



Agence canadienne
d'inspection des aliments

Canadian Food
Inspection Agency

Recherche sur l'opinion publique auprès des entreprises et des consommateurs pour l'enquête annuelle sur la réputation de l'ACIA: 2022-2023

Rapport final

Préparé pour : L'Agence canadienne d'inspection des aliments

Nom du fournisseur : Pollara Strategic Insights

Numéro de contrat : CW2265540

Valeur du contrat : 194 738,55 \$ (y compris la TVH)

Date d'attribution : 16 décembre 2022

Date de livraison : 31 mars, 2023

Numéro d'enregistrement : POR 095-22

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter l'ACIA à l'adresse suivante:

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

This report is also available in English.

Canada 

Droit d'auteur

Ce rapport présente les résultats d'une étude menée par Pollara Strategic Insights pour le compte de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Cette étude a consisté en une recherche qualitative (groupes de discussion) et quantitative (enquête) auprès de deux groupes au cœur du mandat de l'Agence : les consommateurs canadiens et les entreprises alimentaires réglementées. Il s'agit d'une étude annuelle sur la réputation, la confiance, le message et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'ACIA de gérer et de développer sa marque.

This publication is also available in English under the title: **Public opinion research with businesses and consumers for the CFIA annual reputation survey 2022-2023.**

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter l'Agence canadienne d'inspection des aliments à l'adresse suivante:

Information@inspection.gc.ca

ou à cette adresse :

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

Numéro de catalogue: A104-208/2023E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-48123-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 095-22):

Numéro de catalogue : A104-287/2023F-PDF (Rapport final, français)

ISBN : 978-0-660-48126-5

© Sa Majesté le Roi du Canada, représenté par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, 2023

Certification de neutralité politique

Je certifie par la présente, en tant que cadre supérieur de Pollara Strategic Insights, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur la communication et l'image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions au sein de l'électorat ou l'évaluation des performances d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Craig Worden', written in a cursive style.

Juillet 2023

Craig Worden
Président de Pollara
Pollara Strategic Insights

Résumé

Contexte et objectifs

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) a pour mission de protéger les aliments, les animaux et les végétaux, afin d'améliorer la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada.

L'atténuation des risques pour la sécurité alimentaire est une priorité absolue de l'ACIA, et la santé et la sécurité des Canadiens sont au cœur de la conception et de l'élaboration des programmes de l'ACIA. L'ACIA, en collaboration et en partenariat avec l'industrie, les consommateurs et les organisations fédérales, provinciales et municipales, continue de travailler à la protection des Canadiens contre les risques sanitaires évitables liés aux aliments et aux zoonoses.

La prospérité économique actuelle et future des secteurs agricole et forestier canadiens repose sur une base de ressources animales et végétales saine et durable. C'est pourquoi l'ACIA améliore continuellement la conception et l'exécution de ses programmes dans les domaines de la santé animale et des ressources végétales afin de minimiser et de gérer les risques. Afin de protéger l'environnement naturel contre les maladies animales et végétales envahissantes et les parasites des végétaux, l'ACIA effectue également un travail considérable lié à la protection de la biodiversité environnementale.

La réputation et la crédibilité de l'ACIA sont essentielles pour que l'Agence puisse s'acquitter de son mandat. En tant que telles, ces variables font partie intégrante des valeurs de l'Agence et guident ses actions, en interne comme en externe, afin de préserver la confiance. La meilleure façon de communiquer avec les parties prenantes est en constante évolution et doit être examinée.

Pour évaluer ces éléments de la réputation de l'ACIA, il est nécessaire de réaliser une étude complète de ROP à l'aide de plusieurs méthodologies. Il s'agit d'une étude annuelle sur la réputation, la confiance, les messages et d'autres attributs de la marque qui permettent à l'ACIA de gérer et de développer sa marque. Cette ROP permettra également de saisir les variables nécessaires aux indicateurs de ROP requis pour le rapport ministériel sur les résultats et les annexes sur les résultats de la présentation au Conseil du Trésor.

Méthodologie

Consommateurs

Comme c'était le cas dans les versions précédentes de cette étude, la recherche menée auprès des consommateurs et des entreprises comprenait à la fois des méthodes qualitative et quantitative. Le travail qualitatif mené avec les consommateurs canadiens a consisté en six (6) groupes de discussion en ligne, deux en français et quatre en anglais, d'une durée d'environ 100 minutes, avec des participants qui sont principalement responsables des achats alimentaires dans leur foyer. Les consommateurs participants ont reçu 150 dollars pour leur participation à l'étude, en guise de compensation pour le temps qu'ils y ont consacré.

La phase quantitative de l'étude de consommation a été menée auprès de (N=3003) consommateurs par le biais d'un panel en ligne dont le temps de réponse moyen était de 9 minutes. L'enquête en ligne a été choisie en raison de sa capacité à présenter 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 la généralisation des résultats à la population cible, et il convient d'être prudent lors de l'application des statistiques inférentielles.

Entreprises réglementées

Le travail qualitatif mené auprès des entreprises canadiennes réglementées a consisté en cinq (5) groupes de discussion en ligne, un en français et quatre en anglais, d'une durée d'environ 110 minutes. La recherche qualitative auprès des entreprises s'est concentrée sur les sociétés impliquées dans la culture, l'élevage ou le transport de plantes ou d'animaux vivants.

La phase quantitative de l'étude sur les entreprises réglementées a été menée avec Logit Group et a permis de recueillir des données auprès de (N=1575) entreprises par le biais d'invitations envoyées par courrier électronique à partir des serveurs de l'Agence. Il fallait environ 13,5 minutes en moyenne pour répondre à ces invitations.

Limites de la recherche qualitative

La recherche qualitative est le meilleur moyen d'élargir notre compréhension de ce qui compte pour les publics cibles et de leur façon de penser. La recherche qualitative révèle la diversité des points de vue des publics cibles et met en lumière des questions qui n'avaient peut-être 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 étant statistiquement représentatifs des populations étudiées.

Résumé quantitatif des consommateurs

L'objectif de cette étude est de mesurer et de comparer la perception qu'ont les consommateurs canadiens de la santé et de la sécurité des aliments, des plantes et des animaux au Canada, ainsi que d'évaluer la réputation et les activités de l'ACIA, y compris la manière dont l'ACIA, en tant qu'agence fédérale, s'efforce de familiariser les consommateurs avec ce domaine, de leur inspirer confiance et de renforcer leur confiance. Un autre objectif pratique est d'explorer la manière dont le public reçoit les messages de communication, de mesurer sa connaissance des activités de l'ACIA dans leur vie quotidienne, dans l'espoir d'obtenir des indications sur les moyens d'améliorer les messages dans sa mission de réglementation de la sécurité et de la santé des aliments, des plantes et des animaux au Canada.

D'une année sur l'autre, la connaissance qu'ont les Canadiens de l'ACIA en tant qu'organisation responsable de la santé et de la sécurité des aliments, des plantes et des animaux est restée constante. En outre, deux consommateurs sur trois affirment avoir entendu ou vu quelque chose en rapport avec l'ACIA au cours de l'année écoulée. Les sources de sensibilisation sont les médias traditionnels, Internet et le bouche à oreille. Les outils numériques tels que le site Web de l'ACIA, les podcasts et les articles/vidéos en ligne ont plus d'impact sur la sensibilisation et la familiarité avec l'ACIA que les bulletins d'information, les avis ou les contacts directs avec l'Agence.

Un autre objectif de cette étude est de mesurer le pourcentage de Canadiens qui estiment que les activités de l'ACIA contribuent à garantir la sécurité des aliments vendus au Canada. Les Canadiens accordent une grande confiance (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) à l'ACIA pour qu'elle fasse ce qu'il faut pour garantir la salubrité des aliments au Canada (71 %). Cette confiance augmente régulièrement d'année en année, le score de confiance de l'année dernière (70 %) et le score initial en 2021 étant de 66 % pour cette mesure. Il convient de noter que la confiance est plus élevée chez les personnes dont le revenu du ménage est le plus élevé, ainsi que chez celles qui ont fait des études supérieures.

Bien que les consommateurs associent toujours la marque de l'ACIA à des attributs similaires à ceux de l'année dernière, nous constatons un déclin progressif de cet accord. Les associations les plus fortes sont à nouveau " Les rappels d'aliments sont un exemple du fonctionnement du système alimentaire " 70 % (en baisse de 3 points par rapport à l'année dernière et de 6 points par rapport à 2021), " L'ACIA veille aux meilleurs intérêts des Canadiens " 64 % (en baisse de 3 points par rapport à l'année dernière et de 8 points par rapport à 2021) et " L'ACIA est efficace dans l'application de la réglementation sur la sécurité alimentaire " 61 % (en baisse de 2 points par rapport à l'année dernière et de 4 points par rapport à 2021).

Enfin, une analyse des facteurs clés a été réalisée pour déterminer l'importance relative d'une liste de variables pour prédire la familiarité, la confiance dans l'Agence. Il en ressort que l'Agence devrait concentrer ses messages sur des questions susceptibles d'influer spécifiquement sur la familiarité, la confiance ou l'assurance, comme suit :

- Le meilleur moyen d'accroître la *notoriété de l'Agence* est de mieux communiquer sur ses activités et de proposer d'autres moyens d'accès à l'information sur ses activités.
- Les principaux facteurs de *confiance envers l'Agence* restent également cohérents avec les résultats de l'année dernière; ils donnent l'impression que l'ACIA "veille" aux intérêts des Canadiens et qu'elle applique efficacement les réglementations en matière de sécurité alimentaire.
- *La confiance* dans l'ACIA s'explique par le fait que les consommateurs comprennent le mandat de l'Agence et que les rappels d'aliments sont un exemple du bon fonctionnement du système alimentaire.

Résumé quantitatif des affaires

L'objectif de cette étude est de mesurer la réputation de l'ACIA auprès des principales parties prenantes, à savoir les industries des secteurs alimentaire, végétal et animal. Les organisations interrogées relèvent de la compétence de l'ACIA et peuvent donc s'investir davantage auprès de l'Agence dans cadre de leurs activités. Nous avons examiné la familiarité organisationnelle, la confiance dans l'ACIA, ainsi que les mesures de communication et d'image de marque.

Une nouvelle mesure de performance (NPS : Net Promoter Score) a été ajoutée à l'enquête cette année afin d'obtenir une évaluation globale de l'ACIA par les entreprises. Tous les secteurs d'activité ont donné des scores NPS assez différents, les entreprises du secteur alimentaire ayant donné le score le plus favorable (48 %), suivies par les entreprises du secteur végétal (33 %) et les entreprises du secteur animal (23 %). La principale différence se situe au niveau des notes négatives (notes de 0 à 6 sur l'échelle des détracteurs).

Nous avons demandé aux entreprises canadiennes dans quelle mesure elles étaient convaincues que les aliments, ainsi que les animaux et les plantes, étaient protégés. Une majorité encourageante a donné une note de 89 % dans les trois premières cases (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). Les entreprises du secteur alimentaire ont attribué une note de confiance de 91 %, tandis que celles du secteur animal et végétal ont obtenu des notes légèrement inférieures, à savoir 85 % et 86 % respectivement. Un autre résultat rassurant montre une grande confiance dans l'ACIA lorsqu'il s'agit d'évaluer le niveau de confiance de leur entreprise dans la salubrité des aliments vendus au Canada ; les trois premières cases (5, 6 ou 7 sur une échelle de 7 points) montrent un niveau de confiance très élevé dans tous les segments en ce qui concerne la salubrité des aliments au Canada (total 92%, aliments 93%, animaux 89%, végétaux 89%).

Lorsqu'elles évaluent l'ACIA en fonction d'un certain nombre d'attributs et d'énoncés de valeurs, les entreprises du secteur de l'alimentation accordent à l'ACIA une note plus élevée que les entreprises du secteur des plantes et des animaux. Comme l'année dernière, les quatre énoncés relatifs au respect, à la serviabilité et à l'équité ont obtenu les notes les plus élevées. Il est encourageant de constater que les entreprises dont les propriétaires sont autochtones ou dont plus de 50 % des employés appartiennent à une minorité visible

ont tendance à être beaucoup plus d'accord avec ces énoncés au sujet de l'ACIA. Les messages de communication semblent bien atteindre ces groupes minoritaires.

Une analyse des facteurs clés a également été réalisée pour prédire les facteurs les plus importants de la familiarité, de la confiance et de l'assurance des entreprises à l'égard de l'Agence.

- Comme au cours des deux dernières années, les principaux attributs qui favorisent la *familiarité* sont des orientations claires sur les réglementations, des représentants exerçant leurs fonctions de manière respectueuse et un dialogue ouvert et honnête sur les politiques.
- En ce qui concerne la *confiance* des entreprises envers l'Agence, le principal facteur est la perception d'"équité" et de la "sensibilité" aux besoins spécifiques des entreprises.
- Les deux principaux facteurs de *confiance* des entreprises envers l'ACIA sont les mêmes que l'année dernière, bien qu'ils aient changé en termes d'importance. L'Agence doit faire savoir qu'elle est "compétente" et "équitable" afin d'inspirer confiance aux entreprises.

Résumé qualitatif

Les principales conclusions de nos discussions avec les consommateurs et les entreprises portent sur la diversité de leurs points de vue sur la sécurité alimentaire et l'ACIA, ainsi que sur leurs implications pour l'Agence et sa stratégie de communication.

Consommateurs

Nous avons constaté que les consommateurs participants n'ont pas tous le même intérêt pour l'alimentation en général, qu'ils sont plus ou moins préoccupés par l'impact écologique et environnemental de la production alimentaire, qu'ils sont plus ou moins tenus de s'adapter à l'augmentation du coût des denrées alimentaires et qu'ils n'ont pas tous la même propension à faire confiance aux organisations - à savoir les gouvernements et les entreprises alimentaires - impliquées dans la fabrication et le contrôle des denrées alimentaires. Nous avons également constaté que les Canadiens dont le régime alimentaire et la santé limitent ce qu'ils peuvent manger ont des préoccupations particulières et uniques concernant les ingrédients, la transparence et les pratiques alimentaires sûres dans l'industrie, ce qui fait d'eux un public distinct. Au sens le plus simple, ces influences contribuent à des conceptions largement divergentes de la sécurité alimentaire, opposant ceux qui la considèrent essentiellement comme une question d'éviter l'exposition à des agents pathogènes et leur menace immédiate d'intoxication alimentaire, et ceux dont la conception inclut des menaces à plus long terme pour la santé des êtres humains, de la société et de la planète.

Une implication particulièrement difficile dans ce tourbillon d'influences est que les participants les détiennent dans des combinaisons différentes et à des degrés divers - résultant en un mélange qui complique grandement la communication de l'ACIA en

direction du public. En résumé, nos résultats qualitatifs suggèrent très clairement que la réputation de l'ACIA est susceptible de s'améliorer si ces différences sont prises en compte. Le présent rapport décrit ces différences en détail et donne un aperçu de certaines des façons les plus évidentes dont les Canadiens peuvent être regroupés en conséquence.

Opérateurs économiques

Les opérateurs économiques avec lesquels nous nous sommes entretenus se sont également révélés être un groupe hétérogène. Dans leur cas, nous avons constaté que leurs points de vue sur la réglementation et l'ACIA varient en fonction de leur taille, de leur maturité, de leur domaine d'activité particulier, du degré auquel ils sont soumis à la surveillance réglementaire et, enfin, de leurs valeurs organisationnelles. Nous avons constaté que les grandes entreprises sont mieux équipées pour faire face à la surveillance réglementaire et qu'elles modifient souvent leurs structures de base en conséquence. Les grandes entreprises - et en particulier celles qui sont fortement réglementées - sont plus susceptibles d'avoir des personnes chargées spécifiquement de la conformité réglementaire. Ces investissements en ressources humaines et financières contribuent à l'accumulation de connaissances spécialisées sur les réglementations et, dans certains cas, au développement de contacts personnels avec le personnel de l'Agence, ce qui améliore considérablement leur capacité à naviguer dans le processus de réglementation. Il n'est pas surprenant que ces grandes entreprises soient plus susceptibles d'être autonomes dans leurs efforts pour se tenir au courant des réglementations et des changements qui y sont liés, et plus assertives dans la défense de leurs intérêts.

Les petites entreprises et celles qui ont des contacts moins fréquents avec l'ACIA sont très différentes. Nombre d'entre elles, si ce n'est la plupart, sont préoccupées par la sécurisation de leur activité et y parviennent généralement avec moins de ressources humaines et financières. Les exploitants de petites entreprises semblent plus enclins à considérer les réglementations et la conformité comme une priorité parmi d'autres et à traiter les réglementations de manière réactive plutôt que proactive. Les problèmes des entreprises plus petites et moins réglementées sont plus susceptibles d'être centrés sur la reconnaissance du moment et des contextes dans lesquels elles sont soumises à des réglementations, et sur les défis que représente le fait de suivre les changements réglementaires. Bien que ces petites entreprises semblent moins susceptibles de rencontrer des problèmes de conformité (en grande partie parce qu'elles sont beaucoup moins surveillées), certains éléments suggèrent que lorsqu'elles le sont, elles risquent de commettre des infractions que les grandes entreprises pourraient éviter.

Enfin, nous avons constaté que les entreprises, qu'elles soient petites ou grandes, fortement ou moins fortement réglementées, étaient plus ou moins enclines à considérer la conformité comme une valeur vertueuse. Certains des opérateurs avec lesquels nous nous sommes entretenus considèrent clairement la conformité comme une bonne chose pour les affaires ou simplement comme un bien social, et parfois les deux à la fois. D'autres opérateurs ont tendance à considérer la conformité comme un fardeau - auquel il

faut résister dans certains cas, plus comme une gêne dans d'autres cas, et dans d'autres cas, comme un obstacle à l'exercice de l'activité dans un domaine particulier. Il n'est pas surprenant que la position d'une entreprise par rapport à ces dimensions semble exercer une influence claire et puissante sur la conformité, sur la qualité des communications avec l'Agence et sur la réputation de l'Agence. Ce rapport aborde également la diversité des entreprises de manière plus détaillée.

En définitive, ces résultats sur la différenciation des publics de consommateurs et d'entreprises suggèrent que l'ACIA a la possibilité d'améliorer sa réputation, ses relations commerciales et ses performances en apprenant davantage sur la manière dont ces deux publics sont segmentés et en configurant son travail en conséquence.

