



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

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.