



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

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

Sommaire

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

Sommaire

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 – Executive Summary.

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 l'Agriculture et de la Santé, 2022

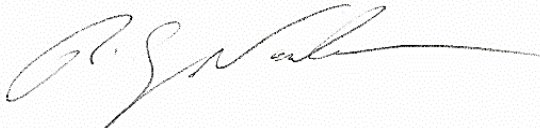


Attestation de neutralité politique

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.

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 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.

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**