



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises et des consommateurs aux fins du sondage annuel sur la réputation de l'ACIA : 2021-2022

Rapport final

Préparé pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments

Nom du fournisseur : Patterson, Langlois Consultants

Numéro du contrat : 39903-210663/001/CY

Valeur du contrat : 207 277,17 \$.

Date d'attribution : 9 décembre 2021

Date de livraison : 31 mars 2022

Numéro d'enregistrement : POR # 043-21

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter l'Agence canadienne
d'inspection des aliments à l'adresse suivante :

Information@inspection.gc.ca

This report is also available in english.

Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises et des consommateurs aux fins du sondage annuel sur la réputation de l'ACIA : 2021-2022

Préparé pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments

Nom du fournisseur : Patterson, Langlois Consultants

Mars 2022

This publication is also available in English under the title: Public opinion research with businesses and consumers for the CFIA annual reputation survey: 2021-2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion, des entrevues en profondeur et des sondages en ligne réalisés par Patterson, Langlois Consultants pour le compte de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. La recherche a été menée entre le 3 février et le 18 mars 2022.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments à l'adresse suivante :

Information@inspection.gc.ca

ou à :

L'Agence canadienne d'inspection des aliments
1400 Merivale Road
Ottawa, Ontario K1A 0Y9

Numéro de catalogue : A104-208/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-44161-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement) : 978-0-660-44160-3

A104-208/2022E-PDF (Rapport final, anglais)

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

Déclaration de neutralité politique

Je certifie par la présente, en tant que représentant de Patterson, Langlois Consultants, que les produits livrables finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication et l'Identité fédérale et les Procédures de planification et d'attribution des marchés de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions auprès de l'électorat ou les évaluations de la performance d'un parti politique ou de ses chefs.

Signé : Date : 28 mars 2022



John Patterson, directeur
Patterson, Langlois Consultants

Table des matières

Résumé exécutif.....	6
But et objectifs de la recherche.....	6
Résumé de la méthodologie utilisée	7
Résumé des principales conclusions.....	8
Perceptions des consommateurs à l'égard de l'ACIA et de la sécurité alimentaire	8
Perception de la marque ACIA par les consommateurs	9
Principaux facteurs de consommation	10
Perception de l'ACIA par les entreprises	10
Perception par les entreprises des attributs et des valeurs de l'Agence.....	11
Facteurs clés pour les entreprises	11
Appréciation des communications de l'Agence par les entreprises réglementées.....	12
Améliorer la réputation de l'ACIA	12
Parmi les consommateurs	12
Parmi les entreprises	13
Budget du projet.....	13
Résultats complets de la recherche.....	14
Perceptions des consommateurs à l'égard de l'ACIA et de la sécurité alimentaire	14
Connaissance de l'ACIA.....	14
Familiarité et sources de sensibilisation.....	14
Satisfaction à l'égard de l'ACIA	18
Connaissances qualitatives des consommateurs : Lien entre l'ACIA et la sécurité alimentaire	19
Confiance dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada	20
Indicateurs spécifiques de la confiance.....	21
Aperçu qualitatif de la confiance du public dans le régime de sécurité alimentaire.....	24
Évaluation des attributs de la marque	24
Aperçu qualitatif de la compréhension de l'ACIA par les consommateurs	26
Analyse des principaux moteurs - Consommateurs	27
Évaluation du message - Consommateurs	29
Perception par les consommateurs des attributs et valeurs institutionnels de l'ACIA	32
Perception par les consommateurs de l'orientation de l'ACIA.....	33
Perception de l'ACIA par les entreprises	34
Indicateurs de réputation et de performance de l'ACIA auprès des entreprises	34
Aperçu qualitatif de la réputation de l'ACIA auprès des entreprises	36

Aperçus qualitatifs sur le fait que l'ACIA "fait ce qu'il faut"	37
Confiance des entreprises dans la sécurité alimentaire canadienne	38
Confiance des entreprises dans la protection des denrées alimentaires, des végétaux et des animaux	38
Performances de l'Agence en matière de sauvegarde de la sécurité des aliments dans les entreprises.....	39
Performances de l'Agence en matière de protection phytosanitaire dans les entreprises	39
Performance de l'Agence en matière de sauvegarde de la sécurité de la santé animale dans les entreprises.....	40
Aperçus qualitatifs sur la réputation de l'Agence, suite	40
Évaluation par les entreprises des attributs et des valeurs institutionnels de l'ACIA	42
Analyse des facteurs clés - Entreprises.....	44
Impression d'entreprise du personnel de l'ACIA / leadership et efficacité	48
Un éclairage qualitatif sur les priorités de l'Agence	51
Évaluation des communications et des relations de l'ACIA avec l'industrie	53
Annexes	60
Profils d'échantillon	60
Profil de l'échantillon de consommateurs (S1a, S2, C1, X2-X8).....	60
Profil de l'échantillon d'entreprises (S3, X1-X15)	63
Définitions de l'analyse statistique.....	69
Méthodologie	71
Méthodologie quantitative	71
Méthodologie qualitative	73
Méthode choisie.....	73
Nombre, localisation et composition des groupes.....	73
Scrutateur de recrutement.....	74
Rémunération incitative	74
Modération et analyse	74
Questionnaires	75
Questionnaire - consommateurs.....	75
Questionnaire - affaires.....	92
Questionnaire de recrutement et guide de discussion - Consommateurs.....	111
Guide de discussion/ recherche qualitative - Consommateur	115
Guide de discussion qualitative - Affaires	120

Résumé exécutif

But et objectifs de la recherche

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) a pour mandat de protéger les aliments, les animaux et les plantes afin de préserver la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada. L'Agence conçoit, élabore et met en œuvre plusieurs programmes en collaboration avec d'autres intervenants, comme des ministères fédéraux, des groupes de défense des consommateurs, des organisations provinciales et municipales et des membres de l'industrie. Cette collaboration autour des activités de surveillance, d'application juridique, des lois et des politiques est nécessaire pour que l'Agence s'adapte de façon appropriée et efficace aux réalités en évolution rapide du marché canadien et du monde entier. Ces tâches sont complexes et exigent de l'Agence qu'elle saisisse et évalue les commentaires provenant de nombreuses sources. La collaboration est également essentielle pour s'assurer que l'Agence dépense judicieusement ses ressources limitées, en les concentrant là où elles ont l'impact le plus positif sur la sécurité des ressources alimentaires, végétales et animales du Canada.

Enfin, pour assurer une interface adéquate et exercer une influence appropriée auprès de ses nombreux intervenants, l'ACIA doit non seulement maintenir, mais aussi comprendre correctement sa réputation et son image de marque. L'importance accordée à la réputation et à l'image de marque reflète non seulement l'importance que l'organisation accorde à ses parties prenantes, mais aussi son engagement à veiller à ce que ses actions internes et externes soient menées de manière à préserver la confiance.

À cette fin, l'ACIA a mis en place cet exercice annuel d'opinion publique pour mesurer sa réputation auprès des principales parties prenantes, à savoir les **entreprises des secteurs alimentaire, végétal et animal**, ainsi que les **consommateurs canadiens**. La première vague de cette étude, réalisée en 2021, a permis d'établir des " points de repère " (ou mesures de base initiales) pour les indicateurs d'importance stratégique de l'Agence. Ce rapport présente le résultat de la deuxième vague de cette étude, qui donne à l'Agence l'occasion de réévaluer sa réputation et la façon dont elle a évolué depuis l'année précédente. Les résultats de cette recherche seront utilisés pour aider l'ACIA à gérer et à améliorer ses activités de communication, à contribuer à la planification stratégique de l'Agence, ainsi qu'à orienter les programmes, les politiques et la prestation des services.

Plus précisément, les objectifs de cette étude étaient les suivants :

- Recueillir des données sur la réputation, la confiance et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'Agence de gérer et de développer la marque

ACIA dans tous les secteurs d'activité et de suivre ces indicateurs de confiance et de réputation au fil du temps.

- Mesurer le pourcentage de Canadiens qui sont d'accord pour dire que les activités de l'ACIA contribuent à garantir la sécurité des aliments vendus au Canada.
- Effectuer une analyse des facteurs clés pour comprendre le rôle de la sensibilisation, de la confiance et de l'assurance sur la performance globale.
- Tester les messages clés et les attributs de la marque
- Mesurer la façon dont les entreprises du secteur alimentaire, végétal et animal et les parties prenantes des associations évaluent les services de l'ACIA
- Évaluer la satisfaction à l'égard des outils et tactiques de communication existants
- Évaluer les méthodes de communication préférées de chaque segment de parties prenantes.

Résumé de la méthodologie utilisée

La vague 2022 de ce projet a été réalisée en deux parties, d'abord par une enquête auprès de 3 001 consommateurs via un panel en ligne, à laquelle il a fallu en moyenne 10 minutes pour répondre. Une enquête en ligne a été choisie en raison de sa capacité à administrer efficacement l'enquête à un échantillon largement représentatif de Canadiens, et parce qu'elle est bien adaptée aux habitudes de communication des Canadiens. Les panels en ligne présentent des limites pour ce qui est de la généralisation des résultats à la population cible et il faut faire preuve de prudence dans l'application des statistiques inférentielles.

La deuxième partie de cette étude a été réalisée en interrogeant 1 499 entreprises canadiennes (1 291 qui se considèrent comme des " entreprises alimentaires ", 302 qui se considèrent comme des " entreprises végétales " et 277 qui se considèrent comme des " entreprises animales "), qui ont reçu des invitations par courriel envoyées par les serveurs de l'Agence avec l'aide d'Advanis Research. Il a fallu environ 19,2 minutes en moyenne pour y répondre. Il est à noter que les définitions d'entreprises " alimentaires ", " végétales " et " animales " ne s'excluent pas mutuellement : certaines entreprises qui ont répondu au sondage de cette année ont déclaré avoir des activités principales dans plus d'un secteur d'activité, mais toutes les entreprises interrogées dans le cadre de cette étude ont des rapports avec l'ACIA.

Des recherches qualitatives ont été menées au cours du processus de recherche pour aider à améliorer le questionnaire, expliquer les résultats des enquêtes et évaluer les outils de communication de l'Agence. Avec les consommateurs, le travail a consisté en 8 groupes de discussion en ligne (via Zoom) composés de 5 consommateurs chacun et recrutés dans tout le pays. Les participants ont reçu 150 \$ pour leur participation à

l'étude en guise de compensation pour leur temps. L'incitation a été offerte pour compenser les participants pour le "travail à domicile" effectué avant les discussions. Ce travail était conçu pour leur faire rechercher des questions sur la sécurité des plantes et des animaux à partir desquelles l'ACIA pourrait avoir une vision plus claire de la façon dont le site Web de l'Agence et les outils connexes contribuent à façonner la réputation de l'Agence auprès du public.

La recherche qualitative auprès des gens d'affaires était axée sur les entreprises qui s'occupent de la culture, de l'élevage ou du transport de plantes ou d'animaux vivants. Au total, 6 groupes de discussion (5 en anglais et 1 en français) ont également été menés en ligne (via Zoom). Les participants ont reçu 200 \$ en compensation de leur temps et de leurs efforts. Les participants aux groupes d'entreprises (5 dans chaque groupe) ont été recrutés par le biais d'invitations envoyées par courriel aux entreprises figurant sur les listes internes de l'Agence, d'appels téléphoniques aléatoires effectués par des recruteurs professionnels et de répondants à l'enquête auprès des entreprises qui se sont portés volontaires pour participer.

La recherche qualitative est utilisée pour élargir la compréhension de ce qui importe aux publics cibles, et pour mieux comprendre comment ils pensent. La recherche qualitative illustre la diversité des perspectives parmi les publics cibles et révèle des questions qui n'avaient pas été identifiées ou reconnues auparavant par l'équipe de recherche. Cela dit, les résultats d'une enquête qualitative ne sont pas et ne doivent pas être interprétés comme statistiquement représentatifs des populations concernées.

Résumé des principales conclusions

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

La connaissance spontanée de l'ACIA en tant qu'organisme responsable de la protection des aliments, des animaux et des plantes du pays est conforme aux résultats de la recherche de l'an dernier. Le nombre de Canadiens qui pouvaient, sans y être invités, nommer spécifiquement l'ACIA était de 10 %, ce chiffre augmentant légèrement en Ontario à 12 % et un peu plus dans les provinces de l'Atlantique à 14 %. La connaissance assistée de l'Agence est considérablement plus élevée à 68 % (une légère baisse de 3 points par rapport à l'étude de l'année dernière). 16 % répondent qu'ils sont familiers avec les activités de l'ACIA (également en baisse de 3 points par rapport à l'année dernière). Conformément aux recherches précédentes, 77 % des Canadiens ont une grande confiance dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada. Les résultats montrent une modeste augmentation de 4 points cette année chez les Canadiens (70 %) qui ont une grande confiance (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) dans l'ACIA pour faire ce qu'il faut pour assurer la sécurité des aliments au Canada.

Les discussions qualitatives avec les consommateurs ont ajouté de la substance et ont validé les résultats du sondage et confirment également ce qui a été constaté l'an

dernier, à savoir que la confiance des Canadiens est fondée sur une compréhension très limitée de la portée, de l'ampleur ou de la complexité de la surveillance exercée par l'Agence, et davantage sur une confiance générale dans le gouvernement. Cela suggère que l'ACIA a la possibilité de communiquer avec le public de façon plus détaillée sur ce qu'elle fait. Les participants eux-mêmes reconnaissent qu'ils veulent et devraient en savoir plus, et que leur confiance serait encore plus grande si c'était le cas.

Perception de la marque ACIA par les consommateurs

Les consommateurs associent la marque de l'ACIA à des attributs similaires à ceux de l'année dernière, bien qu'un peu moins fortement. Les associations les plus fortes sont les suivantes : " Les rappels d'aliments sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire " 73 % (baisse de 3 points par rapport à l'année dernière), " L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens " 67 % (baisse légèrement plus importante, soit une diminution de 8 points) et " L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la sécurité alimentaire " 63 % (baisse de 4 points).

On a demandé aux consommateurs dans quelle mesure ils étaient d'accord avec une série d'affirmations, dont 3 avaient été posées dans l'enquête de l'année dernière, ainsi que 4 nouvelles. La plupart des consommateurs sont restés d'accord avec les 3 affirmations posées l'année dernière, bien que les niveaux aient quelque peu baissé :

- "En protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie" 75 % (comme l'an dernier)
- "L'ACIA émet des rappels d'aliments en temps opportun" 68% (moins 5 points)
- "L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté " 64 % (moins 3 points).

Ces 4 nouvelles déclarations ont également fait l'objet d'un large consensus :

- "En tant qu'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie une déclaration" 70 %.
- "L'ACIA applique des règlements qui contribuent à assurer la protection des ressources végétales du Canada" 68%.
- " Les activités d'application de la loi de l'ACIA sont suffisamment fortes pour encourager les entreprises à se conformer à la réglementation " 64 %.
- "L'ACIA contribue à faciliter le commerce international" 60 %.

Les discussions qualitatives suggèrent que les niveaux d'accord avec les énoncés demeurent constants et même s'il y a de légères baisses d'accord par rapport à l'année dernière, elles ne sont probablement pas le reflet d'événements récents ou de communications de l'ACIA, étant donné que la plupart des consommateurs ne connaissent pas trop l'Agence. Neuf personnes sur dix ne sont pas en mesure

d'identifier l'Agence et encore moins d'entre elles déclarent avoir une connaissance détaillée de ce qui est fait pour assurer la protection des aliments, des plantes et des animaux. En bref, le large accord observé avec ces énoncés reflète des présomptions positives de la part des Canadiens.

Principaux facteurs de consommation

Une analyse des facteurs clés indique l'importance relative de la familiarité, de la confiance et de l'assurance (variables prédictives) en analysant le niveau d'accord avec une variété de questions sur l'ACIA. Pour chacune de ces trois variables prédictives, il existe plusieurs facteurs importants sur lesquels l'Agence peut mettre l'accent dans ses communications afin de renforcer la familiarité, la confiance et l'assurance des consommateurs envers l'ACIA.

Comme l'année dernière, les résultats démontrent que les facteurs les plus importants de la familiarité avec l'Agence sont :

- la communication pour aider les consommateurs à comprendre ce que fait l'Agence,
- en leur fournissant des moyens supplémentaires d'accéder à des informations sur l'ACIA.

Les principaux facteurs de confiance de l'agence restent également cohérents avec les résultats de l'année dernière :

- renforcer la perception que l'ACIA " veille " aux intérêts des Canadiens,
- dispose d'un système efficace pour garantir la sécurité alimentaire est le facteur le plus important pour susciter la confiance des agences.

La confiance dans l'ACIA est motivée par :

- la compréhension par les consommateurs du mandat de l'Agence,
- leur compréhension du fait que les rappels de produits alimentaires sont la preuve de la mise en œuvre de ce mandat.

Perception de l'ACIA par les entreprises

Comme l'année dernière, les résultats qualitatifs et quantitatifs suggèrent que les perceptions de l'Agence parmi les entreprises qu'elle réglemente sont largement positives. Les entreprises du secteur alimentaire, végétal et animal ont beaucoup plus d'interactions avec l'Agence que les consommateurs, et la surveillance dont elles font l'objet influence leur point de vue. Bien que l'étude ait révélé quelques plaintes (et certaines importantes), elle a néanmoins trouvé des preuves que la réputation de l'Agence auprès des entreprises qu'elle réglemente reste largement positive et

s'améliore au fil du temps. Des signes clairs montrent que la perception de l'Agence s'améliore généralement, mais pas auprès de toutes les entreprises.

On constate une plus grande familiarité avec l'Agence par rapport à l'année dernière, ce qui témoigne d'une meilleure communication : 81 % des entreprises dans l'ensemble connaissent l'Agence (comparativement à 72 % l'année dernière), ce qui varie très peu d'un secteur d'activité à l'autre (82 % pour les aliments, 81 % pour les animaux et 80 % pour les végétaux, respectivement). En outre, les résultats montrent une forte approbation de la protection des aliments (88 %), de la santé végétale (88 %) et de la santé animale (80 %) par l'ACIA, telle qu'évaluée par les entreprises interrogées.

Les discussions avec les gens d'affaires suggèrent des progrès sur plusieurs fronts - ceux qui entretiennent des relations de longue date et généralement soutenues avec l'Agence soulignent des améliorations, notamment en ce qui concerne les progrès vers un service en ligne de plus en plus numérisé et efficace, la rationalisation des exigences d'inspection et le maintien de bonnes relations avec le personnel de l'Agence. Certains problèmes ont été notés dans l'adaptation à l'évolution de la réglementation, mais même dans ce cas, ces participants les plus impliqués ont indiqué que les choses étaient gérées "aussi bien qu'on pouvait s'y attendre". Les participants qui ne font pas partie de cet ensemble de grandes industries de base étaient toutefois plus susceptibles de signaler des problèmes de communication avec l'Agence et de résolution de leurs problèmes spécifiques. Certaines de ces entreprises ont fait état de problèmes suffisamment graves pour diminuer leur compétitivité, leur capacité à exploiter de nouvelles opportunités et même leur survie.

Perception par les entreprises des attributs et des valeurs de l'Agence

On a demandé aux entreprises d'évaluer la perception de l'ACIA en fonction de plusieurs attributs. Pour la plupart des attributs, les entreprises du secteur alimentaire et végétal ont donné des notes plus élevées que celles du secteur animal. Des niveaux élevés d'accord ont été notés pour les énoncés qui font référence au respect, à la serviabilité et à l'équité. L'ACIA a obtenu des scores plus faibles pour les énoncés relatifs à son rendement relatif par rapport aux agences d'inspection des aliments d'autres pays développés, et moins de la moitié des entreprises ont convenu que l'Agence est à l'écoute de leur industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de concurrence.

Facteurs clés pour les entreprises

Une analyse des facteurs clés a également été effectuée afin de prédire les facteurs les plus importants de la familiarité, de la confiance et de la fiabilité de l'Agence parmi les entreprises. Les résultats sont semblables à ceux de l'an dernier, où les principaux facteurs de familiarité sont liés aux interactions respectueuses avec les agents de l'ACIA, au fait que l'ACIA agit comme un organisme de réglementation "équitable" et à la

capacité d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'Agence au sujet des politiques de réglementation. En ce qui concerne la confiance des entreprises envers l'Agence, le principal facteur est la perception de l' " équité ", suivie de la " transparence " des opérations et de la " sensibilité " aux besoins particuliers des entreprises.

Appréciation des communications de l'Agence par les entreprises réglementées

En ce qui concerne la façon dont l'ACIA interagit avec le milieu des affaires, certaines préférences demeurent les mêmes que l'an dernier. Par exemple, le courriel est la méthode de communication de l'Agence dont les entreprises se souviennent le plus dans tous les secteurs d'activité, ce qui représente une hausse considérable par rapport à l'an dernier. Les répondants qui reçoivent des courriels sont généralement satisfaits de la qualité des communications. L'utilisation du site Web de l'ACIA et des avis du portail Mon ACIA sont les deux autres méthodes de communication de l'Agence dont les répondants se souviennent le plus.

L'examen de la satisfaction des entreprises à l'égard des communications de l'ACIA montre que les communications par courriel représentent la plus grande mesure de la satisfaction des entreprises à l'égard de l'Agence : les autres communications ne semblent ajouter que marginalement par la suite. Les autres facteurs de satisfaction les plus importants sont l'interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA et la réception de documents par la poste même s'ils n'ajoutent que marginalement au niveau de satisfaction.

Améliorer la réputation de l'ACIA

Parmi les consommateurs

La plus grande possibilité d'améliorer la réputation de l'ACIA auprès des Canadiens est de mieux les informer de la portée du mandat de l'Agence : de nombreux Canadiens ne comprennent pas toute la portée des activités de l'Agence et sont généralement confus quant aux responsabilités et à l'obligation de rendre compte des différents organismes gouvernementaux. Ce manque de sensibilisation met en évidence les possibilités pour l'ACIA de fournir aux Canadiens des moyens supplémentaires d'accéder à l'information. L'Agence peut accroître la confiance des consommateurs canadiens en encourageant l'utilisation de ses outils de communication (dont certains, comme les balados, semblent sous-utilisés) pour les tenir informés du fait que l'ACIA est l'agence responsable de la sécurité de l'approvisionnement en aliments, en végétaux et en animaux au Canada et de tout le travail effectué pour atteindre cet objectif. Enfin, l'ACIA peut avoir l'occasion de renforcer le niveau de confiance déjà élevé des consommateurs canadiens en mettant l'accent sur le mandat de l'Agence, et de cimenter le sentiment déjà existant que les rappels d'aliments sont la preuve que les systèmes de l'ACIA fonctionnent correctement.

Parmi les entreprises

Contrairement aux consommateurs, les entreprises qui interagissent avec l'ACIA connaissent déjà très bien l'Agence et sont généralement favorables à son mandat et confiantes dans ses activités. Cette recherche fait ressortir des possibilités d'améliorer les communications sur les avantages des efforts de l'Agence en matière de numérisation de ses communications et de ses processus. Les discussions qualitatives ont révélé que certaines entreprises - généralement celles qui font l'objet de niveaux de surveillance moins élevés et d'interactions moins fréquentes - se plaignent de la capacité de l'ACIA à communiquer avec elles au sujet de leurs besoins particuliers, et qu'il est de plus en plus difficile de trouver des solutions à leurs problèmes spécifiques. Ces entreprises ont tendance à ne pas être satisfaites de l'utilisation des processus numériques récemment mis en œuvre par l'Agence (parce qu'ils sont sans doute trop complexes pour leurs besoins) et sont de plus en plus frustrées par les changements perçus au sein de l'ACIA qui semblent, à leurs yeux, rendre impossible le type de contact rapide et personnel qu'elles recherchent. Ces résultats suggèrent que l'Agence pourrait trouver l'occasion d'améliorer sa réputation en mettant en place des solutions qui conviennent mieux aux entreprises de ce type.

Enfin, les données suggèrent que l'Agence pourrait être en mesure d'améliorer sa réputation en se concentrant sur trois qualités dans ses communications avec les entreprises : des interactions respectueuses, l'équité et la transparence. Ce dernier élément est constamment apparu comme essentiel pour favoriser la bonne volonté des entreprises lorsque l'Agence commet une erreur.

Budget du projet

Le coût total de cette recherche s'est élevé à 207 277,17 \$, TVH comprise.

Résultats complets de la recherche

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

Connaissance de l'ACIA

On a demandé aux consommateurs d'identifier les organisations au Canada chargées de la sécurité alimentaire sans aucune indication (connaissance spontanée), et le nombre de Canadiens pouvant nommer spécifiquement l'ACIA est resté le même que l'année dernière (10 %), un nombre qui augmente légèrement en Ontario à 12 % et est un peu plus élevé dans les provinces de l'Atlantique à 14 %. Lorsqu'on leur a posé des questions précises sur la santé animale et la protection des végétaux, les chiffres de notoriété de l'ACIA sont plus faibles ; seulement 2 % ont cité l'ACIA comme étant l'organisme chargé de la santé animale, contre 3 % l'an dernier, et 4 % comme étant l'organisme chargé de la protection des végétaux (comme l'an dernier). Lorsqu'on leur demande, les Canadiens ont une connaissance modérée de l'ACIA dans son ensemble (68 %), ce qui représente une légère baisse par rapport à l'année dernière (71 %). Ce taux est plus faible chez la jeune génération de moins de 35 ans (55 %) et nettement plus faible chez les Québécois (57 %).

Comme l'an dernier, la moitié des Canadiens (49 %) sait que le fait de déplacer du bois de chauffage non traité d'un terrain de camping ou d'un chalet peut entraîner la propagation d'espèces envahissantes. Un sur quatre (24 %) sait que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation d'organismes nuisibles comme le scarabée japonais à Vancouver et l'agrile du frêne dans l'Est du Canada.

Il est intéressant de noter que seulement 1 Canadien sur 7 (13 %) sait que l'ACIA est responsable de la réglementation de l'importation des chiens, et que les propriétaires d'animaux de compagnie sont surinvestis à cet égard. Ces niveaux de sensibilisation correspondent à ceux du sondage de l'an dernier.

Familiarité et sources de sensibilisation

Seulement 1 consommateur sur 6 (16 %) se considère comme très familier (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) avec les activités de l'ACIA, ce qui est légèrement inférieur à ce qui avait été observé l'an dernier, de façon constante dans toutes les régions. Les moins de 35 ans ont tendance à avoir un niveau de familiarité un peu plus élevé (22 %) que les 35-54 ans (17 %) et les 55 ans et plus (11 %). Bien que le niveau de familiarité soit faible chez les consommateurs, 1 sur 4 (26 %) se souvient avoir vu ou entendu parler de l'ACIA dans les médias traditionnels, et 1 sur 6 (17 %) se souvient avoir été informé par Internet. La moitié des consommateurs (51 %) ne se rappelle pas avoir entendu ou vu quoi que ce soit en rapport avec l'ACIA en 2022. Cette situation est différente de celle

de l'année dernière, où un plus grand nombre de consommateurs se souvenaient d'avoir entendu ou vu du matériel ou des informations sur l'ACIA (seulement 1 consommateur sur 3 ne se souvenait pas d'avoir vu ou entendu du matériel ou des informations sur l'ACIA l'année dernière).

A3 : Où avez-vous vu, entendu ou lu quelque chose sur l'ACIA ?

N/A	51%
Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)	26%
Internet (comprend les sites d'information sur Internet mais pas les médias sociaux)	17%
Le bouche-à-oreille	13%
Médias sociaux (à l'exclusion des médias sociaux de l'ACIA)	8%
Contact direct avec l'ACIA (y compris les médias sociaux de l'ACIA et la visite du site Web de l'ACIA).	4%
Un assistant numérique (par exemple, Alexa, Siri, Google)	2%
Balados	2%

Base : total des consommateurs N = 3001

Le graphique suivant illustre les différents taux de compréhension de l'information relative à l'ACIA absorbée à partir de différentes sources. La source d'information ayant le taux de compréhension le plus élevé est la baladodiffusion (87 %), bien qu'elle ait le taux de rappel le plus faible dans l'ensemble. Il n'est pas surprenant que le taux de compréhension de l'information sur l'ACIA soit le plus élevé (79 %), avec des notes combinées de 5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) lorsque le contact est direct avec l'Agence. D'autres sources d'information comme l'internet (à l'exclusion des médias sociaux), les médias traditionnels et les assistants numériques (par exemple, Alexa, Siri ou Google) fournissent tous des informations claires sur l'ACIA pour ceux qui se souviennent avoir vu des messages : plus de 70 % sont d'accord pour dire que cette communication est facile à comprendre. Les informations provenant des médias sociaux sont jugées moins claires (67 %) et, fait intéressant, la clarté des informations provenant du "bouche-à-oreille" (69 %) est inférieure à celle de la plupart des sources numériques. Nos discussions qualitatives suggèrent qu'il s'agit simplement d'un reflet de la manière dont les hommes d'affaires ont tendance à rechercher une aide personnelle lorsqu'ils ne trouvent pas d'informations en ligne ou lorsqu'ils sont confrontés à des situations inhabituelles.

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

Source :	1 - Pas du tout	2	3	4	5	6	7 - Comprendre complètement	3PC - 5,6,7
Balados	0%	0%	3%	11%	42%	24%	21%	87%*
Contact direct avec l'ACIA (y compris les médias sociaux de l'ACIA et la visite du site Web de l'ACIA).	1%	1%	5%	15%	23%	24%	31%	79%
Internet (comprend les sites d'information sur Internet mais pas les médias sociaux)	1%	1%	4%	18%	30%	24%	22%	76%
Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)	1%	1%	7%	18%	33%	21%	19%	73%
Un assistant numérique (par exemple, Alexa, Siri, Google)	0%	3%	5%	21%	31%	25%	15%	71%
Le bouche-à-oreille	1%	1%	8%	20%	35%	17%	17%	69%
Médias sociaux (à l'exclusion des médias)	2%	1%	7%	24%	26%	19%	21%	67%

sociaux de l'ACIA)

*Base de précaution <50

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

Veuillez noter que l'acronyme "3PC" est utilisé tout au long de ce rapport pour identifier les cas où les répondants ont choisi un score de 5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points.

Parmi les 49 % de Canadiens qui déclarent avoir vu/entendu ou lu quelque chose sur l'ACIA, la majorité (58 %) déclare avoir visité le site Web de l'ACIA. Une plus faible proportion de répondants s'abonne aux avis de rappel d'aliments (14 %) et encore moins (11 %) suivent l'ACIA sur les médias sociaux. Ces données suggèrent que les impressions de l'ACIA sont façonnées dans une large mesure par les outils Web de l'Agence.

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

J'ai visité le site web de l'ACIA	58%
Je m'abonne aux avis de rappel d'aliments de l'ACIA	14%
Je suis l'ACIA sur une plateforme de médias sociaux.	11%
J'ai écouté le balado "Inspecter et protéger".	9%
J'ai soumis un problème de sécurité alimentaire ou d'étiquetage	7%
Interaction en personne avec un employé de l'ACIA	6%
J'ai contacté l'ACIA par courriel ou par l'intermédiaire du site Web.	6%
J'ai contacté l'ACIA par téléphone	3%
Je suis abonné au Chronicle 360	2%

Base : Consommateurs qui se souviennent avoir vu/entendu des informations sur l'ACIA n = 1465

Satisfaction à l'égard de l'ACIA

Les scores de satisfaction à l'égard de formes spécifiques d'information provenant de l'Agence varient. La satisfaction la plus élevée (8, 9, 10 sur une échelle de 10 points) a été citée pour " l'émission par l'ACIA d'avis de rappel d'aliments en temps opportun " (51 %), suivie par " le traitement par l'ACIA du problème de salubrité des aliments ou d'étiquetage que vous avez signalé " (50 %), puis par 46 % pour " l'interaction téléphonique avec l'ACIA que vous avez eue ".

A3ai Afficher si A3a Niveau 1 à 8 sélectionné

En utilisant une échelle de 0 à 10 où 0 correspond à "pas du tout satisfait" et 10 à "très satisfait". Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e)...

	0 - Pas du tout satisfait	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(10) 10 - Très satisfait
que l'ACIA émette des avis de rappel d'aliments en temps opportun	0%	0%	2%	1%	2%	10%	12%	22%	14%	16%	21%
avec le traitement par l'ACIA du problème de salubrité des aliments ou d'étiquetage que vous avez signalé	1%	0%	2%	5%	7%	12%	10%	13%	14%	17%	19%
avec le courriel de l'ACIA ou l'interaction avec le site web que vous avez eu	1%	1%	1%	2%	2%	15%	15%	21%	14%	9%	19%
avec l'article de Chronicle 360	0%	0%	0%	12%	0%	8%	12%	14%	16%	20%	18%
avec l'interaction téléphonique de l'ACIA que vous avez eu	2%	0%	0%	6%	0%	14%	14%	18%	19%	11%	17%
avec le balado Inspecter et protéger	2%	3%	1%	9%	7%	25%	7%	18%	11%	5%	12%
avec le contenu de l'ACIA sur les médias sociaux	1%	1%	1%	4%	4%	22%	16%	16%	15%	10%	12%
la facilité d'utilisation du site web de l'ACIA	0%	0%	1%	3%	6%	21%	14%	21%	16%	7%	11%

Base : Consommateurs qui se souviennent avoir vu/entendu des informations sur l'ACIA n = 1465, la base diffère selon l'affirmation choisie.

Connaissances qualitatives des consommateurs : Lien entre l'ACIA et la sécurité alimentaire

Les consommateurs participant aux séances qualitatives de cette année ont été invités à faire des recherches sur des questions de sécurité végétale et animale en guise de "devoir" (voir la section sur la méthodologie pour les instructions connexes) et à se référer aux résultats de ces recherches pendant nos discussions. Cet exercice visait à faire la lumière sur ce que le site Web de l'Agence apporte à la compréhension qu'ont les Canadiens de l'ACIA, de sa mission, de ses méthodes de travail et des messages clés sur la santé des végétaux et des animaux. De cet exercice, nous avons retenu les éléments suivants :

- Le site de l'Agence apparaît comme une source primaire et faisant autorité - mais pas la seule - sur les questions liées à la santé animale et végétale. Il est en concurrence avec d'autres sites Web fédéraux, provinciaux, commerciaux et d'ONG qui ont souvent été décrits comme étant plus faciles à trouver et à utiliser. Bien que ces sites ne soient pas toujours considérés comme plus fiables que celui de l'ACIA, ils sont souvent préférés pour des raisons de simplicité, de concentration sur des informations spécifiques axées sur les consommateurs et

de conseils pratiques et pragmatiques facilement accessibles. En revanche, le site de l'ACIA a été critiqué pour sa complexité, la quantité d'informations qu'il contient, sa difficulté à naviguer et la présentation d'informations trop techniques.

- Le site de l'Agence offre apparemment les informations spécifiques recherchées - au moins pour les questions sur les espèces envahissantes qui peuvent menacer les plantes ou sur l'importation d'animaux exotiques au Canada - mais il n'est pas facile d'y accéder. La plupart des participants ont trouvé ces informations plus facilement en utilisant Google qu'en naviguant sur le site lui-même, qui a été généralement décrit comme "complexe" et plutôt embrouillé.
- Le site ne semble pas très bien soutenir la sensibilisation à l'Agence. Bien que les participants aient été informés que la recherche était parrainée par l'ACIA au cours du processus de recrutement et qu'on leur ait demandé d'enquêter sur des questions relatives à la santé des plantes et des animaux - des questions qui relèvent clairement de la compétence de l'Agence - très peu d'entre eux ont pu se rappeler le nom de l'Agence ou son rôle, même après avoir passé du temps sur le site Web de l'ACIA. Cela s'explique apparemment par le fait que leurs recherches les avaient également conduits vers un large éventail de sites gouvernementaux, ministériels et commerciaux différents, tels qu'Environnement Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et même l'Agence des services frontaliers du Canada. De nombreux participants ont déclaré avoir perdu de vue quelle partie du gouvernement est responsable de quoi dans ce mélange. C'est probablement la raison pour laquelle les participants ont eu tendance à conclure que la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada est une responsabilité partagée et diffuse du "gouvernement", par opposition à celle d'une agence (unique).
- Cela dit, et malgré les préférences pour d'autres sites, les sites Web du gouvernement du Canada sont largement perçus comme étant crédibles et faisant autorité. Comme c'était le cas l'an dernier, cela reflète la confiance durable des Canadiens dans les institutions du gouvernement fédéral. Cependant, le fait que plusieurs ministères communiquent essentiellement la même information semble rendre plus difficile pour les Canadiens de saisir où se trouve la responsabilité spécifique de la salubrité des aliments. En bref, les Canadiens obtiennent ce qu'ils estiment être des informations crédibles sur la santé des plantes et des animaux, mais acquièrent aussi une impression de vagues et grandes bureaucraties aux responsabilités dupliquées et à la responsabilité répartie.

Confiance dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada

Comme l'an dernier, 77 % des Canadiens ont une confiance considérable dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). L'âge et le revenu entrent en ligne de compte : les personnes de 55 ans et plus

ont un taux de confiance plus élevé (81 %) que celles de moins de 55 ans (74 %), et celles dont le revenu du ménage est supérieur à 100 000 \$ ont également un taux de confiance plus élevé (80 %) que celles qui gagnent moins de 100 000 \$ (75 %).

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

1 - Pas du tout confiant	2%
2	2%
3	4%
4	16%
5	27%
6	30%
7 - Très confiant	20%

Base : «Échantillon total de consommateurs N=3001

Indicateurs spécifiques de la confiance

Les résultats montrent une augmentation de 4 points cette année chez les Canadiens (70 %) qui ont une grande confiance (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) dans l'ACIA pour faire ce qu'il faut pour assurer la salubrité des aliments au Canada. Cette proportion est plus élevée chez les personnes âgées de 55 ans et plus (73 %) que chez celles de moins de 55 ans (67 %). Lorsqu'on leur demande s'ils croient que les étiquettes des produits alimentaires mentionnent les ingrédients qui peuvent causer des allergies ou des sensibilités alimentaires, 70 % des Canadiens ont une confiance élevée (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Parmi les personnes qui déclarent souffrir d'allergies ou de sensibilités alimentaires, elles-mêmes ou un membre de leur famille (31 % des Canadiens), le niveau de confiance se maintient à 71 % (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Il s'agit d'une amélioration significative par rapport à l'année dernière, où la confiance était plus faible parmi ce groupe (62 %).

A5 : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous faites confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour faire ce qu'il faut afin de garantir la sécurité des aliments au Canada.

1 - Pas du tout confiant	3%
2	1%

3	5%
4	20%
5	27%
6	25%
7 - Très confiant	17%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3001

A6 : Dans quelle mesure faites-vous confiance aux étiquettes des produits alimentaires pour indiquer les ingrédients susceptibles de provoquer une allergie ou une sensibilité alimentaire ?

1 - Pas du tout confiant	3%
2	2%
3	6%
4	20%
5	28%
6	25%
7 - Très confiant	18%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3001

Comme l'an dernier, plus de 3 Canadiens sur 4 (76 %) estiment que l'ACIA fait bien son travail (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour vérifier la salubrité des aliments vendus ici. Cette opinion est constante dans tous les groupes démographiques. La croyance que l'ACIA agit de façon appropriée (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour protéger la santé des plantes (70 %) et la santé des animaux (69 %) est légèrement inférieure à la confiance concernant les aliments.

A7a : Lorsqu'il s'agit de vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'ACIA s'acquitte bien de sa tâche ?

1 - Pas du tout confiant	2%
2	1%
3	4%

4	17%
5	29%
6	27%
7 - Très confiant	20%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3001

A7B : En ce qui concerne la protection de la santé des végétaux (réglementation des parasites et des espèces envahissantes), dans quelle mesure croyez-vous que l'ACIA s'acquitte bien de sa tâche ?

1 - Pas du tout confiant	2%
2	1%
3	5%
4	21%
5	30%
6	25%
7 - Très confiant	15%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3001

A7C : Lorsqu'il s'agit de protéger la santé animale et de prévenir les maladies animales, dans quelle mesure croyez-vous que l'ACIA s'acquitte bien de sa tâche ?

1 - Pas du tout confiant	2%
2	1%
3	5%
4	22%
5	29%
6	25%
7 - Très confiant	15%

Base : Échantillon total de consommateurs N=3001

Aperçu qualitatif de la confiance du public dans le régime de sécurité alimentaire

Nos discussions de cette année n'ont pas révélé de changements ou d'évolutions substantiels dans la façon dont les participants pensent à la sécurité alimentaire ou dans leur confiance que les aliments au Canada restent sûrs, ni de nouvelles préoccupations. Pour la plupart des participants, la sécurité des aliments au Canada demeure un article de foi qui n'est que très rarement remis en question par un rappel occasionnel ou un événement rapporté par les médias. Cependant, même lorsque des incidents liés à des aliments dangereux se produisent, les participants semblent enclins à considérer que les organisations de la chaîne d'approvisionnement sont les plus responsables. Les participants sont généralement convaincus que le Canada dispose d'une réglementation plus qu'adéquate en matière de salubrité des aliments et présument que l'application de la loi est solide (bien que peu d'entre eux sachent à quoi ressemble le régime d'application de la loi ou quels sont les coûts, ou même quelle partie du gouvernement en est responsable).

Ce paysage est similaire à celui que nous avons trouvé l'année dernière : les Canadiens ont à la fois une grande confiance dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire et ne savent généralement pas comment ce niveau de sécurité est atteint, ni quelles parties du gouvernement en sont responsables. Les participants eux-mêmes reconnaissent que leur confiance dans cet aspect très spécifique de la responsabilité gouvernementale reflète leur confiance dans le gouvernement dans son ensemble. Toutefois, comme nous l'avons noté l'an dernier, cette foi plutôt aveugle à l'égard des efforts de l'Agence et cette connaissance limitée de l'Agence elle-même laissent la confiance des Canadiens dans l'alimentation vulnérable aux défis que le gouvernement peut avoir sur d'autres fronts. Bien que peu de participants l'aient laissé entendre, nous avons entendu certains d'entre eux évoquer les réponses " confuses " à la pandémie comme une raison de douter des mesures prises par le gouvernement pour assurer la sécurité alimentaire. Cela souligne les risques associés à la " foi aveugle " des Canadiens et suggère qu'il serait dans l'intérêt public d'investir dans les communications qui fournissent plus de détails sur la façon dont ce niveau de sécurité est atteint.

Évaluation des attributs de la marque

Avec le retrait de certains attributs de cette question de l'année dernière, nous constatons que les résultats des attributs restants sont en grande partie constants d'une année à l'autre. Nous avons mesuré l'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) avec les énoncés sur l'ACIA, et la plupart des consommateurs sont d'accord dans une large mesure avec des énoncés importants comme " Les rappels d'aliments sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire " (73 %) et " L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens " (67 %). Les énoncés portant sur l'efficacité et l'équité de l'ACIA ont obtenu des scores plus moyens : " L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la sécurité alimentaire " (63 %) et " Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA " (52 %).

Certains énoncés ne suscitaient pas le même accord, puisque moins de la moitié des consommateurs " comprennent ce que fait l'ACIA " (47 %) ou pensent qu' " il est facile d'obtenir de l'ACIA plus d'informations sur la sécurité des aliments, des plantes ou des animaux " (45 %). Dans l'ensemble, les hommes et les personnes ayant un diplôme universitaire ont obtenu des scores d'accord plus élevés pour tous les énoncés.

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

Déclaration	1 - Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 - Tout à fait d'accord	N/A
Les rappels de produits alimentaires sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire.	1%	1%	5%	14%	24%	24%	26%	6%
L'ACIA veille aux intérêts des Canadiens	1%	1%	5%	17%	24%	22%	21%	8%
L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments	1%	2%	5%	18%	27%	22%	15%	11%
Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA	1%	2%	6%	16%	21%	17%	14%	22%

Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs dans leur domaine	1%	1%	5%	17%	21%	16%	12%	27%
Il est facile d'obtenir plus d'informations sur la sécurité des aliments, des plantes ou des animaux auprès de l'ACIA.	2%	3%	7%	20%	20%	14%	11%	24%
Je comprends ce que fait l'ACIA	3%	4%	11%	25%	23%	14%	10%	11%

Base : Échantillon total de consommateurs N =3001

Aperçu qualitatif de la compréhension de l'ACIA par les consommateurs

Les participants ont vu certaines impressions générales renforcées comme un sous-produit de la recherche des questions dans leurs exercices à domicile. Voici des exemples de notions qu'ils ont retenues, à savoir que :

- Le Canada a des normes élevées en matière de santé animale et végétale, voire de "classe mondiale".
- Une surveillance stricte est appliquée pour garantir le respect de ces normes élevées.
- Cette surveillance est axée sur la protection et la prévention et sur l'environnement canadien en général.
- Le Canada dispose d'un ensemble de réglementations massives et très complexes pour garantir ce qui précède.
- Les efforts du gouvernement pour assurer la sécurité de l'approvisionnement alimentaire canadien sont "énormes" et répartis entre plusieurs services,

notamment Environnement Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada, l'Agence des services frontaliers du Canada et l'ACIA (souvent appelée "Inspections quelque chose" ou des variantes de l'acronyme "ACIA").

- L'ensemble des activités visant à garantir un approvisionnement alimentaire sûr est "compliqué" et difficile à comprendre.

Le site de l'ACIA en particulier semble renforcer ces impressions en mettant en premier-plan les actes réglementaires et les documents destinés aux organisations réglementées, et en présentant ce que la plupart des participants considèrent comme une énorme quantité d'informations en un seul endroit.

Ce que nous **n'avons pas** entendu de la part des participants, c'est une compréhension claire de l'ACIA, de son mandat, de sa taille, de sa portée ou de son budget. Enfin, il est également clair que la fonction de recherche très inefficace du site Web de l'ACIA contribue à donner l'impression que toute cette affaire est compliquée : une recherche pour n'importe quel terme aboutit à " au moins 400 résultats " qui ne donnent finalement pas la réponse recherchée. Il convient de noter que les participants ont trouvé que c'était le cas sur la plupart, sinon la totalité, des sites Web du gouvernement du Canada qu'ils ont visités.

Analyse des principaux moteurs - Consommateurs

L'étude de cette année comprend une "analyse des facteurs clés". Cette analyse indique l'importance relative de chacune des variables prédictives utilisant les 7 attributs de A8 pour prédire la variable de résultat (Familiarité, Confiance ou Assurance). Pour chacun de ces trois paramètres clés, il existe plusieurs facteurs importants sur lesquels l'Agence peut mettre l'accent dans ses communications afin d'accroître la familiarité, la confiance et l'assurance des consommateurs envers l'ACIA.

L'analyse des facteurs clés montre des résultats similaires à ceux de l'an dernier, à savoir que la communication visant à aider les consommateurs à comprendre ce que fait l'Agence et l'offre de moyens supplémentaires pour accéder à l'information sur l'Agence sont les facteurs les plus importants de la familiarité avec l'ACIA. L'énoncé " Je comprends ce que fait l'ACIA " (53 %) est le plus important facteur de familiarité avec l'Agence, suivi de l'énoncé " Il est facile d'obtenir de l'ACIA plus d'information sur la sécurité des aliments, des plantes ou des animaux " (19 %). Il est intéressant de noter que l'énoncé " Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs dans leur domaine " avait le 3^{ème} plus fort pourcentage d'importance, ce qui suggère que les vétérinaires de l'ACIA sont un facteur relativement important de familiarité avec l'Agence.

ACIA - tous les facteurs attributifs de la familiarité avec A2 (échantillon total)

Déclaration	Part de l'importance (%)
Je comprends ce que fait l'ACIA	53.3

Il est facile d'obtenir plus d'informations sur la sécurité des aliments, des plantes ou des animaux auprès de l'ACIA.	18.8
Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs dans leur domaine	9.8
Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA	7.0
L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments	4.7
L'ACIA veille aux intérêts des Canadiens	4.9
Les rappels de produits alimentaires sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire.	2.5

Si l'on examine les principaux facteurs de confiance dans l'Agence, les mêmes énoncés reviennent comme étant les plus importants cette année : " L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens " (23 %), " L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments " (18 %) et " Les rappels d'aliments sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire " (17 %).

ACIA - tous les facteurs attributifs de la confiance A5 (échantillon total)

Déclaration	Part de l'importance (%)
L'ACIA veille aux intérêts des Canadiens	22.6
L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments	17.7
Les rappels de produits alimentaires sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire.	17.0
Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA	14.1
Il est facile d'obtenir plus d'informations sur la sécurité des aliments, des plantes ou des animaux auprès de l'ACIA.	11.1
Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs dans leur domaine	10.7
Je comprends ce que fait l'ACIA	6.8

Une plus grande confiance dans l'ACIA est motivée par la compréhension qu'ont les consommateurs du mandat de l'Agence ; " l'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens ", qui a une part d'importance de 25 %, leur compréhension que les rappels sont une preuve de l'exécution de ce mandat ; " les rappels d'aliments sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire ", qui a une part d'importance de 23 %, et aussi que " l'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la sécurité alimentaire " (part d'importance de 18 %). Les consommateurs veulent se sentir en confiance et voir des preuves que l'ACIA travaille pour eux, et se sentent plus confiants lorsque c'est le cas.

ACIA - tous les facteurs attributifs de la confiance en A7 (échantillon total)

Déclaration	Part de l'importance (%)
L'ACIA veille aux intérêts des Canadiens	24.7
Les rappels de produits alimentaires sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire.	23.2
L'ACIA est efficace dans l'application des règlements sur la salubrité des aliments	17.8
Toutes les entreprises sont traitées équitablement par l'ACIA	11.1
Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs dans leur domaine	10.7
Il est facile d'obtenir plus d'informations sur la sécurité des aliments, des plantes ou des animaux auprès de l'ACIA.	7.7
Je comprends ce que fait l'ACIA	4.8

Évaluation du message - Consommateurs

D'après les notes d'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points), les messages qui suscitent le plus d'accord sont les suivants : " En protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie. " (75 %) et " En tant qu'organisme de réglementation à vocation scientifique, l'ACIA utilise de plus en plus les données et la technologie pour être agile et réactive face aux nouveaux risques. " (70 %), " L'ACIA émet des rappels d'aliments en temps opportun " (68 %) et " L'ACIA applique des règlements qui contribuent à assurer la protection des ressources végétales du Canada " (68 %). Les messages secondaires ayant obtenu des scores d'accord plus faibles sont les suivants : " L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté " (64 %), " Les activités d'application de la loi de l'ACIA sont suffisamment fortes pour encourager les entreprises à se conformer aux règlements " (64 %) et " L'ACIA contribue à faciliter le commerce international " (60 %).

B1 : Vous trouverez ci-dessous quelques énoncés décrivant les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec chacun des énoncés suivants ?

Déclaration	1 - pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 - tout à fait d'accord
En protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie.	1%	1%	4%	19%	25%	25%	25%

En tant qu'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle émet une déclaration	1%	2%	5%	22%	26%	24%	20%
L'ACIA émet des avertissements de rappel d'aliments en temps opportun	2%	2%	6%	22%	27%	24%	18%
L'ACIA applique des règlements qui contribuent à assurer la protection des ressources végétales du Canada.	2%	1%	5%	24%	29%	22%	17%
L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté.	3%	2%	7%	25%	29%	20%	15%
Les activités d'application de la loi de l'ACIA sont suffisamment fortes pour encourager les entreprises à se conformer aux règlements.	2%	2%	8%	24%	29%	21%	15%
L'ACIA contribue à faciliter le commerce international	2%	2%	7%	29%	29%	18%	14%

Base : Échantillon total de consommateurs N = 3001)

On a ensuite demandé aux consommateurs de classer les trois principales priorités de l'ACIA. La priorité numéro 1 était de " vérifier que des aliments sains sont vendus aux consommateurs " par 44 % de l'échantillon. La deuxième priorité était de " vérifier que les importateurs n'importent pas d'aliments contaminés ou frauduleux " (13 %) et la troisième priorité était de " contribuer à empêcher les maladies animales étrangères d'entrer au Canada " (10 %). " Aider à garder les marchés internationaux ouverts aux produits alimentaires, végétaux et animaux canadiens " semblait le moins important pour les consommateurs canadiens, car moins de personnes seraient directement touchées par la fermeture du marché aux produits canadiens.

Déclaration	RANG 1	2	3
Vérifier que des aliments sûrs sont vendus aux consommateurs	44%	17%	13%
Vérifier que les importateurs n'importent pas d'aliments contaminés ou frauduleux	13%	20%	17%
Contribuer à empêcher les maladies animales exotiques d'entrer au Canada	12%	13%	15%
Aider à prévenir la propagation des parasites des plantes et des maladies animales au Canada	10%	16%	16%
Vérifier la sécurité et la qualité des aliments pour animaux, des engrais, des produits biologiques vétérinaires et des semences au Canada.	10%	15%	15%

Contribuer à empêcher les phytoravageurs et les espèces envahissantes d'entrer au Canada	8%	12%	15%
Contribuer à maintenir les marchés internationaux ouverts aux produits alimentaires, végétaux et animaux canadiens.	4%	7%	10%

Base : Total des consommateurs N = 3001

Une analyse TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency) a été utilisée pour mesurer quels messages individuels et uniques contribuent le plus à ce que les consommateurs entendent au sujet de l'Agence. Conformément aux résultats de 2021, le message le plus efficace dans l'ensemble est le suivant : " En protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie ", qui a été approuvé par 75 % des répondants. Le deuxième message le plus exclusif et le plus efficace (identifié en retirant tous les participants qui ont choisi le premier message) est "L'ACIA émet des avertissements de rappel d'aliments en temps opportun", qui contribue pour 5 % de plus à la portée. Le message qui contribue le plus à la portée est "En tant qu'organisme de réglementation à vocation scientifique, l'ACIA est crédible lorsqu'elle émet une déclaration", ce qui représente une contribution supplémentaire de 2 %. La portée incrémentielle se stabilise à ce stade, montrant que ces 3 messages ont le potentiel de toucher 82 % des consommateurs.

Messages B1 de l'ACIA destinés aux consommateurs - portée supplémentaire (3PC%)

(Base : échantillon total)

Déclaration	%	Portée cumulée
En protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie.	75	75
L'ACIA émet des avertissements de rappel d'aliments en temps opportun	5	80
En tant qu'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle émet une déclaration	2	82
L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté.	1	83
L'ACIA applique des règlements qui contribuent à assurer la protection des ressources végétales du Canada.	1	84

Les activités d'application de la loi de l'ACIA sont suffisamment fortes pour encourager les entreprises à se conformer aux règlements.	1	85
L'ACIA contribue à faciliter le commerce international	0	85

Base : Total des consommateurs N = 3001

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

Lorsqu'on leur demande de considérer une liste d'attributs qui s'appliquent à l'ACIA, les termes " scientifique " (47 %), " informatif " (41 %) et " digne de confiance " (40 %) sont mentionnés le plus souvent. Cette liste a été raccourcie par rapport à l'année dernière, bien que les résultats pour les attributs supérieurs et inférieurs soient assez similaires. Environ un tiers des répondants ont choisi "Réceptif", "Dévoué" et "Efficace". Les mots qui ne sont généralement pas associés à l'ACIA sont " punitif " (5 %), " innovateur " (9 %) et " leader mondial " (10 %). Le lecteur remarquera que la liste des attributs présentés aux répondants dans le sondage de cette année est pour la plupart nouvelle et moins nombreuse. Ces changements ont été apportés pour mieux se concentrer sur les questions qui se posent actuellement à l'Agence.

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

Word	%
Scientifique	47
Informatif	41
Digne de confiance	40
Réceptif	32
Dévoué	31
Efficace	31
Juste	24
Axé sur le service	23
Cohérent	22
Attentionné	22
Respectueux	21
Collaboratif	15
Transparent	15
Leader mondial	10
Innovateur	9
Punitif	4
Aucune de ces réponses	10

Base : Total des consommateurs N = 3001

Perception par les consommateurs de l'orientation de l'ACIA

Les consommateurs pensent que l'ACIA s'occupe surtout des activités à la frontière : " la vérification des produits alimentaires importés au Canada " (75 %) et " la vérification des produits végétaux entrant au Canada " (69 %). Environ la moitié des consommateurs pensent que l'ACIA est impliquée dans la réglementation des " insectes, champignons et autres parasites qui affectent la santé des plantes, mais qui n'ont pas d'impact direct sur la capacité des consommateurs à consommer la plante comme aliment " (55 %). Environ la moitié des consommateurs perçoit l'ACIA comme étant impliquée dans les situations où des animaux sont importés ou exportés, que ce soit comme animaux de compagnie, pour l'alimentation ou pour d'autres raisons. Moins d'un consommateur sur trois perçoit l'ACIA comme étant impliquée dans la sécurité alimentaire des restaurants, qu'il s'agisse de conditions sanitaires ou d'aliments mal cuits.

B6 Parmi la liste suivante, indiquez les situations dans lesquelles vous pensez que l'ACIA est impliquée ?	
	% sélectionné
Contrôle des produits alimentaires importés dans le pays	75%
Contrôle des produits végétaux entrant dans le pays	69%
Insectes, champignons et autres parasites qui affectent la santé des plantes, mais qui n'ont pas d'impact direct sur la capacité des consommateurs à consommer la plante comme aliment.	55%
Un chien est introduit au Canada pour être adopté de façon permanente par une personne vivant au Canada.	52%
Les animaux vivants sont exportés du Canada vers d'autres pays pour être consommés comme aliments.	51%
Les animaux vivants exportés du Canada vers d'autres pays pour des raisons autres que la consommation alimentaire.	45%
Un chien amené au Canada par une famille en vacances	35%
Un restaurant reçoit une plainte à propos d'une cuisine sale	30%
Une personne contracte une intoxication alimentaire en cuisinant et en mangeant de la viande insuffisamment cuite.	25%

Une autre question nouvelle cette année était celle qui demandait aux consommateurs d'indiquer le pourcentage d'aliments qui, selon eux, sont inspectés par l'ACIA. Les consommateurs pensent que près des 2/3 des aliments qu'ils consomment ont été inspectés. Ce pourcentage est plus élevé chez les femmes (66 %) que chez les hommes (59 %) et chez les 18-34 ans (65 %) et les 35-54 ans (63 %) que chez les plus de 55 ans (59 %).

B7 En pensant aux aliments que vous consommez, quel pourcentage pensez-vous avoir été inspecté par l'ACIA ?

	Total %	Homme	Femme	18-34 ans	35-54 ans	55 ans et plus
% d'aliments inspectés par l'ACIA	62%	59%	66%	65%	63%	59%

Perception de l'ACIA par les entreprises

Les sections suivantes détaillent les réponses des entreprises dont les activités sont réglementées par l'ACIA, qui ont une compréhension plus développée de l'Agence étant donné sa pertinence pour leurs activités.

Les lecteurs doivent noter que la terminologie de l'Agence pour les entreprises différenciées est utilisée tout au long de ce rapport. Ainsi, la " filière alimentaire " désigne les entreprises qui transforment les aliments de la forme brute en produits vendus aux consommateurs. En ce sens, la viande de bœuf et un transformateur de viande de bœuf sont considérés comme faisant partie de la ligne " alimentaire " dès que l'animal franchit la porte de la ferme ou du ranch, mais reste une caractéristique de la ligne " animale " jusqu'à ce qu'il franchisse cette porte. De même, le soja, par exemple, est une " plante " jusqu'à ce qu'il franchisse le seuil de la ferme et qu'il soit transformé en tofu, etc.

Indicateurs de réputation et de performance de l'ACIA auprès des entreprises

Le tableau suivant présente les résultats relatifs aux indicateurs de réputation et de rendement de l'Agence, à savoir la familiarité, la communication, la confiance et la protection. Il n'est pas surprenant que la plupart des entreprises interrogées aient une forte familiarité (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) avec l'ACIA. Le score global est de 81 % - 82 % pour les aliments, 81 % pour les animaux et 80 % pour les végétaux. Ces résultats reflètent une augmentation significative du degré de familiarité par rapport à l'année dernière, où le score global était de 72 %.

A1 : Dans quelle mesure diriez-vous que votre entreprise connaît les activités de l'ACIA ?

	1 - Pas du tout familier	2	3	4	5	6	7 - Très familier
Échantillon total	1%	2%	4%	11%	25%	23%	33%
Alimentation	1%	2%	4%	11%	24%	24%	34%
Animal	1%	4%	5%	9%	23%	24%	33%
Plante	1%	2%	5%	11%	24%	25%	32%

Base : Échantillon total N=1499, Aliments N=1291, Animaux N=277, Plantes N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Les entreprises ont été interrogées sur les types de communication qu'elles ont reçus de

l'ACIA au cours de l'année écoulée. Le courriel (86 %) est la méthode de communication de l'ACIA la plus souvent utilisée par les entreprises de tous les secteurs d'activité. La deuxième source de communication la plus courante est le site Web de l'ACIA (37 %), bien qu'elle soit plus élevée dans les secteurs des animaux (43 %) et des végétaux (44 %). Les avis trouvés sur le portail dans Mon ACIA ont été mentionnés spontanément par environ un tiers des entreprises interrogées (32 %), encore une fois, plus souvent par les entreprises des secteurs animal (39 %) et végétal (37 %).

B4 : Comment votre entreprise a-t-elle reçu des informations de l'ACIA au cours de l'année écoulée ?

Source :	Echantillon total	Alimentation	Animal	Plante
Courriel (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)	86%	86%	84%	86%
Site web de l'ACIA	37%	36%	43%	44%
Avis du portail dans Mon ACIA	32%	31%	39%	37%
Interaction personnelle avec le représentant de l'ACIA	28%	26%	39%	34%
Communications téléphoniques	24%	23%	35%	27%
Documents envoyés par courrier	19%	19%	23%	23%
Par l'intermédiaire d'une association professionnelle	10%	9%	13%	14%
Médias sociaux	4%	4%	4%	3%
Chronique 360	2%	3%	3%	1%
Balados	0%	0%	0%	1%
Autre	1%	1%	1%	1%
Sans objet : Je n'ai jamais reçu d'information de l'ACIA	2%	2%	2%	3%

Base : Échantillon total N=1499, Aliments N=1291, Animaux N=277, Plantes N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Il est encourageant de constater que toutes les méthodes de communication avec l'ACIA génèrent de forts taux de compréhension (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points), la plupart des scores pour toutes les sources de communication énumérées étant supérieurs à 80 % dans l'ensemble et dans tous les secteurs d'activité. Le site Web de l'ACIA a obtenu des scores plus faibles (total 72 %, aliments 75 %, animaux 64 %, végétaux 64 %), tout comme le portail Avis dans Mon ACIA (total 78 %, aliments 79 %, animaux 69 %, végétaux 75 %).

B5 : Veuillez indiquer le niveau de compréhension que votre entreprise a des informations reçues de l'ACIA.

1 - Pas de compréhension du tout	2	3	4	5	6	7 - Comprend tout à fait
----------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

Interaction personnelle avec le représentant de l'ACIA	1%	1%	1%	5%	14%	35%	43%
Communications téléphoniques	1%	2%	2%	8%	19%	30%	38%
Médias sociaux	0%	2%	3%	3%	24%	31%	37%
Documents envoyés par courrier	2%	1%	3%	10%	24%	29%	31%
Chronique 360	3%	0%	0%	6%	25%	36%	31%
Par l'intermédiaire d'une association professionnelle	0%	0%	3%	8%	27%	32%	29%
Courriel (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)	0%	2%	5%	12%	23%	30%	27%
Avis du portail dans Mon ACIA	1%	3%	6%	12%	26%	30%	22%
Site web de l'ACIA	1%	4%	8%	15%	23%	29%	19%

Base : Entreprises ; ceux qui ont reçu des méthodes de communication spécifiques ; la taille de la base diffère selon la méthode.
Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Aperçu qualitatif de la réputation de l'ACIA auprès des entreprises

Bon nombre des thèmes et des questions abordés lors de l'exercice de l'année dernière ont été repris dans ce travail qualitatif le plus récent. La réputation de l'Agence semble évoluer favorablement sur certaines mesures avec certains types d'entreprises, et moins sur d'autres. Nous n'avons pas trouvé de preuves de "nouveaux problèmes" par rapport à l'année dernière.

Les résultats de cette année suggèrent plutôt que l'Agence fait des progrès pour améliorer ses processus et trouver un meilleur équilibre avec les entreprises avec lesquelles elle traite le plus, mais peut-être moins avec les entreprises à vocation plus spécialisée ou de plus petite taille. Nous constatons que, par rapport à l'année dernière, alors que de nombreuses entreprises "plus intensément réglementées" avaient des plaintes de nature relativement modérée, ces mêmes entreprises semblent avoir moins de problèmes et des problèmes de moindre ampleur un an plus tard. En revanche, certaines des entreprises "moins réglementées" ont semblé avoir des problèmes plus graves cette année. Cela semble indiquer que les efforts de l'Office pour concentrer ses

ressources produisent des résultats positifs mais inégaux : "Elle favorise le plus grand nombre et réduit leurs problèmes, tout en augmentant peut-être les problèmes des entreprises qui ne font pas partie du "courant dominant". Ces observations ne sont toutefois pas validées par les données de l'enquête, bien que cela puisse être simplement dû au fait que nous ne sommes pas en mesure de distinguer les entreprises de "niche" dans la nature des discussions.

Les entreprises font confiance à l'ACIA pour faire "ce qui est juste".

Comme l'indique la portée du travail pour ce projet, " la réputation et la crédibilité de l'ACIA sont essentielles à la capacité de l'Agence de remplir son mandat. À ce titre, un élément clé des valeurs de l'ACIA est que les actions de l'Agence, à l'interne et à l'externe, sont menées de manière à préserver la confiance." Cette étude montre qu'une forte majorité des entreprises canadiennes de ce secteur font confiance à l'ACIA pour faire ce qui est juste. Les scores de confiance élevés (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) s'élèvent globalement à 81 % (aliments 83 %, animaux 70 %, plantes 80 %), ce qui représente une légère baisse par rapport à l'année dernière dans tous les secteurs d'activité.

A4 : Veuillez indiquer dans quelle mesure votre entreprise fait confiance à l'ACIA pour faire ce qui est juste.

	1 - Ne fait pas du tout confiance	2	3	4	5	6	7 - A une confiance totale
Échantillon total	3%	3%	4%	9%	18%	29%	34%
Alimentation	3%	3%	4%	8%	18%	30%	35%
Animal	4%	6%	7%	13%	20%	26%	23%
Plante	4%	3%	4%	9%	21%	30%	28%

Base : Entreprises ; échantillon total N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Aperçus qualitatifs sur le fait que l'ACIA "fait ce qu'il faut".

Nos discussions qualitatives suggèrent que l'interprétation de cette question varierait considérablement s'il s'agissait de clarifier ce que signifie exactement " bien faire ". De manière générale, les participants du monde des affaires ont été presque unanimes à soutenir la responsabilité de l'Agence d'assurer la salubrité des aliments, et rarement à critiquer les activités ou les exigences spécifiques qu'elle impose. Au contraire, nous avons constaté une plus grande appréciation de ce soutien cette année par rapport à l'année dernière. Cela dit, " bien agir pour les entreprises " implique également de travailler à l'appui des entreprises, que ce soit en aidant à faire en sorte que les permis

soient reçus rapidement, que les ambiguïtés dans les règlements soient résolues rapidement (pour assurer le bon déroulement des opérations) ou même en aplanissant les accords internationaux qui pourraient faciliter les affaires canadiennes à l'étranger. À ces égards, nos discussions révèlent plus de problèmes que ne le suggèrent ces résultats quantitatifs. Comme nous l'avons indiqué précédemment, et tout en notant que des progrès sont reconnus en ce qui concerne les problèmes majeurs auxquels sont confrontées les organisations les plus réglementées, certains signaux indiquent que des problèmes mineurs se posent parmi les organisations plus spécialisées ou moins réglementées. Il serait important de les suivre dans les vagues ultérieures de cette étude.

Confiance des entreprises dans la sécurité alimentaire canadienne

Un peu moins de la moitié de tous les répondants commerciaux (46 %) sont très confiants (7 sur une échelle de 7 points) que les aliments vendus au Canada sont salubres. Le score des 3 cases supérieures (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) montre une confiance élevée dans tous les segments de l'industrie en ce qui concerne la sécurité des aliments canadiens (total 92 %, aliments 93 %, animaux 88 %, végétaux 93 %). Seulement environ 5 % des entreprises ont évalué leur confiance entre 1 et 3 sur une échelle de 7 points.

A5 : Veuillez évaluer le niveau de confiance de votre entreprise quant à la sécurité des aliments vendus au Canada. Veuillez donner votre opinion même si vous n'êtes pas principalement une entreprise alimentaire.

	1 - Pas du tout confiant	2	3	4	5	6	7 - Très confiant
Échantillon total	1%	1%	2%	5%	13%	33%	46%
Alimentation	1%	1%	2%	4%	13%	32%	48%
Animal	0%	1%	3%	8%	16%	31%	41%
Plante	1%	0%	1%	5%	17%	33%	43%

Base : Entreprises ; échantillon total N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302
Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Confiance des entreprises dans la protection des denrées alimentaires, des végétaux et des animaux

Lorsque la question de la confiance est élargie pour inclure la protection des animaux et des plantes, nous constatons une diminution de la confiance dans la case supérieure, jusqu'à 37 % de très confiants (7 sur une échelle de 7 points). Si l'on considère les trois cases supérieures (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points), la confiance dans la protection des aliments, des plantes et des animaux reste très élevée, avec 89% du total des entreprises interrogées (aliments 90%, animaux 84%, plantes 88%). Il est encourageant

de constater que le nombre d'entreprises ayant attribué une note de 1 ou 2 à la confiance reste négligeable, comme l'année dernière.

A5a : Veuillez évaluer le niveau de confiance de votre entreprise dans la protection des aliments, des plantes et des animaux au Canada.

	1 - Pas du tout confiant	2	3	4	5	6	7 - Très confiant
Échantillon total	1%	1%	3%	6%	17%	34%	37%
Alimentation	1%	1%	3%	5%	17%	34%	39%
Animal	3%	1%	4%	8%	21%	32%	31%
Plante	1%	1%	2%	9%	18%	36%	34%

Base : Entreprises ; échantillon total N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302
 Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Performances de l'Agence en matière de sauvegarde de la sécurité des aliments dans les entreprises

En poussant la question un peu plus loin, nous avons demandé aux entreprises de l'industrie alimentaire comment elles pensent que l'ACIA s'acquitte de sa mission en ce qui concerne la protection des aliments vendus au Canada. Les entreprises alimentaires accordent une note assez élevée à l'ACIA, 39 % d'entre elles lui accordant un 7 parfait sur une échelle de 7 points et près de 90 % lui accordant un 5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points lorsqu'elles sont interrogées sur la protection des aliments au Canada. Comme nous l'avons noté l'an dernier, cela suggère que les exploitants ont un point de vue plus éclairé sur les menaces à la salubrité des aliments qui dépassent le champ d'action de l'Agence et qu'ils peuvent fournir des renseignements précieux sur les points sur lesquels l'Agence pourrait se concentrer pour améliorer la surveillance.

A6a : Lorsqu'il s'agit de préserver la sécurité des aliments vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'ACIA s'acquitte bien de sa tâche ?

	1 – Ne fait pas un bon travail	2	3	4	5	6	7 – Fait un bon travail
Alimentation	1%	1%	3%	5%	16%	32%	39%

Base : Entreprises alimentaires N=1291
 Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Performances de l'Agence en matière de protection phytosanitaire dans les entreprises

De même, les entreprises de l'industrie des plantes accordent une note élevée (5, 6 ou 7

sur une échelle de 7 points) à l'ACIA, avec un score de 88 % en ce qui concerne la protection de la santé des plantes au Canada, et une note de 32 % (7 sur une échelle de 7 points), soit un peu moins que la confiance dans la protection des aliments.

A6b : Lorsqu'il s'agit de protéger la santé des plantes au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'ACIA s'acquitte bien de sa tâche ?							
	1 – Ne fait pas un bon travail	2	3	4	5	6	7 – Fait un bon travail
Plante	2%	0%	3%	7%	24%	32%	32%

Base : Usine commerciale N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Performance de l'Agence en matière de sauvegarde de la sécurité de la santé animale dans les entreprises

Lorsqu'on a demandé aux entreprises de l'industrie animale comment l'ACIA s'acquitte de sa tâche, 80 % d'entre elles lui ont accordé une note élevée (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour sa protection de la santé animale au Canada. Elles ont également obtenu une note plus faible que les industries alimentaires et végétales, soit seulement 26 % (7 sur une échelle de 7 points), ce qui indique que l'Agence doit améliorer la perception.

A6c : Lorsqu'il s'agit de protéger la santé des animaux au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'ACIA s'acquitte bien de sa tâche ?							
	1-Ne fait pas un bon travail	2	3	4	5	6	7 – Fait un bon travail
Animal	4%	1%	6%	9%	24%	31%	26%

Base : Animal de compagnie N=277

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Aperçus qualitatifs sur la réputation de l'Agence, suite

Nos discussions qualitatives avec les producteurs continuent de suggérer que la réputation de l'ACIA varie selon les organisations de producteurs et la façon dont la surveillance s'intègre aux activités des entreprises concernées. Cette année, les données de notre enquête et nos discussions qualitatives suggèrent que l'Agence continue de faire mieux parmi les grandes organisations, et surtout celles qui ont trouvé les

ressources nécessaires pour adapter leur structure organisationnelle à la surveillance réglementaire, et qui ont peut-être fait l'objet d'efforts pour améliorer les processus. Bon nombre de ces grandes organisations font état de tendances positives et d'améliorations dans les communications, notamment dans " Mon ACIA ", qui était davantage une source de problèmes l'an dernier, et dans la rationalisation des procédures.

À l'inverse, nos discussions qualitatives suggèrent clairement que la réputation de l'Agence tend à être moins positive parmi les entreprises qui comptent sur l'ACIA pour des choses très pointues ou spécifiques, ou qui sortent des opérations " typiques ". Nous avons entendu des commentaires de ces entreprises qui suggèrent que l'Agence est moins réceptive, plus distante, et parfois même la source d'obstacles considérables à la poursuite des activités. Il s'agit par exemple de petites entreprises qui fabriquent de la terre avec des composants non répertoriés, de laboratoires qui se battent pour obtenir des certificats de sécurité pour l'importation et la manipulation de plantes vivantes, d'éleveurs de chevaux exotiques, et ainsi de suite.

Dans l'ensemble, cependant, la plupart des participants suggèrent une amélioration générale, et créditent l'Agence quant aux aspects suivants :

- Pour avoir un personnel local et des inspecteurs ouverts, serviables et vraiment agréables.
- Pour avoir amélioré les processus, en particulier ceux qui se trouvent maintenant sur Mon ACIA - ce qui a entraîné des améliorations appréciables en termes de rapidité, d'accès plus facile (centralisé) aux documents importants, etc.
- Enfin, comme l'an dernier, on reconnaît que l'Agence est dotée d'une surveillance équilibrée, qui consiste en fait à concentrer l'attention et les ressources là où elles comptent. La plupart des entreprises - et même celles qui ont des plaintes - ne remettent pas souvent en question les rôles et les préoccupations de l'Agence en matière de sécurité.

Les questions qui émergent, en revanche, concernent plus souvent l'aide au bon fonctionnement des entreprises, l'exploitation des opportunités ou simplement la prise en charge de décisions ou de procédures qui peuvent être mineures dans le grand ordre des choses, mais d'une importance capitale pour les opérateurs qui en ont besoin. Sinon, certaines choses que nous avons entendues l'année dernière continuent d'être mentionnées cette année :

- Une diminution de l'accessibilité et de l'expertise : comme l'an dernier, les participants ont remarqué que les personnes locales sur lesquelles ils comptaient autrefois pour leur expliquer comment les choses sont censées fonctionner ou ce que les règles prescrivent semblent moins bien informées et moins capables de passer des appels sans " se référer à Ottawa ". Bien que nous ayons moins

entendu parler de réduction du nombre d'inspecteurs (notons que de nombreuses inspections ont été effectuées à distance en raison de la pandémie de COVID19 et apparemment avec peu de problèmes), nous avons entendu davantage parler de différents inspecteurs qui agissent apparemment selon une interprétation différente des règles et/ou qui semblent moins disposés à prendre des décisions de leur propre chef, ce qui entraîne parfois des retards importants ou d'autres problèmes opérationnels.

- Des problèmes persistants d'accès local pour les petits exploitants : Comme l'année dernière, les petits exploitants, tels que les sélectionneurs de plantes exotiques ou les petits éleveurs de bétail, se plaignent de graves problèmes pour accéder simplement aux services dont ils ont besoin pour continuer à exploiter des entreprises dans des endroits éloignés. Par exemple, les éleveurs d'animaux qui souhaitent vendre leurs produits à l'échelle intraprovinciale dans des régions éloignées du pays ne peuvent pas avoir accès à un transformateur de viande local (parce que les règles et les régimes d'inspection semblent rendre les petites opérations prohibitives) ou à des laboratoires à une distance raisonnable, ce qui entraîne souvent des difficultés commerciales importantes. Ces petits exploitants soutiennent que les règles et procédures de l'Agence favorisent les grandes entreprises à leur détriment.
- Communications dépersonnalisées : enfin, nous avons beaucoup entendu (même de la part de certaines entreprises plus grandes et plus réglementées) des difficultés à contacter les personnes " responsables " ou " au courant " à Ottawa. Plusieurs opérateurs se sont plaints amèrement d'avoir à appeler à maintes reprises, non seulement pour obtenir une réponse, mais aussi pour avoir à réexpliquer sans cesse leurs problèmes complexes. De leur point de vue, il semble que l'Agence s'efforce d'isoler le personnel ayant une expertise ou une autorité spécifique du contact direct avec les gens d'affaires. Les participants qui se plaignent de cette situation notent que les employés qui répondent au téléphone semblent plutôt ignorants de leurs problèmes, peu enclins à documenter leur cas (quelques-uns ont mentionné que l'Agence ferait bien d'adopter des pratiques courantes de service à la clientèle, comme des dossiers de cas et des numéros d'identification), et certains n'ont même pas voulu fournir plus qu'un prénom.

Évaluation par les entreprises des attributs et des valeurs institutionnels de l'ACIA

On a demandé aux entreprises d'évaluer la perception de l'ACIA en fonction de plusieurs attributs et énoncés de valeurs. Pour la plupart des attributs, les entreprises du secteur alimentaire et végétal ont donné des notes plus élevées que celles du secteur animal. Il est très encourageant de noter les niveaux élevés d'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) pour les énoncés qui font référence au respect, à la serviabilité et à l'équité. En voici quelques exemples : "Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions " (80 %), " Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de

réglementation équitable " (73 %), " Les représentants de l'ACIA nous aident à obtenir de l'information sur les règlements " (69 %) et " L'information reçue de l'ACIA aide à prévenir la non-conformité future " (68 %). Les entreprises dont les propriétaires sont autochtones ou dont plus de 50 % des employés font partie des minorités visibles ont tendance à être encore plus souvent d'accord avec ces énoncés positifs sur l'ACIA.

L'ACIA a reçu des scores plus faibles pour les énoncés suivants : " L'ACIA fournit un meilleur service que les agences d'inspection des aliments dans d'autres pays développés " (43 %) et beaucoup ne pensent pas non plus que " L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de compétitivité " (48 %).

A7 : Vous trouverez ci-dessous un certain nombre d'énoncés concernant l'ACIA. Pour chaque énoncé, veuillez indiquer votre niveau d'accord sur une échelle de 7 points – 3PC (5, 6 ou 7).

Déclaration	% d'accord (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points)
Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions.	80%
Dans l'ensemble, l'ACIA est une agence de réglementation équitable.	73%
Les représentants de l'ACIA nous aident en nous fournissant des informations sur les règlements.	69%
Les informations reçues de l'ACIA permettent de mettre fin à de futurs cas de non-conformité.	68%
L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement	58%
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités réglementaires.	58%
L'ACIA est bien équipée pour gérer la complexité de l'approvisionnement en aliments, en animaux et en végétaux du Canada.	57%
Les directives de l'ACIA sur les règlements sont claires	57%
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises.	57%
Les décideurs de mon entreprise estiment que les règlements de l'ACIA sont très compliqués.	56%
L'ACIA est sensible à la réalité du fonctionnement des choses dans votre industrie spécifique.	56%
L'ACIA agit de la même manière pour tous ceux qui relèvent de son mandat.	52%
L'ACIA écoute les points de vue de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les priorités réglementaires spécifiques	51%

L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de compétitivité.	48%
L'ACIA offre un meilleur service que les agences d'inspection des aliments des autres pays développés.	43%
La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise s'en préoccupe.	16%

Base : Échantillon total N=1499

Analyse des facteurs clés - Entreprises

À l'aide des attributs de A7, une analyse des facteurs clés a été effectuée pour prédire la variable de résultat (familiarité, confiance ou assurance). Pour chacun des trois paramètres clés, il existe un déterminant principal d'une importance unique sur lequel l'Agence devrait axer sa communication aux entreprises afin de faciliter l'établissement d'une familiarité, d'une confiance et d'une assurance envers l'ACIA.

En évaluant le principal facteur de familiarité, l'attribut le plus important est " Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions " (23 % d'importance), ce qui représente une légère augmentation par rapport à l'année dernière (21 %). Le deuxième facteur par ordre d'importance est " Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable " (16 %) et le troisième facteur de familiarité cette année est " Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des politiques de réglementation " (10 %). Ce facteur a augmenté par rapport à l'année dernière où il avait l'une des plus faibles parts d'importance. Essentiellement, la familiarité avec l'Agence est déterminée par le fait que les représentants de l'ACIA s'acquittent de leurs fonctions de manière respectueuse, qu'ils transmettent l'information concernant la non-conformité et qu'ils engagent les intervenants dans un dialogue ouvert et honnête.

ACIA - A7 attributs moteurs de la familiarité avec l'A1 (échantillon total)	
Déclaration	Part de l'importance (%)
Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions.	23.4
Les informations reçues de l'ACIA permettent de mettre fin à de futurs cas de non-conformité.	16.2
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités réglementaires.	9.7
Les directives de l'ACIA sur les règlements sont claires	8.7
L'ACIA est bien équipée pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, animale et végétale du Canada.	5.7
Dans l'ensemble, l'ACIA est une agence de réglementation équitable.	5.2
Les représentants de l'ACIA sont utiles en fournissant des informations sur les règlements.	4.3
L'ACIA est à l'écoute des points de vue de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les priorités réglementaires spécifiques de l'industrie.	3.6
L'ACIA est sensible à la réalité du fonctionnement des choses dans votre industrie spécifique.	3.5
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises.	3.5
L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de compétitivité.	3.2
L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement	3.2
L'ACIA agit de la même manière pour tous ceux qui relèvent de son mandat.	2.9
Les décideurs de mon entreprise estiment que les règlements de l'ACIA sont très compliqués.	2.5
L'ACIA offre un meilleur service que les agences d'inspection des aliments des autres pays développés.	2.4
La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise s'en préoccupe.	2.1

Base : Échantillon total N=1499

Si l'on examine les prédictors de la confiance des entreprises envers l'ACIA, le principal facteur est encore cette année l'équité, mais avec une part d'importance moindre par rapport à l'année dernière, ainsi que la perception que l'Agence est transparente et sensible aux réalités spécifiques de chaque industrie.

L'équité est indiquée par les énoncés suivants : " Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable " 14 %, soit une légère baisse en termes d'importance par rapport à l'année dernière, et " Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises " 8 %. La transparence - citée en référence avec "L'ACIA est transparente dans sa façon de fonctionner" (8 %) et "L'ACIA est sensible à la réalité du fonctionnement des choses dans votre industrie spécifique" - suscite la confiance dans l'ACIA de façon significative.

ACIA - A7 attributs moteurs de la confiance A4 (échantillon total)	
Déclaration	Part de l'importance (%)
Dans l'ensemble, l'ACIA est une agence de réglementation équitable.	13.9
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises.	8.3
L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement	7.9
L'ACIA est sensible à la réalité du fonctionnement des choses dans votre industrie spécifique.	7.8
Les informations reçues de l'ACIA permettent de mettre fin à de futurs cas de non-conformité.	7.5
L'ACIA est à l'écoute des points de vue de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les priorités réglementaires spécifiques de l'industrie.	7.3
L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de compétitivité.	6.7
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités réglementaires.	6.3
L'ACIA agit de la même manière pour tous ceux qui relèvent de son mandat.	6.2
Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions.	6.2
L'ACIA est bien équipée pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, animale et végétale du Canada.	5.6
Les directives de l'ACIA sur les règlements sont claires	5.3
Les représentants de l'ACIA sont utiles en fournissant des informations sur les règlements.	5.2
L'ACIA offre un meilleur service que les agences d'inspection des aliments des autres pays développés.	4.4
Les décideurs de mon entreprise estiment que les règlements de l'ACIA sont très compliqués.	0.9
La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise s'en préoccupe.	0.4

Base : Échantillon total N=1499

Enfin, l'ACIA gagne la confiance de ses partenaires commerciaux en communiquant de façon équitable dans ses opérations et en gérant les réalités complexes et délicates de l'industrie. " Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation équitable " est le plus important facteur de confiance organisationnel (en légère hausse par rapport à l'année dernière), et " L'ACIA est bien équipée pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, animale et végétale du Canada " est le deuxième facteur de confiance le plus important (en légère baisse par rapport à l'année dernière).

ACIA - Attributs de l'A7 facteurs de confiance de l'A6 (échantillon total)	
Déclaration	Part de l'importance (%)
Dans l'ensemble, l'ACIA est une agence de réglementation équitable.	13.7
L'ACIA est bien équipée pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, animale et végétale du Canada.	10.7
L'ACIA est sensible à la réalité du fonctionnement des choses dans votre industrie spécifique.	7.9
L'ACIA offre un meilleur service que les agences d'inspection des aliments des autres pays développés.	7.6
L'ACIA agit de la même manière pour tous ceux qui relèvent de son mandat.	7.6
Les informations reçues de l'ACIA permettent de mettre fin à de futurs cas de non-conformité.	6.9
Les règlements de l'ACIA ont été mis en œuvre d'une manière équitable pour toutes les entreprises.	6.9
Les représentants de l'ACIA sont respectueux dans l'exercice de leurs fonctions.	6.7
L'ACIA est à l'écoute de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins spécifiques en matière d'innovation et de compétitivité.	5.6
L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement	5.4
Les directives de l'ACIA sur les règlements sont claires	5.3
Les représentants de l'ACIA sont utiles en fournissant des informations sur les règlements.	5.2
L'ACIA est à l'écoute des points de vue de l'industrie lorsqu'il s'agit de comprendre les priorités réglementaires spécifiques de l'industrie.	5.2
Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités réglementaires.	4.6

La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise s'en préoccupe.	0.5
Les décideurs de mon entreprise estiment que les règlements de l'ACIA sont très compliqués.	0.4

Nous avons également demandé aux entreprises d'associer l'ACIA à une liste d'attributs pour comprendre l'impression de marque de l'organisation, et la liste des attributs a changé par rapport à l'année dernière. Dans le contexte de la sélection de mots à partir d'une liste établie qui décrivent l'ACIA en tant que partenaire de l'industrie, les entreprises ont de nouveau choisi " Respectueux " comme premier choix (49 %), en hausse de 7 points par rapport à l'an dernier, et " Juste " comme deuxième choix (40 %), en hausse de 3 points par rapport à l'an dernier. Deux nouveaux attributs complètent le "top 4" : "Informatif" (39%) et "Digne de Confiance" (36%). Dans l'ensemble, la performance sur les attributs les plus importants est nettement supérieure à celle de l'année dernière, ce qui n'est peut-être dû qu'à une liste plus courte de termes à sélectionner. Trois nouveaux descripteurs ajoutés cette année, "Innovateur" (5%), "Leader mondial" (7%), et "Attentionné" (13%) ont été accueillis avec des niveaux d'accord très faibles.

A8 : Veuillez consulter la liste de mots suivante et sélectionnez ceux qui, à votre avis, décrivent le type de partenaire que l'ACIA est pour votre industrie.

Mot	%
Respectueux	49
Juste	40
Informatif	39
Digne de confiance	36
Réceptif	33
Collaboratif	28
Cohérent	26
Efficace	25
Scientifique	25
Transparent	22
Axé sur le service	21
Dévoué	20
Attentionné	13
Punitif	9
Leader mondial	7
Innovateur	5
Aucune de ces réponses	10

Base : Échantillon total d'entreprises N=1527

Impression d'entreprise du personnel de l'ACIA / leadership et efficacité

Les inspecteurs et le personnel d'exécution de l'ACIA sont considérés comme les

membres les plus crédibles, les plus réceptifs et les plus fiables de l'organisation, plus que le personnel des centres d'appels, les cadres supérieurs et le président de l'ACIA. D'après le nombre de répondants qui ont dit ne pas savoir/ne pas être sûrs, il semble que les entreprises ont plus d'interactions avec les inspecteurs et le personnel chargé de l'application de la loi, ce qui leur permet de porter un jugement sur ces caractéristiques. Cette constatation est cohérente dans tous les secteurs d'activité.

A9. Considérez vos interactions avec l'ACIA et sa structure de direction. Sélectionnez les réponses qui, selon vous, décrivent chacune d'elles :				
	Est crédible	Est réceptif	Est fiable	Ne sait pas / Pas sûr
Inspecteurs et agents d'exécution de l'ACIA	41%	47%	43%	26%
Personnel des centres d'appels	20%	37%	24%	46%
Haute direction de l'ACIA	18%	20%	19%	65%
Le président de l'ACIA	10%	9%	10%	81%

Base : Échantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Dans une autre évaluation des activités décrites de l'ACIA, entre 77 % et 83 % des entreprises (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) conviennent que l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie en protégeant les aliments, les animaux et les végétaux du Canada. Dans tous les secteurs d'activité, entre 73 % et 80 % des répondants conviennent que les activités d'application de la loi de l'ACIA encouragent les entreprises à se conformer à la réglementation. Environ 3 sur 4 croient qu'en tant qu'organisme de réglementation à vocation scientifique, l'ACIA est crédible lorsqu'elle émet une déclaration.

Lorsqu'il s'agit d'émettre des avertissements de rappel d'aliments en temps opportun, 3 entreprises alimentaires sur 4 sont d'accord. 77 % des entreprises du secteur des végétaux sont d'accord pour dire que l'ACIA applique les règlements qui contribuent à assurer la protection des ressources végétales du Canada. Les entreprises du secteur animalier sont moins d'accord (61 %) pour dire que l'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté.

B1 Vous trouverez ci-dessous quelques énoncés décrivant les activités de l'ACIA. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec chacun des énoncés suivants ? – 3PC (5, 6 ou 7)				
	Échantillon total	Alimentation	Animal	Plante
L'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiens, à l'environnement et à l'économie en	82%	83%	77%	83%

protégeant les aliments, les animaux et les plantes du Canada.				
Les activités d'exécution de l'ACIA encouragent les entreprises à se conformer aux règlements.	79%	80%	73%	76%
En tant qu'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie une déclaration.	77%	78%	70%	75%
L'ACIA émet des avertissements de rappel d'aliments en temps opportun.	73%	76%	66%	63%
L'ACIA applique des règlements qui contribuent à assurer la protection des ressources végétales du Canada.	68%	68%	58%	77%
L'ACIA applique des règlements qui contribuent à garantir que les animaux sont transportés sans cruauté.	60%	61%	63%	54%

Base : Échantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302
Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

"Vérifier que des aliments sains sont vendus aux consommateurs" est classé 1er, 2ème ou 3ème (76 %) le plus souvent par tous les secteurs d'activité comme la principale priorité de l'ACIA. Viennent ensuite "vérifier que les importateurs n'importent pas de produits contaminés ou frauduleux" (59 %) et "aider à garder les marchés internationaux ouverts aux produits alimentaires, végétaux et animaux canadiens" (40 %). Environ 1 personne sur 3 considère que "Aider à empêcher les maladies animales étrangères d'entrer au Canada", "Aider à prévenir la propagation des parasites des plantes et des maladies animales au Canada" et "Aider à empêcher les parasites des plantes et les espèces envahissantes d'entrer au Canada" sont les trois principales priorités. "Vérifier la sécurité et la qualité des aliments pour animaux, des engrais, des produits biologiques vétérinaires et des semences au Canada" (24 %) est la priorité la plus faible de la liste, tous secteurs d'activité confondus.

B1a Veuillez examiner la liste ci-dessous et classer ce que vous pensez être les 3 principales priorités de l'ACIA.

CLASSÉ 1, 2 ou 3	ALIMENT			
	TOTAL	ATION	ANIMAL	PLANTE
Vérifier que des aliments sûrs sont vendus aux consommateurs	76%	77%	72%	70%
Vérifier que les importateurs n'importent pas d'aliments contaminés ou frauduleux	59%	61%	52%	48%

Contribuer à maintenir les marchés internationaux ouverts aux produits alimentaires, végétaux et animaux canadiens.	40%	40%	46%	41%
Contribuer à empêcher les maladies animales exotiques d'entrer au Canada	35%	34%	41%	33%
Aider à prévenir la propagation des parasites des plantes et des maladies animales au Canada	34%	33%	38%	38%
Contribuer à empêcher les phytoravageurs et les espèces envahissantes d'entrer au Canada	33%	30%	29%	43%
Vérifier la sécurité et la qualité des aliments pour animaux, des engrais, des produits biologiques vétérinaires et des semences au Canada.	24%	25%	23%	27%

Base : Échantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302
Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Un éclairage qualitatif sur les priorités de l'Agence

Nos discussions qualitatives avec les producteurs montrent que leur sens des priorités diffère considérablement en fonction de plusieurs facteurs, dont leurs secteurs d'activité, la profondeur de leur relation avec l'Agence, ainsi que la mesure dans laquelle ils ont fait l'objet (ou non) des récents efforts de rationalisation des procédures.

La transparence est un paramètre clé mesuré dans le sondage de cette année. Les entreprises estiment que l'ACIA est transparente à 70 % (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) lorsqu'il s'agit d'évaluer la non-conformité aux règlements. Ce pourcentage est similaire pour les entreprises du secteur alimentaire (72 %) et inférieur pour les entreprises du secteur animal (62 %) et du secteur végétal (67 %). Les entreprises appartenant à des Autochtones ont accordé une note encore plus élevée à la transparence de l'ACIA (85 %). Nos discussions qualitatives continuent de montrer que la transparence de la part de l'Agence - en ce qui concerne les décisions qu'elle prend, la lenteur de son temps de réponse et ce genre de choses - contribue grandement à susciter la patience et la bonne volonté des entreprises qu'elle régleme.

B2 À votre avis, quel est le degré de transparence de l'ACIA lorsqu'il s'agit d'évaluer la non-conformité aux règlements ?

	TOTAL	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) 1 Pas du tout transparent	3%	3%	5%	4%
(2) 2	2%	2%	3%	2%
(3) 3	4%	4%	5%	4%
(4) 4	21%	20%	24%	24%
(5) 5	25%	25%	25%	25%
(6) 6	24%	24%	22%	22%
(7) 7 Très transparent	21%	23%	16%	20%
NET : (5) + (6) + (7) Très transparent	70%	72%	62%	67%

Base : Échantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Lors de l'évaluation de la transparence dans la déclaration (publication) de la non-conformité, les entreprises ont donné une note similaire à 71% (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Les entreprises du secteur alimentaire (73 %) ont accordé une note plus élevée à ce paramètre de transparence que les entreprises du secteur animal (65 %) et du secteur végétal (65 %). Une fois encore, les entreprises autochtones ont accordé une note plus élevée à la transparence des rapports de l'ACIA (86 %).

B3 Dans quelle mesure pensez-vous que l'ACIA est transparente lorsqu'il s'agit de signaler (publier) les cas de non-conformité ?

	TOTAL	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) 1 Pas du tout transparent	2%	2%	3%	2%
(2) 2	1%	1%	3%	1%
(3) 3	5%	5%	5%	7%
(4) 4	21%	19%	25%	25%
(5) 5	23%	23%	23%	25%
(6) 6	24%	25%	23%	20%
(7) 7 Très transparent	23%	25%	18%	20%
NET : (5) + (6) + (7) Très transparent	71%	73%	65%	65%

Base : Échantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Une nouvelle question posée en 2022 demandait aux entreprises de classer l'importance des services offerts par l'ACIA. Le service le mieux classé est "Je peux contacter un représentant de l'ACIA pour obtenir des éclaircissements" (36% ont classé #1 et 83% ont classé 1, 2 ou 3), suivi par "Les services sont disponibles quand j'en ai besoin" (20% ont classé #1 et 69% ont classé 1, 2 ou 3) et "Les services sont faciles à comprendre" (16% ont classé #1 et 53% ont classé 1, 2 ou 3). Ces données, et en particulier l'importance accordée au fait de pouvoir contacter une personne, font écho aux sentiments que nous avons entendus dans nos groupes de discussion. Dans ces derniers, nous notons que l'Agence est reconnue pour avoir fourni des efforts substantiels pour améliorer les communications et rationaliser les procédures auprès de

certaines entreprises, mais pas toutes.

B8 Lorsque votre entreprise évalue les services offerts par l'ACIA, quels éléments sont les plus importants ? Veuillez classer les 3 éléments de service les plus importants.				
	Classé n°1	Classé n°2	Classé n°3	RANG 1, 2 OU 3
Je peux contacter un représentant de l'ACIA pour obtenir des précisions	36%	26%	21%	83%
Les services sont disponibles quand j'en ai besoin	20%	24%	24%	69%
Les services sont faciles à comprendre	16%	19%	17%	53%
Je peux accéder à tous les services offerts par l'ACIA en un seul endroit.	13%	15%	19%	47%
Les services offerts par l'ACIA aident à prévenir la non-conformité.	12%	15%	17%	44%

Base : Échantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Évaluation des communications et des relations de l'ACIA avec l'industrie

Comme mentionné précédemment, lorsqu'on évalue les méthodes et les sources de communication utilisées par l'ACIA, la plupart des entreprises du secteur alimentaire, animal et végétal citent le courriel (85 %) comme le mode de communication le plus courant. Ce chiffre est nettement supérieur à celui de l'année dernière (58 %). Le site Web de l'ACIA a été utilisé par 37 % des entreprises (en baisse par rapport à 46 % l'an dernier), et les avis du portail dans Mon ACIA ont été utilisés par environ une entreprise sur trois. Ces trois principaux modes de communication obtiennent également des scores élevés en matière de compréhension et de satisfaction, ce qui indique la préférence des entreprises pour ces modes. En ce qui concerne les préférences pour les communications futures, le courriel demeure le mode de communication préféré de la grande majorité des répondants (86 %). Les communications téléphoniques (28 %), l'interaction personnelle (28 %) et le site Web de l'ACIA (25 %) pour accompagner la

communication primaire par courriel sont beaucoup moins appréciés. Le clavardage virtuel à partir du site Web de l'ACIA ou Mon ACIA a été ajouté à la question cette année, mais il n'a pas gagné la faveur des entreprises. Les tendances en matière de communication sont assez constantes pour chaque secteur d'activité pris individuellement.

Échantillon total	Méthodes de communication de l'ACIA (B4)	3PC Comprendre la communication (B5)	3PC Satisfait de la communication (B7)	Méthode de communication préférée (B9)
Courriel (y compris les listes de diffusion de l'ACIA)	86%	80%	82%	86%
Site web de l'ACIA	37%	72%	69%	25%
Avis du portail dans Mon ACIA	32%	78%	74%	22%
Interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA	28%	92%	90%	28%
Communications téléphoniques	24%	87%	85%	28%
Documents envoyés par courrier	19%	84%	82%	16%
Par l'intermédiaire d'une association professionnelle	10%	89%	82%	7%
Médias sociaux	4%	92%	86%	2%
Chronique 360	2%	92%	86%	1%
Balados	0%	100%	100%	1%
Chat virtuel depuis le site web de l'ACIA ou Mon ACIA	s/o	s/o	s/o	13%

Base : Échantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Nous avons effectué une analyse TURF pour comprendre quels modes de communication suscitent la plus grande satisfaction à l'égard des communications de l'ACIA. La comparaison des trois meilleurs scores (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) montre que la plus grande partie de la satisfaction provient du courriel (71 %, en hausse

par rapport à l'année dernière où le courriel était également la principale méthode de communication avec une contribution de 48 %). L'interaction personnelle avec un représentant de l'ACIA apporte une contribution supplémentaire de 4 %, et les documents envoyés par la poste une contribution supplémentaire de 3 %. C'est là que l'effet d'accroissement se stabilise, ce qui indique que l'accent mis sur les trois principales méthodes est le moyen le plus efficace d'accroître la satisfaction des entreprises à l'égard de l'ACIA.

B7 Satisfaction de l'entreprise à l'égard de la communication - Portée incrémentielle (3PC%)

Source :	Portée incrémentielle	Portée cumulée des messages
Courriel (y compris les Listervs)	71%	71%
Interaction personnelle avec le représentant de l'ACIA	4%	75%
Documents envoyés par courrier	3%	78%
Site web de l'ACIA	1%	81%
Avis du portail dans Mon ACIA	1%	82%
Communications téléphoniques	1%	83%
Par l'intermédiaire d'une association professionnelle	1%	83%
Médias sociaux	0%	84%
Balados	0%	84%
Chronique 360	0%	84%

Base : Echantillon total N=1499

La satisfaction générale à l'égard des communications de l'ACIA (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) montre que près de 3 entreprises sur 4 (73 %) sont très satisfaites des outils que l'ACIA utilise pour communiquer, ce qui indique une légère amélioration par rapport à l'année dernière. Cette proportion est constante dans tous les segments de l'industrie alimentaire et végétale, mais légèrement inférieure pour les entreprises du secteur animal (65 %).

B6 Quel est votre niveau de satisfaction générale concernant les outils de communication utilisés par l'ACIA ?

	1 - Pas du tout satisfait	2	3	4	5	6	7 - Très satisfait
Échantillon total	4%	3%	6%	13%	24%	27%	21%
Alimentation	3%	3%	5%	14%	24%	28%	22%

Plante	8%	4%	7%	16%	21%	26%	18%
Animal	5%	4%	4%	12%	23%	30%	20%

Base : Échantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302

Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Les entreprises sont divisées sur la meilleure façon d'avoir des discussions plus ouvertes et plus claires avec l'ACIA. La tenue de consultations formelles (32 %), de consultations trimestrielles informelles (30 %) et d'événements organisés par des associations industrielles (27 %) ont fait l'objet d'un partage égal. Cela est vrai pour tous les secteurs d'activité.

B10 Lorsque vous essayez de comprendre les nouvelles exigences et les priorités réglementaires, quelle est la meilleure façon d'avoir des discussions plus ouvertes et plus claires avec les régulateurs de l'ACIA ?

	%
(1) Consultations informelles trimestrielles	30%
(2) Consultations formelles	32%
(3) Événements pour les associations industrielles	27%
(4) Autres	6%
(99) Sans objet : Je souhaite que l'ACIA ne m'envoie plus de communications à l'avenir.	5%

Base : Échantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302
Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Si l'ACIA organisait des webinaires, les exigences d'importation semble le sujet le plus attrayant (47 % des entreprises seraient intéressées). Les autres sujets d'intérêt sont l'étiquetage (43 %), avec plus d'intérêt parmi les entreprises alimentaires et moins d'intérêt parmi les entreprises végétales et animales. Le sujet " Comment utiliser le portail de l'ACIA pour demander des licences et d'autres permissions " suscite également un intérêt modeste (41 %), plus élevé chez les entreprises du secteur végétal et plus faible chez les entreprises du secteur alimentaire et animal. Les sujets les moins intéressants sont les " plans de contrôle préventif " (39 %) et la " traçabilité " (33 %). Ces deux sujets intéressent davantage les entreprises du secteur alimentaire.

B11 Si l'ACIA organisait des webinaires, quels sujets susciteraient le plus d'intérêt ?

	TOTAL	ALIMENT		
		ATION	ANIMAL	PLANTE
Exigences d'importation	47%	45%	49%	45%
Étiquetage	43%	47%	29%	30%
Comment utiliser MON portail de l'ACIA pour demander des licences et d'autres autorisations ?	41%	40%	42%	47%
Plans de contrôle préventif	39%	44%	32%	24%
Traçabilité	33%	36%	27%	20%

Ne sait pas/Préfère ne pas dire	12%	11%	13%	14%
Autre	4%	3%	7%	5%

Base : Echantillon total d'entreprises N=1499, Alimentation N=1291, Animal N=277, Végétal N=302
 Remarque : les segments industriels ne sont pas mutuellement exclusifs

Annexes

Profils d'échantillon

Profil de l'échantillon de consommateurs (S1a, S2, C1, X2-X8)

S1a Seriez-vous prêt à indiquer à quelle catégorie d'âge vous appartenez parmi les suivantes ?

% de la colonne	Région						Âge			Genre	
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3001	409	549	1164	678	193	840	990	1170	1501	1501
(1) 18 à 24 ans	11% -	11%	11%	11%	11%	11%	39% BC	0%	0%	7%	15% A
(2) 25 à 34 ans	17% -	17%	16%	17%	17%	17%	61% BC	0%	0%	10%	24% A
(3) 35 à 44 ans	17% -	17%	17%	17%	17%	17%	0%	52% AC	0%	12%	22% A
(4) 45 à 54 ans	16% -	16%	16%	16%	16%	16%	0%	48% AC	0%	15%	17%
(5) 55 à 64 ans	17% -	17%	17%	17%	17%	17%	0%	0%	44% AB	22% B	12%
(6) 65 ans ou plus	22% -	22%	22%	22%	22%	22%	0%	0%	56% AB	34% B	10%

S2 Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?

% de la colonne	Région						Âge			Genre	
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3001	409	549	1164	678	193	840	990	1170	1501	1501
(1) Colombie-Britannique	14% -	100% BCDE	0%	0%	0%	0%	14%	14%	14%	14%	14%
(2) Alberta	11% -	0%	63% ACDE	0%	0%	0%	13%	11%	11%	10%	13% A
(3) Manitoba	4% -	0%	21% ACDE	0%	0%	0%	3%	4%	4%	5% B	3%
(4) Saskatchewan	3% -	0%	17% ACDE	0%	0%	0%	2%	3% A	4% A	3%	3%
(5) Ontario	39% -	0%	0%	100% ABDE	0%	0%	39%	39%	39%	39%	39%
(6) Québec	23% -	0%	0%	0%	100% ABCE	0%	23%	23%	23%	23%	23%
(7) Nouveau-Brunswick	2% -	0%	0%	0%	0%	31% ABCD	2%	3%	2%	2%	2%
(8) Île-du-Prince-Édouard	0% -	0%	0%	0%	0%	5% ABCD	0%	0%	0%	0%	0%
(9) Nouvelle-Écosse	3% -	0%	0%	0%	0%	47% ABCD	3%	2%	4%	3%	3%
(10) Terre-Neuve et Labrador	1% -	0%	0%	0%	0%	17% ABCD	1%	1%	1%	1%	1%
(11) Yukon	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0%	0%	0%	0%	0%
(12) Territoires du Nord-Ouest	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0%	0%	0%	0%	0%
(13) Nunavut	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0%	0%	0%	0%	0%
(14) Hors du Canada	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0%	0%	0%	0%	0%
(15) Préfère ne pas répondre	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0% -	0%	0%	0%	0%	0%

C1 Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux votre rôle et votre responsabilité lorsqu'il s'agit de faire les courses pour votre famille ou votre ménage ?

% de la colonne	Région						Âge			Genre	
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3001	409	549	1164	678	193	840	990	1170	1501	1501

(1) Je suis le seul responsable	53% -	56%	51%	52%	57% B	52%	45%	62% AC	51% A	48%	59% A
(2) Je partage cette responsabilité	40% -	36%	43% AD	42%	37%	44%	43% B	35%	42% B	45% B	35%
(3) Quelqu'un d'autre dans ma famille ou mon ménage s'occupe des courses.	5% -	6%	6%	5%	5%	3%	9% BC	2%	5% B	6%	4%
(4) Préfère ne pas dire	1% -	1%	1%	1%	2%	1%	2% BC	1%	1%	1%	2%

X2 Quel est le niveau d'éducation formelle le plus élevé que vous ayez atteint ?

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3001	409	549	1164	678	193	840	990	1170	1501	1501
(1) Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3% -	3%	2% 29%	3%	4% B	2%	3% B	2%	4% B	3%	3%
(2) Diplôme d'études secondaires ou équivalent	24% -	27% C	CD	20%	22%	30% CD	29% BC	20%	23%	22%	25%
(3) Certificat ou diplôme d'apprentissage ou d'un autre métier enregistré	6% -	4%	8% AC	4%	9% AC	6%	6%	5%	7% B	7%	5%
(4) Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire.	26% -	24%	25%	26%	28%	23%	22%	27% A	27% A	24%	28% A
(5) Certificat ou diplôme universitaire inférieur au niveau du baccalauréat	6% -	8% B	5%	5%	7% B	10% BC	7%	6%	6%	6%	6%
(6) Baccalauréat	25% -	24%	23%	29% BDE	21%	21%	24%	29% AC	22%	26%	23%
(7) Diplôme de deuxième cycle supérieur au baccalauréat	9% -	8%	8%	12% ABDE	8%	6%	8%	11% A	9%	11% B	8%
(8) Préfère ne pas répondre	1% -	1%	1%	1%	0%	1%	1% C	1% C	0%	0%	1%

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

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3001	409	549	1164	678	193	840	990	1170	1501	1501
(1) Anglais	79% -	95% D	97% DE	95% D	26%	92% D	82%	79%	78%	79%	80%
(2) Français	18% -	1%	1%	1%	73% ABCE	6% ABC	16%	18%	19%	18%	17%
(3) Autres	3% -	4% DE	2%	4% DE	1%	1%	2%	4% A	3%	3%	3%
(4) Préfère ne pas répondre	0% -	0%	0%	0%	0%	1%	1% C	0%	0%	0%	1%

X4 Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage l'année dernière, avant impôts, toutes sources confondues, pour tous les membres du ménage ?

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3001	409	549	1164	678	193	840	990	1170	1501	1501
(1) Moins de 20 000	8% -	6%	5%	8% B	10% AB	8%	12% BC	7%	6%	7%	9% A
(2) 20 000 \$ à un peu moins de 40 000 \$.	16% -	15%	19% C	14%	16%	19%	17% B	13%	18% B	15%	17%
(3) 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$.	17% -	17%	17%	14%	20% C	17%	16%	15%	18% B	16%	17%
(4) 60 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$.	16% -	13%	16%	15%	17%	18%	15%	15%	16%	16%	15%
(5) 80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$.	13% -	12%	15% D	14% D	11%	13%	13%	14%	13%	15% B	12%
(6) 100 000 \$ à un peu moins de 150 000 \$.	15% -	19% BDE	12%	17% BDE	13%	10%	13%	19% AC	13%	16%	14%
(7) 150 000 \$ et plus	8% -	10% DE	9%	10% DE	6%	5%	6%	12% AC	7%	10% B	6%
(8) Préfère ne pas répondre	7% -	7%	7%	8%	7%	10%	8%	6%	8%	5%	10% A

X5 Êtes-vous une personne autochtone ?

% de la colonne	Région					Âge			Genre		
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	3001	409	549	1164	678	193	840	990	1170	1501	1501

Taille de la base	3001	409	549	1164	678	193	840	990	1170	1501	1501
(1) Oui	4% -	3%	7% ACD	4%	4%	4%	9% BC	4% C	2%	4%	5%
(2) Non	96% -	97% B	93%	96% B	96% B	96%	91%	96% A	98% AB	96%	95%

X6 Vous avez indiqué que vous êtes une personne autochtone. Veuillez préciser le groupe auquel vous appartenez.

% de la colonne	Région						Âge			Genre	
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	131	14	38	45	25	7	75	35	21	63	68
Premières nations (Indiens d'Amérique du Nord)	41% -	66% B	26%	49% B	32%	46%	49% C	33%	25%	47%	35%
Métis	36% -	19%	57% AC	24%	39%	31%	35%	29%	56%	34%	39%
Inuk (Inuit)	4% -	11%	0%	2%	10%	0%	5%	4%	0%	8% B	0%
Autre (préciser)	3% -	0%	2%	7%	0%	0%	1%	8%	0%	2%	4%
Préfère ne pas répondre	16% -	4%	15%	18%	19%	23%	10%	26%	19%	10%	22%

X7 Êtes-vous membre d'une minorité visible ?

% de la colonne	Région						Âge			Genre	
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	2870	395	510	1119	653	186	765	955	1150	1437	1433
(1) Oui	18% -	26% BDE	15% DE	24% BDE	9% E	4%	28% BC	21% C	8%	16%	20% A
(2) Non	82% -	74%	85% AC	76%	91% ABC	96% ABCD	72%	79% A	92% AB	84% B	80%

X8 Vous avez indiqué que vous êtes membre d'une minorité visible. Veuillez cocher la ou les cases qui vous concernent.

% de la colonne	Région						Âge			Genre	
	NET	BC	Prairies	Ontario	Québec	Atlantique	18-34	35-54	55+	Homme	Femme
Colonne	A	A	B	C	D	E	A	B	C	A	B
Taille de la base	510	101	75	264	61	8	213	202	96	228	282
Chinois	33% -	49% BCD	32% D	32% D	16%	29%	26%	40% A	36%	38% B	29%
Asiatique du Sud/Indien de l'Est	16% -	10% E	17% E	20% AE	11% E	0%	17%	13%	21%	18%	15%
Noir	14% -	1%	13% A	16% A	22% A	42% A	18% C	15% C	2%	10%	16% A
Philippin	9% -	8%	17% C	7%	8%	16%	13% B	7%	7%	6%	12% A
Autre groupe de minorité visible (précisez)	7% -	6%	7%	7%	3%	15%	2%	7% A	16% AB	9%	5%
Personne d'origine mixte (avec 1 parent appartenant à l'une des minorités visibles)	6% -	4% E	1%	6% BE	18% EBA	0%	10% B	4%	4%	3%	9% A
Asie du Sud-Est	5% -	12% AVANT NOTRE ÈRE	4%	3% E	6%	0%	5%	7%	3%	5%	6%
Non-blancs Asiatiques occidentaux, nord-africains ou arabes	5% -	3%	3%	4%	11%	15%	5%	4%	5%	5%	4%
Latino-américains non-blancs	4% -	2%	2%	4% E	10% E	0%	6% C	4%	1%	2%	6% A
Japonais	4% -	7% DE	1%	4% DE	0%	0%	2%	4%	6%	4%	3%
Coréen	3% -	5% E	3%	2% E	3%	0%	3%	4%	1%	3%	3%

Profil de l'échantillon d'entreprises (S3, X1-X15)

Les détails du profilage spécifique de l'échantillon utilisé pour la section commerciale de ce rapport sont détaillés ci-dessous sous forme de tableau qui souligne les différences entre les 3 secteurs d'activité : alimentaire, animal et végétal. Les tests de signification sont indiqués par des lettres en colonne indiquant qu'une valeur est significativement plus élevée qu'une autre à un intervalle de confiance de 95%.

S3 Dans quels segments industriels votre entreprise opère-t-elle ?

% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
Préparation des aliments	11% -	13% CD	10% D	3%
Importation de denrées alimentaires	38% -	44% CD	22%	16%
Exportation de produits alimentaires	18% -	21% CD	20% D	14%
Commerce interprovincial de denrées alimentaires	15% -	18% CD	11%	10%
Fabrication de produits alimentaires	22% -	26% CD	15% D	8%
L'agriculture	16% -	19% CD	26%	25%
Fabrication ou transformation d'aliments ou de boissons	17% -	20% CD	10%	8%
Abattage de viande et de volaille	2% -	2%	4% D	1%
Autre (préciser)	9% -	11% CD	12%	9%
Importation d'animaux vivants	6% -	4%	34% BD	5%
Exportation d'animaux vivants	4% -	2%	20% BD	2%
Importation de germoplasme (matériel génétique)	1% -	0%	3% BD	1%
Exportation de germoplasme (matériel génétique)	1% -	0%	4% BD	1%
Importation de produits ou de sous-produits animaux	3% -	3%	18% BD	4%
Exportation de produits ou de sous-produits animaux	2% -	2%	13% BD	3%
Gestion domestique des animaux vivants	2% -	2%	9% BD	1%
Préparation ou fabrication de produits ou sous-produits animaux	1% -	1%	6% BD	1%
Alimentation animale (y compris les fabriques et les vendeurs d'aliments pour animaux)	2% -	1%	9% BD	2%
Importation d'aliments pour animaux de compagnie	1% -	1%	6% BD	0%
Exportation d'aliments pour animaux de compagnie	1% -	1%	5% BD	2%
Transport d'animaux (y compris les transitaires)	1% -	1%	5% BD	1%
Centres d'insémination artificielle	0% -	0%	2% BD	0%
Produits biologiques vétérinaires	0% -	0%	2% BD	1% B
Propriétaires de chevaux	1% -	1%	4% BD	0%
Propriétaires de petits troupeaux (y compris les collections d'oiseaux)	1% -	1%	5% D	1%
Autre (préciser)	4% -	4%	22% BD	9% B
Engrais et suppléments	3% -	1%	3%	14% BC
Produits forestiers	1% -	0%	1%	7% BC
Horticulture (serre, pépinière, bulbes, arbres fruitiers, vignes)	6% -	3%	3%	30% BC
Cultures (céréales, oléagineux)	4% -	3%	6%	18% BC
Pommes de terre	3% -	3%	2%	14% BC
Culture de semences (autres que les pommes de terre de semence)	1% -	1%	2% B	6% BC
Établissements/manipulation des semences	1% -	1%	1%	4% BC
Sélection végétale	1% -	0%	2% B	5% BC
Droits du phytogénéticien (propriété intellectuelle)	1% -	0%	1% B	4% BC
Prévention et gestion des espèces envahissantes	0% -	0%	1% B	2% B
Autre (préciser)	5% -	3%	10% B	24% BC
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	B	C	D

X1 Combien de personnes environ sont employées par votre entreprise ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Propriétaire unique / juste moi	12% -	12%	16%	11%
(2) 2 à 9	36% -	36%	38%	34%
(3) 10 à 49 employés	29% -	30% B	24%	26%
(4) 50 à 99 employés	8% -	9% B	5%	8%
(5) 100 à 499 employés	10% -	9%	7%	12% A
(6) 500 à 999 employés	1% -	1%	3%	2%
(7) 1000 à 4999 employés	1% -	1%	1%	3% A
(8) 5000+ employés	1% -	1%	3% A	3% A
(9) Je ne sais pas/ Préfère ne pas répondre	2% -	1%	3%	2%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

X2 Quel est le chiffre d'affaires annuel approximatif de votre entreprise ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Moins de 100 000\$	16% -	16%	21% C	14%
(2) 100 000 \$ à 499 999 \$	15% -	16%	14%	15%
(3) 500 000 \$ à 999 999 \$	10% -	11% C	9%	7%
(4) 1 million de dollars à moins de 25 millions de dollars	35% -	35% B	25%	36% B
(5) 25 millions de dollars à moins de 100 millions de dollars	6% -	6%	6%	9%
(6) 100 millions de dollars ou plus	2% -	2%	1%	3%
(7) Je ne sais pas/ Préfère ne pas répondre	15% -	14%	22% AC	16%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

X3 Depuis combien de temps votre entreprise est-elle en activité ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(10) Moins d'un an	4% -	4%	3%	3%
(11) Plus de 1 an mais moins de 5 ans	17% -	17% C	18%	13%
(12) 5 ans et plus mais moins de 10 ans	12% -	13% BC	9%	12%
(13) 10 ans et plus mais moins de 25 ans	27% -	27%	26%	22%
(14) Plus de 25 ans	38% -	37%	41%	48% A
(15) Je ne sais pas/ Préfère ne pas répondre	2% -	2%	3%	2%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302

Nom des colonnes	A	A	B	C
------------------	---	---	---	---

X5 Dans quelles régions votre entreprise est-elle actuellement des affaires ?

% de la colonne	Segment de l'industrie			
	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
Colombie-Britannique	31% -	30%	30%	35% A
Alberta	27% -	26%	34%	28%
Saskatchewan	18% -	17%	24%	23% A
Manitoba	18% -	18%	23%	23% A
Ontario	48% -	47%	50%	53%
Québec	38% -	38% B	27%	36% B
Nouveau Brunswick	15% -	15%	13%	19% AB
Île-du-Prince-Édouard	12% -	11%	12%	18% AB
Nouvelle-Écosse	15% -	15%	17%	16%
Terre-Neuve et Labrador	10% -	9%	11%	11%
Yukon	5% -	5%	4%	7% A
Nunavut	4% -	3%	2%	4%
Territoires du Nord-Ouest	4% -	4%	3%	4%
États-Unis d'Amérique	21% -	19%	27%	30% A
En dehors des États-Unis d'Amérique ou du Canada	11% -	10%	17% A	16% A
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Nom des colonnes	A	A	B	C

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

% de la colonne	Segment de l'industrie			
	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
Colombie-Britannique	19% -	19%	19%	24% A
Alberta	13% -	13%	22% AC	11%
Saskatchewan	6% -	5%	11% AC	7%
Manitoba	6% -	6%	9%	6%
Ontario	36% -	35%	39%	38%
Québec	25% -	27% B	16%	22% B
Nouveau Brunswick	4% -	5%	4%	6%
Île-du-Prince-Édouard	3% -	3%	4%	6%
Nouvelle-Écosse	5% -	5%	9%	6%
Terre-Neuve et Labrador	2% -	2%	3%	2%
Yukon	1% -	1%	1%	1%
Nunavut	0% -	0%	1%	0%
Territoires du Nord-Ouest	0% -	0%	0%	1%
États-Unis d'Amérique	6% -	6%	9%	8%
En dehors des États-Unis d'Amérique ou du Canada	3% -	3%	6%	5%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Nom des colonnes	A	A	B	C

X7 Quel est le statut de propriété de votre entreprise ?

% de la colonne	Segment de l'industrie			
	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Coté en bourse	5% -	4%	7%	7% A
(2) Détention privée	86% -	87% BC	84%	82%
(3) Gouvernement/Couronne	1% -	0%	2% A	3% A
(4) Pas sûr	9% -	9%	7%	9%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

X8 Votre entreprise est-elle basée au Canada, ou a-t-elle son siège social ailleurs ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Siège social situé au Canada	90% -	90%	89%	89%
(2) Siège social situé à l'extérieur du Canada	8% -	8%	9%	9%
(3) Pas sûr	2% -	2%	2%	1%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

X8f Considérez-vous que l'organisation est une organisation familiale ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Oui	69% -	69%	68%	67%
(2) Non	26% -	25%	27%	28%
(3) Ne sait pas / Pas sûr	6% -	6%	5%	6%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

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

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) En semaine de 9h00 à 17h00	47% -	47% B	33%	45% B
(2) Du lundi au samedi	15% -	15%	18%	19%
(3) Jours de semaine et week-ends	15% -	15%	19%	17%
(4) Ouvert 24 heures sur 24	7% -	6%	15% AC	7%
(5) Autre (précisez)	12% -	12%	10%	9%
(6) Pas sûr	3% -	3%	4%	4%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

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

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Les jours de semaine pendant la journée	78% -	79% B	74%	78%
(2) Les jours de semaine en soirée	3% -	3%	4%	3%
(3) Le week-end, pendant la journée	10% -	9%	10%	12%
(4) Les week-ends, pendant les soirées	1% -	1%	1%	0%
(5) Pas sûr	8% -	7%	11% AC	6%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

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

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
Été	32% -	34% BC	27%	28%
Automne	29% -	29%	27%	35% B
Hiver	18% -	18%	17%	17%

Printemps	28% -	25%	34%	43% AB
Occasion(s) de vacances	15% -	17% BC	12%	10%
Cohérent tout au long de l'année	31% -	30%	35% AC	25%
Pas sûr	5% -	5%	6% A	5%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

X12 Décriez-vous votre entreprise comme étant gérée ou détenue par des autochtones ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Oui	5% -	5%	5%	4%
(2) Non	88% -	88%	90%	89% A
(3) Incertain	7% -	7%	5%	7%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

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

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
(1) Homme	53% -	54% B	47%	58% B
(2) Femme	39% -	38%	43% C	34%
(3) Autres	0% -	0% -	0% -	0% -
(4) Préfère ne pas répondre	8% -	8%	11% A	8%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1499	1291	277	302
Nom des colonnes	A	A	B	C

X14 Quel est le pourcentage approximatif d'individus pouvant s'identifier à une minorité visible ?

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
0%	55% -	55%	64%	60%
1-19%	8% -	8%	10%	7%
20-39%	7% -	7%	4%	7%
40-59%	7% -	8%	8%	5%
60-79%	3% -	3%	1%	2%
80-100%	19% -	20%	13%	19%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	903	781	157	167
Nom des colonnes	A	A	B	C

X15 Veuillez décrire les pourcentages approximatifs de personnes occupant un poste de direction qui s'identifient comme des femmes.

Segment de l'industrie				
% de la colonne	Total	ALIMENTATION	ANIMAL	PLANTE
0%	23% -	23%	21%	27%
1-19%	11% -	11%	12%	12%

20-39%	15% -	16%	11%	16%
40-59%	32% -	32%	36% A	31%
60-79%	7% -	7%	7%	4%
80-100%	11% -	11%	14%	9%
NET	100% -	100% -	100% -	100% -
Colonne Population	1087	941	197	213
Nom des colonnes	A	A	B	C

Définitions de l'analyse statistique

Vous trouverez ici des définitions et des explications sur la manière dont l'analyse du TURF et des facteurs clés de succès a été menée.

TURF

TURF est un acronyme pour "Total Unduplicated Reach and Frequency". Il s'agit d'un algorithme d'optimisation permettant de trouver des sous-ensembles d'éléments/attributs qui "atteignent" le plus grand nombre de répondants possible. Dans le contexte de TURF, la "portée" peut être définie de différentes manières. Par exemple, elle peut être définie comme des notes de "4" ou "5" (pour la boîte Top 2) sur une échelle de 5 points.

Une fois la portée définie, TURF est appliqué aux données des répondants pour analyser la portée (et la fréquence) de tous les sous-ensembles possibles d'une certaine taille. L'algorithme TURF compte le nombre de répondants atteints par chaque sous-ensemble possible, puis classe les sous-ensembles en fonction de leur portée globale. Par conséquent, TURF est généralement utilisé pour répondre à des questions telles que "Quel sous-ensemble de 5 attributs sur 30 est le meilleur en termes de maximisation de la portée ?".

La partie "fréquence" de TURF se réfère simplement au nombre de fois que les répondants sont atteints pour une combinaison particulière d'items/attributs. Si deux sous-ensembles ont la même portée, alors le sous-ensemble ayant la fréquence la plus élevée doit être préféré. Par conséquent, l'algorithme TURF classe les sous-ensembles en fonction de leur portée, puis de leur fréquence.

En pratique, TURF révèle souvent plusieurs solutions de portée égale ou presque égale. A première vue, cela peut sembler problématique en termes d'identification d'un sous-ensemble optimal. Cependant, cela peut également être considéré comme une opportunité, car cela permet à d'autres informations commerciales pertinentes d'aider à "briser l'égalité". Par exemple, si les sous-ensembles "A" et "B" ont une portée à peu près égale, mais que le sous-ensemble "A" serait plus rapide et moins coûteux à mettre en œuvre, alors le sous-ensemble "A" devrait être préféré.

Analyse des facteurs clés

Le problème de base dans une analyse d'importance relative dérivée (par exemple, une analyse des déterminants) est d'évaluer la contribution de l'influence de chaque déterminant sur un résultat d'intérêt. Une façon intuitive de quantifier la contribution des déterminants est d'utiliser la portion de la variance expliquée (par exemple, le R-carré) attribuée à chaque déterminant. Les techniques de décomposition de la variance, telles que les pondérations relatives de LMG et Johnson, sont des analyses exigeantes en termes de calcul qui sont utilisées pour mesurer l'importance relative dans le contexte des études de recherche marketing. Ces techniques définissent l'"importance relative" des déterminants comme la part de la variance expliquée (par exemple, le R-carré) attribuée à chaque déterminant dans le modèle.

Méthodologie

Méthodologie quantitative

L'étude de réputation comportait deux enquêtes, l'une pour les entreprises et l'autre pour les consommateurs. La partie de l'étude destinée aux consommateurs a été réalisée sous la forme d'une enquête en ligne sur Internet en utilisant le panel de répondants de Dynata. La structure de l'échantillon souhaité est disponible ci-dessous. Un total de 3 001 sondages complétés a été recueilli à travers le Canada entre le 3 et le 11 février 2022.

Quota	Objectif de complétés	Complétés réels
Région		
Canada Atlantique	193	193
Québec	677	678
Ontario	1163	1164
Manitoba	109	109
Saskatchewan	92	92
Alberta	349	349
Colombie-Britannique	406	409
Territoires	10	7
Âge		
18 - 24	329	320
25 - 34	517	520
35 - 44	497	504
45 - 54	472	490
55 - 64	517	488
65+	667	679
Genre		
Homme	1500	1428
Femme	1500	1531
Autre	-	25
Préfère ne pas répondre	-	17
Total	2500	3001

Pondération :

Les données quantitatives provenant des consommateurs ont été pondérées pour redresser l'échantillon afin qu'il soit conforme aux caractéristiques de la population canadienne. L'échantillon de consommateurs (N=3001) a été pondéré en utilisant les chiffres de Statistique Canada pour l'âge et le sexe. Cette opération a été répétée dans toutes les régions afin de tenir compte des différences de retombées régionales pendant la mise en œuvre.

Les résultats ont été pondérés pour refléter les éléments suivants :

RÉGION/PROVINCE	Population %s
Alberta	12%
Atlantique	6%
Colombie-Britannique	14%
Manitoba	4%
Ontario	39%
Québec	23%
Saskatchewan	3%
Territoires	0%
Total général	100%

Genre	Population (%)
Homme	50%
Femme	50%
Total général	100%

Groupes d'âge	% du total
18-24	11%
25-34	17%
35-44	17%
45-54	16%
55-64	17%
65+	22%
Total général	100%

Le sondage auprès des entreprises consistait en un sondage en ligne où les répondants recevaient des invitations par courriel directement de l'ACIA, avec des rappels envoyés

quelques jours plus tard. Au total, 7 219 invitations ont été envoyées et 1 499 répondants ont répondu au sondage (259 en français, 1 240 en anglais), soit un taux de réponse de 14 %. Dans une enquête, le biais de non-réponse est toujours possible, car certains types de personnes peuvent être plus enclins à répondre à une demande d'enquête que d'autres. Cependant, le taux de participation est conforme aux normes de l'industrie pour ce type d'enquête, de sorte qu'une enquête supplémentaire n'est pas nécessaire pour le moment.

La durée moyenne de l'enquête en ligne était de 19 minutes et 12 secondes. Il faut garder à l'esprit que, lors d'une enquête en ligne, le temps écoulé ne s'aligne pas nécessairement parfaitement sur la durée de l'enquête puisque les répondants ne répondent pas toujours à l'enquête en une seule fois. Les données ont été recueillies entre le 8 février et le 8 mars 2022.

Les quotas ont été contrôlés dans le cadre de l'étude commerciale par type d'entreprise, qu'il s'agisse d'aliments, d'animaux ou de plantes. Vous trouverez ci-dessous la répartition des objectifs et des réalisations.

Quota	Objectif complétés	Complétés réels
Échantillon de l'ACIA		
Secteur alimentaire	500	1291
Commerce des animaux	500	277
Commerce des plantes	500	302
Total	1500	1499

Méthodologie qualitative

Méthode choisie

Compte tenu des objectifs fixés pour cette étude, du temps et des ressources disponibles, la méthodologie des groupes de discussion en ligne a été choisie comme l'approche optimale. Tous les participants ont été rencontrés dans des groupes de discussion de 3 à 5 participants chacun - une taille un peu plus petite que d'habitude, mais nécessaire compte tenu des contraintes de la pandémie de COVID-19 et de la nécessité de mener ces entretiens sur Internet.

Nombre, localisation et composition des groupes

Pour l'étude de cette année, le processus qualitatif a été organisé comme suit :

- 8 groupes de discussion avec des consommateurs. Ces consommateurs ont été recrutés par démarchage téléphonique et ont été conçus de manière à assurer la participation de Canadiens de différentes régions du pays, de différents milieux,

âges et niveaux de revenus. Six de ces groupes ont eu lieu en anglais et deux en français.

- 8 groupes de discussion avec différents représentants d'entreprises qui travaillent dans les secteurs végétal et animal (tels que définis par l'Agence). Ces participants ont été recrutés à partir de l'enquête (parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer à la recherche de suivi), d'invitations envoyées par courriel aux contacts de l'Agence, ou par le biais d'appels téléphoniques à des entreprises pré-identifiées.

Scrutateur de recrutement

Des questionnaires de sélection destinés à faciliter le processus de recrutement ont été élaborés avant le début du processus et approuvés par l'autorité contractante. Des copies de ces questionnaires sont annexées au présent rapport.

Rémunération incitative

Les consommateurs se sont vu offrir 150 \$ pour leur participation - afin de les encourager à entreprendre de modestes recherches sur les questions liées à la sécurité des plantes et des animaux avant nos discussions. Les exploitants d'entreprises et le personnel des associations se sont vu offrir 200 \$ pour leur participation.

Modération et analyse

John Patterson a modéré tous les entretiens et a été le seul responsable de l'analyse des résultats et des rapports connexes.

Questionnaires

Questionnaire - consommateurs

L'objectif de la présente étude est d'aider le gouvernement canadien à mieux comprendre les perceptions des Canadiennes et des Canadiens sur les questions de salubrité des aliments et de protection de la santé des végétaux et des animaux au Canada.

Nous vous rappelons que votre participation est entièrement volontaire, et que vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il n'y aura aucune tentative de vous vendre quoi que ce soit. Il vous faudra environ 10 minutes pour répondre au sondage.

Pour répondre au sondage dans un autre format, veuillez nous écrire à support@e54surveys.com (<mailto:support@e54surveys.com>).

Pour obtenir confirmation de la légitimité du présent sondage, nous vous invitons à prendre contact avec le chercheur principal chez Patterson Langlois peter.mandarino@element-54.com (<mailto:peter.mandarino@element-54.com>) ou l'Agence canadienne d'inspection des aliments à l'adresse CFIA.information.ACIA@canada.ca (CFIA.information.ACIA@canada.ca).

© 2022 Politique de confidentialité (https://www.advanis.net/Privacy_Policy_France_French.php) Engagement du CRIC (<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf>)

S1

En quelle année êtes-vous né(e)?

Minimum: 1900, Maximum: 2022

₈ Je préfère ne pas répondre

S1a Si Le répondant choisit « Je préfère ne pas répondre » à S2, Posez la question S1A :

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous, parmi les suivantes?

- ₁ Moins de 18 ans
- ₂ 18 à 24 ans
- ₃ 25 à 34 ans
- ₄ 35 à 44 ans
- ₅ 45 à 54 ans
- ₆ 55 à 64 ans
- ₇ 65 ans ou plus
- ₈ Je préfère ne pas répondre

T1 *Si S1 S1a moins de 18 ans*

Nous sommes désolées, mais pour les besoins de ce sondage, vous devez être âgé(e) de 18 ans ou plus.

Veillez attendre pendant que votre navigateur vous redirige vers votre panel.

Status Code: 501

S2

Dans quelle province ou dans quel territoire résidez-vous?

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

T2 *Si S2 hors du Canada OU refusé* Nous sommes désolées, mais pour les besoins de ce sondage, vous devez vivre au Canada.

Veillez attendre pendant que votre navigateur vous redirige vers votre panel.

Status Code: 502

T4 *Si RegionQuotaBlock*

Nous sommes désolés, mais nous avons déjà suffisamment de répondants avec votre profil.

Veillez attendre pendant que votre navigateur vous redirige vers votre panel.

Status Code: 571

S3a

Est-ce que vous ou un membre de votre ménage souffrez d'allergies ou de sensibilités alimentaires?

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- ₁ Oui, je souffre d'allergie(s) ou de sensibilité(s) alimentaire(s)
- ₂ Oui, un membre de mon ménage souffre d'allergie(s) ou de sensibilité(s) alimentaire(s)
- ₃ Non *(Exclusive)*
- ₄ Je ne suis pas certain(e)/Je ne sais pas *(Exclusive)*

S3b *Si S3a Yes*

Vous avez indiqué que vous souffrez ou qu'un membre de ménage souffre d'allergie(s) ou sensibilité(s) alimentaire(s). Veuillez indiquer le type et la gravité des allergies ou sensibilités alimentaires en question.

- 1. Lait *
- 2. Œufs *
- 3. Noix *
- 4. Arachides *
- 5. Crustacés *
- 6. Poisson *
- 7. Soya *
- 8. Blé *
- 9. Sésame *
- 10. Caféine *
- 11. Sulfites *
- 12. Salicylates *
- 13. Amines *
- 14. Moutarde
- 15. Autres aliments

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

- ₇ 7 - Allergie ou sensibilité très grave
- ₆ 6
- ₅ 5
- ₄ 4
- ₃ 3
- ₂ 2
- ₁ 1 - Aucune allergie ou sensibilité

S3f *Si S3a autre 2 à 7*

De quelles autres allergies ou sensibilités alimentaires souffrez-vous?

Indicateurs clés de performance de l'acia A0F, A0A, A0P

Page

A0F

Lorsque vous pensez à des organisations canadiennes se consacrant à la **salubrité alimentaire**, quelles organisations vous viennent à l'esprit?

Veillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

. Je n'en connais aucune

9

Page

A0A

Lorsque vous pensez à des organisations canadiennes se consacrant à la **santé animale et à la protection contre les maladies animales**, quelles organisations vous viennent à l'esprit?

Veillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

. Je n'en connais aucune

9

Page

A0P

Lorsque vous pensez à des organisations canadiennes se consacrant à la **santé des végétaux**, quelles organisations vous viennent à l'esprit?

Veillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

. Je n'en connais aucune

9

Section

A1, A2, A3, A3a, T3, A3ai, A4, Ax, A5, A6, A7, A7a, A7b, A7c, A8

Page

A1

Lorsque vous pensez à des organisations responsables de la **protection de la chaîne d'approvisionnement nationale en aliments, en animaux et en végétaux**, quelles organisations vous viennent à l'esprit?

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- ₁ L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) *
- ₂ Inspecteurs municipaux (par exemple, inspecteurs de la santé publique) *
- ₃ Autorités provinciales de réglementation en matière de salubrité alimentaire (gouvernements provinciaux ou territoriaux) *
- ₄ Santé Canada *
- ₅ Agriculture et Agroalimentaire Canada *
- ₆ L'Agence de la santé publique du Canada *
- ₇ Entreprises *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

A2

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) se consacre à la protection des aliments, des animaux et des plantes, ce qui améliore la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada. Sa priorité est d'atténuer les risques liés à la salubrité des aliments et à la santé des animaux et des végétaux. Pour ce faire, elle conçoit et élabore des programmes axés sur la santé et la sécurité des Canadiennes et des Canadiens.

Dans quelle mesure êtes-vous familier(ère) avec les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous êtes « Très familier(ère) » avec les activités de l'ACIA. Une note de 1 signifie que vous n'êtes « Pas du tout familier(ère) » avec les activités de l'ACIA.

- ₇ 7 - Très familier(ère)
- ₆ 6
- ₅ 5
- ₄ 4
- ₃ 3
- ₂ 2
- ₁ 1 - Pas du tout familier(ère)

A3

Où avez-vous vu, entendu ou lu des renseignements au sujet de l'ACIA?

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Bouche-à-oreille (amis, famille, etc.) *
- 2 Médias sociaux (à l'exception des comptes de médias sociaux de l'ACIA) *
- 3 Balados *
- 4 Assistant numérique (p. ex. Alexa, Siri, Google) *
- 5 Médias traditionnels (journaux, télévision, radio) *
- 6 Internet (incluant les sites d'actualités, mais pas les médias sociaux) *
- 7 Contact direct avec l'ACIA (en incluant ses comptes de médias sociaux et son site Web) *
- 8 Ne s'applique pas : Je n'ai jamais rien vu, entendu, ni lu au sujet de l'ACIA
(Exclusive)

Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires

A3a Si A3 1 à 7

Veillez choisir tous les énoncés qui s'appliquent à vous :

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Je suis inscrit(e) au Service d'avis de rappel d'aliments de l'ACIA
- 2 J'ai déposé une question ou inquiétude concernant la salubrité ou l'étiquetage d'un aliment
- 3 Je suis l'ACIA sur les médias sociaux
- 4 J'ai déjà consulté le site Web de l'ACIA
- 5 J'ai déjà contacté l'ACIA par téléphone
- 6 J'ai déjà contacté l'ACIA par courriel ou par son site Web
- 7 Je suis abonné(e) à *Chroniques 360*
- 8 J'ai écouté le balado *Inspector et protéger*
- 9 J'ai eu une interaction en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA
- 10 Un(e) ami(e) ou un membre de ma famille travaille à l'ACIA

T3 Si A3a 9 ou 10

Malheureusement, pour les besoins de ce sondage, nous souhaitons nous entretenir avec des gens qui n'ont pas de lien avec l'ACIA.

Veillez attendre pendant que votre navigateur vous redirige vers votre panel.

Status Code: 503

A3ai Si A3a 1 à 8

Veillez répondre sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) » et 10 que vous êtes « Très satisfait(e) ». Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e)...

1. [de la rapidité avec laquelle l'ACIA diffuse les avis de rappel d'aliments?](#) (Si A3a 1)

2. du traitement, par l'ACIA, de votre question ou inquiétude concernant la salubrité ou l'étiquetage d'un aliment? (Si A3a 2)
3. du contenu des publications de l'ACIA dans les médias sociaux? (Si A3a 3 CFIA)
4. de la convivialité du site Web de l'ACIA? (Si A3a 4)
5. des communications téléphoniques que vous avez eues avec l'ACIA? (SSI A3a 5)
6. des communications que vous avez eues avec l'ACIA par courriel ou par l'intermédiaire du site Web? (Si A3a 6)
7. du balado *Inspector et protéger*? (Si A3a 8)
8. des articles de *Chroniques 360*? (Si A3a 7)

- 10 10 - Très satisfait(e)
 9 9
 8 8
 7 7
 6 6
 5 5
 4 4
 3 3
 2 2
 1 1
 0 0 - Pas du tout satisfait(e)

A4 Si A3 1 à 7

Pensez maintenant à tout ce que vous avez vu, lu ou entendu au sujet de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et veuillez indiquer à quel point vous avez bien compris l'information en question.

Veuillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous avez « Compris parfaitement » l'information. Une note de 1 signifie que vous n'avez « Pas compris du tout » l'information.

1. Bouche-à-oreille (amis, famille, etc.) (Si A3 1)
2. Médias sociaux (à l'exception des comptes de médias sociaux de l'ACIA) (Si A3 2)
3. Balados (Si A3 3)
4. Assistant numérique (p. ex. Alexa, Siri, Google) (Si A34)
5. Médias traditionnels (journaux, télévision, radio) (Si A3 5)
6. Internet (incluant les sites d'actualités, mais pas les médias sociaux) (Si A3 6)
7. Contact direct avec l'ACIA (en incluant ses comptes de médias sociaux et son site Web) (Si A3 7)

- 7 7 - Compris parfaitement
 6 6
 5 5

- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Pas compris du tout

Ax

Lorsque vous lisez la liste suivante d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, en règle générale, dans quelle mesure votre impression de chacun de ces organismes est-elle **favorable**?

1. Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) *
2. Santé Canada *
3. Agence du revenu du Canada *
4. Agence de services frontaliers du Canada *
5. Office des transports du Canada *
6. Agence de la santé publique du Canada *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

- 7 7 - Extrêmement favorable
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Pas du tout favorable
- 8 Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)

A5

Dans quelle mesure avez-vous confiance que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait tout ce qu'il faut pour assurer la salubrité des aliments au Canada?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous avez « Tout à fait confiance ». Une note de 1 signifie que vous n'avez « Pas du tout confiance ».

- 7 7 - Entièrement confiance
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Pas du tout confiance

A6

Dans quelle mesure faites-vous confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour veiller à ce que les étiquettes des produits alimentaires signalent la présence d'ingrédients susceptibles de provoquer des réactions allergiques ou de

sensibilité?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous faites « Entièrement confiance » aux étiquettes. Une note de 1 signifie que vous ne leur faites « Pas du tout confiance ».

- 7 7 - Entièrement confiance
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Pas du tout confiance

A7

Dans quelle mesure avez-vous confiance que les aliments vendus au Canada sont sécuritaires?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous avez « Tout à fait confiance ». Une note de 1 signifie que vous n'avez « Pas du tout confiance ».

- 7 7 - Tout à fait confiance
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Pas du tout confiance

A7a

Pour ce qui est de vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que l'ACIA « Fait bien son travail ». Une note de 1 indique que l'ACIA « Ne fait pas bien son travail ».

- 7 7 - Fait bien son travail
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Ne fait pas bien son travail

A7b

Pour ce qui est de préserver la santé des végétaux (en réglementant les insectes nuisibles, les espèces envahissantes et autres phytoravageurs), dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que l'ACIA « Fait bien son travail ». Une note de 1 indique que l'ACIA « Ne fait pas bien son travail ».

- 7 7 - Fait bien son travail
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Ne fait pas bien son travail

A7c

Pour ce qui est de protéger la santé des animaux et de prévenir la propagation de maladies animales, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que l'ACIA « Fait bien son travail ». Une note de 1 indique que l'ACIA « Ne fait pas bien son travail ».

- 7 7 - Fait bien son travail
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Ne fait pas bien son travail

A8

Voici une liste d'énoncés portant sur l'ACIA. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun d'entre eux. Une note de 7 signifie que vous êtes « Tout à fait d'accord » avec l'énoncé. Une note de 1 signifie que vous êtes « Tout à fait en désaccord ».

1. L'ACIA protège les intérêts de la population canadienne *
2. L'ACIA est efficace dans l'application de la réglementation sur la salubrité des aliments *
3. Toutes les entreprises reçoivent un traitement équitable de l'ACIA *
4. Les rappels d'aliments témoignent du bon fonctionnement du système alimentaire *
5. Je comprends le travail de l'ACIA *
6. Il est facile d'obtenir des renseignements de l'ACIA sur la protection de la salubrité des aliments, de la santé des végétaux et de la santé animale *

7. Les vétérinaires de l'ACIA sont parmi les meilleurs de leur profession *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

- 7 7 - Tout à fait d'accord
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Tout à fait en désaccord
- 8 Je ne suis pas certain(e)/Ne s'applique pas

Section Évaluation des messages de l'acia

B1, B1a, B2, B3, B4, B6, B7, B8, C1, C2

Page

B1

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

1. En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du pays. *
2. À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis. *
3. L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments. *
4. L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté. *
5. L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada. *
6. Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation. *
7. L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international. *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

- 7 7 - Tout à fait d'accord
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 - Tout à fait en désaccord

B1a

Après avoir lu attentivement la liste qui suit, veuillez classer en ordre d'importance les **trois grandes priorités** que devrait se donner l'ACIA à votre avis.

- _____ Vérifier la salubrité des aliments vendus aux consommateurs *
- _____ S'assurer que les importateurs n'importent pas d'aliments contaminés ou frauduleux *
- _____ Favoriser le maintien de l'ouverture des marchés internationaux à l'égard des produits alimentaires, végétaux et animaux du Canada *
- _____ Veiller à empêcher l'entrée de maladies animales étrangères au Canada *
- _____ Contribuer à prévenir la propagation des phytoravageurs et des maladies animales au Canada *
- _____ Vérifier la salubrité et la qualité de l'alimentation animale, des fertilisants, des produits biologiques vétérinaires et des semences au Canada *
- _____ Veiller à prévenir l'entrée de phytoravageurs et d'espèces envahissantes au Canada *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

B2

Saviez-vous qu'en déplaçant du bois de chauffage non traité d'un terrain de camping ou d'une maison de campagne vers un autre endroit vous pourriez contribuer à la propagation d'espèces invasives?

- ₁ Oui
- ₂ Non
- ₃ Je ne suis pas certain(e)

B3

Saviez-vous (avant d'effectuer ce sondage) que l'ACIA est responsable de réglementer l'importation des chiens au Canada?

- ₁ Oui
- ₂ Non
- ₃ Je ne suis pas certain(e)

B4

Veuillez prendre connaissance de la liste de qualificatifs suivante et choisir ceux qui, à votre avis, décrivent l'ACIA.

Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- ₁ Efficace *
- ₂ Dévouée *
- ₃ Punitif *
- ₄ Transparente *
- ₅ Cohérente *
- ₆ Bienveillante *
- ₇ Innovatrice *
- ₈ Digne de confiance *

- 9 Chef de file mondial *
- 10 Informatrice *
- 11 Réactive *
- 12 Axée sur le service *
- 13 Scientifique *
- 14 Respectueuse *
- 15 Juste *
- 16 Collaboratrice *
- 17 Aucun des choix ci-dessus (Exclusive)

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

B6

À partir de la liste qui suit, veuillez indiquer les situations qui concernent le mandat de l'ACIA selon vous.

Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Vérifier les produits alimentaires importés au pays *
- 2 Un restaurant qui reçoit une plainte concernant l'insalubrité de ses installations en cuisine *
- 3 Une personne qui souffre d'un empoisonnement alimentaire après avoir cuisiné et mangé de la viande qui n'était pas entièrement cuite *
- 4 Vérifier les produits végétaux qui entrent au pays *
- 5 Insectes, champignons et autres phytoravageurs qui affectent la santé des plantes, sans empêcher directement les consommateurs de les manger *
- 6 Un chien qui entre au Canada avec une famille étrangère en vacances *
- 7 Un chien qui entre au Canada pour être adopté de façon permanente par un(e) citoyen(ne) canadien(ne) *
- 8 Des animaux vivants exportés du Canada vers d'autres pays pour des motifs autres que la consommation alimentaire *
- 9 Des animaux vivants exportés du Canada vers d'autres pays pour la consommation alimentaire *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

B7

Réfléchissez aux produits alimentaires que vous consommez et veuillez estimer le pourcentage de ces produits qui ont subi une inspection de l'ACIA à votre avis.

Minimum: 0, Maximum: 100

_____ %

B8

Saviez-vous (avant d'effectuer ce sondage) que l'ACIA joue un important rôle dans la prévention de la propagation des phytoravageurs, comme le scarabée japonais à Vancouver et l'agrile du frêne dans l'est du Canada?

- 1 Oui
- 2 Non

- 3 Je ne suis pas certain(e)

C1

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre rôle et votre responsabilité en ce qui concerne l'achat de produits d'épicerie pour votre famille ou votre ménage?

- 1 Je suis le/la seul(e) responsable
 2 Je partage cette responsabilité
 3 Quelqu'un d'autre dans ma famille ou mon ménage s'en occupe
 4 Je préfère ne pas répondre

C2

Parmi les qualificatifs suivants, veuillez indiquer ceux qui décrivent votre personnalité, même à différents degrés.

1. **Gourmet (foodie) ***
2. **Adepte du camping ***
3. **Adepte des séjours en maison de campagne ***
4. **Agriculteur(trice) amateur(e) ***
5. **Adepte de jardinage ***
6. **Amant(e) de la nature ***
7. **Randonneur(euse) ***
8. **Passionné(e) de plein air ***
9. **Propriétaire d'un animal de compagnie ***
10. **Passionné(e) des animaux ***

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

- 3 Me décrit tout à fait
 2 Me décrit assez bien
 1 Ne me décrit pas du tout
 4 Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)

Section Données démographiques X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, End1

Page

X1

L'information qui suit n'est recueillie qu'à des fins de classification.

Veuillez indiquer votre genre.

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

X2

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

- 1 Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou équivalent
- 2 Diplôme d'études secondaires ou équivalent
- 3 Formation en apprentissage/certificat ou diplôme d'études professionnelles
- 4 Diplôme ou certificat délivré par un collège, un cégep ou un autre établissement d'enseignement non universitaire
- 5 Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6 Baccalauréat
- 7 Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8 Je préfère ne pas répondre

X3

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

- 1 Anglais
- 2 Français
- 3 Autre (précisez) : _____
- 4 Je préfère ne pas répondre

X4

Parmi les catégories suivantes, laquelle décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage avant impôts, c'est-à-dire de toutes les sources de revenus de l'ensemble des membres de votre ménage?

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

X5

Êtes-vous un(e) Autochtone?

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

- 1 Oui
- 2 Non

X6 Si X5 Oui

Vous avez indiqué être une personne autochtone. Si vous le souhaitez, veuillez préciser le groupe auquel vous appartenez parmi les suivants.

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord)
- 2 Métis
- 3 Inuk (Inuits)
- 4 Autre (Précisez) _____

X7 Si X5 Non

Êtes-vous membre d'une minorité visible?

Au Canada, l'expression « membre d'une minorité visible » désigne toute personne (non autochtone) de couleur ou non caucasienne, peu importe son lieu de naissance, par exemple : les personnes noires, d'origines chinoises, philippines, japonaises, coréennes, sud-asiatiques ou indo-orientales, ouest-asiatiques de couleur, nord-africaines ou arabes, latino-américaines de couleur, d'origines mixtes (dont l'un des parents appartient à une minorité visible de cette liste) ou d'une autre minorité visible.

- 1 Oui
- 2 Non

X8 Si X7 Oui

Vous avez indiqué être membre d'une minorité visible. Si vous le souhaitez, veuillez cocher la/les case(s) qui décrivent vos origines.

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Noires
- 2 Chinoises
- 3 Philippines
- 4 Japonaises
- 5 Coréennes
- 6 Sud-asiatiques/indo-orientales (y compris indiennes de l'Inde; bangladaises; pakistanaises; indo-orientales de Guyane, de Trinidad, d'Afrique de l'Est; etc.)
- 7 Asiatiques du Sud-Est (y compris birmanes; cambodgiennes; laotiennes; thaïlandaises; vietnamiennes; etc.)
- 8 Latino-américaines, nord-africaines ou arabes, de couleur (y compris : égyptiennes; libyennes; libanaises; iraniennes; etc.)
- 9 Latino-américaines de couleur (y compris les personnes autochtones d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud, etc.)
- 10 Origines mixtes (dont l'un des parents appartient à une minorité visible de cette liste)
- 11 Autre minorité visible (précisez) _____

X9

Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

.8 Je préfère ne pas répondre

End1

Cela met fin aux questions que nous voulions vous poser aujourd'hui.

Veillez attendre pendant que votre navigateur vous redirige vers votre panel.

Status Code: -1

Section

Login1, S3, S4, S4a, S4b, A1, AX, A4, A5, A5a, A6a, A6b, A6c, A7, A8, A9, B1, B1a, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B8other, B9, B10, B11, B12, X1, X2, X3, X5, X6, X7, X8, X8f, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, t1

Page

Login1



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

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

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

Nous vous remercions de prendre le temps de répondre à ce sondage. L'objectif de la présente étude est de vous permettre, à titre de partie réglementée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), de nous donner votre perception de l'ACIA et d'exprimer ce que vous pensez de cet organisme et de ses services. Le sondage aidera l'ACIA à améliorer la prestation de son programme ainsi que ses communications auprès des entreprises. Votre participation est entièrement volontaire, et vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit. Il vous faudra environ 20 minutes pour répondre au sondage.

Toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles et ne seront utilisées que sous forme regroupée.

Si vous devez interrompre le sondage en cours de route, notez qu'il est possible de le reprendre à l'endroit où vous l'avez laissé en **cliquant sur le même lien**.

Pour répondre au sondage dans un autre format, veuillez nous écrire à support@e54surveys.com (<mailto:support@e54surveys.com>).

Pour obtenir confirmation de la légitimité du présent sondage, nous vous invitons à prendre contact avec le/la chercheur(se) principal(e) chez Patterson Langlois peter.mandarino@element-54.com (<mailto:peter.mandarino@element-54.com>) ou l'Agence canadienne d'inspection des aliments à l'adresse CFIA.information.ACIA@canada.ca (CFIA.information.ACIA@canada.ca).

© 2022 Politique de confidentialité (https://www.advanis.net/Privacy_Policy_France_French.php) Engagement du CRIC (<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf>)

S3

Dans quel(s) secteur(s) d'activité votre entreprise œuvre-t-elle?

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Préparation de produits alimentaires (Si l'échantillon est une entreprise alimentaire SCIAN)
- 2 Importation de produits alimentaires (Si l'échantillon est une entreprise alimentaire SCIAN)
- 3 Exportation de produits alimentaires (Si l'échantillon est une entreprise alimentaire SCIAN)
- 4 Commerce interprovincial de produits alimentaires (Si l'échantillon est une entreprise alimentaire SCIAN)
- 5 Fabrication de produits alimentaires (Si l'échantillon est une entreprise alimentaire SCIAN)
- 6 Agriculture (Si l'échantillon est une entreprise alimentaire SCIAN)
- 7 Fabrication ou transformation de produits alimentaires/boissons (Si l'échantillon est une entreprise alimentaire SCIAN)
- 8 Abattage de viande et de volaille (Si l'échantillon est une entreprise alimentaire SCIAN)
- 9 Autre (précisez) _____
(Si l'échantillon est une entreprise alimentaire SCIAN)
- 10 Importation d'animaux vivants (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 11 Exportation d'animaux vivants (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 12 Importation de germoplasme (matériel génétique) (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 13 Exportation de germoplasme (matériel génétique) (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 14 Importation de produits animaux et de produits dérivés d'animaux (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 15 Exportation de produits animaux et de produits dérivés d'animaux (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 16 Gestion d'animaux vivants au pays (p. ex. producteurs, parcs de groupage, y compris terrestres et aquatiques) (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 17 Préparation ou fabrication de produits animaux et de produits dérivés d'animaux (y compris les équarrisseurs et les tanneurs) (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 18 Alimentation animale (y compris les provenderies et les détaillants) (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 19 Importation de nourriture pour animaux domestiques (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 20 Exportation de nourriture pour animaux domestiques (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)

- 21 Transport d'animaux (y compris les transitaires) (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 22 Centres d'insémination artificielle (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 23 Produits biologiques vétérinaires (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 24 Éleveurs de chevaux (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 25 Propriétaires de petits élevages (y compris les collections d'oiseaux) (Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 26 Autre (précisez) _____
(Si l'échantillon est une entreprise animale SCIAN)
- 27 Fertilisants et suppléments (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 28 Produits forestiers (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 29 Horticulture (serres, pépinières, bulbes, arbres fruitiers, vignes) (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 30 Cultures (céréales, oléagineux) (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 31 Pommes de terre (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 32 Production de semences (autres que les semences de pommes de terre) (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 33 Établissement semencier/manipulation de semences (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 34 Sélection végétale (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 35 Protection des obtentions végétales (droits de propriété intellectuelle) (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 36 Prévention et gestion des espèces envahissantes (Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)
- 37 Autre (précisez) _____
(Si l'échantillon est une entreprise végétale SCIAN)

S4

Votre entreprise vend-elle des produits en ligne?

- 1 Oui
- 2 Non
- 3 Pas certain(e)

S4a Si S4 Oui

Quel pourcentage approximatif des revenus de votre entreprise provient des ventes en ligne?

Minimum: 0, Maximum: 100

_____ %

S4b *Si S4 Oui*

Votre entreprise possède-t-elle son propre site de commerce électronique ou fait-elle usage de plateformes tierces (par exemple, Amazon)?

- 1 Propre site de commerce électronique
- 2 Plateformes tierces
- 3 Les deux
- 4 Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)

Page SecA

A1

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) assure la protection des aliments, des animaux et des plantes, en vue d'améliorer la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada.

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

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que votre entreprise est « Très familière » avec les activités de l'ACIA. Une note de 1 signifie que votre entreprise n'est « Pas du tout familière » avec les activités de l'ACIA.

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

AX

Lorsque vous lisez la liste suivante d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, en règle générale, dans quelle mesure votre impression de chacun de ces organismes est-elle **favorable**?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que votre entreprise « Extrêmement favorable » à l'ACIA. Une note de 1 signifie que votre entreprise « Pas du tout favorable ».

1. Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) *
2. Santé Canada *
3. Agence du revenu du Canada *
4. Agence de services frontaliers du Canada *
5. Office des transports du Canada *
6. Agence de la santé publique du Canada *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

- 7 7 Extrêmement favorable

- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas du tout favorable

A4

Dans quelle mesure votre entreprise fait-elle confiance à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour ce qui est de bien faire les choses?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que votre entreprise « Fait entièrement confiance » à l'ACIA. Une note de 1 signifie que votre entreprise « Ne fait pas du tout confiance » à l'ACIA.

- 7 7 Fait entièrement confiance
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Ne fait pas du tout confiance

A5

Dans quelle mesure votre entreprise est-elle convaincue que [les aliments vendus au Canada sont sécuritaires](#)?

Nous vous demandons d'exprimer votre opinion même si l'alimentation n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

- 7 7 Tout à fait convaincue
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas du tout convaincue

A5a

Dans quelle mesure votre entreprise est-elle convaincue que [les aliments, les végétaux et les animaux sont bien protégés au Canada](#)?

- 7 7 Tout à fait convaincue
- 6 6
- 5 5
- 4 4

- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas du tout convaincue

A6a

Pour ce qui est d'assurer [la salubrité des aliments](#) vendus au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Nous vous demandons de répondre même si l'alimentation n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

- 7 7 Fait bien son travail
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Ne fait pas bien son travail

A6b

Pour ce qui est de protéger [la santé des végétaux](#) au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Nous vous demandons de répondre même si la santé des végétaux n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

- 7 7 Fait bien son travail
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Ne fait pas bien son travail

A6c

Pour ce qui est de protéger [la santé des animaux](#) au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait bien son travail?

Nous vous demandons de répondre même si la santé animale n'est pas le principal secteur d'activité de votre entreprise.

- 7 7 Fait bien son travail
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3

- 2
- 1 Ne fait pas bien son travail

A7

Voici une liste d'énoncés portant sur l'ACIA.

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacun d'entre eux sur une échelle de 1 à 7, où 7 signifie que vous êtes « Tout à fait d'accord », 1 que vous êtes « Tout à fait en désaccord » et 4 que vous êtes « Ni d'accord ni en désaccord ».

1. Les décideurs de mon entreprise estiment que la réglementation de l'ACIA est très compliquée *
2. L'ACIA fait preuve de transparence dans son fonctionnement *
3. L'ACIA traite toutes les parties réglementées par son mandat de la même façon *
4. La réglementation de l'ACIA a été mise en œuvre de manière à traiter toutes les entreprises équitablement *
5. Les conseils formulés par l'ACIA sur sa réglementation sont clairs *
6. La réglementation de l'ACIA est trop élémentaire pour que mon entreprise ait à s'en préoccuper *
7. Les représentants de l'ACIA nous aident à trouver de l'information sur la réglementation *
8. L'information fournie par l'ACIA nous aide à éviter les situations de non-conformité *
9. Les représentants de l'ACIA exercent leurs fonctions de manière respectueuse *
10. Dans l'ensemble, l'ACIA est un organisme de réglementation juste *
11. L'ACIA a tout ce qu'il faut pour gérer la complexité de la chaîne d'approvisionnement en aliments, en animaux et en végétaux du Canada *
12. L'ACIA écoute les acteurs de l'industrie pour comprendre leurs besoins particuliers en matière d'innovation et de concurrence *
13. L'ACIA tient compte de l'opinion des acteurs de l'industrie pour comprendre leurs priorités en matière de réglementation *
14. Il est facile d'avoir un dialogue ouvert et honnête avec l'ACIA au sujet des priorités en matière de réglementation *
15. L'ACIA fournit de meilleurs services que certaines agences d'inspection des aliments d'autres pays développés. *
16. L'ACIA est consciente de la réalité de notre industrie *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

- 7 Tout à fait d'accord
- 6
- 5
- 4 Ni d'accord ni en désaccord
- 3
- 2
- 1 Tout à fait en désaccord

- 99 Je ne sais pas/Ne s'applique pas

A8

Veillez prendre connaissance de la liste de qualificatifs suivante et choisir ceux qui, à votre avis, décrivent le type de partenaire que l'ACIA constitue pour votre secteur d'activité.

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Novateur *
- 2 Efficace *
- 3 Éclairant *
- 4 Scientifique *
- 5 Transparent *
- 6 Juste *
- 7 Dévoué *
- 8 Cohérent *
- 9 Punitif *
- 10 Bienveillant *
- 11 Digne de confiance *
- 12 Réactif *
- 13 Axé sur le service *
- 14 Respectueux *
- 15 Collaboratif *
- 16 Chef de file mondial *
- 17 Aucune de ces réponses (Exclusive)

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

A9

Veillez maintenant réfléchir à vos interactions avec l'ACIA et à sa structure hiérarchique et choisissez les réponses qui décrivent le mieux chacun des échelons hiérarchiques suivants à votre avis :

1. La présidence de l'ACIA *
2. La haute direction de l'ACIA *
3. Le personnel responsable des inspections et de l'application de la réglementation de l'ACIA *
4. Le personnel du centre d'appel *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

- 1 Crédible *
- 2 Réactif/Réactive *
- 3 Fiable *
- 4 Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

Page SecB

B1

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

1. L'ACIA contribue à la santé et au bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada en protégeant ses aliments, ses animaux et ses végétaux.
2. À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis.
3. L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments.
4. L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté.
5. L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada.
6. Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA incitent les entreprises à respecter la réglementation.

- 7 Tout à fait d'accord
- 6
- 5
- 4 Ni d'accord ni en désaccord
- 3
- 2
- 1 Tout à fait en désaccord

B1a

Après avoir lu attentivement la liste qui suit, veuillez classer en ordre d'importance les **trois grandes** priorités que devrait se donner l'ACIA à votre avis.

- _____ Vérifier la salubrité des aliments vendus aux consommateurs *
- _____ S'assurer que les importateurs n'importent pas d'aliments contaminés ou frauduleux *
- _____ Favoriser le maintien de l'ouverture des marchés internationaux à l'égard des produits alimentaires, végétaux et animaux du Canada *
- _____ Veiller à empêcher l'entrée de maladies animales étrangères au Canada *
- _____ Contribuer à prévenir la propagation des phytovirus et des maladies animales au Canada *
- _____ Vérifier la salubrité et la qualité de l'alimentation animale, des fertilisants, des produits biologiques vétérinaires et des semences au Canada *
- _____ Veiller à prévenir l'entrée de phytovirus et d'espèces envahissantes au Canada *

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

B2

À votre avis, dans quelle mesure l'ACIA est-elle transparente dans son évaluation de la non conformité à la réglementation?

Veillez répondre sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie que l'ACIA n'est « Pas du tout transparente », et 7 que l'ACIA est « Très transparente ».

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

B3

À votre avis, dans quelle mesure l'ACIA est-elle transparente dans son signalement (par publication d'avis) de situations de non-conformité?

Veillez répondre sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie que l'ACIA n'est « Pas du tout transparente », et 7 que l'ACIA est « Très transparente ».

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

B4

Au cours de la dernière année, de quelles façons votre entreprise a-t-elle reçu de l'information de l'ACIA?

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Par la poste
- 2 Par téléphone
- 3 Par courriel (y compris ses Services d'avis par courriel)
- 4 Par des avis au portail de services en ligne MonACIA
- 5 Par des interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA
- 6 Sur le site Web de l'ACIA
- 7 Dans les médias sociaux
- 8 Dans des balados
- 9 Dans *Chroniques 360*

- Par l'intermédiaire d'une association du secteur d'activité
10
- Autre (précisez) :
11
- Ne s'applique pas : Je n'ai jamais reçu d'information ou je ne me souviens pas
12 avoir reçu de l'information de l'ACIA (Exclusive)

B5

Dans quelle mesure votre entreprise comprend-elle bien l'information qu'elle reçoit de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que votre entreprise « Comprend tout à fait » l'information de l'ACIA. Une note de 1 signifie que votre entreprise « Ne comprend pas du tout » l'information de l'ACIA.

1. Documents envoyés par la poste (Si B4 1)
2. Communications téléphoniques (Si B4 2)
3. Courriels (y compris ses Services d'avis par courriel) (Si B4 3)
4. Avis au portail de services en ligne MonACIA (Si B4 4)
5. Interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA (Si B4 5)
6. Site Web de l'ACIA (Si B4 6)
7. Médias sociaux (Si B4 7)
8. Balados (Si B4 8)
9. Chroniques 360 (Si B4 9)
10. Association du secteur d'activité (Si B4 10)
11. <<B4.specify(11)>> (Si B4 11)

- 7 7 Comprend tout à fait
- 6 6
- 5 5
- 4 4
- 3 3
- 2 2
- 1 1 Ne comprend pas du tout

B6

En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des outils de communication de l'ACIA?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 signifie que vous êtes « Très satisfait(e) ». Une note de 1 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) ».

- 7 7 Très satisfait(e)
- 6 6
- 5 5
- 4 4

- 3 3
- 2 2
- 1 1 Pas du tout satisfait(e)
- 99 Ne s'applique pas : Je n'ai jamais reçu ou je ne me souviens pas avoir reçu de l'information de l'ACIA

B7 Si B4 1 à 11 Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des outils de communication suivants de l'ACIA?

Veillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 signifie que vous êtes « Très satisfait(e) ». Une note de 1 signifie que vous n'êtes « Pas du tout satisfait(e) ».

1. Documents envoyés par la poste (Si B4 1)
2. Communications téléphoniques (Si B4 2)
3. Courriels (y compris ses Services d'avis par courriel) (Si B4 3)
4. Avis au portail de services en ligne MonACIA (Si B4 4)
5. Interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA (Si B4 5)
6. Site Web de l'ACIA (Si B4 6)
7. Médias sociaux (Si B4 7)
8. Balados (Si B4 8)
9. Chroniques 360 (Si B4 9)
10. Association du secteur d'activité (Si B4 10)
11. <<B4.specify(11)>> (Si B4 11)

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

B8

À quels aspects des services offerts par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) votre entreprise accorde-t-elle le plus d'importance? Veuillez classer en ordre d'importance les trois aspects prioritaires pour votre entreprise. Lorsque votre entreprise évalue les services offerts par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), quels aspects sont les plus importants pour elle, parmi les suivants?

Commencez par choisir l'aspect que vous considérez le plus important. S'il y a d'autres aspects que vous prenez en considération, continuez en sélectionnant tous les aspects pertinents et en les classant (de haut en bas) en ordre d'importance. Veuillez classer les trois aspects principaux en ordre d'importance.

- _____ Les services sont faciles à comprendre *
- _____ Les services de l'ACIA sont accessibles en un seul endroit *
- _____ Les services offerts par l'ACIA contribuent à éviter les situations de non-conformité *

- _____ Je peux contacter un(e) représentant(e) pour obtenir des précisions *
- _____ Les services sont accessibles lorsque j'en ai besoin *
- _____ Autre

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

B8 *Other* Si B8 Autre dans les 3 premiers Estimez-vous qu'un autre service offert par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) est plus important?

Veillez ne pas indiquer de renseignements permettant de vous identifier (p. ex. nom, adresse de courriel, numéro de téléphone, adresse postale), car tout ce que vous indiquez pourrait être partagé avec le commanditaire de ce sondage.

B9

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

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Par la poste *
- 2 Par téléphone *
- 3 Par clavardage virtuel depuis son site Web ou le portail MonACIA *
- 4 Par courriel (y compris ses Services d'avis par courriel) *
- 5 Par des avis au portail de services en ligne MonACIA *
- 6 Par des interactions en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA *
- 7 Sur le site Web de l'ACIA *
- 8 Dans les médias sociaux *
- 9 Dans des balados *
- 10 Dans *Chroniques 360* *
- 11 Par l'intermédiaire d'une association du secteur d'activité *
- 12 Autre (précisez) : _____
- 99 Ne s'applique pas : Je ne souhaite plus recevoir d'autres communications de l'ACIA (*Exclusive*)

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

B10

Lorsque votre entreprise tente de comprendre les nouvelles exigences ou priorités en matière de réglementation, quel est le meilleur moyen d'avoir des discussions plus ouvertes et claires avec les responsables de la réglementation de l'ACIA?

- 1 Consultations trimestrielles non officielles *
- 2 Consultations officielles *

- 3 Événements d'une association du secteur d'activité *
- 4 Autre (précisez) :

- Ne s'applique pas : Je ne souhaite plus recevoir d'autres communications de l'ACIA

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

B11

Si l'ACIA organisait des webinaires, quels sujets vous intéresseraient le plus?

Veillez choisir tous les sujets qui vous intéressent.

- 1 Comment utiliser le portail MonACIA pour demander des permis et d'autres autorisations (c.-à-d. certificats d'exportation, permis d'importation, certificats de vente libre) *
- 2 Plan de contrôle préventif (PCP) *
- 3 Traçabilité *
- 4 Exigences pour l'importation *
- 5 Étiquetage *
- 6 Autre (précisez) :

- 7 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre *(Exclusive)*

*Les énoncés marqués d'un * sont aléatoires*

B12

Avez-vous d'autres opinions ou commentaires dont vous aimeriez nous faire part à propos de la salubrité des aliments ou de l'ACIA?

Veillez ne pas indiquer de renseignements permettant de vous identifier (p. ex. nom, adresse de courriel, numéro de téléphone, adresse postale), car tout ce que vous indiquez pourrait être partagé avec le commanditaire de ce sondage.

- .8 Je préfère ne pas répondre

Page SecX

X1

L'information qui suit n'est recueillie qu'à des fins de classification. Veuillez répondre aux questions suivantes qui portent sur votre entreprise :

Environ combien de personnes votre entreprise emploie-t-elle?

- 1 Seulement le(la) propriétaire/moi-même
- 2 2 à 9 employés
- 3 10 à 49 employés

- 4 50 à 99 employés
- 5 100 à 499 employés
- 6 500 à 999 employés
- 7 1 000 à 4 999 employés
- 8 5 000 employés ou plus
- 9 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

X2

Quel est le revenu annuel approximatif de votre entreprise?

- 1 Moins de 100 000 \$
- 2 De 100 000 \$ à 499 999 \$
- 3 De 500 000 \$ à 999 999 \$
- 4 1 million \$ à moins de 25 millions \$
- 5 25 millions \$ à moins de 100 millions \$
- 6 100 millions \$ ou plus
- 7 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

X3

Depuis combien d'années votre entreprise est-elle en activité?

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

X5

Où votre entreprise mène-t-elle actuellement ses activités?

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Colombie-Britannique
- 2 Alberta
- 3 Saskatchewan
- 4 Manitoba
- 5 Ontario
- 6 Québec
- 7 Nouveau-Brunswick
- 8 Île-du-Prince-Édouard
- 9 Nouvelle-Écosse
- 10 Terre-Neuve-et-Labrador
- 11 Yukon
- 12 Nunavut

- 13 Territoires du Nord-Ouest
- 14 États-Unis
- 15 Ailleurs dans le monde (ni au Canada, ni aux États-Unis)

X6

Veillez cocher toutes les régions où votre entreprise possède des bureaux ou des installations et où la réglementation de l'ACIA en matière de salubrité des aliments est en vigueur.

Veillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- 1 Colombie-Britannique
- 2 Alberta
- 3 Saskatchewan
- 4 Manitoba
- 5 Ontario
- 6 Québec
- 7 Nouveau-Brunswick
- 8 Île-du-Prince-Édouard
- 9 Nouvelle-Écosse
- 10 Terre-Neuve-et-Labrador
- 11 Yukon
- 12 Nunavut
- 13 Territoires du Nord-Ouest
- 14 États-Unis
- 15 Ailleurs dans le monde (ni au Canada, ni aux États-Unis)

X7

Quel est le régime de propriété de votre entreprise?

- 1 Société cotée en bourse
- 2 Société privée
- 3 Société d'État
- 4 Je ne suis pas certain(e)

X8

Où est situé le siège social de votre entreprise?

- 1 Au Canada
- 2 À l'extérieur du Canada
- 3 Je ne suis pas certain(e)

X8f

Considérez-vous votre entreprise comme une entreprise familiale?

- 1 Oui
- 2 Non

- ₃ Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)

X9

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

- ₁ De 9 h à 17 h, du lundi au vendredi
 ₂ Du lundi au samedi
 ₃ La semaine et la fin de semaine
 ₄ 24 heures sur 24
 ₅ Autre (Précisez) : _____
 ₆ Je ne suis pas certain(e)

X10

Habituellement, quel est le moment de la semaine le plus occupé pour votre entreprise?

- ₁ En semaine, pendant la journée
 ₂ En semaine, pendant la soirée
 ₃ La fin de semaine, pendant la journée
 ₄ La fin de semaine, en soirée
 ₅ Je ne suis pas certain(e)

X11

Habituellement, quel est le moment de l'année le plus occupé pour votre entreprise?

Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.

- ₁ Été
 ₂ Automne
 ₃ Hiver
 ₄ Printemps
 ₅ Fêtes diverses
 ₆ Toute l'année
 ₇ Je ne suis pas certain(e) *(Exclusive)*

X12

Décririez-vous votre entreprise comme une entreprise gérée ou détenue par des Autochtones?

- ₁ Oui
 ₂ Non
 ₃ Je ne suis pas certain(e)

X13

L'information qui suit n'est recueillie qu'à des fins statistiques.

Quelle est votre identité de genre?

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

X14

Quel pourcentage approximatif des membres de la haute direction de votre entreprise (y compris le/la propriétaire) pourrait s'identifier comme étant membre d'une minorité visible*?*

Veillez inscrire un pourcentage situé entre « 0 » et « 100 ».

? Le gouvernement canadien s'est doté d'une politique visant à s'assurer que tous les groupes de la population diversifiée du pays sont équitablement soutenus. Vos réponses à nos questions sur les origines ethniques et d'autres caractéristiques démographiques des membres de la direction de votre entreprise nous donneront un aperçu de la composition de la haute direction des entreprises canadiennes du secteur de l'alimentation. Votre meilleure estimation fera l'affaire. Vous pouvez également indiquer que vous ne le savez pas.

Minimum: 0, Maximum: 100

_____ %

- .9 Je ne sais pas

X15

Veillez indiquer le pourcentage approximatif des membres de la haute direction de votre entreprise qui s'identifient comme étant des **femmes***?*

Veillez inscrire un pourcentage situé entre « 0 » et « 100 ».

? Le gouvernement canadien s'est doté d'une politique visant à s'assurer que tous les groupes de la population diversifiée du pays sont équitablement soutenus. Vos réponses à nos questions sur le genre et d'autres caractéristiques démographiques des membres de la direction de votre entreprise nous donneront un aperçu de la composition de la haute direction des entreprises canadiennes du secteur de l'alimentation. Votre meilleure estimation fera l'affaire. Vous pouvez également indiquer que vous ne le savez pas.

Minimum: 0, Maximum: 100

_____ %

- .9 Je ne sais pas

DEMANDER X16 SI LES CRITÈRES SUIVANTS SONT REMPLIS :S3 = 16, 21, 24, 25, OR 27-36 ET A6B/A6C = 5 OU MOINS (SI S3 = 16, 21, 24, OR 25, RÉFÉRER À A6C, SI S3 = 27-36, RÉFÉRER À A6B).

X16

Merci de votre temps. L'ACIA a retenu les services d'une entreprise de recherche indépendante pour ce questionnaire et pour mener de courtes entrevues d'une heure avec les représentants de certaines des entreprises qui ont donné des réponses comme les vôtres. Ces entrevues auront lieu à Zoom, à l'heure qui vous convient, et vous recevrez une compensation de 100 \$ pour votre temps. L'objectif est de mieux comprendre vos réponses à cette enquête.

Acceptez-vous d'être contacté pour un tel entretien ? Vous pouvez être sûr que l'entretien sera mené par un chercheur objectif et que votre participation restera anonyme.

L'entretien devrait avoir lieu dans les prochaines semaines. Vous pouvez refuser sans crainte, mais votre participation nous serait précieuse.

- ₁ Oui, veuillez fournir un numéro de téléphone et une adresse électronique où nous pouvons vous contacter
- ₂ Non

Questionnaire de recrutement et guide de discussion - Consommateurs

Dates : A partir de janvier 2021, dates à déterminer
Client : Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
Lieux : National : Mini groupes de discussion avec les consommateurs canadiens sur la sécurité alimentaire, la santé végétale et animale et la réputation de l'Agence.

Une recherche qualitative auprès des consommateurs est nécessaire pour comprendre comment et de quelle manière ils évaluent la sécurité de l'approvisionnement alimentaire canadien, la santé des cultures et des animaux canadiens, et le rôle que joue l'ACIA à cet égard. Les données qualitatives seront recueillies par le biais de mini groupes de discussion virtuels et reflétant la diversité des Canadiens.

Objectifs de la recherche :

Explorer la compréhension des Canadiens en matière de sécurité alimentaire.
Explorer la compréhension qu'ont les Canadiens de la santé animale.
Explorer la compréhension qu'ont les Canadiens de la santé des plantes.
Explorer la compréhension qu'ont les Canadiens de l'ACIA et de sa réputation.
Comprendre quelles sources contribuent à ces questions et comment.

INSTRUCTIONS SPÉCIALES AUX RECRUTEURS :
RECRUTER 5 pour 4-5 à montrer

Hello/Bonjour : Déterminez (rapidement) si la personne qui répond préfère parler en anglais ou en français et utilisez la version appropriée de cet écran.

Je m'appelle _____ et je travaille pour Patterson, Langlois Consultants, une société de recherche qui travaille pour le compte du gouvernement du Canada. Je cherche quelqu'un pour participer à une importante recherche commandée par le gouvernement sur notre approvisionnement alimentaire, y compris les cultures, les animaux et les aliments prêts à consommer dans les magasins. Pouvez-vous m'aider ? Je dois parler à la personne de votre foyer qui fait habituellement la plupart des courses alimentaires. Si ce n'est pas vous, pouvez-vous me diriger vers cette personne ?

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

INDIQUER: Homme 1 Femme 2 ➔ **Un bon mélange**

INTRODUCTION

Je m'appelle _____ et je travaille pour Patterson, Langlois Consultants, une société de recherche qui travaille pour le compte du gouvernement du Canada. Je cherche quelqu'un pour participer à une importante recherche commandée par le gouvernement sur la sécurité de notre approvisionnement alimentaire, y compris les cultures, les animaux et les aliments prêts à consommer dans les magasins. Si

vous le voulez bien, j'ai besoin de 3 ou 4 minutes de votre temps afin de vérifier si vous êtes la bonne personne pour cette étude. En passant, il s'agit uniquement d'une recherche - personne ne tentera de vous vendre quoi que ce soit. La participation est strictement volontaire, vos réponses resteront confidentielles et votre vie privée sera protégée. **(PASSEZ À Q.1)**

Q.1 Nous recherchons la personne qui, dans votre foyer, fait habituellement les courses alimentaires ? S'agit-il de vous ?

Oui 1

Non 2

**→ Serait-il possible de parler avec cette personne ?
(Réengager ou organiser un rappel)**

Q.2 Accepteriez-vous d'être interviewé sur ce sujet ? Comme il fallait s'y attendre, ces entretiens se dérouleront sur Zoom et dureront environ 90 minutes avec l'intervieweur et jusqu'à 4 autres Canadiens : On ne vous demandera rien de confidentiel ou de sensible).

Oui 1

Non 2

→ REMERCIER ET METTRE FIN

Q.3 Pouvez-vous me dire Est-ce que quelqu'un dans votre foyer a des besoins alimentaires particuliers comme la maladie cœliaque, une allergie alimentaire, une intolérance alimentaire quelconque ?

Oui 1 → Recruter pour les groupes 1 et 8 et passer à Q5A

Non 2 → **Continuer**

Q.4 Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux vos préférences alimentaires ?

1 Nous achetons des produits locaux, frais et biologiques chaque fois que nous le pouvons 1 → Recrutez pour les groupes 2, 4, 6 et 8.

2 Nous mangeons généralement ce que nous pouvons nous permettre ou ce qui est en vente 1 → Recruter pour le groupe 1, 3, 5

3 Ce que l'on mange pour le plaisir. Le prix, le bio etc. n'ont pas vraiment d'importance 4 → Recruter pour le groupe 7

4 Autre : veuillez sonder et attribuer comme approprié

Q.5 Est-ce que vous savez ce qu'est un groupe de discussion ?

Oui 1

Non 2 → **PASSER À Q.12**

Q. 5B Vous avez déjà participé à un groupe de discussion ?

Oui 1 → Déterminer le sujet et la fréquence des groupes au cours des 5 dernières années. Exclure toute personne

qui a suivi 5 études ou plus au cours des 5 dernières années, ou au cours du dernier mois.

Passez à Q7A.

Non 2

Q.6 Un groupe de discussion réunit un petit nombre de personnes et un modérateur professionnel indépendant de l'entreprise de recherche (Patterson, Langlois Consultants) dont le rôle principal est de solliciter l'opinion des participants : le sujet de discussion sera la sécurité alimentaire et la façon dont vous achetez vos aliments. Cette recherche est effectuée pour le compte du gouvernement du Canada. Il n'y a aucune intention de vous vendre un produit ou de changer votre opinion sur quoi que ce soit, mais plutôt de recueillir des opinions pour aider le gouvernement à mieux comprendre et à répondre aux besoins des Canadiens. La participation est strictement volontaire et les

renseignements fournis seront gérés en stricte conformité avec les dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Pour vous remercier de votre participation, nous vous donnerons une compensation de 150 \$ à la fin de la discussion, mais nous attendons de vous que vous consacriez environ une demi-heure à la préparation du groupe au préalable. Pouvons-nous compter sur vous ?

Oui 1 → CONTINUER
Non 2 → REMERCIER ET TERMINER

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

Q7B : DEVOIRS À FAIRE AVANT LE GROUPE :

Voici les petits devoirs que nous attendons de toi - mais ne t'inquiète pas, ce n'est pas comme à l'école ! PAS DE TESTS, PAS DE NOTES ! Ce doit être amusant ! Je vais te lire ce texte, puis nous t'en enverrons une copie par courriel.

Imaginez une famille qui vient d'emménager à côté de chez vous, venant d'un pays lointain. Lors de votre toute première conversation avec la mère, elle vous dit qu'elle s'inquiète de la façon dont sa famille va s'adapter à la nourriture canadienne. Certains membres de sa famille ont des intolérances qu'elle n'a pas encore élucidées, mais elle constate des problèmes dans tous les domaines - dans certaines protéines végétales de base, dans les viandes et même dans les aliments transformés.

Votre mission : Vous voulez lui donner les informations qu'elle doit entendre sur la sécurité des cultures, de la viande et des autres produits alimentaires vendus en magasin au Canada. Cette famille parle l'anglais comme deuxième langue, donc tout devra être simple, mais vous voulez être exhaustif (couvrir toutes les préoccupations) et lui laisser les informations dont elle a besoin pour faire le suivi par elle-même si elle le souhaite.

Pour ce faire, veuillez passer 20 à 30 minutes à enquêter pour elle et noter les principaux points et les sources d'information sur une page.

Nous attendons que vous l'ayez fait et que vous nous l'envoyiez un jour avant les groupes, et nous en discuterons ensuite pendant le groupe. Est-ce que tout cela est clair ?

Oui 1 → CONTINUER
Non 2 → CLARIFIER SI NÉCESSAIRE
PASSEZ AUX DÉTAILS DE CONTACT

Q.8 Génial ! L'entretien se fera sur Zoom avec un modérateur.

Déterminez si la personne est à l'aise avec Zoom ou si elle est prête à l'utiliser.

Il n'y a aucune intention de vous vendre un produit ou de changer votre opinion sur quoi que ce soit, mais plutôt de recueillir des opinions pour aider le gouvernement à mieux fonctionner. La participation est strictement volontaire et les informations fournies seront gérées dans le strict respect des dispositions de la loi sur la protection de la vie privée. Pour vous remercier de votre participation, nous vous remettrons une indemnité de 150 \$ à la fin de l'entretien. Pouvons-nous compter sur vous ?

Oui 1 → CONTINUER
Non 2 → REMERCIER ET TERMINER
COORDONNÉES

La discussion aura lieu sur Zoom. Cela vous convient-il ?

La discussion durera environ (1 heure pour l'entretien en profondeur) (90 minutes pour le groupe de discussion).
Veillez à nous envoyer votre document d'une page la veille et à être prêt 15 minutes avant le début de votre
entretien. Nous vous rappellerons si vous n'avez pas fait votre devoir - et vous ne pourrez pas participer si vous ne
l'avez pas fait. Plus important encore, si pour une raison quelconque vous ne pouvez pas participer, veuillez nous
appeler ou nous envoyer un courriel dès que possible afin que nous puissions fixer un autre rendez-vous ou vous
remplacer si nécessaire. Bien que nous puissions vous remplacer si cela s'avère nécessaire, veuillez nous en
informer à l'avance, car nous ne pouvons pas le faire sans avoir sélectionné cette personne au préalable.
VEUILLEZ FOURNIR VOTRE NOM, VOTRE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE ET VOTRE ADRESSE
ÉLECTRONIQUE.

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

Nom : _____

Courrier électronique : _____

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

Maison : (____)-____-_____
____-_____

Travail : (____)-

MERCI !

Votre coopération est très appréciée !

RECRUTÉ PAR : _____

CONFIRMÉ PAR : _____

Guide de discussion/ recherche qualitative - Consommateur

Introduction (20 min.)

1. **Présentation de l'animateur, nom et type de société de recherche** : (par exemple, John représentant la société de recherche en marketing Patterson Langlois)

2. **Mise en place** : Nous sommes ici pour parler de la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada. Le but de ces discussions est d'aider le gouvernement du Canada à mieux saisir comment les Canadiens comprennent la sécurité des aliments et leur confiance dans la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada. Votre contribution est importante et très appréciée.

3. **Explication du processus** :
 - **Conversation enregistrée** : Cette conversation sera enregistrée, mais elle sera utilisée conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels et à la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques.
 - **Participation volontaire** : Les participants sont libres de quitter ou de refuser de participer à tout moment.
 - **Anonymat** : Bien que nous entendions écouter et utiliser vos opinions ici, vous avez une garantie stricte d'anonymat. Le fait que vous ayez participé à ce processus ou ce que vous dites personnellement ne sera pas rendu public.
 - **Déni de responsabilité des observateurs** : Des observateurs peuvent être présents sur cet appel, mais cachés. Leur présence a pour but d'écouter directement ce que vous avez à dire mais surtout de s'assurer que je pose les bonnes questions, que je couvre toutes les bases, etc.
 - **Rôle du modérateur et des participants** : Je suis ici en tant que chercheur professionnel. Je ne suis pas un employé du gouvernement et je suis ici précisément parce que je suis neutre et objectif. Je n'ai aucun intérêt direct dans la façon dont vous répondez à mes questions. Je suis ici pour poser des questions, pas pour fournir des réponses. Vous êtes ici pour parler en votre nom.
 - **Expression des opinions** : il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, il n'est pas nécessaire d'obtenir un consensus.
 - **Durée** : nous serons là pendant environ 90 minutes.
 - **Évaluer la familiarité avec Zoom**. Pour les groupes de discussion : Sachez qu'une discussion de groupe sur Zoom exige que nous utilisions les fonctions disponibles si nous voulons que tout se passe bien. Veuillez "lever la main" en utilisant la fonction Zoom appropriée si vous avez quelque chose à dire.

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

- Veuillez commencer par vous présenter et présenter votre foyer.

Sonder :

- Taille et composition de la famille
- Préoccupations majeures concernant la nourriture
- Allergies, régimes alimentaires et autres impératifs liés à l'alimentation

PARTIE 1 : La nourriture dans votre vie (15 minutes maximum)

Commençons par une question simple : Que signifie "bonne nourriture" et "mauvaise nourriture" chez vous ?

Garder les dimensions liées à la sécurité pour plus tard, valider où et comment les participants partagent des valeurs communes liées à l'alimentation. **INVENTORIER LES DIMENSIONS LIÉES À L'ALIMENTATION POUR UNE DISCUSSION ULTÉRIEURE SONDER** (si ça n'émerge pas dans le cours de la présentation) :

La part de ce que vous considérez comme de la "bonne nourriture" est déterminée par :

- Prix
 - Provenance
 - Caractère saisonnier
 - Groupe alimentaire (protéines, féculents, sucres, etc.)
 - Les antécédents familiaux
 - Variété (tendance à rester fidèle à ce que votre famille aime ou à essayer beaucoup de nouvelles choses ?)
 - Taille et localisation des producteurs
 - Implications diététiques (calories, teneur en graisses, etc.)
 - Goût
 - Fraîcheur
 - Etc.
- Êtes-vous aventureux avec la nourriture ou avez-vous tendance à être plus conservateur ?
- Accordez-vous beaucoup d'importance à la nourriture ou c'est juste quelque chose dont vous vous occupez avec un minimum d'effort ?
- Le coût de la nourriture est-il un problème important ou non ?

- Lisez-vous, pensez-vous ou vous préoccupez-vous des ingrédients ? Que recherchez-vous ?
- Qu'est-ce que j'apprendrais en vous regardant acheter de la nourriture ? Où allez-vous ? Qu'est-ce qui guide ces choix ? Etc.

PARTIE 2 : Exercice à domicile (30-45 minutes) :

Ok, parlons de l'exercice sur lequel vous avez travaillé au préalable. Au fait, j'ai regardé vos fiches individuelles et j'aurai quelques questions, mais d'abord, quelqu'un peut-il commencer par résumer ce que vous transmettiez à vos nouveaux voisins ?

Prolongez la discussion en demandant à chacun, à tour de rôle, de partager ses propres découvertes et de noter les divergences et les similitudes. Une fois que le processus a suivi son cours, comparez, opposez et résumez.

Sonder :

- Adjectifs pour décrire la sécurité alimentaire et pourquoi ils ont été choisis.
- Qu'ont-ils fini par dire sur la santé des plantes ? Pourquoi cela ? Pourquoi pas plus ?
- Qu'ont-ils fini par dire sur la santé animale ? Pourquoi cela ? Pourquoi pas plus ?
- Quelles sont les institutions qu'ils ont nommées, le cas échéant ? (Inventaire)
 - Attributs utilisés pour décrire ?
 - Pourquoi ceux-là ? Pourquoi pas d'autres ?
- Quelles sources d'information ont-ils rencontré ? Comment...
 - Est-ce qu'ils qualifient spontanément ces sources ?
 - Accessible ?
 - Lisible ?
 - Autoritaire ?
 - Quels autres attributs apparaissent et pourquoi ?
- Résumez : Les différences et les similitudes en ce qui concerne :
 - Santé des plantes
 - Santé animale
 - Sécurité alimentaire en général
 - Les assurances responsables et leurs réputations
 - Autres aspects notables
 - Sources d'information utilisées (lisibilité, etc.)

PARTIE 2 - Sujets supplémentaires :

- Qu'est-ce qu'un **rappel de produits alimentaires** ? Quand se produisent-ils ? Que signifient-ils pour la sécurité de l'approvisionnement alimentaire du Canada ? Est-ce un signe que le système fonctionne ou ne fonctionne pas ?
- Quels types de dangers pour la santé des Canadiens associez-vous à un rappel ? Comment êtes-vous informé des rappels d'aliments ? Par exemple, par les médias d'information (télévision, journaux, radio) ? Les médias sociaux ? Êtes-vous abonné aux alertes de rappel d'aliments de l'ACIA ?
- Quelqu'un a-t-il entendu parler de restrictions concernant les graines et les frontières ou les voyages à l'étranger avec des animaux de compagnie ?
- Y a-t-il une **différence entre "aliments sûrs" et "aliments malsains"** ? Et entre "dangereux" et "de mauvaise qualité" ? Où se situent-elles ? Comment votre réflexion à ce sujet a-t-elle évolué au fil du temps, si tant est qu'elle ait évolué ? Avez-vous entendu quelque chose récemment qui vous a amené à reconsidérer tout cela ?
-

RÉSUMÉ

Je suppose qu'il est maintenant clair que cette recherche a été commandée par l'ACIA. À votre avis, qu'avons-nous appris sur cette agence, sa réputation et la façon dont cette réputation est communiquée ?

SONDER sur les thèmes suivants :

- **Rôle spécifique** : De quoi est-il responsable ?
- **L'exhaustivité** : Quelle est la portée et l'étendue de son mandat ?
- **Organisation** : Que comprenez-vous de la structure et du fonctionnement de l'ACIA ? Depuis combien de temps existe-t-elle ? Quelle est sa taille ? Etc.
- **Crédibilité** ?
- **La paternité** : Quelle est la part de la communication qui lui appartient et quelle est celle qui semble colorée par d'autres sources ?
- **Sujets et publics prioritaires institutionnels** : En vous rappelant toutes les choses dont nous avons discuté, sur quoi pensez-vous que l'ACIA se concentre - que ce soit en termes de sujets ou d'audiences ? Que pensons-nous de cela ?

- **D'autres sujets, préoccupations ou questions ?**

Avant de terminer, permettez-moi de vous rappeler qu'il s'agit d'une recherche gouvernementale et que vous avez droit à la fois à la protection de la Loi sur la protection des renseignements personnels et à l'accès à cette recherche une fois que le processus aura suivi son cours. Un rapport sera disponible en vertu de la Loi sur l'accès à l'information ou auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Surtout, veuillez accepter mes remerciements pour votre temps et votre bonne volonté.

REMERCIER ET TERMINER

Guide de discussion qualitative - Affaires

RÉSUMÉ

Dates : à partir de mars 2022, dates à déterminer.

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

Lieux : Entrevues nationales en profondeur et groupes de discussion avec des professionnels d'organisation œuvrant dans le domaine des plantes et des animaux sur Zoom.

Afin de comprendre les sentiments et les opinions à l'égard de l'ACIA, une recherche qualitative est nécessaire auprès des entreprises et des consommateurs. Les données qualitatives seront recueillies par le biais de groupes de discussion virtuels et d'entrevues individuelles en profondeur qui reflètent la diversité de notre population cible.

Objectifs de la recherche :

- Recueillir des données sur la réputation, la confiance et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'Agence de gérer et de développer la marque de l'ACIA dans les secteurs d'activité des végétaux et des animaux.
- Examiner les réflexions sur les messages de l'ACIA, les attributs de la marque et la qualité du service.
- Mesurer comment les parties prenantes accèdent aux services de l'ACIA et les évaluent
- Évaluer la satisfaction à l'égard des outils et tactiques de communication existants
- Évaluer les méthodes de communication préférées de chaque segment de parties prenantes.

GUIDE DE DISCUSSION

Introduction (10 min.)

1. **Présentation de l'animateur, nom et type de société de recherche** : (ex : John représentant la société de recherche marketing Patterson Langlois)

Sujet pour les entrevues/groupes de discussion du secteur des affaires animales : Nous sommes ici pour parler de la réglementation canadienne en matière de santé animale et de l'organisme fédéral de réglementation de la santé animale, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). L'objectif de ces discussions est d'aider l'ACIA à comprendre comment les entreprises

individuelles vivent la réglementation et comment elles perçoivent l'ACIA en tant qu'organisme de réglementation. Plus précisément, votre contribution à ces discussions aidera les communications et les messages futurs que l'ACIA utilisera pour s'acquitter de son mandat. Votre contribution est importante et très appréciée.

Sujet pour les entretiens/groupes de discussion du secteur des affaires végétales : Nous sommes ici pour parler de la réglementation canadienne sur la protection des végétaux et de l'organisme fédéral de réglementation de la protection des végétaux, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Le but de ces discussions est d'aider l'ACIA à reconnaître comment les entreprises individuelles vivent la réglementation et comment elles perçoivent l'ACIA en tant qu'organisme de réglementation. Plus précisément, votre contribution à ces discussions aidera les communications et les messages futurs que l'ACIA utilisera pour s'acquitter de son mandat. Votre contribution est importante et très appréciée.

Explication du processus des groupes de discussion :

- **Conversation enregistrée :** Cette conversation sera enregistrée, mais elle sera utilisée conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels et à la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques.
- **Participation volontaire :** Les participants sont libres de quitter ou de refuser de participer à tout moment.
- **Anonymat :** Bien que nous entendions écouter et utiliser vos opinions ici, vous avez une garantie stricte d'anonymat. Le fait que vous ayez participé à ce processus ou ce que vous dites personnellement ne sera pas rendu public.
- **Déni de responsabilité des observateurs :** Des observateurs peuvent être présents sur cet appel, mais cachés. Leur présence a pour but d'écouter directement ce que vous avez à dire mais surtout de s'assurer que je pose les bonnes questions, que je couvre toutes les bases, etc.
- **Rôle du modérateur et des participants :** Je suis ici en tant que chercheur professionnel. Je ne suis pas un employé du gouvernement et je suis ici précisément parce que je suis neutre et objectif. Je n'ai aucun intérêt direct dans la façon dont vous répondez à mes questions. Je suis ici pour poser des questions, pas pour fournir des réponses. Vous êtes ici pour parler en votre nom et celui de votre organisation.
- **Suite du rôle de modérateur :** Bien que j'aie fait mes devoirs et que je me sois documenté sur les réglementations, je ne suis pas un expert - soyez

indulgent avec moi si je pose des questions naïves ou si je vous demande d'expliquer des choses qui peuvent vous sembler évidentes.

- **Expression d'opinions** : il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, il n'est pas nécessaire d'obtenir un consensus.
- **Durée** : nous serons là environ 90 minutes - plus si vous le jugez nécessaire. (60 minutes pour les entretiens approfondis avec les représentants des associations professionnelles).
- **Évaluer la familiarité avec Zoom.**

2. Présentation des participants à la table ronde : (en profondeur pour les IDI, plus brièvement pour les participants aux groupes de discussion)

- Commencez par vous présenter. Parlez-nous un peu de vous personnellement avant de parler de votre travail et de la nature spécifique de votre emploi.
 - Durée d'occupation du poste
 - Autres emplois ou rôles joués ailleurs ou dans l'industrie alimentaire/ végétale/animale
 - Êtes-vous le seul contact pour l'ACIA et les autres organismes de réglementation ?
 - Ajustements nécessaires dans votre entreprise depuis COVID

PARTIE 1 : Défis pour votre industrie / organisation (App. 20 min)

Bien que je doive m'assurer que nous abordions certains sujets, c'est à vous de décider de ce que nous allons aborder dans cette discussion. Commençons par une question simple : Quels sont les plus grands défis auxquels votre secteur est confronté ? Juste pour que vous sachiez, je vais garder une trace des aspects réglementaires afin que nous puissions les aborder tous un peu plus tard.

Sonder : Explorer les questions réglementaires, encourager le flux des défis jusqu'à épuisement : Inventorier les sujets et les relever individuellement.

PAR EXEMPLE, SONDER POUR LES DÉFIS IDENTIFIÉS :

- Est-ce un problème auquel tout le monde dans votre secteur est confronté ? Qu'est-ce qui fait que ce problème est un défi pour tout le monde ? Avez-vous le sentiment que toutes les entreprises comme la vôtre sont confrontées à ce problème ?

- De quelles autres manières cela affecte-t-il votre entreprise ? **SONDER** : Impact sur les coûts, la compétitivité, la capacité d'exporter, les ressources humaines, etc.
- Comment cela a-t-il changé au cours des dernières années, si tant est que cela ait changé ? (même interrogation que ci-haut → évolutions du commerce, défis concurrentiels, nature des opportunités, etc.)
- Quels changements considérez-vous permanents par rapport à ceux qui peuvent être limités dans le temps ?
- Avez-vous l'impression que ces choses sont stables, qu'elles fluctuent encore ? D'après vous, qu'est-ce qui aura changé dans 3 à 5 ans ? (sonder le rythme et l'ampleur des changements organisationnels / de marché)

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

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

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

SUJETS SUPPLÉMENTAIRES À APPROFONDIR S'ILS NE SONT PAS MENTIONNÉS

- **Le point de mire** : L'ACIA se préoccupe-t-elle de la bonne chose ? Dans quelle mesure pensez-vous qu'elle concilie les besoins des Canadiens et ceux de votre industrie ?
- **Faites-vous confiance à l'ACIA en tant qu'organisme de réglementation ? [Développez cette question, quels attributs entrent dans la confiance... etc.]**
- Comment accéder aux services de l'ACIA ? Comment obtenez-vous les services (en ligne ou en personne) ? Allez-vous sur le site Web ? Vous abonnez-vous à des listes de courriel, aux médias sociaux ?
- **Connaissez-vous Mon ACIA (le portail numérique permettant d'accéder aux permis et autres autorisations) - Quelle a été votre expérience ? Quel est votre niveau de satisfaction ?**
- **Selon vous, quel serait le moyen idéal d'obtenir les services de l'ACIA ?**
- **Leur flexibilité** : Que dire de la rapidité et de la pertinence avec lesquelles ils ont réagi aux évolutions, que ce soit dans l'économie en général, dans l'industrie, etc. Qu'en est-il de la façon dont ils (l'ACIA en particulier) ont géré les choses pendant la pandémie ? Notez que la portée de cette discussion ne peut

s'étendre à des questions plus larges ou à des mesures que le gouvernement du Canada pourrait avoir prises.

- **Leur ton, leur attitude ou leur comportement** : Comment se passe la collaboration avec l'ACIA et ses représentants ? De quelles façons interagissez-vous avec l'ACIA ? Quels sont leurs points forts et leurs points faibles, comment peuvent-ils s'améliorer ?
 - Comment décririez-vous les interactions typiques avec les employés de l'ACIA (demandez spécifiquement les interactions avec les inspecteurs, la politesse, le professionnalisme, l'aide ?

Reprenez la liste des défis réglementaires non mentionnés précédemment : Ok, ce sont les sujets réglementaires que vous avez évoqués plus tôt. Parlons-en. Si vous pensez à autre chose en cours de route, c'est le moment de l'évoquer.

Explorez chaque sujet :

- De quelles autres façons cela affecte-t-il votre entreprise ? **SONDER** : Impact sur les coûts, la compétitivité, la capacité d'exporter ou de vendre à l'échelle interprovinciale, les ressources humaines, etc.
- Comment cela a-t-il changé au cours des dernières années, si tant est que cela ait changé ? (**interrogation par rapport à ce qui précède** → évolution du commerce, défis concurrentiels, nature des opportunités, etc.)
- Avez-vous le sentiment que ces choses sont stables, qu'elles changent encore ? Comment pensez-vous que cela pourrait changer dans 5 ans ?

PARTIE 3 : Communications

Si je vous demandais de décrire les communications de l'ACIA en un mot, lequel serait-il ? [Gardez la liste]

Si l'on considère le sens traditionnel d'une MARQUE, comment décririez-vous la marque de l'ACIA ? Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous entendez ACIA ?

Quel est le moyen le plus efficace pour l'ACIA de vous transmettre des messages ?

Quels sont les types de communication les plus efficaces pour ressortir du lot ?

Quelle est votre méthode préférée de communication avec l'ACIA ?

Sonder :

- **Les messages sont-ils professionnels ?** Cohérents ?
- **Conseils ?** Comment trouvez-vous les orientations fournies par l'ACIA (vérifiez où et/ou comment elle obtient des orientations sur les règlements ?
- **Impact des messages**, de l'impression, des pensées sur les attributs de la marque et la qualité du service

SUJETS SUPPLÉMENTAIRES À APPROFONDIR S'ILS NE SONT PAS MENTIONNÉS

- Introduction de toute nouvelle législation ou mise à jour des règlements qu'ils doivent suivre (par exemple, les règlements sur les engrais ou le transport des animaux).
- Suivi des deux lignes commerciales :
 - **La caractérisation** : Quel type de changement cela représente-t-il ?
 - **L'exhaustivité** : Est-il adapté aux réalités rencontrées par votre secteur d'activité spécifique ? Si non, pourquoi pas ?
 - **Impact global et conséquences inattendues ou imprévues** : Qu'attendiez-vous de ce changement de législation/réglementation ? A-t-il donné des résultats positifs ou négatifs ? Décrivez les aspects positifs et négatifs. Est-ce que quelque chose s'est aggravé ou amélioré de manière inattendue après l'introduction du SCFR/autre législation relative à la santé végétale ou animale ? Veuillez expliquer.
- L'adaptation au règlement a-t-elle été plus facile ou plus difficile que vous ne l'aviez prévu ? Pourquoi ?
- Êtes-vous satisfait ou non de la manière dont ces règlements ont été introduits ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

- En fin de compte, cela s'est-il avéré être une amélioration plus ou moins importante que vous ne le pensiez ?

Avant de terminer, permettez-moi de vous rappeler qu'il s'agit d'une recherche gouvernementale et que vous avez droit à la fois à la protection de la Loi sur la protection des renseignements personnels et à l'accès à cette recherche une fois que le processus aura suivi son cours. Un rapport sera disponible en vertu de la Loi sur l'accès à l'information ou auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Surtout, veuillez accepter mes remerciements pour votre temps et votre bonne volonté.

FIN