes d'aliments** sont exactes? *SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE. [PRÉSENTER LES CHOIX 1 À 6 DE FAÇON ALÉATOIRE]*

Le gouvernement du Canada	1
Les associations de l'industrie	2
Les fabricants de produits alimentaires	3
Les distributeurs de produits alimentaires	4
Les détaillants en alimentation	5
Les consommateurs	6
Toutes ces réponses	7
Aucune de ces réponses	98
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

22. En tant que consommateur, quelles précautions prenez-vous, le cas échéant, pour vous assurer d'acheter des produits alimentaires dont les étiquettes contiennent des allégations bien comprises et véridiques?

Je ne prends aucune précaution comme consommateur	98
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[Section 3 : Questions démographiques]

Les dernières questions serviront uniquement à des fins statistiques. Toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles.

36. Avez-vous des allergies ou des sensibilités alimentaires? *SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.*

J'ai une allergie alimentaire	1
J'ai une sensibilité alimentaire	2
Pas d'allergie ni de sensibilité alimentaire [EXCLUSIF]	3

[SI A RÉPONDU 1 OU 2 à LA QUESTION 36, POSER LA QUESTION 37]

39. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Études secondaires non terminées	1
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	2
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	3
Diplôme d'études collégiales (p. ex. cégep) ou certificat ou diplôme non universitaire	4
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	5
Baccalauréat	6
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	7
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

40. Quel est votre état matrimonial?

Célibataire	1
Marié(e), en union libre ou conjoint(e) de fait	2
Séparé(e) ou divorcé(e)	3
Veuf ou veuve	4
Autre, veuillez préciser _____	77
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

41. En vous comptant, combien de personnes habitent actuellement sous votre toit?

[QUESTION NUMÉRIQUE OUVERTE]

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99
---	----

42. Êtes-vous le parent ou le tuteur/la tutrice d'un enfant de moins de 18 ans?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

43. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage en 2021, c'est-à-dire la somme des revenus avant impôts de toutes les personnes qui habitent chez vous?

Moins de 20 000 \$	1
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

44. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

[VEUILLEZ INSCRIRE LES TROIS PREMIERS CARACTÈRES DE VOTRE CODE POSTAL. FORMAT A1A]

Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

999

[CODER RURAL OU URBAIN]

Le sondage est maintenant terminé. Vos réponses ont été envoyées. Merci de votre participation!

Cette étude a été commandée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) dans le but de recueillir les opinions des Canadiens sur la fraude alimentaire et pour s'assurer que les communications de l'Agence soient efficaces à préciser des points mal compris et à aborder des aspects qui préoccupent la population.

Les résultats du sondage seront affichés sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada.

Pour en savoir plus sur la salubrité des aliments et la fraude alimentaire ou vous inscrire aux services d'avis de rappel d'aliments par courriel, consultez le site de l'ACIA (Inspection.gc.ca).

Questionnaire de recrutement pour les groupes de discussion

Spécifications

- Recruter 8 participants par groupe pour s'assurer de la présence de 6 à 8 d'entre eux.
- Chaque participant recevra 100 \$.
- Nous nous efforcerons de recruter des membres de minorités visibles et de communautés autochtones pour tous les groupes.
- Nous formerons dix groupes de discussion en ligne composés de personnes âgées d'au moins 18 ans de partout au Canada dont la part de responsabilité dans les achats de produits d'épicerie pour leur ménage est égale ou supérieure à 25 %.
- Dans chaque groupe, deux participants doivent habiter un village de 30 000 habitants ou moins.
- Nous nous efforcerons de recruter ~2 participants ayant des allergies ou des sensibilités alimentaires dans chaque groupe.

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire.

Groupe 1
Jeunes adultes de
l'Atlantique (18-34)

24 janvier
17 h 30 HNA

Groupe 2
Adultes de
l'Atlantique (35+)

24 janvier
19 h 30 HNA

Groupe 3
Jeunes adultes de
l'Ontario/du Nunavut
(18-34)

25 janvier
17 h 30 HNE

Groupe 4
Adultes de
l'Ontario/du Nunavut
(35+)

25 janvier
19 h 30 HNE

Groupe 5
Jeunes adultes du
Québec (18-34)

26 janvier
17 h 30 HNE
FRANÇAIS

Groupe 6
Adultes du Québec
(35+)

26 janvier
19 h 30 HNE
FRANÇAIS

Groupe 7
Jeunes adultes des
Prairies
(MB/SK/AB)/TNO (18-
34)

27 janvier
18 h HNC

Groupe 8
Adultes des Prairies
(MB/SK/AB)/TNO (35+)

27 janvier
20 h HNC

Groupe 9
Jeunes adultes de la C.-
B./du Yukon (18-34)

31 janvier
17 h HNP

Groupe 10
Adultes de la C.-B./du
Yukon (35+)

31 janvier
19 h HNP

Questionnaire

A. Introduction

Hello/Bonjour. Je m'appelle [NOM] et je suis du groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché. Nous organisons des groupes de discussion en ligne au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Préférez-vous continuer en français ou en anglais?/Would you prefer to continue in English or French?

[REMARQUE À L'ATTENTION DE L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, LUI DIRE CECI : Malheureusement, nous recherchons des personnes qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, LUI DIRE CECI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]

[AUTRE REMARQUE À L'ATTENTION DE L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT DEMANDE DE PARTICIPER EN ANGLAIS/FRANÇAIS, MAIS QU'AUCUNE DISCUSSION N'EST PRÉVUE DANS CETTE LANGUE DANS LA RÉGION, S'ADRESSER AU SUPERVISEUR.]

Comme je le mentionnais, nous organisons une série de groupes de discussion au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. L'étude portera sur les aliments que les Canadiens consomment et leurs perceptions de l'authenticité et de la représentation de ces aliments. Chaque séance durera environ 90 minutes (une heure et demie) et les participants recevront une prime en argent en guise de remerciement.

Votre participation est volontaire. Nous voulons seulement connaître vos opinions. Personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'idée. La discussion se déroulera en ligne, sur une plateforme de webconférence semblable à Zoom, et sera dirigée par un professionnel de la recherche. De six à huit autres participants ayant reçu la même invitation que vous seront présents. Pour participer, vous devez avoir accès à un ordinateur ou une tablette (aucun téléphone intelligent) et à une pièce tranquille puisque l'animateur sondera les réactions aux concepts et au matériel présentés. Toutes les opinions resteront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois visant à protéger vos renseignements personnels.

[REMARQUE À L'ATTENTION DE L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, LUI RÉPONDRE CECI : Les renseignements recueillis durant l'étude sont assujettis aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du gouvernement du Canada et aux lois provinciales qui s'appliquent.]

1. Avant de vous inviter, j'aimerais vous poser quelques questions afin de m'assurer d'obtenir une bonne variété de participants. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

B. Admissibilité

2. Quelle est votre part de responsabilité dans les achats de produits d'épicerie pour votre ménage? Veuillez choisir une valeur de 0 à 100 %.

SI LA RÉPONSE EST INFÉRIEURE à 25 %, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

3. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille immédiate travaillez dans l'un ou l'autre des domaines suivants? **[LIRE LA LISTE]**

	Oui	Non
Une firme d'études de marché	1	2
Un magazine ou un journal (en ligne ou papier)	1	2
Une station de radio ou de télévision	1	2
Un cabinet de relations publiques	1	2
Une agence de publicité ou une firme de graphisme	1	2
Un média en ligne ou comme blogueur	1	2
Le gouvernement fédéral ou provincial, ou une administration municipale	1	2
Une entreprise de production agricole (y compris les fermes d'élevage), de pêche, de pisciculture, de culture maraîchère ou de production céréalière à des fins commerciales	1	2
Une entreprise de transformation, traitement, fabrication ou préparation d'aliments	1	2

SI A RÉPONDU OUI À L'UNE OU L'AUTRE DE CES RÉPONSES, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

4. Quelle est votre identité de genre? [Vous n'avez pas à répondre si vous n'êtes pas à l'aise de le faire.] **[NE PAS LIRE LA LISTE]**

- Homme 1
- Femme 2
- Homme transgenre 3
- Femme transgenre 4
- Non binaire 5
- Je préfère m'autodécrire (veuillez préciser) : _____ 6
- Je préfère ne pas répondre 7

TENTER DE RECRUTER UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES, ET LES AUTRES IDENTITÉS DE GENRES AU FUR ET À MESURE QU'ELLES SE PRÉSENTENT

5. Nous recrutons des participants d'âges différents pour les séances. Pourrais-je avoir votre âge?
NOTER L'ÂGE DU RÉPONDANT : _____

ÂGE	GROUPE	SPÉCIFICATIONS
18-34	JEUNES	Moins de 18 ans REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
	ADULTES	18-34 ans RECRUTER UN MÉLANGE D'ÂGES
35+	ADULTES	35 ans et + RECRUTER UN MÉLANGE D'ÂGES

6. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

- En voie de terminer le secondaire 1
- Diplômé(e) du secondaire 2
- Actuellement au collège 3
- Diplômé(e) d'un collège 4
- Actuellement à l'université 5
- Diplômé(e) d'une université 6

7. Avez-vous des allergies ou des sensibilités alimentaires?

- Oui 1 **EN RECRUTER ~2 PAR GROUPE**
- Non 2

8. Habitez-vous dans... **[LIRE LA LISTE]**

- une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants 1
- une ville de 30 000 à moins de 100 000 habitants 2
- une ville ou un village de 10 000 à moins de 30 000 habitants 3
- un village ou une région rurale de moins de 10 000 habitants 4

POUR CHAQUE GROUPE, RECRUTER ~2 RÉSIDENTS D'UNE VILLE OU D'UN VILLAGE DE 30 000 HABITANTS OU MOINS (Q8=3 ou 4)

9. Nous souhaitons nous entretenir avec une diversité de participants. Vous identifiez-vous à l'un ou l'autre de ces groupes?
- | | |
|---|---|
| Autochtones (Premières Nations, Inuits ou Métis) | 1 |
| Groupes ethnoculturels ou minorités visibles autres que les Autochtones | 2 |
| Aucune de ces réponses | 3 |

RECRUTER DES MEMBRES DE MINORITÉS VISIBLES DANS CHAQUE GROUPE ET 5 OU 6 MEMBRES DE COMMUNAUTÉS AUTOCHONES DANS TOUS LES GROUPES COMBINÉS

10. [DEMANDER SEULEMENT SI Q9=2] Quelles sont vos origines ethniques?

PRÉCISER L'ETHNICITÉ : _____

11. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle vous avez reçu un montant d'argent?

Oui 1

Non 2 **PASSER À LA Q15**

12. À quand remonte votre dernière discussion ou entrevue?

Au cours des 6 derniers mois 1

Il y a plus de 6 mois 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

13. Quels étaient les sujets des discussions ou entrevues auxquelles vous avez participé?

NOTER : _____

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE SUJET CONCERNAIT LA SALUBRITÉ ALIMENTAIRE, LA FRAUDE ALIMENTAIRE OU L'AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS

14. À combien de discussions de groupe ou entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

Moins de 5 1

5 ou plus 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

15. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion devant d'autres personnes de votre âge? Êtes-vous...? **LIRE LES OPTIONS**

Très à l'aise 1 **MINIMUM 5 PAR GROUPE**

Plutôt à l'aise 2

Pas très à l'aise 3 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Très mal à l'aise 4 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

16. Avez-vous accès à une connexion Internet stable pour soutenir une vidéoconférence de 90 minutes?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

17. Les participants devront utiliser une plateforme de conférence Web sur un ordinateur ou une tablette (**et non un téléphone intelligent**) dans une pièce tranquille. Cela est essentiel puisque l'animateur devra évaluer vos réactions à certains concepts et matériels. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet)? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou un appareil auditif, veuillez les porter.

Oui 1 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Non 2

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT INVOQUE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME À PARTICIPER À UNE WEBCONFÉRENCE, UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, DE LA DIFFICULTÉ À COMMUNIQUER DE VIVE VOIX OU PAR ÉCRIT, OU UNE CRAINTE DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

REMARQUE À L'ATTENTION DU RECRUTEUR : POUR CONCLURE L'ENTRETIEN, DIRE CECI : Merci de votre coopération. Nous ne pouvons vous inviter, car nous avons atteint notre quota pour les participants avec un profil comme le vôtre.

C. INVITATION

18. J'aimerais vous inviter à faire partie d'un groupe de discussion en ligne où vous pourrez échanger vos opinions avec d'autres participants de votre région. La discussion sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance sera enregistrée, mais vos commentaires demeureront confidentiels. Nous utiliserons une plateforme de webconférence. La discussion de 90 minutes (une heure et demie) aura lieu le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Chaque participant recevra 100 \$ en guise de remerciement.

Acceptez-vous de participer à cette étude?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

19. La séance sera enregistrée sur bande vidéo. Les enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les réponses obtenues seront regroupées, ce qui signifie qu'aucun participant ne sera identifié. Est-ce que cela vous semble acceptable?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

20. Des représentants de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) ou du gouvernement du Canada qui participent à ce projet pourraient observer la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ne connaîtront pas votre nom. Est-ce acceptable pour vous?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

21. Les enregistrements pourraient également être utilisés par l'équipe de l'ACIA uniquement pour présenter les résultats de l'étude à l'interne. Cependant, votre nom n'apparaîtra nulle part et aucun des membres de l'équipe du client ne communiquera avec vous pour discuter de vos commentaires. Est-ce acceptable pour vous?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

22. Merci. Je vous confirme que la séance de 90 minutes (une heure et demie) aura lieu le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Au terme de votre participation, vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement. Souhaitez-vous participer et serez-vous disponible?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran appelée [PLATEFORME]. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Vous devez utiliser un ordinateur ou une tablette (**et non un téléphone intelligent**) dans une pièce tranquille puisque l'animateur vous présentera du matériel pour obtenir vos réactions – ce sera un volet important de la discussion.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, veuillez nous contacter dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre au [INSÉRER LE NUMÉRO]. Demandez à parler à [INSÉRER LE NOM].

Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou vous informer de tout changement, pouvez-vous me fournir les renseignements suivants? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci!

Si le répondant refuse de donner son nom ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, le REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

Guide de l'animateur pour les groupes de discussion

Explication du déroulement (10 minutes)

Bienvenue à notre groupe de discussion en ligne!

- Présentation de l'animateur/l'entreprise et accueil des participants.
 - Merci de votre présence.
 - Je m'appelle [NOM DE L'ANIMATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le compte du gouvernement du Canada.
 - Aujourd'hui, nous discuterons des aliments que vous consommez et de votre perception quant à leur authenticité et leur représentation exacte.
 - La séance durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description du groupe de discussion
 - Une discussion de groupe est une discussion de type « table ronde », ce qui signifie que nous discuterons d'un sujet et que vous aurez tous la chance de vous exprimer. Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à m'assurer que personne ne s'écarte du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les sujets et les concepts que je vous présenterai.
 - Nous voulons des opinions sincères. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et doivent être respectées.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même que d'autres Canadiens.
 - Pour la séance, vous devez activer votre webcam et votre microphone, et vous assurer de bien m'entendre. Quand vous ne parlez pas, je vous encourage à couper le son afin de réduire au minimum les bruits ambiants. N'oubliez pas de le réactiver avant de prendre la parole!
 - Nous utiliserons également la fonction de clavardage. [L'ANIMATEUR EXPLIQUE COMMENT ACCÉDER À LA FONCTION SUR ZOOM, SELON L'APPAREIL QU'UTILISENT

LES PARTICIPANTS.] Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au groupe (p. ex., Bonjour tout le monde!) Si vous souhaitez répondre à une question que je ne vous ai pas adressée directement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires à la fin du projet.

● Explications

- Tous vos commentaires seront traités de manière strictement confidentielle. Aucun nom ne sera associé à ceux-ci. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Évitez de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Le rapport final pour cette séance et toutes les autres qui auront lieu sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Bibliothèque et Archives Canada.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée sur support audiovisuel pour faciliter la rédaction du rapport et la révision des commentaires. Le client utilisera également de courtes portions des enregistrements pour communiquer les résultats de la recherche à ses équipes.
 - Quelques-uns de mes collègues qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.
- Je tiens à souligner que je ne suis pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, je ferai tout en notre pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.

Avez-vous des questions?

PRÉSENTATIONS : Allons-y avec les présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez, les gens qui vivent avec vous et votre travail.

Opinions générales et expériences relatives à la fraude alimentaire (35 minutes)

Ce soir, nous discuterons des aliments que vous achetez dans les commerces de détail, comme les épiceries, et que vous consommez. Nous ne parlons pas des repas que vous commandez d'un restaurant.

Définition de la fraude alimentaire et recherche d'information

- À quoi pensez-vous quand vous entendez l'expression « fraude alimentaire »?

Pour m'assurer que nous nous comprenons bien – [**PRÉSENTATION À L'ÉCRAN**] la fraude alimentaire survient lorsqu'un aliment est faussement représenté.

- Si je dis « représentation trompeuse d'un aliment », est-ce différent de la « fraude alimentaire » selon vous?

L'ANIMATEUR EXPLIQUE : Pour le reste de la discussion, j'utiliserai les expressions « fraude alimentaire » et « représentation trompeuse d'un aliment » de façon interchangeable puisqu'il s'agit de la même chose.

Avez-vous vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet de la fraude alimentaire au cours de la dernière année?

- Qu'avez-vous vu, lu ou entendu?
- Où avez-vous vu, lu ou entendu cette information?
- Y en a-t-il parmi vous qui ont tenté de se renseigner sur la fraude alimentaire?

DANS L'AFFIRMATIVE :

- Pour quelles raisons avez-vous fait cette recherche?
- Quelles sont les sources que vous avez consultées?
- Quelle information recherchez-vous et l'avez-vous trouvée?
- S'agit-il d'une recherche récente?
- Selon vous, en quoi consiste la « fraude alimentaire »?
 - Veuillez fournir des exemples, réels ou fictifs.

Degré de préoccupation à l'égard de la fraude alimentaire

- Quand vous faites l'épicerie, à quel point êtes-vous préoccupés par la fraude alimentaire?
 - Expliquez-moi votre point de vue à ce sujet.
 - Votre degré de préoccupation a-t-il changé au fil du temps?
 - Si c'est le cas, de quelle façon?
 - Si c'est le cas, comment expliquez-vous ce changement?
- Êtes-vous davantage préoccupés à l'idée que certains types d'aliments pourraient faire l'objet d'une fraude ou d'une représentation trompeuse, et si c'est le cas, quels sont ces aliments?
 - Expliquez-moi votre point de vue à ce sujet.

Expériences personnelles

- Avez-vous déjà décelé une fraude alimentaire?
 - Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une fraude alimentaire?
 - Qu'avez-vous fait par la suite?
 - Savez-vous si vos actions ont produit des résultats (conséquences, changements, etc.)? Dans quelle mesure êtes-vous satisfaits de ces résultats?

Mesures à prendre

- Que feriez-vous si vous aviez l'impression qu'un aliment que vous avez acheté est frauduleux ou trompeusement représenté ? Quelles mesures prendriez-vous?
 - Dans quelles circonstances ces mesures seraient-elles différentes? Décrivez-moi les différentes étapes que vous choisiriez de suivre selon la situation.
- À votre avis, quelle serait la meilleure façon d'agir pour un consommateur qui décèle une fraude alimentaire?
 - Quelles sont les conséquences auxquelles vous vous attendriez pour l'entreprise alimentaire responsable de la fraude?

Opinions sur la gestion de la fraude alimentaire au Canada

- Dans l'ensemble, que pensez-vous de la manière dont la fraude alimentaire est « gérée » au Canada?
 - Vos opinions ont-elles changé au fil du temps?
 - Si c'est le cas, de quelle façon?
 - Si c'est le cas, comment expliquez-vous ce changement?
- Comme vous le savez peut-être, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) est responsable de surveiller et de réglementer les produits alimentaires au Canada.
 - **MAINS LEVÉES** : Qui parmi vous aurait pensé instinctivement à se tourner vers l'ACIA en cas de fraude alimentaire?
- Selon vous, qu'est-ce qui devrait changer en ce qui concerne la gestion de la fraude alimentaire au Canada?

SONDER AU BESOIN : Que pensez-vous...

- ... de la surveillance étroite des entreprises alimentaires? Qu'est-ce qui devrait se produire ou changer à cet égard?
- ... des conséquences ou des sanctions imposées aux entreprises qui commettent une fraude alimentaire? Qu'est-ce qui devrait se produire ou changer à cet égard?
- ... de la mesure dans laquelle les consommateurs devraient être bien informés de la fraude alimentaire? Qu'est-ce qui devrait se produire ou changer à cet égard?
- ... du rôle des consommateurs en matière de fraude alimentaire?

Évaluation des concepts – Introduction (2 minutes)

J'aimerais maintenant vous présenter quelques concepts visuels de publicités sur la fraude alimentaire. Je vais vous montrer trois concepts publicitaires statiques et un concept de GIF que le gouvernement du Canada songe à utiliser.

S'ils sont choisis, ces concepts pourraient devenir des publicités qui seraient diffusées dans les médias sociaux ou sur des sites Web. Je tiens à souligner qu'à cette étape, les concepts ne sont que des ébauches et qu'il ne s'agit pas des versions définitives.

Évaluation des concepts (20 minutes ou 5 minutes par concept)

Je vais vous présenter un des concepts, puis nous en discuterons brièvement. Quand nous aurons terminé, nous passerons au suivant.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A = STYLE-01-A [IMAGE STATIQUE]		
Concept B = STYLE 01-A2 [IMAGE STATIQUE]		
Concept C = STYLE-03-C4 [IMAGE STATIQUE]		

Concept D = GIF [GIF] [Lien vers le GIF](#)

POUR CHAQUE GROUPE, PRÉSENTER LES CONCEPTS A, B ET C EN ORDRE ALÉATOIRE (TOUJOURS PRÉSENTER LE GIF EN DERNIER, EN RAISON DE SON FORMAT QUI EST DIFFÉRENT).

Voici le premier concept publicitaire – il s'agit du concept A/B/C (REMARQUE : Le concept D est présenté en dernier).

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT.

Dans la messagerie instantanée, veuillez noter le concept publicitaire que je viens de vous présenter, sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée).

- De façon générale, quelles sont vos premières impressions de ce concept? **SONDER** : Pourquoi lui avez-vous donné cette note?
- Trouvez-vous que cette publicité est facile à comprendre? Est-ce que l'idée et le message ont du sens pour vous?

- **[MESSAGE PRINCIPAL]** En quelques mots, décrivez-nous le message principal de cette publicité. Qu'essaie-t-on de nous dire?
- **[APPEL À L'ACTION]** Selon vous, qu'est-ce que cette publicité tente de nous faire faire?
 - Quelle est l'efficacité de cette publicité pour ce qui est de...
 - vous amener à penser à la fraude alimentaire de manière différente?
 - vous sensibiliser davantage à la fraude alimentaire?
 - vous rendre plus conscients des ressources à votre disposition en cas de fraude alimentaire?
- Que pensez-vous de l'aspect visuel de la publicité (éléments graphiques, couleurs, présentation globale, etc.)?
 - À quel point le message et l'aspect visuel se complètent-ils bien?
- **[POUR Y VOIR PLUS CLAIR]** Croyez-vous que cette publicité attirerait votre attention?
- **[PERTINENCE]** Croyez-vous que cette publicité a été conçue pour des consommateurs comme vous?
- Que pourrait-on faire pour améliorer cette publicité?
- S'il vous arrivait de voir une publicité avec ces éléments visuels sur un site Web ou une page de média social, seriez-vous tentés de cliquer dessus? Vers quel genre de page Web croyez-vous qu'elle vous amènerait? Qu'espéreriez-vous trouver en cliquant sur le lien?
- Quelle impression cette publicité vous donne-t-elle de l'industrie et de son respect des règlements sur les aliments?
- Est-ce que cette publicité affecte votre confiance envers le marché?

L'ANIMATEUR REPREND LA MÊME SÉQUENCE DE QUESTIONS POUR TOUS LES CONCEPTS, Y COMPRIS LE GIF.

- **S'IL RESTE SUFFISAMMENT DE TEMPS – PRÉSENTER LES TROIS CONCEPTS STATIQUES ACCOMPAGNÉS DE LA LETTRE CORRESPONDANTE À L'ÉCRAN :** Des trois concepts présentés, quel est celui que le gouvernement du Canada devrait utiliser?
 - Expliquez-moi votre choix.

Évaluation des messages – Introduction (2 minutes)

J'aimerais vous présenter quelques concepts publicitaires liés à la fraude alimentaire. Vous verrez trois messages que le gouvernement du Canada songe à utiliser.

S'ils sont choisis, ces messages apparaîtraient dans des publicités qui seraient diffusées dans les médias sociaux ou sur des sites Web. Je tiens à souligner qu'à cette étape, les messages ne sont que des ébauches et qu'il ne s'agit pas des versions définitives.

Évaluation des messages (10 minutes)

L'ANIMATEUR PRÉSENTE TOUS LES MESSAGES À L'ÉCRAN.

MESSAGE A = Vos aliments sont-ils ce que vous pensez qu'ils sont? Apprenez-en plus sur la fraude alimentaire.

MESSAGE B = Vous soupçonnez la fraude alimentaire? Signalez-la! Pour en savoir plus.

MESSAGE C = Aidez-nous à prévenir la fraude alimentaire. Pour en savoir plus.

Utilisez la messagerie instantanée pour nous dire lequel de ces messages attirerait le plus votre attention ou vous inciterait le plus à en apprendre davantage sur la fraude alimentaire.

- **SONDER** : Pourquoi avez-vous choisi ce message?
- Ce message est-il simple à comprendre? Est-ce qu'il a du sens pour vous?
- **[PERTINENCE]** Croyez-vous que ce message a été conçu pour les consommateurs comme vous?
- Que pourrait-on changer pour améliorer ce message?

Quelles sont vos premières réactions en voyant ces trois messages? Quels sont les mots qui vous viennent immédiatement en tête?

Utilisez la messagerie instantanée pour nous dire lequel de ces messages attirerait le moins votre attention ou vous inciterait le moins à en apprendre davantage.

- **SONDER** : Pourquoi avez-vous choisi ce message?
- Ce message est-il simple à comprendre? Est-ce qu'il a du sens pour vous?
- **[PERTINENCE]** Croyez-vous que ce message a été conçu pour les consommateurs comme vous?
- Que pourrait-on changer pour améliorer ce message?

En ce qui concerne chacun des messages :

- S'il était utilisé sous forme de lien, qu'espéreriez-vous trouver en suivant celui-ci?
- Quelle impression ce message vous donne-t-il de l'industrie et de son respect des règlements sur les aliments?
- Est-ce que ce message affecte votre confiance envers le marché?

Combinaison de messages et d'éléments visuels (environ 10 minutes)

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES CONCEPTS ET LES MESSAGES DANS DES LISTES DISTINCTES.

Vous avez vu trois images et trois messages – quelle est la combinaison message-élément visuel qui réussirait le mieux à capter votre attention et à vous inciter à en apprendre davantage sur la fraude alimentaire?

Y a-t-il d'autres combinaisons qui fonctionneraient bien?

Y a-t-il des combinaisons qui ne fonctionneraient pas?

S'il vous arrivait de voir cette combinaison dans une publicité diffusée sur une page Web ou de média social, dans quelle mesure est-ce probable que vous cliqueriez dessus pour en savoir davantage sur la fraude alimentaire?

Conclusion (2 minutes)

Merci! L'équipe qui vous a invité à participer à la séance vous contactera pour savoir de quelle manière vous souhaitez recevoir la prime que nous vous avons promise.

Merci et bonne soirée!

Évaluation des concepts

Concept A



Concept B



Concept C



Concept de GIF



Messages

Messages

A : Vos aliments sont-ils ce que vous pensez qu'ils sont? Apprenez-en plus sur la fraude alimentaire.

B : Vous soupçonnez la fraude alimentaire? Signalez-la! Pour en savoir plus.

C : Aidez-nous à prévenir la fraude alimentaire. Pour en savoir plus.