



Canadian Food
Inspection Agency

Agence canadienne
d'inspection des aliments

Recherche sur l'opinion publique auprès des consommateurs 2025-26

Rapport FINAL

Préparé pour l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

Nom du fournisseur: Nanos Research

Numéro de contrat: CW2430872

Valeur du contrat: \$112 069,12 (y compris la TVH)

Date d'attribution: 2025-12-04

Date de livraison: 2026-03-24

Numéro d'enregistrement: POR-066-25

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter l'ACIA au:
Information@inspection.gc.ca

This report is also available in English.

Droits d'auteurs

Ce rapport présente les résultats d'une étude menée par Nanos Research 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 des consommateurs.

This report is also available in English under the title: **Public opinion research with consumers 2025-2026.**

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 l'adresse suivante

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

Numéro de catalogue: A104-208/1-2026F-PDF
Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-99350-8

Publications connexes:
Numéro de catalogue: A104-208/1-2026E-PDF (rapport final en anglais)
ISBN 978-0-660-99349-2

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, 2026

Table de matières

Table de matières	1
Résumé exécutif	2
A. Contexte et objectifs	2
B. Méthodologie	4
C. Valeur du contrat	5
D. Constatations clés par thème.....	6
E. Déclaration de neutralité politique et coordonnées.....	15
Résultats détaillés	16
Résultats de recherche quantitative	16
A. Prise de décision en matière d'achat de produits d'épicerie	16
B. Indicateurs clés de performance de l'ACIA	19
C. Mesures d'application de la loi	48
D. Fraude alimentaire	49
E. DÉS et MÉS INFORMATION affectant la prise de décision	52
F. Évaluation des attributs de la marque et des messages de l'ACIA.....	54
G. Information concernant le rappel de produits à base de pistaches au Canada	67
H. Mode de vie et activités liées à l'alimentation et à la salubrité alimentaire.....	70
Résultats de recherche qualitative	75
A. Opinions générales et relation avec les produits alimentaires	75
B. Points de vue sur les réglementations en matière de salubrité alimentaire	75
C. Compréhension du mandat de l'ACIA et impressions de l'ACIA	81
D. Points de vue sur la santé des plantes et les ravageurs végétaux envahissants	83
E. Points de vue sur la salubrité des plantes et des animaux.....	84
F. Tester l'identité de l'agence	86
Annexe A : Méthodologie	90
Annexe B: Questionnaire du sondage	98
Annexe C: Instruments de recherche qualitative	115

Résumé exécutif

A. Contexte et objectifs

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) a pour mandat de protéger les aliments, les animaux et les plantes, afin d'améliorer la santé et le bien-être de la population, de l'environnement et de l'économie du Canada. L'une des principales priorités de l'ACIA est d'atténuer les risques pour la salubrité alimentaire, et la santé et salubrité des Canadiens sont un facteur clé dans la conception et 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 pour la protection des Canadiens contre les risques sanitaires évitables liés aux aliments et aux maladies zoonotiques.

La prospérité économique actuelle et future des secteurs agricole et forestier canadiens reposant sur des ressources animales et végétales saines et durables, 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. L'ACIA effectue également un travail considérable dans le domaine de la protection de la biodiversité environnementale afin de protéger l'environnement naturel contre les maladies et les parasites envahissants des animaux et des végétaux.

La réputation et la crédibilité de l'ACIA auprès des consommateurs canadiens constituent un facteur clé de sa capacité à remplir son mandat. Ces variables font partie intégrante des valeurs de l'ACIA et guident ses actions, tant à l'interne qu'à l'externe.

L'ACIA a fait appel aux services de Nanos Research pour mener une étude d'opinion publique afin de recueillir les points de vue des consommateurs canadiens, en se concentrant sur la réputation, la confiance, le message et d'autres attributs de la marque qui ont permis à l'ACIA de gérer et de développer la marque de l'ACIA. L'étude visait également à identifier les meilleurs moyens de communiquer avec les parties prenantes, ainsi que l'impact et les origines de la désinformation ou de mésinformation.

Les objectifs spécifiques de la recherche étaient les suivants:

- Identifier des mesures actualisées pour les principaux indicateurs de performance de l'Agence
- Faire un suivi de la confiance et de la réputation de l'ACIA, des scientifiques et d'autres institutions
- Recueillir des données sur 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
- Mesurer le pourcentage de Canadiens qui reconnaissent que les activités de l'ACIA contribuent à garantir la salubrité 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
- Évaluer la familiarité des consommateurs avec l'ACIA et son mandat, en particulier le rôle de l'Agence dans la salubrité alimentaire ainsi que la protection de la santé des plantes et des animaux. L'objectif est d'améliorer la connaissance de toutes les responsabilités de l'Agence (y compris la gestion de la galle verruqueuse).
- Tester des messages clés et les attributs de la marque

- Identifier les segments de la population pouvant être atteints
- Évaluer la compréhension des outils et tactiques de communication existants
- Évaluer les méthodes de communication préférées de chaque segment
- Recueillir des données démographiques pour permettre l'examen des résultats dans l'optique de l'analyse comparative entre les sexes
- Étudier la confiance des consommateurs dans les messages de l'ACIA, en particulier par rapport à d'autres porte-paroles et à d'autres organisations

La partie quantitative de l'engagement comprenait des questions de suivi pour mesurer les changements dans les indicateurs clés de la sensibilisation, de la compréhension, de la confiance et d'autres attributs de la marque qui influencent la perception de la performance globale.

Notes pour le lecteur ou la lectrice:

Ce rapport commence par un résumé exécutif présentant les principaux résultats et conclusions, suivi d'une analyse détaillée des résultats quantitatifs et qualitatifs. Un ensemble détaillé de « tableaux bannières » est fourni sous pli séparé ; cet ensemble présente les résultats de toutes les questions de l'enquête en ligne par segments clés tels que la région, l'âge et le sexe.

Les résultats quantitatifs sont exprimés en pourcentage, sauf lorsqu'il y a indication au contraire.

L'échantillon cible était constitué de consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus. Tout au long du rapport, y compris dans les constatations clés, les répondants sont désignés par le terme « consommateurs ». Les constatations détaillées sont présentées dans les sections suivantes. Les résultats globaux sont présentés dans la partie principale du texte et sont généralement appuyés par des graphiques ou des tableaux. Les résultats relatifs à la proportion de personnes interrogées dans l'échantillon qui ont répondu « ne sait pas » ou n'ont pas donné de réponse peuvent ne pas être indiqués dans la représentation graphique des résultats dans tous les cas, en particulier lorsqu'ils ne sont pas significatifs (par exemple, 10 % ou moins). Les résultats nets cités dans le texte peuvent ne pas correspondre exactement aux résultats individuels figurant dans les graphiques en raison des arrondis.

Les principales caractéristiques démographiques d'intérêt sont décrites tout au long du rapport, dans l'ordre suivant : genre, âge, province/territoire, revenu, responsabilité en matière d'achats alimentaires et proximité d'allergies alimentaires. Seules les différences démographiques qui sont significativement différentes sur la base de la marge d'erreur de plus ou moins 2,0 points de pourcentage (intervalle de confiance de 95 %) sont présentés. Il est important de noter que les résultats pour les sous-groupes ont une marge d'erreur d'échantillonnage plus importante que pour l'ensemble de l'échantillon en raison de la taille plus petite des échantillons.

Les détails de la méthodologie et des caractéristiques de l'échantillon figurent à l'Annexe A. L'instrument d'enquête final se trouve à l'Annexe B.

B. Méthodologie

Méthodologie quantitative

L'enquête porte sur 2 500 consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus.

L'échantillon de l'enquête a été tiré du panel de probabilité Nanos, qui contient environ 52 000 Canadiens qui ont été recrutés au hasard pour faire partie du panel par des lignes terrestres et cellulaires avec des agents en direct.

L'échantillon qui en résulte contient des individus qui ont tous été recrutés au hasard par téléphone, ce qui permet d'associer une marge d'erreur à la recherche. Toutes les personnes interrogées ont répondu à l'enquête en ligne.

L'enquête en ligne a été menée entre le 31 janvier et le 23 février 2026, en anglais et en français. La programmation de l'enquête a été testée de manière approfondie en ligne dans les deux langues.

La marge d'erreur pour un sondage aléatoire auprès de 2 500 consommateurs canadiens est de plus ou moins 2,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20 (intervalle de confiance de 95 %).

Méthodologie qualitative

Le volet qualitatif de ce programme de recherche a consisté à organiser des groupes de discussion en ligne avec des consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus.

Les groupes de discussion ont été organisés parmi les consommateurs des régions/provinces suivantes:

- Québec (deux groupes)
- Ontario (un groupe)
- Canada atlantique (un groupe)
- Prairies (un groupe)
- Colombie-Britannique (un groupe)

Les deux (2) groupes du Québec se sont déroulés en français et les autres en anglais. Chaque session a duré jusqu'à 90 minutes.

Chaque groupe comptait entre 7 et 9 participants, 10 étant recrutés par groupe pour atteindre cet objectif. Au total, 49 participants ont assisté aux groupes de discussion sur un total de 60 personnes recrutées.

Le lecteur devrait noter que l'étude qualitative est conçue pour révéler un vaste éventail d'opinions et d'interprétations plutôt que pour mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion donnée. Ces résultats ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre d'individus dans la population qui ont une opinion particulière, car ils ne sont pas statistiquement projetables. Les groupes de discussion permettront à l'ACIA d'évaluer les points de vue et de recueillir des informations approfondies sur des régions spécifiques.

Pour une méthodologie détaillée, y compris le profil des participants, veuillez consulter l'Annexe A.

C. Valeur du contrat

La valeur du contrat était de 112 069,12 \$ (y compris la TVH)

Nom du fournisseur: Nanos Research

Numéro du contrat: CW2430872

Numéro d'enregistrement: POR-066-25

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter l'ACIA à l'adresse suivante: cfia.enquiriesarchive-archivedemandederenseignements.acia@inspection.gc.ca

D. Constatations clés par thème

Connaissance spontanée et assistée de l'ACIA

Les consommateurs mentionnent le plus souvent l'ACIA spontanément (25 %, conforme à 22 % en 2025, une hausse par rapport à 16 % en 2024), ainsi que Santé Canada (21 %, conforme à 19 % en 2025; une hausse par rapport à 11 % en 2024) lorsqu'on leur demande quelles sont les organisations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent aux organisations qui se consacrent à la salubrité alimentaire au Canada. En outre, un consommateur sur dix mentionne l'ACIA spontanément (16 %, en hausse par rapport à 10 % en 2025; 3 % dans les vagues précédente) lorsqu'il s'agit d'organisations dédiées à la santé animale, ainsi que Santé Canada (11 %, 10 % en 2025) et la SPCA (10 %, 10 % en 2025 aussi). Les consommateurs ont le plus souvent mentionné l'ACIA spontanément (17 %, 13 % en 2025, une hausse par rapport à 5 % en 2024) avec Agriculture et Agroalimentaire Canada (17 %, conforme à 15 % en 2025, une hausse par rapport à 6 % en 2024) en ce qui concerne les organisations dédiées à la santé des plantes.

Au sein des participants aux groupes de discussion, l'ACIA est une priorité pour de nombreux participants, en tant qu'organisation au Canada dédiée à la salubrité alimentaire. Les autres organisations mentionnées sont Santé Canada, et au Québec, les participants sont plus familiers avec MAPAQ, qu'ils croient responsable des inspections dans les restaurants et les épiceries et d'assurer la salubrité des aliments vendus au Québec ainsi que de certifier les personnes travaillant dans l'industrie alimentaire.

En ce qui concerne les organisations qui viennent à l'esprit lorsqu'on pense à celles qui sont chargées de protéger l'approvisionnement national en aliments, en animaux et en plantes, les résultats sont conforme en comparaison avec la vague de 2025 (86 %, 85 % en 2025), avec plus de huit consommateurs sur dix indiquant une connaissance assistée de l'ACIA. Cela avait précédemment été à la baisse au fil des ans, passant de 71 % en 2021 à 61 % en 2024. La majorité des consommateurs continuent à généralement avoir une connaissance assistée de Santé Canada (67 % pour la vague de 2026 ainsi que 2025) et Agriculture et Agroalimentaire Canada (64 %, 67 % en 2025), ainsi que les organismes provinciaux de réglementation de la salubrité des aliments (gouvernements provinciaux ou territoriaux) (59 % pour la vague de 2026 ainsi que 2025).

Connaissance des activités de l'ACIA

La familiarité des consommateurs avec les activités de l'ACIA reste stable par rapport aux années précédentes, avec environ un consommateur sur cinq (21 %) qui déclare une certaine familiarité (score de 5 à 7). Les années précédentes, cette proportion allait de 16 % en 2022 à 22 % en 2024.

Plus précisément, les participants aux groupes de discussion ont mentionné un certain nombre d'activités qu'ils pensent que l'ACIA fait en ce qui concernent les aliments, la santé et la salubrité des plantes et des animaux, comme: approuver le nombre de calories sur les menus et les produits, certifier que les aliments sont propres à la consommation, effectuer des inspections alimentaires, effectuer des inspections de navires de pêche et de fermes, traiter les plaintes liées aux ingrédients non déclarés dans les aliments, réglementer les élevages d'autruches, inspecter les usines de transformation, et s'assurer que les restaurants respectent les codes de santé.

Le nombre de consommateurs qui disent savoir que l'ACIA joue un rôle important dans la détection et le traitement des maladies animales a accru notablement (71 % ; en hausse par rapport à 57 % en 2025). Environ

un sur quatre sait que l'Agence joue un rôle important dans la prévention de la propagation d'organismes nuisibles tels que l'agrile du frêne (26 % ; 23 % en 2025) ou le fulgore tacheté (21 %, 17 % en 2025). Environ une personne sur dix sait que l'ACIA contribue à l'établissement de nouveaux marchés pour les entreprises canadiennes du secteur alimentaire, animal et végétal (13 % ; même chose qu'en 2025).

Engagement avec l'ACIA

Les consommateurs déclarent le plus souvent avoir vu, entendu ou lu des informations sur l'ACIA dans les médias traditionnels (57 % ; conforme à 56 % durant la vague de 2025, mais une augmentation par rapport aux années précédentes qui variait de 26 % en 2022 à 35 % en 2023 et 2021), suivis par l'Internet (39 % ; conforme à 38 % en 2025, une hausse en comparaison aux vagues de 2021 à 2023) et le bouche-à-oreille (16 % ; conforme à 16 % durant la vague de 2025, une légère baisse par rapport à 20 % en 2022). Comme les années précédente, environ une personne sur dix déclare avoir entendu, vu ou lu des informations sur l'ACIA par le biais des médias sociaux (12 %).

Conformément aux résultats de 2025, huit consommateurs sur dix déclarent ne pas avoir eu de contact ou d'engagement avec l'ACIA (79 %, 80 % en 2025, 79 % en 2024). Environ une personne sur dix déclare avoir visiter le site Web de l'ACIA (13 %, conforme à 11 % en 2025, mais une hausse par rapport à 7 % en 2024). Une personne sur vingt (5 % ; ainsi que 5 % dans la vague de 2025) déclarent avoir eu une interaction avec un employé de l'ACIA en personne. Comme en 2025, moins d'une personne sur vingt déclare s'être abonné aux avis de rappel d'aliments de l'ACIA (4 % pour les deux vagues), avoir un ami ou un membre de la famille qui travaille à l'ACIA (3 % pour les deux vagues), avoir communiqué avec l'ACIA par courriel ou par l'intermédiaire du site Web (2 %, 3 % en 2025), avoir fait part d'une préoccupation relative à la salubrité ou à l'étiquetage des aliments ou avoir suivi l'ACIA sur les médias sociaux (2 % pour chacune des vagues).

Parmi les personnes ayant une opinion et ayant déclaré avoir soumis un problème de salubrité alimentaire ou d'étiquetage, sept sur dix se disent satisfaites (note de 7 à 10) de la façon dont l'ACIA a traité le problème (70 %), tandis qu'une sur cinq n'est pas satisfaite (21 %, note de 0 à 3). Il convient de noter qu'en raison de la petite taille de l'échantillon, les différences entre 2025 et les années précédentes se situent dans la marge d'erreur.

En ce qui concerne la satisfaction à l'égard de la rapidité des avis de rappel de l'ACIA, près de sept personnes sur dix se déclarent satisfaites (71 %), tandis qu'une personne sur cinq se dit ni satisfaite ni insatisfaite (22 %) et que moins d'une personne sur dix se dit insatisfaite (7 %). Le taux de satisfaction est conforme aux résultats de 2025 (71 %) mais reste marginalement plus bas qu'en 2023 (79 %) et est significativement plus bas qu'en 2022 (92 % satisfaits).

Les délais pour accéder au site Web de l'ACIA sont conformes à 2025 compte tenu de la marge d'erreur pour la petite taille de l'échantillon. En fait, parmi les consommateurs qui déclarent avoir visité le site Web de l'ACIA ou avoir contacté l'ACIA via son site Web, plus de quatre sur dix indiquent qu'ils ont visité le site pour la dernière fois il y a plus de six mois (43 %, 36 % en 2025), tandis que quatre sur dix consommateurs (43 %) qui ont visité le rapport du site ils l'ont fait pour la dernière fois au cours des six derniers mois, avec un sur dix (10 %) l'ayant fait au cours du dernier mois ou de la dernière semaine. Les visiteurs du site Web de l'ACIA ont le plus souvent déclaré qu'il était très ou assez facile de trouver l'information qu'ils cherchaient sur le site Web de l'ACIA (59 %, 53 % en 2025), tandis que plus de sept personnes sur dix disent qu'il était très ou assez facile de comprendre l'information sur le site (71 %, 63 % en 2025).

Points de vue sur la salubrité alimentaire au Canada

Une majorité de Canadiens ayant une opinion se disent confiants que les aliments vendus au Canada sont sécuritaires (87 % attribuent une note de 5 à 7 sur 7), ce qui est conforme aux résultats de 2025 (87 %), une légère hausse par rapport à 2024 (82 %) et reste plus élevé qu'en 2021, 2022, et 2023 (la confiance varie entre 77 % et 78 %).

Dans l'ensemble, les participants des groupes de discussion ont déclaré avoir confiance dans la salubrité des aliments au Canada et rattache leur grande confiance au fait qu'ils ne voient pas beaucoup de problèmes dans les nouvelles et eux-mêmes ne rencontrent pas souvent des problèmes avec la nourriture (comme les rappels alimentaires, l'intoxication alimentaire, les épidémies majeures, etc.). Certains mentionnent qu'ils ne pensent pas à la salubrité alimentaire lorsqu'ils achètent ou mangent de la nourriture, ce qui signifie que ce n'est pas une question qui leur est à l'esprit.

Confiance en l'ACIA

La confiance dans l'ACIA est à son plus haut niveau depuis que le suivi a commencé avec près de huit consommateurs sur dix ayant une opinion (79 %, haut précédent de 76 % en 2025, bas de 66 % en 2021) qui disent faire confiance à l'ACIA dans une certaine mesure (note de 5 à 7 sur 7) pour faire ce qu'il faut pour aider à garantir la salubrité des aliments au Canada. Une proportion croissante fait également confiance à l'ACIA pour vérifier que les étiquettes des produits alimentaires comportent des indications sur les ingrédients susceptibles de provoquer une allergie ou une sensibilité alimentaire (75 % ont donné une note de 5-7 out of 7, haut précédent de 71 % en 2022, bas de 68 % en 2024 et 2021).

Les consommateurs placent les inspecteurs de l'ACIA (30 %) plus haut que les scientifiques, qu'ils soient académiques (21 % ; baisse par rapport à 28 % en 2024) ou gouvernementaux (13 % ; baisse par rapport à 22 % en 2025) en termes de professionnels auxquels ils font le plus confiance en tant que sources d'information sur la salubrité alimentaire. C'est important de noter que la confiance accordée aux inspecteurs de l'ACIA est nouvelle dans cette vague de recherche et donc aucune donnée de suivi n'est disponible. Les agriculteurs canadiens (12 % ; 18 % en 2025) et les experts gouvernementaux (6 %, baisse par rapport à 14 % en 2025) ont aussi vu une baisse dans le niveau de confiance.

En ce qui concerne les mesures d'application de la loi prises par l'ACIA, près de six consommateurs sur dix ont déclaré être au courant que l'ACIA utilise une variété de mesures d'application de la loi, y compris des sanctions pécuniaires, des suspensions, des annulations, des accusations portées, des bulletins de poursuite, des enquêtes et des rapports sur la salubrité des aliments (57 % comparé à 36 % qui ne sont pas au courant). Les opinions des consommateurs sont partagées quant à savoir si ces mesures sont suffisantes pour encourager les entreprises à se conformer aux règlements de l'ACIA. Environ un répondant sur deux estime que ces mesures sont suffisantes ou quelque peu suffisantes pour encourager la conformité (51 %), tandis qu'un répondant sur quatre estime qu'elles ne le sont pas ou qu'elles ne le sont pas assez (25 %). Un autre sur quatre (24 %) n'est pas sûr.

Évaluation du message de l'ACIA

Les perceptions du rendement de l'ACIA en ce qui concerne les aspects de son mandat continue de s'améliorer car il y a eu une augmentation dans la proportion de consommateurs ayant une opinion qui estime que l'ACIA réussit bien à vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada (84 %, une hausse marginale par rapport à 80 % en 2025 et une hausse par rapport à 74 % en 2024). L'ACIA obtient également de bons résultats en ce qui concerne la mesure dans laquelle les consommateurs estiment qu'elle protège la santé animale (78 %, ce qui

correspond à 76 % en 2025 mais supérieur à 71 % en 2023). Plus de six Canadiens sur dix disent que l'ACIA réussit bien à protéger la santé des végétaux (72 %, en légère hausse par rapport à 68 % en 2025 et une augmentation de 38 % en 2024).

Tous les énoncés testés ont connu une augmentation marginale dans tous les niveaux d'accord. Les consommateurs sont le plus en accord avec l'énoncé « Je fais confiance à l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments » (85 %, moyenne de 8,6 sur 10; 80 %, moyenne de 8,4 sur 10 en 2025), suivis par « L'ACIA protège la santé et la sécurité des aliments au Canada » (76 %, moyenne de 7,8 sur 10; 70 %, moyenne de 7,5 sur 10 en 2025), « J'ai confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques » (73 %, moyenne de 7,7 sur 10; 68 %, moyenne de 7,5 sur 10 en 2025) et « L'ACIA contribue à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation relative à l'étiquetage des aliments » (69 %, moyenne de 7,7; 64 %, moyenne de 7,4 en 2025). Tout comme en 2025, il y avait une intensité d'accord relativement plus faible pour les déclarations « L'ACIA protège la santé et la sécurité des plantes au Canada » (61 %, moyenne de 7,3; 56 %, moyenne de 7,0 en 2025) et « L'ACIA protège la santé et la sécurité des animaux au Canada » (60 %, moyenne de 7,1; 55 %, moyenne de 7,0 en 2025), même si les deux démontrent une augmentation marginale du niveau d'accord.

La plus grande intensité d'accord continue d'être avec les énoncés « En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiennes et Canadiens » (90 % de ce ayant une opinion sont d'accord, 88 % en 2025) et « À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis » (87 % de ceux ayant une opinion sont d'accord; aussi 87 % en 2025).

Les énoncés qui ont reçu une intensité d'accord positive mais comparativement plus faible étaient les déclarations « L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté » (71 % ; 66 % en 2025), « L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international » (68 % ; la même en 2025), et « Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation » (60 % ; 58 % en 2025). Ceci est conforme aux résultats des recherches de la vague de 2025.

Facteurs déterminants des opinions sur la performance de l'ACIA dans l'accomplissement de son mandat - Importance dérivée de Pearson

Le coefficient de corrélation de Pearson indique la relation entre les opinions sur l'efficacité de l'ACIA à protéger la santé des animaux, la santé des plantes ou à assurer la salubrité des aliments vendus au Canada et l'accord avec diverses affirmations sur l'ACIA. Une valeur de +1 correspond à une corrélation linéaire positive totale, 0 à une absence de corrélation linéaire et -1 à une corrélation linéaire négative totale.

Facteurs déterminants de l'opinion - L'ACIA vérifie bien la salubrité des produits alimentaires vendus au Canada

En ce qui concerne les attributs de l'image de marque de l'ACIA, l'accord avec l'opinion selon laquelle l'ACIA protège la santé et la salubrité des produits alimentaires au Canada (+0,73, +0,71 en 2025) et que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques (+0,70, +0,66 en 2025) sont plus susceptibles de d'influencer les impressions sur la performance de l'ACIA à garantir la salubrité des produits alimentaires vendus au Canada, alors que l'aide de l'ACIA à garantir la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation sur l'étiquetage des produits alimentaires (+0,62, +0,59 en 2025) est comparativement moins susceptibles d'influencer les impressions de ceci. Ceci est conforme aux résultats de 2025.

En ce qui concerne les messages clés de l'ACIA, l'opinion selon laquelle en protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue au bien-être de l'environnement (+0,66, +0,61 en 2025), et à titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis (+0,66, +0,60 en 2025) sont plus susceptibles d'influencer les impressions sur la performance de l'ACIA à vérifier la salubrité des produits alimentaires vendus au Canada, tandis que les activités d'application de la réglementation de l'ACIA étant suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation (+0,51, +0,53 en 2025) est moins susceptible d'influencer les impressions. Ceci est conforme aux résultats de 2025.

Facteurs déterminants de l'opinion - L'ACIA protège bien la santé des végétaux

En ce qui concerne les attributs de la marque, l'accord avec l'opinion selon laquelle l'ACIA protège la santé et la sécurité des plantes au Canada est le plus susceptible d'influencer les impressions sur la performance de l'ACIA en matière de protection de la santé des plantes (+0,64, +0,69 en 2025), alors que la confiance dans l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments (+0,50, +0,44) est notable mais exerce une influence moins intense sur les impressions. Ceci est conforme aux résultats de 2025.

En ce qui concerne les messages clés de l'ACIA, l'accord avec l'opinion selon laquelle l'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada est le plus susceptible de susciter des impressions sur la performance de l'ACIA en matière de protection de la santé des végétaux (+0,63, +0,64 en 2025), tandis que l'énoncée selon lequel les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation (+0,48, en diminution par rapport à +0,55 en 2025) est moins susceptible d'influencer les impressions. L'ACIA contribuant à l'économie en protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, a connu une augmentation dans les opinions positives sur le fait que l'ACIA réussit à protéger la santé des plantes (+0,57, une hausse par rapport à +0,49 en 2025).

Facteurs déterminants de l'opinion - L'ACIA protège bien la santé des animaux

Parmi les attributs de la marque, l'accord avec l'opinion selon laquelle l'ACIA protège la santé et la sécurité des animaux au Canada est le plus susceptible de renforcer les impressions sur la performance de l'ACIA en matière de protection de la santé des animaux (+0,72, +0,68 en 2025), alors que la confiance en l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments (+0,58, +0,52 en 2025) et l'ACIA contribue à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation relative à l'étiquetage des aliments (+0,59, +0,58 en 2025) est moins susceptibles d'influencer les impressions. Avoir confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques (+0,71) est maintenant plus susceptible d'être une influence sur l'opinion positive que l'ACIA fait un bon travail dans la sauvegarde de la santé des animaux, comparativement à la dernière vague (+0,62 en 2025).

En ce qui concerne les messages clés de l'ACIA, l'accord avec l'opinion selon laquelle en protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'environnement (+0,67, en hausse par rapport à +0,59 en 2025), avec l'opinion que à titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis (+0,66, en hausse par rapport à +0,59 en 2025) et qu'en protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à l'économie (+0,65, en hausse par rapport à +0,57 en 2025) sont maintenant plus susceptibles d'influencer les impressions sur la performance de l'ACIA dans la sauvegarde de la santé des animaux et prévoir des maladies animales. L'énoncé selon lequel les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation (+0,47, +0,52 en 2025) reste la moins susceptibles d'influencer les impressions.

Avis de rappel et préoccupations en matière de salubrité des produits alimentaires

Avec une hausse marginale depuis 2025, un peu plus de la moitié déclarent avoir modifié leurs habitudes d'achat de produits alimentaires en raison d'un rappel ou d'un problème de salubrité des aliments (54 %, 51 % en 2025), tandis que quatre sur dix déclarent ne pas l'avoir fait (37 %, 41 % en 2025). Ceux qui ont modifié leurs habitudes d'achat de produits alimentaires ont le plus souvent déclaré, les mêmes qu'en 2025, avoir cessé d'acheter ou d'éviter certaines marques ou certains produits (66 %, 62 % en 2025). Ceux qui ont modifié leurs habitudes d'achat de produits alimentaires ont le plus souvent déclaré avoir cessé d'acheter ou d'éviter certaines marques ou certains produits (12 %, 19 % en 2025). Environ une personne sur cinq déclare que ces changements ont duré un à six mois ou quelques mois (20 %, conforme à 22 % en 2025), jusqu'à ce que le rappel soit levé ou que les médias rapportent que le problème a été résolu (18 %, conforme à 19 % en 2025) ou que les changements sont toujours en effets (18 %, en hausse par rapport 12 % en 2025).

Les participants aux groupes de discussion ont associé l'ACIA, Santé Canada, et les entreprises privées avec l'émission d'un avis de rappel pour les aliments mais ils ne sont pas certains qui est responsable de les émettre. Au Québec, MAPAQ est aussi mentionnée comme une organisation qu'ils croient responsable d'émettre les avis de rappel. Les participants sont d'accord que le système de salubrité des aliments répond suffisamment rapidement quand il y a un problème et cette opinion est influencée par la transparence et une dissémination d'information intensive (sur les réseaux sociaux, fils d'actualités, alertes, etc.) en temps opportun. En surcroît, les participants ont mentionné que la variété de source de dissémination d'information (par exemple, les réseaux sociaux, à travers les médias traditionnels, le site web de l'ACIA, etc.) est positive et maximise la portée pour une majorité de la population. Dans l'ensemble, les participants conviennent que les rappels indiquent que le système fonctionne bien car ils ne s'attendent pas de manière réaliste à ce que le système alimentaire n'ait jamais de problèmes.

Les consommateurs classent le plus souvent les produits de viande (32 %, en hausse par rapport à 28 % en 2025) en tête des aliments qui les préoccupent le plus en matière de maladies d'origine alimentaire, suivis du poisson et des fruits de mer (21 %, en hausse par rapport à 24 % en 2025) et des fruits et légumes frais (19 %, 21 % en 2025). Une personne sur cinq a placé les aliments importés en tête de liste (16 %, 17 % en 2025). Les participants aux groupes de discussion ont le plus souvent fait part de leurs préoccupations concernant la transportation et de s'assurer que les réglementations de stockages sont consistantes tout le long de la transportation des aliments. La contamination croisée a également été mentionnée, avec l'exemple donné de contamination lors du traitement de différents types de viandes. De plus, ils étaient préoccupés par le fait que les substances de remplissage, les additifs et colorants ajoutés dans les aliments transformés les rendaient impropres à la consommation.

Fraude alimentaire

La proportion de consommateurs qui considère la fraude alimentaire comme personnellement importante pour eux continue d'augmenter (79 % ont donné une note de 6 à 7 sur 7; 75 % en 2025 et une hausse par rapport à 49 % en 2022), tandis que 18 % disent que c'est important pour eux (3 à 5 sur 7) (19 % en 2025, une baisse par rapport à 34 % en 2022) and deux pour cent déclarent que cela a peu ou pas d'importance (1 à 2 sur 7) (3 % en 2025, baisse par rapport à 9 % en 2022).

Presque tous les consommateurs affirment que l'ACIA devrait publier les noms des entreprises qui ont été reconnues coupables de fausses déclarations sur les aliments (97 %, conforme à 98 % en 2025 mais une légère augmentation par rapport 93 % en 2022). Les consommateurs déclarent le plus souvent qu'ils signaleraient le

problème (60 % ; 63 % en 2025 et une hausse par rapport 33 % en 2022) ou qu'ils jetteraient le produit (47 % ; conforme à 49 % en 2025 mais une baisse par rapport à 57 % en 2022) s'ils pensaient qu'un produit alimentaire qu'ils ont acheté était frauduleux ou présentait de fausses informations. Près d'une personne sur vingt déclare qu'elle ne prendrait probablement aucune mesure (6 %), ce qui a diminué depuis 2022 (17 %).

Lorsqu'on leur a demandé à qui ils signaleraient le problème de fraude alimentaire, les consommateurs ont le plus souvent choisi l'ACIA (53 %, conforme à 54 % en 2025, 53 % en 2022), suivie du détaillant (44 %, conforme à 44 % en 2025 mais une hausse par rapport à 35 % en 2022). Il y a un déclin dans la proportion de personne qui irait vers l'autorité locale ou régionale en matière de santé publique (25 %, une baisse par rapport à 31 % en 2025, mais une légère hausse en par rapport à 19 % en 2022) ou le Bureau d'éthique commerciale (12 %, une diminution marginale par rapport à 15 % en 2025, 18 % en 2022).

Mésinformation et désinformation

Salubrité alimentaire

Les préoccupations concernant les informations trompeuses sur la salubrité alimentaires et la santé des végétaux et des animaux est élevée parmi les consommateurs. Environ deux sur trois déclare être préoccupé (5 à 7 sur 7) par des informations fausses ou trompeuses en matière d'impact environnemental (68 %), des informations fausses ou trompeuses sur la salubrité alimentaire (66 %), des informations fausses ou trompeuses sur la santé et la sécurité des animaux (65 %) et des informations fausses ou trompeuses sur la santé des végétaux (64%).

Les consommateurs se fient aux reportages des médias (29 %), aux vérifications de la crédibilité à la source (9 %), aux alertes du gouvernement ou de l'ACIA (7 %) et à l'examen des étiquettes et des allégations sur les produits (6 %). Plus d'une personne sur dix estime qu'il n'existe pas de moyen fiable de vérifier lorsque les informations sur la sécurité des aliments, des animaux et des végétaux sont peu fiables ou trompeuses (14 %).

Dans les groupes de discussion, des préoccupations ont été soulevées concernant des informations trompeuses sur des questions alimentaires telles que la valeur nutritionnelle des ingrédients, les propriétés de perte de poids des aliments, les substituts du sucre, les théories du complot et les allégations relatives à la vitamine C, mais personne ne se souvenait d'avoir entendu ou vu des informations en ligne sur la salubrité alimentaire qui se sont révélées fausses par la suite. Dans l'ensemble, les participants aux groupes de discussion mentionnent qu'ils ne font pas entièrement confiance à ce qu'ils voient sur les médias sociaux et qu'ils sont susceptibles de vérifier l'information qu'ils voient auprès de sources plus fiables et de se tourner vers les fabricants ou les détaillants des produits alimentaires, les sites Web du gouvernement et le site Web de Santé Canada et les sites Web gouvernementaux d'autres pays et les grands médias comme sources d'information en qui ils ont confiance.

Érablanchiment

Quelques participants aux groupes de discussion déclarent avoir entendu le terme "Maple washing" dans les groupes anglophones ou l'équivalent français "Érablanchiment" dans les groupes francophones. Les participants associent le terme avec des produits étiqueter comme fabriqué au Canada, sans que ce soit vrai, y compris l'utilisation de marque canadienne pour rendre les produits plus attrayants. Au Québec, ils associent le terme au sirop d'érable, à la feuille et l'arbre d'érable et ont aussi associé le terme avec le blanchissement d'argent.

Lorsque ces idées ont été évoquées, les participants n'ont pas apprécié ce concept et ils ont estimé qu'il s'agissait d'une manœuvre marketing visant à tromper les clients, l'ont trouvé dérangeant et frustrant, et ont globalement réagi de manière négative.

Les enjeux de préoccupation actuels

Rappels de pistaches

Plus d'un consommateur sur deux (53 %) déclare avoir vu, lu ou entendu quelque chose au sujet du rappel de pistaches et de produits à base de pistaches au Canada, tandis que 42 % déclarent ne pas avoir vu, lu ou entendu et 5 % sont incertains. Un peu moins d'un consommateur sur deux préoccupés par les rappels de pistaches (48 % évaluent leur préoccupation à un niveau de 7 à 10 sur 10 ; score moyen de 6,0 sur 10). Environ un quart se déclarent neutres sur la question (24 %) ou ne sont pas préoccupés (25 %). D'autre part, six consommateurs sur dix (60 %) ont confiance que le gouvernement du Canada prend les mesures appropriées pour protéger les consommateurs contre les problèmes liés au rappel des pistaches.

Les rappels de pistaches ont également été mentionnés spontanément par les participants aux groupes de discussion comme exemples de rappels récents dont ils avaient entendu parler ou qu'ils avaient vus. Ils ont également mentionné avoir entendu parler du rappel de chocolats de Dubaï et d'autres types de chocolats contenant des pistaches. Ces rappels de pistaches ont été signalés par diverses sources, notamment les médias traditionnels, les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille entre amis et famille.

Le fulgore tacheté and l'influenza aviaire

Bien que les participants aux groupes de discussion n'aient pas mentionné avoir entendu parler du fulgore tacheté avant le groupe, ils craignent que le fulgore tacheté pose problème pour l'industrie viticole et qu'il ait également un impact sur le secteur touristique lié aux vignobles.

De plus, lorsqu'interrogés, les participants aux groupes de discussion ont fait part de leurs inquiétudes quant à l'impact potentiel de la grippe aviaire sur les prix des denrées alimentaires, en particulier les œufs, et ont indiqué qu'une épidémie plus étendue pourrait causer des dommages à l'industrie et entraîner une augmentation importante des prix. Ils ont également fait part de leurs inquiétudes quant à la transmission de la maladie à l'homme ou à d'autres mammifères et animaux d'élevage et ont indiqué que cela pourrait avoir des répercussions plus importantes sur l'industrie alimentaire et l'industrie de la viande, en dehors de la volaille.

Prise de décision et relations en matière d'achat de produits alimentaires

Environ la moitié des consommateurs déclarent partager la responsabilité des achats d'épicerie pour leur famille et/ou leur ménage (50 %, cohérent par rapport à 49 % en 2025 mais une augmentation par rapport à 40 % en 2023 et 2022) ou en être les seuls responsables (46 %, cohérent par rapport à 46 % en 2025 mais une baisse par rapport à 54 % en 2023). Quatre pour cent déclarent que quelqu'un d'autre en est responsable (au même niveau que les vagues précédentes).

En ce qui concerne les principaux facteurs importants dans le choix des aliments à acheter, les consommateurs ont le plus souvent choisi le prix (70 %, une baisse par rapport à 82 % en 2025) et la fraîcheur (54 %, une baisse par rapport à 67 % en 2025) comme les facteurs les plus importants. Cependant, le fait que le produit soit un

« produit du Canada » est le troisième facteur le plus important lors du choix d'aliments à acheter (50 %), mais il est toutefois important de noter que cette option de réponse était nouvelle dans la vague de recherche de 2026 et, par conséquent, aucune donnée de suivi exploitable n'est disponible sur ce facteur. Parmi les autres facteurs importants lors de l'achat d'aliments, on peut citer la valeur nutritionnelle (47 %, une baisse par rapport à 56 % en 2025) et le goût (30 %, une baisse par rapport à 43 % en 2025). Les participants aux groupes de discussion ont mentionné le prix, la qualité et la fraîcheur comme les facteurs les plus importants. Il a également été question d'acheter des produits locaux et d'éviter les produits provenant des États-Unis. Certains participants ont également mentionné qu'ils consultent les prospectus et planifient leurs repas en fonction des promotions de la semaine ou recherchent les meilleures offres disponibles.

Conformément au profil des consommateurs de 2025 et 2024, environ deux consommateurs sur trois déclarent que ni eux ni une personne pour laquelle ils prennent des décisions en matière d'achats alimentaires n'ont d'allergies ou de sensibilités alimentaires (65 %, 64 % en 2025, 67 % en 2024), tandis que près d'un consommateur sur cinq déclare qu'il en a lui-même (21 %, 22 % en 2025, 21 % en 2024) ou qu'une personne pour laquelle il prend des décisions en matière d'achats alimentaires en a (16 %, 17 % en 2025, 12 % en 2024).

Conformément aux résultats de 2025, les consommateurs étaient plus susceptibles d'être d'accord (note de 7 à 10) que d'être en désaccord (note de 0 à 3) avec l'affirmation « Je prends soin de me renseigner sur les avis de rappel ou d'autres avis concernant la sécurité alimentaire » (38 % d'accord et 27 % en désaccord, par rapport à 42 % d'accord et 26 % en désaccord en 2025). Ils étaient plus susceptibles d'être en désaccord avec les affirmations suivantes : « Je jette généralement de la nourriture simplement parce que la date « meilleur avant » est dépassée » (24 % d'accord, 24 % en 2025) et « La date « meilleur avant » est la même chose que la date limite d'utilisation » (12 % d'accord, 14 % en 2025).

Sources d'information

Les quatre principales sources d'information pour les consommateurs sur le thème de la santé et de la sécurité des aliments, des plantes et des animaux sont conformes à la vague de recherches précédente. Les consommateurs ont le plus souvent choisi les médias (57 %, une augmentation par rapport à 51 % en 2025), Internet/un site web (51 %, 50 % en 2025), une recherche sur Google (46 %, 50 % en 2025), et la famille/les amis ou un voisin (30 %, 32 % en 2025). La proportion de personnes qui affirment que le site Web de l'ACIA figure parmi leurs principales sources d'information sur la santé des végétaux, la santé animale, les voyages avec des animaux de compagnie, la salubrité des aliments ou les ingrédients des produits alimentaires est également conforme aux résultats de 2025. (28 %, 27 % en 2025). Huit pour cent déclarent ne pas chercher d'informations à ce sujet (10 %).

Parmi ceux qui ont déclaré que les médias sociaux étaient une source importante (17 %, comparable à 15 % en 2025), les quatre canaux principaux restent les mêmes qu'en 2025 et incluent Facebook (59 %, 58 % en 2025), suivi de YouTube (39 %, idem en 2025), Instagram (33 %, 29 % en 2025) et Reddit (17 %, 20 % en 2025).

E. Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Cette attestation doit accompagner le rapport final soumis au chargé de projet.

Je certifie par la présente, en tant que représentant de Nanos Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'identité fédérale et la Directive sur la gestion des communications du gouvernement du Canada. Plus précisément, les livrables n'incluent pas d'informations sur les intentions de vote électoral, les préférences des partis politiques, la position des partis auprès de l'électorat ou les évaluations de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Nik Nanos
Scientifique en chef des données et Président
Nanos Research
nik@nanos.co
613-234-4666, poste 237

Résultats détaillés

Résultats de recherche quantitative

A. Prise de décision en matière d'achat de produits d'épicerie

Environ la moitié des consommateurs déclarent partager la responsabilité d'achat de produits d'épicerie pour leur famille et/ou leur ménage (50 % ; conforme à 49 % dans la vague de 2025 et une augmentation par rapport à 40 % en 2023 et 2022) ou en être les seul(e)s responsables (46 % ; conforme à 46 % dans la vague de 2025 et une baisse par rapport à 54 % en 2023 et 53 % en 2022). Quatre pour cent déclarent que quelqu'un d'autre s'en occupe.

En ce qui concerne les facteurs importants lors du choix des aliments à acheter, les consommateurs ont le plus souvent choisi le prix (70 % ; 82 % en 2025), suivi de la fraîcheur (54 % ; 67 % en 2025), de produit du Canada (50 %), de la valeur nutritionnelle (47 % ; 56 % en 2025) et du goût (30 % ; 43 % en 2025). Moins d'un consommateur sur cinq a choisi la réponse à ses besoins alimentaires (12 % ; 15 % en 2025), la commodité (9 % ; 16 % en 2025), et l'impact environnemental (7 %).

Conformément au profil des consommateurs de 2024 et 2025, environ deux personnes sur trois déclarent que ni elles-mêmes ni une personne pour laquelle elles prennent des décisions en matière d'achats alimentaires n'ont d'allergies ou de sensibilités alimentaires (65 %), tandis que près d'une personne sur cinq déclare qu'elle en a elle-même (21 %) and 16 pour cent déclarent qu'une personne pour laquelle elle prend des décisions en matière d'achats alimentaires en a.

Tableau 1. Rôle et responsabilité en matière d'achat de produits d'épicerie

Base: Tous les répondants (n = 2489)

Rôle	2021 (n = 2502)	2022 (n = 3001)	2023 (n = 3003)	2025 (n = 2276)	2026 (n = 2489)
Je partage cette responsabilité	42 %	40 %	40 %	49 %	50 %
Je suis le/la seul(e) responsable	53 %	53 %	54 %	46 %	46 %
Quelqu'un d'autre dans ma famille ou mon ménage s'en occupe	5 %	5 %	4 %	6 %	4 %
Je préfère ne pas répondre	1 %	1 %	1 %	<1 %	<1 %

Q4 – 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? [SÉLECTIONNEZ-EN UN]

Tableau 2. Facteurs clés dans le choix des aliments à acheter

Base: Tous les répondants (n = 2490), sur la base de sélections multiples.

Facteurs	2025 (n = 2281)	2026 (n = 2490)
Prix	81,8 %	70,1 %
Fraîcheur	67,2 %	54,5 %
Produit du Canada*	N/A	50,3 %
Valeur nutritive	56,1 %	47,1 %
Goût	42,5 %	30,3 %
Répond à mes besoins alimentaires (par exemple, sans gluten)	14,9 %	11,8 %
Commodité	15,5 %	8,6 %
Impact environnemental *	N/A	7,5 %
Sans danger pour les allergies	3,5 %	2,7 %
Pays d'origine/produits canadiens/locaux	2,8 %	-
Autre	2,9 %	-
Aucun des choix ci-dessus	<1 %	<1 %

* Nouvelle option de réponse ajoutée en 2026.

Q5 – Quels facteurs sont les plus importants pour vous lorsque vous choisissez des aliments à acheter? (Veuillez en choisir un maximum de trois) [ALÉATOIRE]

Tableau 3. Prise de décisions pour une personne souffrant d'allergies ou de sensibilités alimentaires

Base: Tous les répondants (n = 2489)

Allergies alimentaires dans le ménage	2024 (n = 1502)	2025 (n = 2278)	2026 (n = 2489)
Oui, moi-même	21 %	22 %	21 %
Oui, quelqu'un d'autre pour qui je prends des décisions d'achat de nourriture	12 %	17 %	16 %
Non	67 %	64 %	65 %
Incertain(e)/Je préfère ne pas répondre	2 %	1 %	<1 %

Q6 – Est-ce que vous ou quelqu'un d'autre pour qui vous prenez des décisions d'achat de nourriture souffrez d'allergies ou de sensibilités alimentaires? [SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE]

NOTE: En 2024, la question était « Est-ce que vous ou un membre de votre ménage souffrez d'allergies ou de sensibilités alimentaires? »: "Oui, moi-même"; "Oui, quelqu'un de mon ménage"; "Non"; et "Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre". "Je préfère ne pas répondre" a été retiré dans la vague de 2026.

B. Indicateurs clés de performance de l'ACIA

Connaissance spontanée de l'ACIA

Les mentions spontanées de l'ACIA (25 %) comme organisation consacrée à la salubrité des aliments continuent d'afficher une trajectoire ascendante depuis 2025. Les chiffres de Santé Canada sont généralement cohérents (21 % ; 19 % en 2025) lorsqu'on leur demande quelles sont les organisations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent à celles qui se consacrent à la salubrité des aliments au Canada, mais ont augmenté par rapport à 2024. À noter, seize pourcent, une augmentation continue par rapport aux vagues précédentes, mentionnent l'ACIA spontanément lorsqu'il s'agit d'organisations dédiées à la santé animale, ainsi que Santé Canada (11 % ; 10 % en 2025), la SPCA (10 % ; même qu'en 2025) et Agriculture et Agroalimentaire Canada (10 % ; 9 % en 2025). Les consommateurs ont le plus souvent mentionné l'ACIA (17 % ; la tendance à la hausse se poursuit par rapport à 13 % en 2025) et Agriculture et Agroalimentaire Canada (17 % ; 15 % en 2025) en ce qui concerne les organisations dédiées à la santé des plantes.

Tableau 4a. Connaissance spontanée des organisations canadiennes consacrées à la salubrité des aliments

Base: Tous les répondants (n = 2152)* Contient jusqu'à trois mentions en 2024, jusqu'à cinq en 2025 et 2026.

Organisations - Principales mentions	2024 (n = 1503)*	2025 (n = 2282)*	2026 (n = 2152)*
Agence canadienne d'inspection des aliments/CFIA/ACIA	16 %	22 %	25,3 %
Santé Canada	11 %	19 %	21,4 %
Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)	3 %	6 %	5,6 %
Gouvernement ou département provincial	-	4 %	4,8 %
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)	6 %	5 %	4,7 %
Agence de la santé publique du Canada	3 %	3 %	3,1 %
Unités de santé et inspecteurs municipaux/locaux	-	2 %	2,7 %
Administration des aliments et des médicaments (FDA)	6 %	3 %	2,6 %
Sécurité alimentaire canadienne	-	-	2,1 %
Associations de producteurs/producteurs alimentaires (produits laitiers, viande bovine, volaille, fruits et légumes, etc.)	-	-	1,9 %
Gouvernement canadien	-	-	1,9 %
Ministère de la Santé/inspecteurs de la santé/inspecteurs des aliments (non spécifié)	-	2 %	1,7 %
Gouvernement (non spécifié)			1,5 %
Agence d'alimentation canadienne/Alimentation et santé	-	2 %	1,4 %
Autres mentions (moins de 2% chacune)	16 %	15 %	15,4 %
Aucun / Rien	<1 %	2 %	2,6 %
Incertain(e) / Préfère ne pas dire/pas de réponse	53 %	13 %	2,8 %

Q7 – Lorsque vous pensez à des organisations canadiennes se consacrant à la salubrité alimentaire, quelles organisations vous viennent à l'esprit? Veuillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case. [OUVERTE]

Tableau 4b. Connaissance spontanée de l'ACIA en tant qu'organisation consacrée à la salubrité des produits alimentaires - suivi

Base: Tous les répondants (n = 2152).

Année	% ayant mentionné l'ACIA
2026	25 %
2025	22 %
2024	16 %
2023	11 %
2022	10 %
2021	10 %

Q7 – Lorsque vous pensez à des organisations canadiennes se consacrant à la salubrité alimentaire, quelles organisations vous viennent à l'esprit? Veuillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case. [OUVERTE]

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs du Québec (17 %) sont moins susceptibles de mentionner l'ACIA spontanément que ceux d'autre régions du Canada (allant de 26 % à 34 %). Ceux du Québec (21 %) sont plus susceptibles de mentionner le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) que l'ACIA.

Tableau 5a. Connaissance spontanée des organisations canadiennes consacrées à la santé animale

Base: Tous les répondants (n = 2073)* Contient jusqu'à cinq mentions.

Organisations - Principales mentions	2025 (n = 2282)*	2026 (n = 2073)
Canadian Food Inspection Agency/CFIA/ACIA	10 %	15,6 %
Santé Canada	10 %	10,6 %
SPCA (nationale ou provinciale)	10 %	10,1 %
Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)	9 %	9,9 %
Ministères provinciaux/gouvernement provincial	4 %	4,0 %
Animal Health Canada (AHC)	4 %	3,4 %
Sociétés protectrices des animaux	3 %	3,4 %
Associations d'animaux/producteurs (lait, viande bovine, volaille, fruits et légumes, etc.)	2 %	2,9 %
PETA	3 %	2,3 %
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)	2 %	1,5 %
Association canadienne des médecins vétérinaires	2 %	1,1 %
Autres mentions (moins de 2% chaque)	24 %	2,2 %
Rien/ne sais pas/s/o	18 %	5,9 %

Q8 – 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? Veuillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case. [OUVERT]

Tableau 5b. Connaissance spontanée à l'ACIA en tant qu'organisation canadienne dédiée à la santé animale

Base: Tous les répondants (n = 2073).

Année	% qui ont mentionné l'ACIA
2026	16 %
2025	10 %
2023	3 %
2022	2 %
2021	3 %

Q8 – 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? Veuillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case. [OUVERT]

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs de la région du Canada atlantique (21 %) et de la Colombie Britannique (20 %) sont plus de deux fois plus susceptibles de mentionner l'ACIA en tant qu'organisation consacrée à la protection de la santé animale et à la lutte contre les maladies animales que ceux du Québec (8 %). Les consommateurs de la région du Canada atlantique (13 %) et de l'Ontario (12 %) mentionnent aussi Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) en tant qu'organisation consacrée à la protection de la santé animale et à la lutte contre les maladies animales à un taux supérieur à celui des consommateurs du Québec (7 %).

Tableau 6a. Connaissance spontanée des organisations canadiennes dédiées à la santé des plantes

Base: Tous les répondants (n = 1904)* Contient jusqu'à trois mentions en 2024, jusqu'à cinq en 2025 et 2026.

Organisations – Mentions principales	2024 (n = 1026)*	2025 (n = 2282)	2026 (n = 1904)
ACIA/Agence canadienne d'inspection des aliments	5 %	13 %	17,2 %
Agriculture Canada/Département de l'agriculture	6 %	15 %	16,8 %
Santé Canada	-	7 %	10,4 %
Ministère provincial/gouvernement provincial	-	4 %	5,7 %
Environnement et Changement climatique Canada	6 %	4 %	5,3 %
Fermes/fermiers	-	2 %	<1 %
Autres mentions (moins de 2% chaque)	22 %	27 %	33,9 %
Rien/ne sais pas/s/o	56 %	29 %	10,7 %

Tableau 6b. Connaissance spontanée à l'ACIA en tant qu'organisation canadienne dédiée à la santé des végétaux

Base: Tous les répondants (n = 1904).

Année	% ayant mentionné l'ACIA
2026	17 %
2025	13 %
2024	5 %
2023	4 %
2022	4 %
2021	4 %

Q9 – Lorsque vous pensez à des organisations canadiennes se consacrant à la santé des végétaux, quelles organisations vous viennent à l'esprit? Veuillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case. [OUVERT]

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs de l'Atlantique Canadien (26 %) sont deux fois plus susceptibles de mentionner l'ACIA que ceux du Québec (13 %).

- Les consommateurs âgés de 18 à 24 ans sont largement plus susceptibles de mentionner Environnement et Changement climatique Canada (15 %) que ceux d'autres groupes d'âge (7 % pour ceux de 25 à 44 ans; 4 % pour ceux de 45 à 64 ans; 2 % pour ceux de 65 ans et plus).

Connaissance aidée de l'ACIA

En ce qui concerne les organisations qui viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent aux organisations chargées de protéger l'approvisionnement national en aliments, en animaux et en plantes, l'ACIA bénéficie de la connaissance aidée, avec plus de huit consommateurs sur dix (86 % ; 85 % en 2025) qui ont indiqué connaître l'ACIA lorsqu'on leur a demandé. Ceci est plus de trois fois plus que les 25 % lors de la connaissance spontanée. L'ACIA maintient son niveau de connaissance élevée après des baisses les années précédentes, de 71 % en 2021 à 61 % en 2024. Les autres organisations qu'une majorité de consommateurs connaissent avec de l'aide sont Santé Canada (67 % ; idem qu'en 2025) et Agriculture et Agroalimentaire Canada (64 % ; 67 % en 2025), ainsi que les organismes provinciaux de réglementation de la sécurité alimentaire (gouvernements provinciaux ou territoriaux) (59 % ; idem qu'en 2025).

Tableau 7a. Connaissance aidée de l'ACIA en tant qu'organisation responsable de la protection de l'approvisionnement en denrées alimentaires, en animaux et en plantes

Base: Tous les répondants (n = 2492)

Organisations	2025 (n = 2276)	2026 (n = 2492)
L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)	85,2 %	85,5 %
Santé Canada	66,7 %	67,2 %
Agriculture et Agroalimentaire Canada	67,4 %	64,2 %
Autorités provinciales de réglementation en matière de salubrité alimentaire (gouvernements provinciaux ou territoriaux)	59,1 %	58,6 %
L'Agence de la santé publique du Canada	53,1 %	50,3 %
Inspecteurs municipaux (par exemple, inspecteurs de la santé publique)	50,3 %	47,3 %
Entreprises	16,5 %	12,4 %
Aucun des énoncés ci-dessus	2,6 %	2,3 %

Q10 – 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? [VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES] [ALÉATOIRE]

Tableau 7b. Connaissance aidée de l'ACIA en tant qu'organisation responsable de la protection de l'approvisionnement en denrées alimentaires, en animaux et en plantes

Base: Tous les répondants (n = 2492)

Année	% ayant sélectionné l'ACIA
2026	86 %
2025	85 %
2024	61 %
2023	63 %
2022	68 %
2021	71 %

Q10 – 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? [VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES] [ALÉATOIRE]

Différences démographiques à noter

- La connaissance aidée de l'ACIA est plus faible chez les consommateurs Québécois (78 %) que ceux d'autres régions du pays (allant de 87 % à 88 %).
- Bien que ce chiffre ait augmenté par rapport aux vagues précédentes, les jeunes consommateurs (78 % ; 64 % en 2025) ont toujours une connaissance assistée de l'ACIA inférieure à celle des répondants âgés de 25 à 44 ans (82 % ; 84 % en 2025), de 45 à 64 ans (91 % ; 89 % en 2025) ou de 65 ans et plus (85 % ; 91 % en 2025).

Familiarité avec l'ACIA

La familiarité des consommateurs avec les activités de l'ACIA reste stable par rapport aux années précédentes, avec près d'un consommateur sur cinq (21 %) qui déclare une certaine familiarité (score de 5 à 7). Les années précédentes, cette proportion variait entre 16 % en 2022 et 22 % en 2024.

Les consommateurs déclarent le plus souvent avoir vu, entendu ou lu des informations sur l'ACIA dans les médias traditionnels (57 % ; conforme aux 56 % enregistrés lors de la vague 2025, mais en hausse par rapport aux années précédentes, où ce chiffre allait de 26 % en 2022 à 35 % en 2023 et en 2021), suivis par l'Internet (39 % ; conforme aux 38 % lors de la vague 2025, et une augmentation par rapport aux vagues conduites de 2021 à 2023) et le bouche-à-oreille (16 % ; ce chiffre correspond aux 16 % enregistrés lors de la vague de 2025, soit une légère baisse par rapport aux 20 % de 2022). Comme les années précédentes, environ une personne sur dix déclare avoir entendu, vu ou lu des informations sur l'ACIA via les médias sociaux (12 %).

Conformément aux vagues précédentes, environ huit consommateurs sur dix déclarent n'avoir eu aucun contact ni aucune interaction avec l'ACIA (79 %). Environ un sur dix indique avoir consulté le site Web de l'ACIA (13 % ; 11 % en 2025). Parmi les autres interactions, on note les contacts en personne avec un employé de l'ACIA (5 % ; comme en 2025), l'abonnement aux avis de rappel d'aliments de l'ACIA (4 % ; comme en 2025), avoir un ami ou un membre de la famille travaillant à l'ACIA (3 % ; comme en 2025), avoir signalé un problème de sécurité alimentaire ou d'étiquetage, ou suivre l'ACIA sur les réseaux sociaux (2 % ; comme en 2025).

Parmi ceux qui ont déposé une question ou inquiétude concernant la salubrité ou l'étiquetage d'un aliment, sept sur dix se disent satisfait(e)s (note de 7 à 10) de la façon dont l'ACIA a traité le problème (70 % ; 63 % en 2025), tandis qu'une personne sur cinq se dit insatisfaite (21 % ; 22 % en 2025)(note de 0 à 3). Il convient de noter qu'en raison de la petite taille de l'échantillon, les différences entre 2025 et les années précédentes se situent dans la marge d'erreur.

En ce qui concerne la satisfaction à l'égard de la rapidité des avis de rappel de l'ACIA, près de sept personnes sur dix se déclarent satisfaites (71 % ; 71 % en 2025), tandis qu'une personne sur cinq se dit ni satisfaite ni insatisfaite (22 % ; 21 % en 2025) et que moins d'une personne sur dix se dit insatisfaite (7 % ; 8 % en 2025). Le taux de satisfaction est stable par rapport à la vague précédente, mais inférieur à celui de 2023 (79 %) et reste nettement inférieur à celui de 2022 (92 % de consommateurs satisfaits).

Parmi les consommateurs qui déclarent avoir visité le site web de l'ACIA ou avoir contacté l'ACIA via son site web, deux sur cinq déclarent avoir visité le site pour la dernière fois il y a plus de six mois (43 % ; 36 % en 2025). Un peu moins d'un quart des répondants ont consulté le site au cours des trois derniers mois (13 % au cours des trois derniers mois ; 6 % au cours du dernier mois ; 4 % au cours de la semaine écoulée). Quatorze pour cent ne se souviennent pas ou ne savent pas quand ils ont consulté le site pour la dernière fois.

Tableau 8a. Familiarité avec les activités de l'ACIA

Base: Tous les répondants (n = 2495)

Familiarité	2025 (n = 2280)	2026 (n = 2495)
1 – Pas du tout familier(ère)	28,5 %	23,4 %
2	20,4 %	19,8 %
3	16,5 %	16,5 %
4	15,6 %	17,8 %
5	10,6 %	13,0 %
6	4,0 %	4,8 %
7 – Très familier(ère)	3,3 %	3,7 %
NET Familier(ère) (5-7)	17,9 %	21,5 %
Incertain(e)	1,1 %	0,9 %

Tableau 8b. Familiarité aux activités de l'ACIA – Suivi NET

Base: Tous les répondants (n = 2495)

Année	Familiarité NETTE (5-7)
2026	21 %
2025	18 %
2024	22 %
2023	21 %
2022	16 %
2021	19 %

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 salubrité des Canadiennes et des Canadiens.

Q11 – Dans quelle mesure êtes-vous familier(ère) avec les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) ? Veuillez 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.

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs du Québec sont plus susceptibles de dire qu'ils ne sont pas du tout familiers (30 % ; 36 % en 2025) que ceux du Canada atlantique (19 % ; 23 % en 2025), de l'Ontario (23 % ; 27 % en 2025) et des Prairies (21 % ; 25 % en 2025).
- Les consommateurs âgés de 18 à 24 ans sont plus susceptibles de se considérer comme n'étant pas du tout familiers (36 % ; 42 % en 2025) que ceux âgés de 25 à 44 ans (23 % ; 30 % en 2025), de 45 à 64 ans (20 % ; 24 % en 2025) et de 65 ans et plus (23 % ; 27 % en 2025). On observe une diminution du nombre de personnes qui ne connaissent pas du tout l'ACIA dans toutes les tranches d'âge.

Tableau 9. Sources d'information ou connaissance de l'ACIA

Base: Tous les répondants (n = 2491) * Contient des mentions multiples

Source	2021 (n = 2502)*	2022 (n = 3001)*	2023 (n = 3003)*	2025 (n = 2272)*	2026 (n = 2491)
Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)	35 %	26 %	35 %	56 %	57 %
Internet (incluant les sites d'actualités, mais pas les médias sociaux)	24 %	17 %	21 %	38 %	39 %
Bouche-à-oreille (amis, famille, etc.)	17 %	13 %	20 %	16 %	16 %
Médias sociaux (à l'exception des comptes de médias sociaux de l'ACIA)	10 %	8 %	12 %	9 %	12 %
Contact direct avec l'ACIA (en incluant ses comptes de médias sociaux et son site Web)	5 %	4 %	4 %	9 %	8 %
Balados	-	2 %	3 %	2 %	3 %
Assistant numérique (p. ex. Alexa, Siri, Google)	3 %	2 %	3 %	1 %	2 %
Ne s'applique pas : Je n'ai jamais rien vu, entendu, ni lu au sujet de l'ACIA	37 %	51 %	35 %	25 %	23 %

Q12 – Où avez-vous vu, entendu ou lu des renseignements au sujet de l'ACIA? Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes. [ALÉATOIRE]

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs âgés de plus de 24 ans sont plus susceptibles de déclarer avoir vu, entendu ou lu quelque chose sur l'ACIA dans les médias traditionnels (51 % pour ceux âgés de 25 à 44; 66 % pour ceux âgés de 45 à 64; 63 % pour ceux âgés de 65 et plus) que les consommateurs âgés de 18 à 24 ans (36 %). Les consommateurs âgés de 18 à 24 ans sont plus susceptibles de déclarer qu'ils n'ont rien vu, entendu ou lu (33 % ; 40 % en 2025).
- Les consommateurs qui s'identifient comme n'appartenant pas à une minorité visible sont plus nombreux à déclarer avoir vu, entendu ou lu quelque chose sur l'ACIA dans les médias traditionnels (59 % ; 58 % en 2025) que ceux qui s'identifient comme appartenant à une minorité visible (50 % ; 47 % en 2025).
- Les répondants francophones (26 %) étaient moins susceptibles de déclarer avoir vu, entendu ou lu des informations sur l'ACIA sur Internet (y compris les sites d'actualités en ligne, mais à l'exclusion des réseaux sociaux) que les anglophones (42 %). Ils étaient également plus susceptibles de n'avoir rien vu, entendu ou lu au sujet de l'ACIA (32 %) que les anglophones (19 %).
- Les Canadiens de la région de l'Atlantique sont deux fois plus susceptibles d'avoir entendu parler de l'ACIA par le bouche-à-oreille (35 %) que les habitants de toute autre région du Canada (variant entre 11 % et 17 %).

Tableau 10. Engagement avec l'ACIA

Base: Tous les répondants (n = 2475) * Contient des mentions multiples

Contact ou engagement avec l'ACIA	2024 (n = 1503)*	2025 (n = 2223)*	2026 (n = 2475)*
J'ai déjà consulté le site Web de l'ACIA	7 %	11 %	13 %
J'ai eu une interaction en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA	3 %	5 %	5 %
Je suis inscrit(e) au Service d'avis de rappel d'aliments de l'ACIA	3 %	4 %	4 %
Un(e) ami(e) ou un membre de ma famille travaille à l'ACIA	2 %	3 %	3 %
J'ai déjà contacté l'ACIA par courriel ou par son site Web	2 %	3 %	2 %
Je suis l'ACIA sur les médias sociaux	4 %	2 %	2 %
J'ai déposé une question ou inquiétude concernant la salubrité ou l'étiquetage d'un aliment	3 %	2 %	2 %
J'ai déjà contacté l'ACIA par téléphone	2 %	2 %	1 %
Aucun des énoncés ci-dessus	79 %	80 %	79 %

Q13 – Veuillez choisir tous les énoncés qui s'appliquent à vous : [ALÉATOIRE]

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs qui prennent les décisions d'achat en matière d'alimentation et qui sont atteints d'allergies ou d'intolérances alimentaires (18 %) sont plus susceptibles de consulter le site Web de l'ACIA que ceux qui ne le sont pas (11 %).

Tableau 11. Satisfaction concernant la gestion des préoccupations en matière de salubrité alimentaire ou d'étiquetage par l'ACIA

Base: Répondants ayant signalé une préoccupation en matière de salubrité alimentaire ou d'étiquetage (n = 45)[DÉCIDÉS UNIQUEMENT]

Satisfaction	2022 (n = 137)	2023 (n = 105)	2025 (n = 39)	2026 (n = 45)
Moyenne	-	-	6,4	7,0
Pas satisfait(e) (0-3)	5 %	8 %	22 %	21 %
Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) (4-6)	20 %	20 %	15 %	9 %
Satisfait(e) (7-10)	75 %	73 %	63 %	70 %

Q14 – [SI UNE PRÉOCCUPATION ALIMENTAIRE EST SIGNALÉE] Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du traitement, par l'ACIA, de votre question ou inquiétude concernant la salubrité ou l'étiquetage d'un aliment? Veuillez 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) ».

Tableau 12. Satisfaction quant à la rapidité des avis de rappel de l'ACIA

Base: Répondants abonnés aux avis de rappel de l'ACIA (n = 92)[DÉCIDÉS UNIQUEMENT]

Satisfaction	2022 (n = 137)	2023 (n = 141)	2025 (n = 91)	2026 (n = 92)
Moyenne	-	-	7,5	7,3
Pas satisfait(e) (0-3)	3 %	3 %	8 %	7 %
Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) (4-6)	6 %	18 %	21 %	22 %
Satisfait(e) (7-10)	92 %	79 %	71 %	71 %

Q15 – [S'IL S'ABONNE AUX AVIS DE RAPPEL] Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la rapidité avec laquelle l'ACIA diffuse les avis de rappel d'aliments? Veuillez 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) ».

Tableau 13. Accéder au site web de l'ACIA

Base: Répondants ayant visité le site web de l'ACIA ou contacté l'ACIA via le site web (n = 341)

Dernière visite sur le site de l'ACIA ...	2025 (n = 335)	2026 (n = 341)
Au cours de la dernière semaine	6,9 %	3,9 %
Au cours du mois dernier	12,6 %	5,9 %
Au cours des 3 derniers mois	12,6 %	13,4 %
Au cours des 6 derniers mois	17,8 %	20,3 %
Il y a plus de 6 mois	36,2 %	42,9 %
Ne me souviens pas/Incertain(e)	13,9 %	13,7 %

Q16 – [SI VISITÉ LE SITE WEB DE L'ACIA/CONTACTÉ L'ACIA PAR L'INTERMÉDIAIRE DU SITE WEB] Quand avez-vous visité le site Web de l'ACIA pour la dernière fois?

Table 14. Accéder au site web de l'ACIA

Base: Répondants ayant consulté le site Web de l'ACIA ou suivant l'ACIA sur les réseaux sociaux (n = 340)

Type d'informations recherchées par les répondants sur le site Web ou les réseaux sociaux de l'ACIA	2026 (n = 340)
Rappel d'aliments	68,3 %
Exigences en matière d'étiquetage (y compris les plaintes relatives à l'étiquetage)	22,4 %
Espèces envahissantes ou parasites végétaux	16,5 %
Maladies animales	13,3 %
Informations sur le retour au Canada avec des produits alimentaires	11,5 %
Allergènes	8,0 %
Voyager avec des animaux de compagnie	7,9 %
Autres renseignements (veuillez préciser)	11,4 %

Q17 - [NOUVELLE][SI VISITÉ LE SITE WEB DE LA CFIA – Q13 = 4 OU 6] Quel type d'informations recherchez-vous ? [ALÉATOIRE] (Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes)

Tableau 15. Degré de facilité à trouver ou à comprendre les informations sur le site web de l'ACIA

Base: Répondants ayant visité le site web de l'ACIA ou contacté l'ACIA via le site web (n = 340)

	Trouver l'information		Comprendre l'information	
Niveau de difficulté	2025 (n = 335)	2026 (n = 340)	2025 (n = 336)	2026 (n = 332)
Très facile	13,3 %	20,8 %	23,4 %	28,6 %
Plutôt facile	40,0 %	38,0 %	39,8 %	42,2 %
Ni difficile ni facile	19,0 %	21,3 %	17,0 %	17,0 %
Plutôt difficile	10,8 %	5,8 %	6,5 %	3,4 %
Très difficile	1,2 %	2,2 %	1,0 %	1,3 %
NET Facile	53,3 %	58,8 %	63,2 %	70,9 %
Je ne me souviens pas/Incertain(e)	15,6 %	11,9 %	12,3 %	7,5 %

Q18 – [SI VISITÉ LE SITE WEB DE L'ACIA/CONTACTÉ L'ACIA PAR L'INTERMÉDIAIRE DU SITE WEB] Dans quelle mesure était-il facile ou difficile de trouver l'information que vous cherchiez sur le site Web de l'ACIA?

Q19 – [SI VISITÉ LE SITE WEB DE L'ACIA/CONTACTÉ L'ACIA PAR L'INTERMÉDIAIRE DU SITE WEB] Dans quelle mesure était-il facile ou difficile de comprendre l'information sur le site de l'ACIA?

Habitudes d'achat de produits alimentaires et préoccupations liées aux rappels ou aux problèmes de salubrité alimentaire

Un peu plus de la moitié des consommateurs déclarent avoir modifié leurs habitudes d'achat de produits alimentaires en raison d'un rappel ou d'un problème de salubrité alimentaire (54 %), tandis que trente-sept pourcent déclarent ne pas l'avoir fait. Ceux qui ont modifié leurs habitudes d'achat de produits alimentaires ont le plus souvent déclaré avoir cessé d'acheter ou d'éviter certaines marques de produits (66 % ; 62 % en 2025) ou avoir changé de marque, de magasin ou de produit (12 % ; 19 % en 2025).

Un répondant sur cinq indique que ces changements ont duré entre un et six mois ou quelques mois (20 % ; 22 % en 2025), jusqu'à ce que le rappel soit levé ou que les médias annoncent que le problème était résolu (18 % ; 19 % en 2025), ou qu'ils sont toujours en cours (18 % ; 12 % en 2025).

Tableau 16. Modification des habitudes d'achat de produits alimentaires en raison de rappels ou de problèmes de salubrité alimentaire

Base: Tous les répondants (n = 2496)

Changement d'habitude	2025 (n = 2281)	2026 (n = 2496)
Oui	51,4 %	54,2 %
Non	41,3 %	37,2 %
Incertain(e)/préfère pas dire	7,3 %	8,5 %

Q20 – Avez-vous déjà changé vos habitudes d'achat de nourriture en raison d'un rappel ou d'un problème de salubrité alimentaire ?

Différences démographiques à noter

- Tout comme lors de la vague de l'année dernière, les consommateurs de la Colombie-Britannique (59 % ; 57 % en 2025), de l'Ontario (58 % ; 59 % en 2025) et du Canada atlantique (55 % ; 57 % en 2025) sont plus susceptibles de déclarer avoir changé leurs habitudes que ceux du Québec (47 % ; 38 % en 2025).
- Trois femmes sur cinq (63 % ; 57 % en 2025) déclarent avoir modifié leurs habitudes d'achat alimentaire. En comparaison, moins de la moitié des hommes affirment que leurs habitudes d'achat alimentaire ont changé (45 % ; 46 % en 2025).
- Les consommateurs titulaires d'un baccalauréat ou d'un diplôme supérieur (58 %) sont plus susceptibles de déclarer avoir modifié leurs habitudes d'achat alimentaire en raison d'un rappel ou d'un problème de salubrité alimentaire que ceux ayant un niveau d'études secondaire ou inférieur (41 %).

Table 17. Changements spécifiques apportés aux habitudes d'achat de produits alimentaires

Base: Répondants ayant déclaré avoir changé leurs habitudes à la suite de rappels d'aliments (n = 1320)

Changement(s) d'habitudes - Principales mentions	2025 (n = 1180)	2026 (n = 1320)
Arrêter d'acheter/éviter certaines marques ou certains produits	61,6 %	65,8 %
Changement de marque/magasin/produits	18,5 %	12,0 %
Évités les aliments provenant de certains pays/régions	3,7 %	4,3 %
Prise de conscience/devenu plus prudent	4,1 %	3,9 %
Vérification des dates/étiquettes	2,9 %	3,2 %
Oui/Changement des habitudes d'achat/de consommation	1,4 %	2,4 %
Articles retournés/jetés	2,1 %	2,2 %
Vérification des avis de rappel	3,2 %	1,3 %
Vérifier si j'ai acheté le produit	<1 %	1,3 %
Non/Aucun	<1 %	0,5 %
Autre	1,9 %	3,1 %

Q21 – [SI MODIFIÉ SES HABITUDES] Comment vos habitudes d'achat de produits alimentaires ont-elles changé ?
[OUVERT]

Tableau 18. Durée des changements

Base: Répondants ayant déclaré avoir changé leurs habitudes à la suite de rappels d'aliments (n = 1293)

Durée des changements	2025 (n = 1166)	2026 (n = 1293)
Un à six mois / Quelques mois	22,2 %	19,9 %
Jusqu'à ce que le rappel soit levé/jusqu'à ce que les médias annoncent que le problème est résolu/jusqu'à ce que ce soit sans risque	18,6 %	18,4 %
Toujours en vigueur/en cours/à ce jour	12,4 %	18,4 %
De façon permanente/à jamais	16,2 %	13,2 %
Six mois à un an	8,6 %	7,4 %
Plus d'une année/plusieurs années	4,7 %	7,0 %
Moins d'un mois/quelques semaines ou quelques jours	8,7 %	5,9 %
Dépend du produit/dépend du problème de sécurité	3,3 %	3,3 %
Pas de longue durée/courte durée (non spécifié)	2,0 %	2,0 %
Une longue période (non spécifiée)	1,0 %	1,5 %
Autre	0,8 %	0,5 %
Incertain(e)	1,4 %	2,0 %

Q22 – [SI A MODIFIÉ SES HABITUDES] Combien de temps a duré ce changement? [OUVERT]

Tableau 19. Classement des aliments suscitant le plus d'inquiétudes en matière de maladies d'origine alimentaire

Les consommateurs ont le plus souvent classé les produits de viande (32 % au total; 20 % de produits frais, 12 % de produits prêts à consommer; 28 % en 2025) en tête des aliments qui les préoccupent le plus en matière de maladies d'origine alimentaire, suivis du poisson et des fruits de mer (21 % ; 24 % en 2025) et de fruits et légumes frais (19 % ; 21 % en 2025). Près d'un consommateur sur cinq a classé les aliments importés en premier (16 % ; 17 % en 2025).

Base: Tous les répondants (n = 2479)

Type d'aliment	1 ^{er} Rang		2 ^e Rang		3 ^e Rang	
	2025 (n = 2234)	2026 (n = 2479)	2025 (n = 2155)	2026 (n = 2393)	2025 (n = 1963)	2026 (n = 2170)
Poissons et fruits de mer (incluant les crustacés)	23,6 %	20,9 %	27,5 %	24,3 %	22,1 %	19,8 %
Produits frais (fruits et légumes)	20,6 %	19,3 %	19,6 %	14,4 %	23,4 %	15,6 %
Aliments importés	17,1 %	16,3 %	11,6 %	10,6 %	17,5 %	13,6 %
Produits alimentaires manufacturés (collations emballées, repas prêts à manger, jus et pâtisseries)	7,6 %	8,1 %	10,8 %	8,6 %	15,4 %	12,0 %
Produits de viande (frais ou prêts à manger, par exemple la charcuterie)*	28,4 %	32,2 %	30,1 %	41,7 %	20,7 %	38,6 %
<i>Produits de viande (frais)*</i>	N/A	19,8 %	N/A	21,9 %	N/A	18,4 %
<i>Produits de viande prêts à manger (par exemple la charcuterie)*</i>	N/A	12,4 %	N/A	19,9 %	N/A	20,2 %
Autre	0,8 %	1,2 %	0,3 %	0,4 %	0,8 %	0,5 %
Incertain(e)	2,0 %	2,0 %	-	-	-	-

* Les produits de viande (frais ou prêts à manger, par exemple la charcuterie) constituaient une seule catégorie en 2025, mais ont été divisés en deux catégories en 2026 (Produits de viande (frais) et Produits de viande prêts à manger (par exemple, la charcuterie)).

Q23 – Veuillez classer les types d'aliments suivants, où 1 représente le type qui vous préoccupe le plus en ce qui concerne les toxi-infections d'origine alimentaire, 2 représente le deuxième type qui vous préoccupe le plus, et ainsi de suite. [ALÉATOIRE]

Différences démographiques à noter

- Un quart des consommateurs québécois (26 %, contre 20 % de l'ensemble des consommateurs) étaient plus enclins à citer les produits de viande fraîche comme le type d'aliment qui les préoccupe le plus en

matière de maladies d'origine alimentaire, et moins enclins à se sentir préoccupés par les fruits et légumes frais (11 %) que la moyenne canadienne de 19 %. En comparaison, les consommateurs du Canada atlantique sont plus susceptibles de classer les fruits et légumes frais (27 %) comme le type d'aliment qui les préoccupe le plus en matière de maladies d'origine alimentaire, tandis qu'ils classent le poisson et les fruits de mer (12 %) à un taux inférieur à la moyenne canadienne de 21 %.

Confiance en l'ACIA

Un peu moins de quatre consommateurs sur cinq (79 % ; soit une hausse par rapport aux 76 % de 2025 et aux 70 % de 2024) déclarent faire confiance, dans une certaine mesure (note de 5 à 7), à l'ACIA pour prendre les mesures qui s'imposent afin de garantir la salubrité des aliments au Canada. Une majorité de consommateurs font également confiance à l'ACIA pour vérifier que les étiquettes des produits alimentaires comportent des indications concernant les ingrédients susceptibles de provoquer des allergies ou des intolérances alimentaires (75 % ; 70 % ont attribué une note de 5 à 7 en 2025), ce qui représente une légère augmentation par rapport aux années précédentes.

Tableau 20a. Confiance en l'ACIA pour assurer la salubrité des aliments

Base: Tous les répondants (n = 2320) [DÉCIDÉS SEULEMENT]

Niveau de confiance	2025 Niveau de confiance en l'ACIA pour assurer la salubrité des aliments au Canada (n = 2091)	2026 Niveau de confiance en l'ACIA pour assurer la salubrité des aliments au Canada (n = 2320)
Moyenne	5,3	5,4
1 – Pas du tout confiance	2,7 %	3,2 %
2	3,5 %	2,8 %
3	5,9 %	4,6 %
4	11,9 %	10,7 %
5	23,5 %	22,3 %
6	33,2 %	36,0 %
7 – Tout à fait confiance	19,3 %	20,4 %
Confiance NETTE (5-7)	76,0 %	78,8 %

Q24. 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? Veuillez 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 ».

Table 20b. Confiance en l'ACIA pour inspecter les étiquettes

Base: Tous les répondants (n = 2290) [DÉCIDÉS SEULEMENT]

Niveau de confiance	2025 Niveau de confiance en l'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 (n = 2072)	2026 Niveau de confiance en l'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 (n = 2290)
Moyenne	5,1	5,2
1 – Pas du tout confiance	2,9 %	2,7 %
2	4,2 %	2,7 %
3	7,4 %	7,2 %
4	15,2 %	12,5 %
5	24,9 %	25,5 %
6	29,9 %	32,8 %
7 – Tout à fait confiance	15,4 %	16,6 %
Confiance NETTE (5-7)	70,3 %	74,9 %

Q25. 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? Veuillez 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 ».

Table 20c. Confiance en l'ACIA pour assurer la salubrité des aliments et inspecter les étiquettes – Suivi NET

Base: Tous les répondants (n = 2290)[DÉCIDÉS SEULEMENT]

Confiance NETTE (5-7)	Niveau de confiance en l'ACIA pour assurer la salubrité des aliments au Canada	Niveau de confiance en l'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
2026 (n = 2290)	79 %	75 %
2025 (n = 2091)	76 %	70 %
2024 (n = 1503)	70 %	68 %
2023 (n = 3003)	71 %	70 %
2022 (n = 3001)	69 %	71 %
2021 (n = 2502)	66 %	68 %

Q24. 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? Veuillez 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 ».

Q25. 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? Veuillez 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 ».

Différences démographiques notables

- Environ quatre consommateurs sur cinq âgés de 25 à 44 ans (78 %), de 45 à 64 ans (82 %) et de 65 ans et plus (79 %) font confiance à l'ACIA (en lui attribuant une note de 5 à 7) pour prendre les mesures qui s'imposent afin de garantir la salubrité des aliments au Canada, contre 69 % de ceux qui ont entre 18 à 24 ans qui lui ont attribué une note de 5 ou plus sur 7.
- Les consommateurs du Québec (23 %) et de l'Ontario (21 %) sont plus enclins à faire entièrement confiance à l'ACIA pour prendre les mesures qui s'imposent afin de garantir la salubrité des aliments au Canada que ceux de la Colombie-Britannique (12 %).

Confiance dans les différents types de professionnels

Inspecteurs de l'ACIA (30 %) devant les scientifiques, qu'ils soient académiques (21 % ; 28 % en 2024) ou gouvernementaux (13 % ; 22 % en 2025), en tête des professionnels auxquels ils font le plus confiance en tant que sources d'information sur la salubrité alimentaire, suivis par les agriculteurs canadiens (12 % ; 18 % en 2025).

Tableau 21. Confiance dans les professionnels

Base: Tous les répondants (n = 2486)

Type de professionnel	Premier rang 1		Deuxième rang 2		Troisième rang 3	
	2025 (n = 2245)	2026 (n = 2486)	2025 (n = 2096)	2026 (n = 2279)	2025 (n = 1931)	2025 (n = 2114)
Inspecteurs de l'ACIA*	-	30,3 %	-	15,4 %	-	14,9 %
Les scientifiques du monde académique	28,0 %	20,6 %	18,2 %	14,7 %	16,3 %	13,9 %
Les scientifiques du gouvernement	22,0 %	13,3 %	28,6 %	23,0 %	15,7 %	17,3 %
Les agriculteurs canadiens	17,5 %	11,7 %	9,6 %	8,9 %	10,2 %	9,2 %
Les experts du gouvernement	13,9 %	5,8 %	14,3 %	13,0 %	21,0 %	14,0 %
Les vétérinaires* (non spécifié)**	-	3,1 %	-	7,0 %	-	7,7 %
Les scientifiques du secteur privé	4,0 %	2,8 %	8,7 %	5,6 %	10,6 %	7,1 %
Les journalistes indépendants	1,7 %	2,2 %	4,7 %	3,4 %	6,1 %	3,8 %
Les fabricants canadiens de produits alimentaires	3,0 %	1,5 %	8,4 %	4,4 %	8,1 %	5,4 %
Les journalistes des médias grand public	2,2 %	1,4 %	3,6 %	2,6 %	7,0 %	3,8 %
Les influenceurs des médias sociaux	0,3 %	0,3 %	0,2 %	0,4 %	0,8 %	0,6 %
Les blogueurs	0,3 %	0,3 %	0,7 %	0,3 %	0,8 %	0,3 %
Les agriculteurs étrangers	0,3 %	0,1 %	1,9 %	0,9 %	2,5 %	1,7 %
Incertain(e)	2,4 %	2,8 %	0,4 %	0,3 %	0,4 %	0,3 %
Je ne fais confiance à aucun d'entre eux	4,4 %	3,7 %	0,7 %	-	0,4 %	-

* Nouvelles options de réponse dans la vague d'enquête de 2026.

** La réponse « Vétérinaires » proposée aux personnes interrogées ne précisait pas s'il s'agissait de vétérinaires de l'ACIA, de vétérinaires du secteur public ou du secteur privé.

Q26 – [SUIVI - MODIFIÉ] Veuillez classer votre degré de confiance dans les professions suivantes en tant que sources d'information sur la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux, 1 représentant le degré de confiance le plus élevé, 2 représentant le deuxième plus élevé, 3 représentant le troisième plus élevé et ainsi de suite. [ALÉATOIRE]

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs âgés de 18 à 24 ans (37 %) étaient deux fois plus susceptibles de citer les chercheurs universitaires comme leur principale source d'information de confiance en matière de salubrité alimentaire, animale et végétale que les Canadiens plus âgés (16 % pour ceux qui ont entre 45 et 64 ans ; 14 % pour ceux qui ont 65 ans et plus). À l'inverse, les Canadiens plus âgés (36 % de ceux qui ont entre 45 à 64 ans ; 35 % de ceux qui ont 65 ans et plus) sont deux fois plus susceptibles de citer les inspecteurs de l'ACIA comme leur principale source d'information de confiance que ceux qui ont entre 18 et 24 ans (17 %).
- Un quart (26 %) des consommateurs titulaires d'un baccalauréat ou d'un diplôme supérieur ont cité les scientifiques universitaires comme leur principale source d'information, soit deux fois plus que ceux ayant suivi des études collégiales, professionnelles ou au CEGEP (13 %) ou ayant un niveau d'études secondaire ou inférieur (12 %). Les personnes ayant un niveau d'études secondaire ou inférieur (20 %) ont indiqué que les agriculteurs canadiens figuraient parmi leurs principales sources d'information de confiance en matière de salubrité alimentaire, animale et végétale, un pourcentage supérieur à celui des titulaires d'un baccalauréat partageant ce point de vue (8 %).

Confiance dans la salubrité des produits alimentaires au Canada

Une forte majorité de Canadiens se déclarent confiants quant à la salubrité des aliments vendus au Canada (88 % leur attribuent une note comprise entre 5 et 7 sur 7), un chiffre qui correspond aux 87 % enregistrés en 2025 et qui reste supérieur à ceux de 2021, 2022, 2023 et 2024 (où le taux de confiance variait entre 77 % et 82 %).

Table 22. Niveau de confiance dans la salubrité des aliments vendus au Canada

Base: Tous les répondants (n = 2483) [DÉCIDÉS SEULEMENT]

Confiance	2021 (n = 2502)	2022 (n = 3001)	2023 (n = 3003)	2024 (n = 1503)	2025 (n = 2269)	2026 (n = 2483)
Moyenne	-	-	-	-	5,6	5,7
1 – Pas du tout confiant(e)	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %
2	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %
3	5 %	4 %	5 %	2 %	3 %	3 %
4	15 %	16 %	15 %	11 %	7 %	7 %
5	26 %	27 %	25 %	26 %	23 %	20 %
6	31 %	30 %	34 %	36 %	43 %	42 %
7 – Très confiant(e)	21 %	20 %	18 %	20 %	21 %	26 %
Confiance NETTE (5-7)	78 %	77 %	77 %	82 %	87 %	88 %

Q27 – Dans quelle mesure avez-vous confiance que les aliments vendus au Canada sont sécuritaires? Veuillez 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 ».

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs âgés de 45 à 64 ans (91 % ont attribué une note comprise entre 5 et 7) sont plus enclins à se déclarer confiants quant à la salubrité des aliments vendus au Canada que ceux âgés de 18 à 24 ans (77 % ont attribué une note comprise entre 5 et 7).
- Les consommateurs qui ne sont pas atteints d'allergies ou d'intolérances alimentaires et qui ne prennent pas de décisions d'achat pour des personnes en étant atteintes étaient plus susceptibles de se dire très confiants quant à la salubrité des aliments vendus au Canada (27 % ; 22 % en 2025) que ceux qui déclarent souffrir d'allergies ou d'intolérances alimentaires (21 % ; 15 % en 2025).

Évaluation de la performance de l'ACIA

Lorsqu'on examine la perception du rendement de l'ACIA par rapport aux différents aspects de son mandat, on constate qu'une majorité de consommateurs estiment que l'ACIA s'acquitte bien de sa mission consistant à vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada (84 % ; une légère hausse par rapport aux années précédentes) ainsi qu'à protéger la santé animale (78 % ; un résultat comparable à celui des années précédentes). Sept Canadiens sur dix estiment que l'ACIA s'acquitte bien de sa mission de protection de la santé

des végétaux (72 % ; 68 % en 2025), poursuivant ainsi sa trajectoire ascendante depuis 2024 (38 %), mais ce résultat reste conforme aux résultats de 2021, 2022 et 2023 (qui variaient entre 69 % et 70 %).

Tableau 23a. Opinions sur la vérification par l'ACIA de la salubrité des aliments vendus au Canada

Base: Tous les répondants (n = 2306) [DÉCIDÉS SEULEMENT]

Travail de l'ACIA	2025 L'ACIA assure la salubrité des aliments vendus au Canada (n = 2113)	2026 L'ACIA assure la salubrité des aliments vendus au Canada (n = 2306)
Moyenne	5,4	5,5
1 – Ne fait pas bien son travail	2,1 %	2,4 %
2	2,1 %	2,0 %
3	5,1 %	3,3 %
4	10,9 %	8,2 %
5	25,5 %	22,6 %
6	34,9 %	39,4 %
7 – Fait bien son travail	19,4 %	22,1 %
NET Fait bien son travail (5-7)	79,8 %	84,0 %

Table 23b. Opinions sur la performance de l'ACIA préservant la santé des végétaux

Base: Tous les répondants (n = 2102) [DÉCIDÉS UNIQUEMENT]

Travail de l'ACIA	2025 L'ACIA préservant la santé des végétaux (n = 1915)	2026 L'ACIA préservant la santé des végétaux (n = 2102)
Moyenne	4,9	5,1
1 – Ne fait pas bien son travail	3,7 %	3,4 %
2	4,0 %	3,2 %
3	8,0 %	6,4 %
4	16,4 %	15,4 %
5	29,3 %	28,4 %
6	25,1 %	27,9 %
7 – Fait bien son travail	13,3 %	15,3 %
NET Fait bien son travail (5-7)	67,8 %	71,6 %

Table 23c. Opinions sur la performance de l'ACIA protégeant la santé des animaux

Base: Tous les répondants (n = 2233) [DÉCIDÉS SEULEMENT]

Travail de l'ACIA	2025 L'ACIA protégeant la santé des animaux (n = 1995)	2026 L'ACIA protégeant la santé des animaux (n = 2233)
Moyenne	5,3	5,3
1 – Ne fait pas bien son travail	2,4 %	3,9 %
2	3,0 %	2,6 %
3	5,1 %	4,0 %
4	13,5 %	11,4 %
5	27,0 %	24,5 %
6	30,3 %	32,7 %
7 – Fait bien son travail	18,8 %	21,0 %
NET Fait bien son travail (5-7)	76,1 %	78,2 %

Table 23d. Opinions sur la performance de l'ACIA dans l'accomplissement de son mandat - suivi NET

Base: Tous les répondants (n = 2306) [DÉCIDÉS SEULEMENT]

NET Fait bien son travail (5-7)	L'ACIA vérifiant la salubrité des aliments vendus au Canada	L'ACIA préservant la santé des végétaux	L'ACIA protégeant la santé des animaux
2026 (n = 2306)	84 %	72 %	78 %
2025 (n = 1995)	80 %	68 %	76 %
2024 (n = 1502)	74 %	38 %	-
2023 (n = 3003)	75 %	69 %	71 %
2022 (n = 3001)	76 %	70 %	69 %
2021 (n = 2502)	76 %	68 %	71 %

[Q28 À Q30 D'ORDRE ALÉATOIRE]

Q28 - 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? Veuillez 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 ».

Q29 – 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? Veuillez 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 ».

Q30 – 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 ? Veuillez 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 ».

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs âgés de 45 à 64 ans (75 %) et de 65 ans et plus (72 %) étaient plus enclins à considérer que l'ACIA fait bien son travail (note de 5 à 7 sur 10) en matière de protection de la santé animale que ceux âgés de 18 à 24 ans et de 25 à 44 ans (65 % respectivement).
- Les consommateurs du Québec (75 %) sont plus enclins à dire que l'ACIA fait bien son travail en matière de protection de la santé des végétaux (note de 5 à 7 sur 10) que ceux de l'Ontario (69 % ont attribué une note de 5 à 7 sur 10).

C. Mesures d'application de la loi

Tableau 24. Connaissance des mesures d'application de la loi prises par l'ACIA

Base: Tous les répondants (n = 2496)

Connaissance	Mesures d'application de l'ACIA (n = 2496)
Oui, j'étais au courant	57 %
Non, je n'étais pas au courant	36 %
Incertain(e)	8 %

Q31 - [NOUVEAU] Étiez-vous au courant que l'ACIA utilise diverses mesures d'application de la loi, notamment des sanctions financières, des suspensions, des annulations, des accusations, des bulletins de poursuites, des enquêtes et des rapports sur la salubrité des aliments ?

Table 25. Opinion sur les mesures d'application de la loi pour encourager le respect de la réglementation de l'ACIA

Base: Tous les répondants (n = 2498)

	Les mesures d'application de l'ACIA (n = 2498)
Suffisantes	14 %
Plutôt suffisantes	37 %
Plutôt insuffisantes	16 %
Insuffisantes	8 %
Je ne sais pas	24 %

Q32 - [NOUVEAU] À votre avis, les mesures d'application de la loi sont-elles suffisantes, plutôt suffisantes, plutôt insuffisantes ou insuffisantes pour encourager les entreprises à se conformer à la réglementation de l'ACIA ?

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs de la Colombie-Britannique (70 %) et des Prairies (63 %) étaient plus conscients de la diversité des mesures coercitives utilisées par l'ACIA, telles que les sanctions financières, les suspensions, les annulations, les accusations portées, les bulletins de poursuites, les enquêtes sur la salubrité des aliments et les rapports, que ceux du Québec (45 %).
- Les consommateurs du Québec (8 %) étaient les moins susceptibles, parmi toutes les régions du Canada, de déclarer que les mesures d'application de la loi prises par l'ACIA étaient suffisantes pour inciter les entreprises à se conformer à la réglementation de l'ACIA.

D. Fraude alimentaire

Exploration de l'enjeu de « fraude alimentaire »

La proportion de consommateurs qui considèrent la fraude alimentaire comme un sujet important pour eux continue d'augmenter (79 %, ayant attribué une note de 6 à 7 ; 75 % en 2025, contre 49 % en 2022), tandis que 18 % déclarent que cela revêt une certaine importance pour eux (19 % en 2025, 34 % en 2022) et 2 % affirment que cela n'a que peu ou pas d'importance.

Presque tous les consommateurs estiment que l'ACIA devrait publier les noms des entreprises reconnues coupables de fausses déclarations sur les aliments (97 % ; chiffre similaire à celui de 98 % en 2025, mais en légère hausse par rapport à 93 % en 2022). Les consommateurs déclarent le plus souvent qu'ils signaleraient le problème (60 %, en légère baisse par rapport à 63 % en 2025 mais en hausse par rapport à 33 % en 2022) ou jetteraient le produit (47 %, la tendance à la baisse se poursuit par rapport à 49 % en 2025 et 57 % en 2022) s'ils pensaient qu'un produit alimentaire qu'ils ont acheté est frauduleux ou fait l'objet d'une fausse déclaration. Près d'un consommateur sur vingt déclare qu'il ne prendrait probablement aucune mesure (6 %), un chiffre qui est resté stable par rapport au dernier sondage mais qui a baissé depuis 2022 (17 %).

Lorsqu'on leur a demandé à qui ils signaleraient un cas de fraude alimentaire, les consommateurs ont le plus souvent choisi l'ACIA (53 % ; 54 % en 2025), suivie du détaillant (44 % ; identique à 2025), des autorités provinciales de santé publique (28 % ; identique à 2025) ou des autorités locales ou régionales de santé publique (25 % ; 31 % en 2025) .

Tableau 26. Importance personnelle de la « fraude alimentaire »

Base: Tous les répondants (n = 2457)

Importance	2022 (n = 1000)	2025 (n = 2281)	2026 (n = 2457)
Moyenne	-	6,1	6,3
Important (6-7)	49 %	75 %	79 %
Une certaine importance (3-5)	34 %	19 %	18 %
Peu ou pas d'importance (1-2)	9 %	3 %	2 %
Incertain(e)	8 %	3 %	< 1 %

Q33 – Quelle importance accordez-vous à la question de la fraude alimentaire lorsque vous achetez des produits alimentaires? Sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie « pas du tout important » et 7 signifie « très important ». La fraude alimentaire est une fausse représentation des aliments. Cela peut inclure des choses comme substituer un produit par un produit différent de ce qui est annoncé, mélanger d'autres ingrédients et ne pas les déclarer sur l'étiquette, faire des fausses déclarations ou des déclarations trompeuses (dire qu'un produit est sans agents de conservations alors que ce n'est pas le cas) ou l'étiquetage erroné d'un produit comme étant ce qu'il n'est pas (étiqueter du saumon d'élevage comme étant du saumon sauvage).

Différences démographiques à noter

- Les femmes (67 %, note moyenne de 6,4 sur 10) étaient plus nombreuses que les hommes (58 %, note moyenne de 6,1 sur 10) à déclarer que la fraude alimentaire était très importante à leurs yeux.
- Les consommateurs âgés de 45 à 64 ans (68 %, note moyenne de 6,5) étaient plus enclins à dire que cela était très important pour eux que ceux âgés de 65 ans et plus (61 %, note moyenne de 6,2), ceux âgés de 25 à 55 ans (60 %, note moyenne de 6,2) ou ceux âgés de 18 à 24 ans (59 %, note moyenne de 6,0).
- Les consommateurs déclarant souffrir d'allergies ou d'intolérances alimentaires (71 % ; 67 % en 2025) étaient plus enclins à dire que c'était très important pour eux que ceux qui déclaraient ne souffrir ni d'allergies ni d'intolérances alimentaires et ne prendre de décisions d'achat pour d'autres personnes dans cette situation (60 % ; 55 % en 2025).

Tableau 27. L'ACIA publiant les noms des entreprises qui commettent de la « fraude alimentaire »

Base: Tous les répondants (n = 2495)

L'ACIA publiant les noms des entreprises	2022 (n = 1000)	2025 (n = 2280)	2026 (n = 2495)
Oui	93 %	98 %	97 %
Non	4 %	1 %	1 %
Je ne sais pas	4 %	1 %	2 %

Q34 – Pensez-vous que l'ACIA devrait publier les noms des entreprises dont il s'est révélé qu'elles avaient fait de fausses déclarations sur les aliments ?

Table 28. Mesures prises en cas d'achat d'un produit frauduleux ou fausement présenté

Base: Tous les répondants (n = 2497) * Contient des mentions multiples.

Action	2022 (n = 1000)*	2025 (n = 2280)*	2026 (n = 2497)
Signaler le problème	33 %	63 %	60 %
Jeter le produit	57 %	49 %	47 %
Cesser d'acheter ledit produit dans le magasin	3 %	4 %	5 %
Retourner le produit au magasin/demander un remboursement	4 %	5 %	5 %
Contacteur le magasin/la direction/l'entreprise	1 %	1 %	1 %
Aucune de ces réponses. Je ne prendrais probablement aucune mesure	17 %	6 %	6 %
Autre	1 %	4 %	4 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas dire	11 %	4 %	5 %

Q35 – Quelle(s) mesure(s) prendriez-vous si vous pensiez qu'un produit alimentaire que vous avez acheté était frauduleux ou fausement représenté ? SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE [ALÉATOIRE]

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs âgés de 18 à 24 ans sont presque aussi susceptibles de jeter un produit (57 %) que de signaler le problème (58 %).
- Les consommateurs qui s'identifient comme appartenant à un groupe minoritaire visible sont également plus susceptibles de déclarer qu'ils jetteraient le produit (53 % ; 57 % en 2025) que ceux qui ne s'identifient pas comme appartenant à un groupe minoritaire visible (45 % ; 48 % en 2025).

Tableau 29. Signalement de cas de « fraude alimentaire »

Base: Tous les répondants (n = 2494) * Contient des mentions multiples.

Signalerait le problème ...	2022 (n = 1000)*	2025 (n = 2281)*	2026 (n = 2494)
À l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)	53 %	54 %	53 %
Au détaillant	35 %	44 %	44 %
À l'autorité provincial de santé publique	21 %	28 %	28 %
À l'autorité locale/régionale de santé publique	19 %	31 %	25 %
Au fabricant	21 %	21 %	20 %
Au bureau d'éthique commerciale	18 %	15 %	12 %
À un service du Gouvernement du Canada autre que l'ACIA	17 %	10 %	9 %
À la police	3 %	3 %	3 %
Autre	1 %	2 %	4 %
Je ne signalerais pas le problème	10 %	7 %	7 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas dire	12 %	8 %	7 %

Q36 – À qui signaleriez-vous le problème de fraude alimentaire? SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE
[ALÉATOIRE]

E. DÉS et MÉS INFORMATION affectant la prise de décision

Tableau 30. Préoccupation face aux informations fausses et trompeuses qui affectent la prise de décision

Base: Tous les répondants (n = 2 489)

Préoccupation concernant les informations fausses ou trompeuses	Informations fausses ou trompeuses en matière de salubrité alimentaire (n = 2 489)	Informations fausses ou trompeuses en matière de santé et de protection des animaux (n = 2 462)	Informations fausses ou trompeuses en matière de protection des végétaux (n = 2 476)	Informations fausses ou trompeuses en matière d'impact environnemental (n = 2 487)
Moyenne	5,1	5,1	5,1	5,2
1 – Pas du tout préoccupé(e)	2,9 %	4,1 %	3,9 %	5,4 %
2	6,6 %	5,9 %	5,3 %	5,2 %
3	8,0 %	7,9 %	7,7 %	6,8 %
4	15,2 %	14,0 %	14,0 %	12,0 %
5	20,0 %	18,4 %	19,2 %	17,8 %
6	18,9 %	18,3 %	17,0 %	20,3 %
7 – Très préoccupé(e)	27,1 %	28,5 %	27,6 %	29,7 %
Je ne sais pas/je préfère ne pas dire	1,2 %	2,9 %	5,2 %	2,8 %
Net – Préoccupé(e) (5-7)	66,0 %	65,2 %	63,8 %	67,8 %

Q37 - [NOUVEAU] Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les informations fausses ou trompeuses qui influencent vos décisions en matière de salubrité alimentaire ?

Q38 - [NOUVEAU] Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les informations fausses ou trompeuses qui influencent vos décisions en matière de santé et de protection des animaux ?

Q39 - [NOUVEAU] Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les informations fausses ou trompeuses qui influencent votre prise de décision concernant l'impact des espèces envahissantes non natives sur la protection des végétaux ?

Q40 - [NOUVEAU] Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les informations fausses ou trompeuses qui influencent vos décisions en matière d'impact environnemental ?

Tableau 31. Comment savoir lorsque des informations sont peu fiables ou trompeuses*Base: Tous les répondants (n = 1718)*

	Total (n = 1718)
Les informations diffusées par les médias comme principale source d'information	28,6 %
Aucun moyen fiable	14,1 %
Vérification de la crédibilité de la source	8,9 %
Les alertes du gouvernement ou de l'ACIA sont considérées comme fiables	6,6 %
Vérification des étiquettes et des allégations sur les produits	6,1 %
Instinct et méfiance dictée par le bon sens	5,4 %
Recoupement entre plusieurs sources	4,7 %
Recherche de preuves et d'informations scientifiques	4,6 %
Autre	2,4 %
Je ne sais pas	6,0 %

Q41 - [NOUVEAU] Comment le savez-vous lorsque des informations relatives à la salubrité alimentaire, la santé des animaux et la protection des végétaux sont peu fiables ou trompeuses ? [OUVERT]

Différences démographiques notables

- Les femmes sont plus enclines à se dire très préoccupées par les informations fausses ou trompeuses qui influencent leurs décisions concernant l'impact environnemental (34 %) et la santé et la salubrité des animaux (33 %), contre 25 % et 24 % respectivement chez les hommes.
- Les consommateurs plus âgés (32 % de ceux âgés de 65 ans et plus, 33 % de ceux âgés entre 45 à 64 ans) se disent très préoccupés par les informations fausses et trompeuses qui influencent leurs décisions concernant l'impact des espèces envahissantes non natives sur la protection des végétaux plus souvent que les consommateurs plus jeunes (21 % de ceux âgés entre 18 à 24 ans et de ceux âgés entre 25 à 44 ans, respectivement).
- Les consommateurs du Québec (45 %) sont beaucoup plus enclins que ceux des autres régions (entre 20 % et 26 %) à faire confiance aux reportages des médias pour déterminer si les informations sur la salubrité alimentaire, animale et végétale sont peu fiables.
- Les consommateurs âgés de 65 ans et plus (38 %) et ceux âgés de 45 à 64 ans (31 %) sont plus enclins à se fier aux reportages des médias pour déterminer si les informations sur la salubrité alimentaire, animale et végétale sont peu fiables que les consommateurs plus jeunes (22 % de ceux âgés de 25 à 44 ans ; 15 % de ceux âgés de 18 à 24 ans).

F. Évaluation des attributs de la marque et des messages de l'ACIA

Accord avec les attributs de la marque de l'ACIA

Les consommateurs sont le plus souvent d'accord avec l'énoncé « Je fais confiance à l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments » (85 %, moyenne de 8,6 sur 10 ; 80 %, moyenne de 8,4 sur 10 en 2025), suivi de « L'ACIA protège la santé et la sécurité des aliments au Canada » (76 %, moyenne de 7,8 sur 10 ; 70 %, moyenne de 7,5 sur 10 en 2025), « J'ai confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques » (73 %, moyenne de 7,7 sur 10 ; 68 %, moyenne de 7,5 sur 10 en 2025) et « L'ACIA contribue à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation relative à l'étiquetage des aliments » (69 %, moyenne de 7,7 ; 64 %, moyenne de 7,4 en 2025). L'intensité de l'importance est relativement plus faible pour les énoncés « L'ACIA protège la santé et la sécurité des plantes au Canada » (61 %, moyenne de 7,3 ; 56 %, moyenne de 7,0 en 2025) et « L'ACIA protège la santé et la sécurité des animaux au Canada » (60 %, moyenne de 7,1 ; 55 %, moyenne de 7,0 en 2025) et les deux énoncés ont un pourcentage plus élevé de ceux qui étaient incertains (15 % et 13 % respectivement).

Table 32. Accord avec des énoncés concernant l'ACIA

Base: Tous les répondants (n = 2 498)

Énoncé concernant l'ACIA	Moyenne 2025	Moyenne 2026	D'accord (7-10)	Ni d'accord, ni en désaccord (4-6)	En désaccord (0-3)	Incertain(e)
Je fais confiance à l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments (n = 2 498)	8,4	8,6	84,6 %	8,3 %	3,6 %	3,5 %
L'ACIA protège la santé et la sécurité des aliments au Canada (n = 2 498)	7,5	7,8	76,4 %	12,9 %	5,4 %	5,4 %
J'ai confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques (n = 2 498)	7,5	7,7	73,1 %	12,9 %	7,6 %	6,5 %
L'ACIA contribue à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation relative à l'étiquetage des aliments (n = 2 496)	7,4	7,7	68,6 %	16,2 %	5,2 %	10,0 %
L'ACIA protège la santé et la sécurité des plantes au Canada (n = 2 498)	7,0	7,3	60,9 %	18,3 %	5,9 %	14,9 %
L'ACIA protège la santé et la sécurité des animaux au Canada (n = 2 494)	7,0	7,1	60,4 %	17,7 %	8,6 %	13,3 %

Q42-47 – Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord et 10 que vous êtes tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants concernant l'ACIA [ALÉATOIRE]

Différences démographiques notables

- Les consommateurs âgés de 65 ans et plus (77 %), de 45 à 64 ans (81 %) et de 25 à 44 ans (75 %) étaient plus enclins à se déclarer d'accord (note de 7 à 10 sur 10) avec l'affirmation « L'ACIA protège la santé et la sécurité des aliments au Canada » que ceux âgés de 18 à 24 ans (66 %), ainsi qu'avec l'affirmation « J'ai confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques » (18 à 24 ans : 63 % ; 25 à 44 ans : 70 % ; 45 à 64 ans : 77 % ; 65 ans et plus : 76 %).

Analyse de l'importance dérivée - Facteurs clés de la marque - Croyance que l'ACIA réussit bien à vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada

Le coefficient de corrélation de Pearson indique la relation entre les opinions sur la manière dont l'ACIA assure la sécurité des aliments vendus au Canada et l'accord avec diverses déclarations à propos de l'ACIA. Une valeur de +1 correspond à une corrélation linéaire positive totale, 0 à une absence de corrélation linéaire et -1 à une corrélation linéaire négative totale.

Tableau 32 – Facteurs déterminants de la protection des aliments au Canada par l'ACIA - Attributs de la marque :

Énoncé concernant l'ACIA	Moyenne 2025 (0-10)	Moyenne 2026 (0-10)	Note de Pearson 2025	Note de Pearson 2026
L'ACIA protège la santé et la sécurité des aliments au Canada (n = 2 498)	7,5	7,8	+0,71	+0,73
J'ai confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques (n = 2 498)	7,5	7,7	+0,66	+0,70
L'ACIA protège la santé et la sécurité des animaux au Canada (n = 2 494)	7,0	7,1	+0,64	+0,66
L'ACIA protège la santé et la sécurité des plantes au Canada (n = 2 498)	7,0	7,3	+0,65	+0,65
Je fais confiance à l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments (n = 2 498)	8,4	8,6	+0,54	+0,64
L'ACIA contribue à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation relative à l'étiquetage des aliments (n = 2 496)	7,4	7,7	+0,59	+0,62

Les variables ont des notes comprises entre +0,62 et +0,73. Ces notes indiquent que le fait que l'ACIA protège la santé et la sécurité des aliments au Canada (+0,73; +0,71 en 2025) est le plus susceptible d'influencer les impressions sur la performance de l'ACIA à garantir la sécurité des aliments vendus au Canada, tandis que la contribution de l'ACIA à garantir la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation sur l'étiquetage des aliments (+0,62; +0,59 en 2025) est comparativement moins susceptible d'influencer les impressions à ce sujet.

Analyse de l'importance dérivée - Facteurs clés de l'image de marque - Croyance que l'ACIA protège bien la santé des plantes

Le coefficient de corrélation de Pearson indique la relation entre les opinions sur l'efficacité de l'ACIA dans la protection de la santé des plantes au Canada et l'accord avec divers énoncés concernant l'ACIA. Une valeur de +1 correspond à une corrélation linéaire positive totale, 0 à une absence de corrélation linéaire et -1 à une corrélation linéaire négative totale.

Tableau 33 – Facteurs déterminants de la protection la santé des plantes par l'ACIA - Attributs de la marque :

Énoncé concernant l'ACIA	Moyenne 2025 (0-10)	Moyenne 2026 (0-10)	Note de Pearson 2025	Note de Pearson 2026
L'ACIA protège la santé et la sécurité des plantes au Canada (n = 2498)	7,0	7,3	+0,69	+0,64
L'ACIA protège la santé et la sécurité des animaux au Canada (n = 2494)	7,0	7,1	+0,62	+0,60
L'ACIA protège la santé et la sécurité des aliments au Canada (n = 2498)	7,5	7,8	+0,59	+0,60
J'ai confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques (n = 2498)	7,5	7,7	+0,56	+0,58
L'ACIA contribue à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation relative à l'étiquetage des aliments (n = 2496)	7,4	7,7	+0,54	+0,53
Je fais confiance à l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments (n = 2498)	8,4	8,6	+0,44	+0,50

Les variables ont des notes comprises entre +0,50 et +0,64. Ces notes indiquent que le fait que l'ACIA protège la santé et la sécurité des plantes (+0,64 ; +0,69 en 2025), des animaux (+0,60 ; +0,62 en 2025) et la santé et la sécurité des aliments (+0,60 ; +0,59 en 2025) au Canada sont les plus susceptibles d'influencer les impressions sur la performance de l'ACIA en matière de protection de la santé des plantes, tandis que la contribution de l'ACIA pour aider à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation relative à l'étiquetage des aliments (+0,53 ; +0,54 en 2025) et la confiance en l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments (+0,50 ; +0,44 en 2025) sont moins susceptibles d'influencer les impressions.

Analyse de l'importance dérivée - Facteurs clés de l'image de marque - Croyance que l'ACIA protège bien la santé des animaux

Le coefficient de corrélation de Pearson indique la relation entre les opinions sur le degré d'efficacité l'ACIA dans la protection de la santé animale au Canada et l'accord avec divers énoncés concernant l'ACIA. Une valeur de +1 correspond à une corrélation linéaire positive totale, 0 à une absence de corrélation linéaire et -1 à une corrélation linéaire négative totale.

Tableau 34 – Facteurs déterminants de la protection de la santé animale par l'ACIA - Attributs de la marque :

Énoncé concernant l'ACIA	Moyenne 2025 (0-10)	Moyenne 2026 (0-10)	Note de Pearson 2025	Note de Pearson 2026
L'ACIA protège la santé et la sécurité des animaux au Canada (n = 2494)	7,0	7,1	+0,68	+0,72
J'ai confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques (n = 2498)	7,5	7,7	+0,62	+0,71
L'ACIA protège la santé et la sécurité des aliments au Canada (n = 2498)	7,5	7,8	+0,64	+0,68
L'ACIA protège la santé et la sécurité des plantes au Canada (n = 2498)	7,0	7,3	+0,65	+0,65
L'ACIA contribue à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation relative à l'étiquetage des aliments (n = 2496)	7,4	7,7	+0,58	+0,59
Je fais confiance à l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments (n = 2498)	8,4	8,6	+0,52	+0,58

Les variables ont des notes comprises entre +0,58 et +0,72. Ces notes indiquent que le fait que l'ACIA protège la santé et la sécurité des animaux au Canada (+0,72 ; +0,68 en 2025) et la confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques (+0,71 ; +0,62 en 2025) sont comparativement les plus susceptibles d'influencer les impressions sur la performance de l'ACIA en matière de protection de la santé des animaux, alors que le fait que l'ACIA contribue à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation sur l'étiquetage des aliments (+0,59 ; +0,58 en 2025) et le fait de faire confiance à l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments (+0,58 ; +0,52 en 2025) ne contribuent pas autant à susciter des impressions positives.

Évaluation du message de l'ACIA

Les déclarations « En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiennes et Canadiens » (90 % d'accord ; 88 % en 2025) et « À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis » (87 % d'accord ; même pourcentage en 2025) ont recueilli le taux d'accord le plus élevé. Viennent ensuite « En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'environnement » (83 % d'accord ; même pourcentage en 2025), « En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'économie » (80 % d'accord ; 81 % en 2025) et « L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments » (80 % d'accord ; 78 % en 2025).

Les affirmations suivantes ont recueilli un niveau d'accord fort, mais d'une intensité relativement moindre : « L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté » (71 % ; 66 % en 2025), « L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international » (68 % ; même pourcentage en 2025) et « Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation » (60 % ; 58 % en 2025).

Tableau 35a. Accord avec des messages concernant l'ACIA

Base: Tous les répondants (n = 2344)[DÉCIDÉS SEULEMENT]

Message de l'ACIA	Moyenne 2025	Moyenne 2026	D'accord (5-7)	Neutre (4)	En désaccord (1-3)
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiennes et Canadiens (n = 776)*	6,0	6,1	90,1 %	5,1 %	4,8 %
À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis (n = 2344)	5,9	5,9	86,7 %	5,9 %	7,4 %
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'environnement (n = 774)*	5,6	5,6	82,5 %	7,5 %	10,0 %
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'économie (n = 719)*	5,6	5,6	80,5 %	8,6 %	10,9 %
L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments (n = 1982)	5,4	5,5	80,5 %	10,6 %	8,9 %
L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada (n = 1954)	5,2	5,4	79,1 %	11,2 %	9,8 %
L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté (n = 1810)	4,9	5,0	70,5 %	14,6 %	14,9 %
L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international (n = 1464)	5,0	5,0	68,3 %	14,9 %	16,8 %
Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation (n = 1927)	4,5	4,6	59,9 %	16,7 %	23,4 %

Q48-54 – 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? 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 ».
[ALÉATOIRE]

** Échantillon divisé*

Tableau 35b. Accord avec des messages concernant l'ACIA – Suivi NET

Base: Tous les répondants (n = 2344)[DÉCIDÉS SEULEMENT]

Message de l'ACIA –Accord NET (5-7)	2021 (n = 2502)	2022 (n = 3001)	2023 (n = 3003)	2025 (n = 2027)	2026 (n = 2344)
À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis	-	70 %	70 %	87 %	87 %
L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments	73 %	69 %	68 %	78 %	80 %
L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada	-	68 %	67 %	75 %	79 %
L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté.	67 %	64 %	63 %	66 %	71 %
L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international	-	61 %	59 %	68 %	68 %
Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation.	-	65 %	63 %	58 %	60 %

Q48-54 – 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? 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 ».
[ALÉATOIRE]

Différences démographiques notables

- Les consommateurs âgés de 65 ans et plus (26 %) sont près de trois fois plus susceptibles d'être tout à fait d'accord avec l'affirmation « L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international » que ceux âgés de 18 à 24 ans (9 %). Près de huit répondants sur dix (78 %) âgés de 65 ans et plus étaient d'accord (ont attribué une note de cinq ou plus sur sept), contre un peu plus de 50 pourcent des consommateurs âgés de 18 à 24 ans (53 %).
- Les consommateurs québécois étaient plus enclins à se déclarer tout à fait d'accord avec un certain nombre d'affirmations concernant l'ACIA que les consommateurs de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et des Prairies, notamment : « À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis », « L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments », « Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation », « L'ACIA applique une réglementation qui

veille au transport des animaux sans cruauté » et « L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada ».

- Les consommateurs âgés de 45 à 64 ans étaient plus enclins à se déclarer tout à fait d'accord avec l'affirmation « À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis » (43 %) que ceux âgés de 18 à 24 ans (32 %).

Importance dérivée des messages de l'ACIA par rapport à la croyance que l'ACIA réussit bien à vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada

Le coefficient de corrélation de Pearson indique la relation entre les opinions sur la capacité de l'ACIA à vérifier la salubrité des aliments vendus au Canada et l'accord avec les différents messages sur l'ACIA. Une valeur de +1 correspond à une corrélation linéaire positive totale, 0 à une absence de corrélation linéaire et -1 à une corrélation linéaire négative totale.

Table 36 – Facteurs déterminants de la vérification par l'ACIA de la salubrité des aliments vendus au Canada – Messages de l'ACIA

Message de l'ACIA	Moyenne 2025	Moyenne 2026	Note de Pearson 2025	Note de Pearson 2026
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'environnement (n = 869)*	5,6	5,6	+0,61	+0,66
À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis (n = 2493)	5,9	5,9	+0,60	+0,66
L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada (n = 2490)	5,2	5,4	+0,61	+0,61
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'économie (n = 801)*	5,6	5,6	+0,57	+0,61
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiennes et Canadiens (n = 823)*	6,0	6,1	+0,55	+0,60
L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments (n = 2495)	5,4	5,5	+0,62	+0,59
L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international (n = 2 496)	5,0	5,0	+0,53	+0,54
L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté (n = 2496)	4,9	5,0	+0,52	+0,53
Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation (n = 2492)	4,5	4,6	+0,53	+0,51

Les variables affichent des scores compris entre +0,51 et +0,66. Ces scores indiquent que le public s'accorde à dire qu'en protégeant les aliments, les animaux et les végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'environnement (+0,66 ; +0,61 en 2025) et qu'en tant qu'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis (+0,66 ; +0,60 en 2025) sont plus susceptibles de façonner l'impression que l'ACIA vérifie efficacement la sécurité des aliments vendus au Canada, tandis que le fait que les activités de contrôle de l'ACIA soient suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à se conformer à la réglementation (+0,51 ; +0,53 en 2025) ne contribue pas autant à susciter des impressions positives.

Importance dérivée des messages de l'ACIA par rapport à la croyance que l'ACIA protège bien la santé des végétaux au Canada

Le coefficient de corrélation de Pearson indique la relation entre l'opinion sur l'efficacité de l'ACIA dans la protection de la santé des végétaux et l'accord avec les différents messages concernant l'ACIA. Une valeur de +1 correspond à une corrélation linéaire positive totale, 0 à une absence de corrélation linéaire et -1 à une corrélation linéaire négative totale.

Table 37 – Facteurs déterminants de la protection des végétaux par l'ACIA - Messages de l'ACIA

Message de l'ACIA	Moyenne 2025	Moyenne 2026	Note de Pearson 2025	Note de Pearson 2026
L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada (n = 2490)	5,2	5,4	+0,64	+0,63
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'environnement (n = 869)*	5,6	5,6	+0,57	+0,59
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'économie (n = 801)*	5,6	5,6	+0,49	+0,57
À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis (n = 2493)	5,9	5,9	+0,50	+0,55
L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments (n = 2495)	5,4	5,5	+0,54	+0,53
L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté (n = 2496)	4,9	5,0	+0,54	+0,53
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiennes et Canadiens (n = 823)*	6,0	6,1	+0,47	+0,52
L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international (n = 2496)	5,0	5,0	+0,48	+0,51
Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation (n = 2492)	4,5	4,6	+0,55	+0,48

Les variables affichent des scores compris entre +0,48 et +0,63. Ces scores indiquent que le fait que l'ACIA applique des réglementations contribuant à garantir la protection des ressources végétales du Canada est le facteur le plus susceptible d'influencer la perception de la performance de l'ACIA en matière de préservation de la santé des végétaux (+0,63 ; +0,64 en 2025), tandis que le fait que les activités de mise en application de l'ACIA soient suffisamment solides pour encourager les entreprises à se conformer à la réglementation (+0,48 ; +0,55 en 2025) n'a pas autant d'impact sur les impressions positives. L'affirmation selon laquelle, en protégeant les aliments, les animaux et les végétaux du Canada, l'ACIA contribue à l'économie a vu son influence sur les perceptions augmenter, passant de +0,49 en 2025 à +0,57.

Importance dérivée des messages de l'ACIA par rapport à la croyance que l'ACIA protège bien la santé animale

Le coefficient de corrélation de Pearson indique la relation entre les opinions sur l'efficacité de l'ACIA dans la protection de la santé animale et la prévention de la propagation des maladies animales et l'accord avec les différents messages sur l'ACIA. Une valeur de +1 correspond à une corrélation linéaire positive totale, 0 à une absence de corrélation linéaire et -1 à une corrélation linéaire négative totale.

Table 38 – Facteurs déterminants de la protection de la santé animale par l'ACIA – Messages de l'ACIA

Message de l'ACIA	Moyenne 2025	Moyenne 2026	Note de Pearson 2025	Note de Pearson 2026
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'environnement (n = 869)*	5,6	5,6	+0,59	+0,67
À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis (n = 2493)	5,9	5,9	+0,59	+0,66
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'économie (n = 801)*	5,6	5,6	+0,57	+0,65
L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada (n = 2490)	5,2	5,4	+0,61	+0,61
En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être des Canadiennes et Canadiens (n = 823)*	6,0	6,1	+0,55	+0,61
L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté (n = 2496)	4,9	5,0	+0,60	+0,57
L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international (n = 2496)	5,0	5,0	+0,53	+0,56
L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments (n = 2495)	5,4	5,5	+0,59	+0,54
Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation (n = 2492)	4,5	4,6	+0,52	+0,47

* Échantillon divisé

Les variables obtiennent des scores compris entre +0,47 et +0,67. Ces scores indiquent que les affirmations « En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux du Canada, l'ACIA contribue à la santé et au bien-être de l'environnement » (+0,67 ; +0,59 en 2025), « À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis » (+0,66 ; +0,59 en 2025) et « En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux du Canada, l'ACIA contribue à l'économie » (+0,65 ; +0,57 en 2025) sont les plus susceptibles de façonner l'opinion sur la performance de l'ACIA en matière de protection de la santé animale et de prévention de la propagation des maladies animales. L'affirmation selon laquelle les activités d'application de la loi de l'ACIA sont suffisamment strictes pour inciter les entreprises à se conformer à la réglementation (+0,47 ; +0,52 en 2025) est comparativement moins susceptible d'influencer les perceptions.

Connaissance des responsabilités de l'ACIA

Les consommateurs sont particulièrement conscients du rôle important que joue l'ACIA dans la détection et la lutte contre les maladies animales (71 % ; contre 57 % en 2025), tandis qu'un sur quatre sait que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation de ravageurs tels que l'agrile du frêne (26 % ; 23 % en 2025). Un sur cinq sait que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation de ravageurs tels que le fulgore tacheté (21 % ; 17 % en 2025). Environ un sur dix sait que l'ACIA aide à ouvrir de nouveaux marchés pour les entreprises canadiennes d'aliments, d'animaux et de végétaux (13 % ; inchangé par rapport à 2025).

Table 39a. Sensibilisation aux responsabilités de l'ACIA

Base : Tous les répondants (n = 2491)

Responsabilité de l'ACIA	2025 Oui	2026 Oui	2025 Non	2026 Non	Incertain(e) 2025	Incertain(e) 2026
Joue un rôle important dans la prévention de la propagation des parasites comme le fulgore tacheté (n = 1277)*	17,3 %	21,5 %	76,9 %	65,7 %	5,8 %	12,8 %
Joue un rôle important dans la prévention de la propagation des parasites comme l'agrile du frêne (n = 1216)*	22,7 %	25,8 %	71,9 %	60,7 %	5,4 %	13,5 %
Joue un rôle important dans in la détection et le traitement des maladies animales telles que l'influenza aviaire (la grippe aviaire) (n = 2491)	57,4 %	70,5 %	36,0 %	23,3 %	6,6 %	6,1 %
Aide à établir de nouveaux marchés pour les entreprises canadiennes d'aliments, d'animaux et de végétaux (n = 2470)	13,3 %	12,8 %	79,8 %	76,3 %	7,0 %	10,9 %

* Échantillon divisé

[ÉCHANTILLON DIVISÉ pour Q55 et Q56] Q55 – Saviez-vous que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation des parasites comme le fulgore tacheté?

[ÉCHANTILLON DIVISÉ pour Q55 et Q56] Q56 – Saviez-vous que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation des parasites comme l'agrile du frêne?

Q57 – Saviez-vous que l'ACIA joue un rôle important dans in la détection et le traitement des maladies animales telles que l'influenza aviaire (la grippe aviaire)?

Q58 – Saviez-vous que l'ACIA aide à établir de nouveaux marchés pour les entreprises canadiennes d'aliments, d'animaux et de végétaux?

Différences démographiques à noter

- Les consommateurs du Canada atlantique (79 %) et de la Colombie-Britannique (83 %) étaient plus susceptibles de déclarer savoir que l'ACIA joue un rôle important dans la détection et la lutte contre les maladies animales telles que la grippe aviaire que ceux du Québec (60 %).

- Les consommateurs plus âgés (65 ans et plus : 73 %, 61 % en 2025 ; 45 à 64 ans : 77 %, 63 % en 2025) étaient plus susceptibles de savoir que l'ACIA joue un rôle dans la détection et la lutte contre les maladies animales que ceux âgés de 25 à 44 ans (67 %, 53 % en 2025) ou de 18 à 24 ans (56 %, 47 % en 2025).
- Les personnes s'exprimant uniquement en anglais (74 %) étaient légèrement plus susceptibles que celles s'exprimant uniquement en français (62 %) de savoir que l'ACIA joue un rôle dans la détection et la lutte contre les maladies animales.

Table 39b. Sensibilisation au fait que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation des parasites

Base: Tous les répondants (n = 1216)

Responsabilité de l'ACIA	Oui
2026	26 %
2025	23 %
2022	24 %

[ÉCHANTILLON DIVISÉ pour Q55 and Q56] 56 – Saviez-vous que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation des parasites comme l'agrile du frêne ?

NOTE: La question en 2022 était: 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?

G. Information concernant le rappel de produits à base de pistaches au Canada

Il y a eu récemment une série de rappels concernant la présence de Salmonella dans des pistaches. Les rappels concernent à la fois les pistaches elles-mêmes et les produits contenant des pistaches.

Tableau 40. Connaissance du rappel de produits à base de pistaches au Canada

Échantillon : Tous les répondants (n = 2 484)

Connaissance du rappel de produits à base de pistaches	Total (n = 2484)
Oui	53,0 %
Non	42,1 %
Incertain(e)	4,8 %

Q59 - Avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose au sujet du rappel de pistaches et de produits à base de pistaches au Canada ?

Différences démographiques notables

- Les Canadiens plus âgés (57 % de ceux âgés de 65 ans et plus et 59 % de ceux âgés de 45 à 64 ans) étaient plus susceptibles d'avoir vu, entendu ou lu des informations concernant le rappel de pistaches et de produits à base de pistaches que les Canadiens plus jeunes (48 % de ceux âgés de 25 à 44 ans et 40 % de ceux âgés de 18 à 24 ans). Les répondants du Québec (61 %) étaient également plus susceptibles que la moyenne nationale (53 %) de déclarer avoir vu, entendu ou lu des informations concernant le rappel de pistaches et de produits à base de pistaches.

Tableau 41. Préoccupations liées au rappel de produits à base de pistaches au Canada

Échantillon : Tous les répondants (n = 2 495)

Inquiétudes concernant le rappel de pistaches	Total (n = 2495)
Moyenne	6,0
Préoccupé (7-10)	47,7 %
Neutre (4-6)	24,2 %
Pas préoccupé (1-3)	24,9 %
Incertain(e)	3,2 %

Q60 - Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les rappels de pistaches, sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout préoccupé(e) » et 10 signifie « très préoccupé(e) » ?

Différences démographiques notables

- Les consommateurs âgés de 65 ans et plus (56 %) et ceux âgés de 45 à 64 ans (52 %) sont plus susceptibles de se dire préoccupés (note de sept ou plus sur dix) par les rappels de pistaches que les consommateurs âgés de 18 à 24 ans (38 %) et ceux âgés de 25 à 44 ans (40 %).

- Les femmes (53 %) étaient plus susceptibles de se dire préoccupées (note de sept ou plus sur dix) par les rappels de pistaches que les hommes (42 %).
- Les Canadiens plus âgés (56 % de ceux âgés de 65 ans et plus et 52 % de ceux âgés de 45 à 64 ans) sont plus susceptibles que les Canadiens plus jeunes (38 % de ceux âgés de 18 à 24 ans et 40 % de ceux âgés de 25 à 44 ans) de se dire préoccupés par les rappels de pistaches.

Tableau 42. Motifs justifiant le niveau de préoccupation lié au rappel de produits à base de pistaches au Canada

Échantillon : Tous les répondants (n = 2 154)

Motifs de préoccupation	Total (n = 2154)
Aucune exposition personnelle en raison de la non-consommation	22,8 %
Faible impact personnel en raison d'achats occasionnels	18,4 %
La consommation personnelle est source d'inquiétude	12,4 %
Risque de maladie grave lié à la salmonelle	7,8 %
Faible sensibilisation et communication insuffisante concernant le rappel	6,7 %
Éviter les pistaches après le rappel	6,1 %
Confiance dans le système de rappel	4,4 %
Protéger sa famille ou d'autres personnes vulnérables	3,0 %
Autre	6,2 %

Q61 - Pourquoi évaluez-vous votre préoccupation à [insérer le numéro rappelé] ? Veuillez être aussi précis que possible. [OUVERT]

Tableau 43. Confiance dans la capacité du gouvernement du Canada à prendre les mesures qui s'imposent pour protéger les consommateurs contre les problèmes liés aux rappels de pistaches

Échantillon : Tous les répondants (n = 2 494)

Confiance dans la capacité du gouvernement du Canada à prendre les mesures qui s'imposent	Confiance
Moyenne	7,2
Confiance (7-10)	60,1 %
Neutre (4-6)	15,9 %
Pas confiance (1-3)	8,7 %
Incertain(e)	15,3 %

Q62 - Dans quelle mesure avez-vous confiance que le gouvernement du Canada prend les mesures appropriées pour protéger les consommateurs contre les problèmes liés au rappel des pistaches ? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout confiance » et 10 signifie « tout à fait confiance ».

Différences démographiques notables

- Près des trois quarts des consommateurs québécois (73 %) se sont dit confiants (note de sept ou plus sur dix) que le gouvernement du Canada prend les mesures qui s'imposent pour protéger les consommateurs contre les problèmes liés aux rappels de pistaches. Les Canadiens âgés de 45 à 64 ans (65 % ont attribué une note de sept ou plus sur dix) sont plus susceptibles de se sentir confiants que les Canadiens âgés de 18 à 24 ans (50 % ont attribué une note de sept ou plus sur dix).
- Les francophones (75 %) étaient plus susceptibles que les anglophones (55 %) de se dire confiants (note de sept ou plus sur dix) que le gouvernement du Canada prend les mesures appropriées pour protéger les consommateurs contre les problèmes liés aux rappels de pistaches.

H. Mode de vie et activités liées à l'alimentation et à la salubrité alimentaire

Descriptions de modes de vie

Les consommateurs s'identifient le plus souvent aux descriptions suivantes : personne préoccupée par l'environnement (63 %), par le changement climatique (57 %) ou la sécurité alimentaire (53 % ; 54 % en 2025), passionné des animaux (47 % ; 48 % en 2025), de propriétaire d'animaux de compagnie (45 % ; 48 % en 2025) et d'amant de la nature (43 % ; idem en 2025).

Tableau 44. Descriptions personnelles

Échantillon : Tous les répondants (n = 2 459)

Qualificatifs	2025 (n = 2280)	2026 (n = 2495)
Personne préoccupée par l'environnement*	N/A	62,7 %
Personne préoccupée par le changement climatique*	N/A	56,6 %
Personne concernée par la sécurité alimentaire	53,7 %	52,6 %
Passionné(e) des animaux	47,8 %	46,6 %
Propriétaire d'un animal de compagnie	48,0 %	44,6 %
Amant(e) de la nature	42,9 %	43,0 %
Adepte de jardinage	38,7 %	38,6 %
Gourmet (foodie)	37,9 %	36,3 %
Personne avec des problèmes de santé	25,4 %	28,4 %
Randonneur(euse)	30,5 %	27,0 %
Adepte du camping	21,6 %	20,8 %
Passionné d'ornithologie	17,2 %	18,7 %
Personne ayant des allergies alimentaires*	N/A	13,8 %
Adepte des séjours en maison de campagne	14,7 %	13,5 %
Agriculteur(trice) amateur(e)	6,4 %	4,5 %
Aucun des énoncés ci-dessus	4,2 %	3,4 %

* Nouvelle option de réponse en 2026.

Q63 – Parmi les qualificatifs suivants, veuillez indiquer ceux qui décrivent au moins un peu votre personnalité.
[ALÉATOIRE][VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE]

Lien avec l'alimentation et la salubrité alimentaire

Les consommateurs étaient plus enclins à être d'accord (note de 7 à 10) qu'à être en désaccord (note de 0 à 3) avec l'affirmation « Je prends soin de me renseigner sur les avis de rappel ou d'autres avis concernant la sécurité alimentaire » (38 % d'accord, 27 % en désaccord ; 42 % d'accord, 26 % en désaccord en 2025). Ils étaient plus enclins à ne pas être d'accord avec les affirmations « Je jette généralement de la nourriture simplement parce que la date « meilleur avant » est dépassée » (56 % en désaccord, 24 % d'accord ; idem en 2025) et « La date « meilleur avant » est la même chose que la date limite d'utilisation » (76 % en désaccord, 12 % d'accord ; 73 % en désaccord, 14 % d'accord en 2025).

Tableau 45. Accord avec des énoncés concernant l'alimentation et la salubrité alimentaire

Échantillon : Tous les répondants (n = 2 500)

Énoncé concernant la salubrité alimentaire	Moyenne 2025	Moyenne 2026	D'accord (7-10)	Ni d'accord ni en désaccord (4-6)	Désaccord (0-3)	Incertain(e)
Je prends soin de me renseigner sur les avis de rappel ou d'autres avis concernant la sécurité alimentaire (n = 2497)	5,6	5,4	38,2 %	32,6 %	27,4 %	1,8 %
Je lis attentivement les étiquettes lors de l'achat de nourriture en raison de mes allergies alimentaires ou de celles de quelqu'un d'autre (n = 2498)	5,0	5,1	41,9 %	17,4 %	38,4 %	2,2 %
Je jette généralement de la nourriture simplement parce que la date « meilleur avant » est dépassée (n = 2500)	3,6	3,6	23,8 %	19,8 %	55,8 %	0,6 %
La date « meilleur avant » est la même chose que la date limite d'utilisation (n = 2499)	2,3	2,0	11,8 %	10,1 %	75,8 %	2,3 %

Q64-67 – Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « tout à fait en désaccord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ? [ALÉATOIRE]

Différences démographiques notables

- Les consommateurs âgés de 45 à 64 ans et ceux de 65 ans et plus étaient plus enclins à reconnaître qu'ils se font un devoir de s'informer sur les rappels de produits et autres avis relatifs à la sécurité alimentaire (respectivement 43 % et 47 %) que ceux âgés de 18 à 24 ans (22 %) et ceux de 25 à 44 ans (32 %).
- Les femmes étaient plus susceptibles d'être tout à fait d'accord avec le fait qu'elles lisaient attentivement les étiquettes lorsqu'elles achetaient des aliments (46 %) que les hommes (38 %).
- Les consommateurs de l'Ontario (46 %) étaient plus susceptibles d'admettre qu'ils lisaient attentivement les étiquettes lorsqu'ils achetaient des aliments que les consommateurs du Québec (35 %).

Sources d'information sur la santé et la salubrité alimentaires, végétales et animales

Les consommateurs ont le plus souvent choisi les médias, notamment la télévision, les journaux ou les magazines (57 % ; 51 % en 2025), Internet/un site web (51 % ; 50 % en 2025), une recherche sur Google (46 % ; 50 % en 2025), la famille/les amis ou un voisin (30 % ; 32 % en 2025) et le site Web de l'ACIA (28 % ; 27 % en 2025) comme principales sources d'information sur la santé des végétaux, la santé animale, les voyages avec des animaux de compagnie, la salubrité alimentaire ou les ingrédients des produits alimentaires. Moins d'un consommateur sur dix (8 % ; 10 % en 2025) déclare ne pas rechercher d'informations à ce sujet.

Parmi ceux qui ont indiqué que les réseaux sociaux constituaient une source principale (17 % ; 15 % en 2025), la plupart citent Facebook (59 % ; 58 % en 2025) comme le canal qu'ils consultent le plus souvent pour obtenir des informations à ce sujet. Viennent ensuite YouTube (39 % ; identique à 2025), Instagram (33 % ; 29 % en 2025) et Reddit (17 % ; 20 % en 2025).

Tableau 48. Principales sources d'information

Échantillon : Tous les répondants (n = 2 478) *Réponses multiples autorisées

Source	2025 (n = 2280)*	2026 (n = 2478)
Média (télévision, journaux, magazines)	50,9 %	57,2 %
Internet/site Web	49,6 %	50,6 %
Recherche Google	50,0 %	46,0 %
Famille, amis et voisins	32,0 %	30,0 %
Site Web de l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA)	27,0 %	28,0 %
Autres sites Web du Gouvernement du Canada	24,8 %	23,2 %
Site Web du Gouvernement provincial	24,4 %	22,7 %
Médias sociaux	15,4 %	17,3 %
Association d'industrie	5,8 %	6,1 %
Balados	3,3 %	3,8 %
Influenceurs des médias sociaux	2,7 %	2,1 %
Autre	1,6 %	-
Aucun/Je ne cherche pas d'informations à ce sujet	9,8 %	8,4 %

Q68 – Quelles sont les cinq principales sources d'information que vous consultez le plus souvent concernant la santé des plantes, la santé des animaux, les voyages avec des animaux de compagnie, la sécurité alimentaire ou les ingrédients des produits alimentaires (y compris les étiquettes des produits) ? Sélectionnez-en jusqu'à cinq.
[ALÉATOIRE] [SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE]

Différences démographiques notables

- Les consommateurs âgés de 65 ans et plus (66 %) étaient plus nombreux à citer les médias (télévision, journaux, magazines) parmi leurs cinq principales sources d'information que les Canadiens plus jeunes (52 % chez ceux qui ont entre 25 et 44 ans ; 50 % chez ceux qui ont entre 18 et 24 ans). À l'inverse, les jeunes Canadiens (25 % chez ceux qui ont entre 18 à 24 ans ; 21 % chez ceux qui ont entre 25 à 44 ans) étaient plus susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux comme source d'information que leurs aînés (11 % chez ceux qui ont 65 ans et plus).
- Les consommateurs du Canada atlantique (40 %) étaient près de deux fois plus susceptibles de déclarer que le site Web de l'ACIA figurait parmi leurs cinq sources d'information les plus utilisées que les consommateurs du Québec (21 %) en ce qui concerne les informations sur la santé des végétaux et des animaux, les voyages avec des animaux de compagnie, ainsi que la salubrité alimentaire ou les ingrédients des produits alimentaires.
- Les consommateurs déclarant souffrir d'allergies ou d'intolérances alimentaires étaient plus susceptibles de citer le site Web de l'ACIA comme l'une de leurs principales sources d'information (33 % ; identique en 2025) que ceux qui ne souffraient ni d'allergies ni d'intolérances alimentaires et qui ne prenaient pas de décisions d'achat pour des personnes allergiques ou intolérantes (26 % ; 25 % en 2025).

Tableau 49. Principaux réseaux sociaux consultés pour obtenir des informations sur la santé et la salubrité alimentaires, végétales et animales

Échantillon : personnes interrogées qui citent les réseaux sociaux parmi leurs cinq principales sources d'information sur la santé et la sécurité alimentaires, végétales et animales (n = 409)

Canaux de médias sociaux	2025 (n = 334)	2026 (n = 409)
Facebook	57,8 %	58,8 %
YouTube	38,6 %	38,6 %
Instagram	29,2 %	33,5 %
Reddit	19,9 %	16,8 %
X (anciennement Twitter)	15,8 %	16,2 %
TikTok	15,5 %	10,3 %
Threads	4,1 %	5,4 %
Bluesky	7,1 %	3,3 %
Pinterest	5,1 %	2,8 %
Autres médias sociaux	8,7 %	16,3 %
Incertain(e)	7,2 %	5,0 %

Q69 – [DEMANDER SEULEMENT SI Q68=03] Quels canaux de médias sociaux consultez-vous le plus souvent pour obtenir des informations sur la santé des plantes, la santé des animaux, les voyages avec des animaux de compagnie, la sécurité alimentaire ou les ingrédients des produits alimentaires (y compris les étiquettes des produits) ? [ALÉATOIRE][SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE]

Différences démographiques notables

- Facebook reste le premier choix, toutes catégories démographiques et régions confondues, parmi les personnes qui déclarent se tourner le plus souvent vers les réseaux sociaux pour s'informer. YouTube et Instagram constituent les autres choix les plus fréquents. On observe un écart entre les sexes dans l'utilisation de ces deux plateformes : les hommes (47 %) sont plus susceptibles que les femmes (30 %) d'utiliser YouTube, tandis que les femmes (39 %) sont plus susceptibles que les hommes (28 %) de citer Instagram comme l'un de leurs réseaux sociaux préférés.
- Les consommateurs du Québec (71 %) qui déclarent que les réseaux sociaux constituent une source d'information de premier plan pour eux étaient plus susceptibles de citer spécifiquement Facebook comme principale source d'information sur les réseaux sociaux que ceux de la Colombie-Britannique (44 %).
- Les Canadiens âgés de 45 à 64 ans (6 %) et de 65 ans et plus (4 %) qui déclarent que les réseaux sociaux constituent une source d'information de premier plan étaient moins susceptibles de déclarer utiliser Reddit que les Canadiens âgés de 18 à 24 ans (39 %) et ceux âgés de 25 à 44 ans (22 %).

Résultats de recherche qualitative

A. Opinions générales et relation avec les produits alimentaires

Q - Lorsque vous achetez des produits alimentaires, quels sont les facteurs les plus importants pour vous?

Lorsqu'ils décident d'acheter des produits alimentaires, les participants ont mentionné le prix, la qualité, la fraîcheur comme étant les facteurs les plus importants. Il a également été question d'acheter des produits locaux et d'éviter les produits provenant des États-Unis. Quelques participants ont également mentionné qu'ils consultent les prospectus et planifient leurs repas en fonction des promotions de la semaine. Quelques-uns ont mentionné l'importance d'éviter les agents de conservation et les aliments transformés, et de privilégier une alimentation saine et équilibrée. Un participant a mentionné privilégier les commerces locaux non liés aux chaînes d'épicerie pour ses fruits et légumes. Un participant a mentionné l'utilisation d'une application pour scanner les codes-barres, ce qui lui permet d'avoir une idée de la qualité nutritionnelle du produit.

Q - Comment évalueriez-vous la salubrité des aliments que vous achetez actuellement ? Êtes-vous relativement confiant que les aliments vendus au Canada sont salubres et décrits avec exactitude, ou avez-vous des inquiétudes à ce sujet ?

D'une manière générale, les participants sont convaincus que les aliments vendus au Canada sont propres à la consommation. Certains participants ont indiqué que cette confiance provenait d'une comparaison avec l'industrie alimentaire d'autres pays, en laquelle ils n'ont pas autant confiance car ils ont été malades lors de voyages dans ces pays, alors qu'ils tombent rarement malades à cause de la nourriture au Canada. Les quelques préoccupations soulevées concernaient l'étiquetage des aliments et leur représentation sur l'emballage, les allergènes ou ingrédients non déclarés, ainsi que la réduction du contrôle réglementaire de la FDA. La propagation de maladies chez les poulets et les porcs a également été mentionnée comme source d'inquiétude.

Q - De quels types d'aliments avez-vous le plus peur qu'il vous rende malade ? Pourquoi?

Bien que les participants ne soient pas particulièrement préoccupés par le risque de tomber malade à cause de la nourriture au Canada, lorsqu'on leur a demandé quel aliment les inquiétait le plus, la viande a été mentionnée le plus fréquemment, car elle peut être insuffisamment cuite, et certains pensent qu'elle peut également contenir des microplastiques. Parmi les autres aliments consommés figuraient des poivrons jalapeños farcis (parce que leur partenaire est tombé malade après en avoir mangé), de la laitue romaine et des fruits et légumes contaminés par la salmonelle, ainsi que des fruits de mer. Il a également été question des réductions de la surveillance réglementaire de la FDA aux États-Unis et de leurs répercussions potentielles sur les aliments importés des États-Unis et vendus au Canada.

B. Points de vue sur les réglementations en matière de salubrité alimentaire

Q - Lorsque vous pensez à la salubrité des aliments au Canada, quels sont les éléments qui vous viennent à l'esprit ? D'autres ? [DEMANDER SI LES RÈGLEMENTS NE SONT PAS MENTIONNÉS] Quels sont les règlements qui vous viennent à l'esprit, le cas échéant ?

Les participants ont indiqué qu'ils estiment que le Canada applique des normes élevées en matière de salubrité des aliments et qu'ils sont convaincus que tout problème éventuel sera pris en charge. Un participant a mentionné qu'il pensait aux grands systèmes capitalistes et que les réglementations étaient positives car elles assuraient la sécurité des personnes. Parmi les autres éléments évoqués par les participants concernant la salubrité alimentaire au Canada, on retrouve le travail des inspecteurs des aliments, les dates de péremption sur les emballages et la manipulation des aliments par les employés des épiceries et des restaurants.

Interrogés sur les réglementations qui leur venaient à l'esprit, les participants ont mentionné les certifications provinciales requises pour travailler dans le secteur de la restauration (FOODSAFE en Colombie-Britannique, MAPAQ au Québec), la Food and Drug Administration (FDA) aux États-Unis qui effectue des tests sur les aliments, et l'ACIA qui assure le suivi de toutes les étapes de la chaîne alimentaire et élabore des méthodologies pour tester et garantir la salubrité des aliments destinés à la consommation humaine.

Q - Lorsque vous pensez aux organisations canadiennes qui se consacrent à la salubrité des aliments, quelles sont celles qui vous viennent à l'esprit ? Q - Selon vous, que font ces organisations pour garantir la salubrité des aliments au Canada ?

Lorsqu'on leur demande quelles sont les organisations canadiennes œuvrant dans le domaine de la salubrité des aliments qui leur viennent à l'esprit, l'ACIA est la première qui vient à l'esprit de nombreux participants, qui estiment qu'elle est responsable de la gestion des importations et des inspections des fermes et des abattoirs. Parmi les autres organismes mentionnés figuraient Santé Canada et, au Québec, les participants connaissaient mieux le MAPAQ, qu'ils croient responsable des inspections dans les restaurants et les épiceries, de la salubrité des aliments vendus au Québec et de la certification des personnes travaillant dans l'industrie alimentaire. Un participant a également mentionné avoir pensé aux inspecteurs d'entreprises privées (tels que les inspecteurs travaillant pour une chaîne de restaurants et inspectant chaque restaurant individuellement), qui, d'après son expérience, étaient encore plus rigoureux que les inspecteurs gouvernementaux.

Q - Selon vous, qu'est-ce qui rend un aliment "insalubre" ?

En ce qui concerne les facteurs qui, selon eux, rendent un aliment impropre à la consommation, les participants mentionnent un stockage inadéquat pouvant entraîner une prolifération bactérienne, ainsi que des préoccupations liées au transport et à la nécessité de garantir le respect constant des exigences de stockage tout au long du transport des aliments. La contamination croisée a également été évoquée, avec l'exemple de la contamination lors de la transformation de différents types de viandes. Une autre personne a ajouté que, selon elle, les agents de remplissage, les additifs et les colorants ajoutés aux aliments transformés les rendaient impropres à la consommation. Un participant a évoqué le bien-être animal et l'importance de s'assurer que les animaux sont en bonne santé avant l'abattage et la transformation, car dans le cas contraire, la viande pourrait devenir impropre à la consommation.

Q - Qu'est-ce qui vous fait croire que le système alimentaire canadien fonctionne bien ?

Globalement, les participants aux groupes de discussion expliquent leur grande confiance dans le bon fonctionnement du système alimentaire canadien par le fait qu'ils ne voient pas beaucoup de problèmes dans les médias et qu'ils ne rencontrent pas souvent eux-mêmes de problèmes liés à l'alimentation (tels que des rappels de produits alimentaires, des intoxications alimentaires, des épidémies importantes, etc.). Certains indiquent qu'ils ne pensent pas à la salubrité alimentaire lorsqu'ils achètent ou consomment des aliments, ce qui signifie que ce n'est pas une question qui les préoccupe particulièrement. Ceux qui ont entendu parler des rappels de produits sont satisfaits de la manière dont les entreprises communiquent et gèrent ces rappels (à noter que Costco a souvent été citée comme une entreprise qui, selon eux, fournit des informations pertinentes et opportunes sur les rappels). De plus, les rappels de produits donnent l'impression que les organismes de réglementation (comme l'ACIA) protègent le public de façon proactive. Certains ont également comparé le système alimentaire canadien à ceux d'autres pays et estiment qu'il est plus sûr. Un participant a mentionné

avoir déjà porté plainte contre une épicerie, mais que le problème avait été réglé de manière adéquate et grâce à une bonne communication, ce qui avait renforcé sa confiance dans le système. Enfin, certains participants ont indiqué avoir confiance dans le système grâce aux inspections et aux réglementations en vigueur dans notre système alimentaire, tandis que l'un d'eux a mentionné que l'environnement généralement propre des épiceries lui permettait d'avoir le sentiment que les aliments étaient sûrs.

Q - Qu'est-ce qui vous ferait perdre confiance en lui ?

Des problèmes systémiques majeurs, comme une augmentation du nombre de cas de personnes malades ou une augmentation du nombre de rappels de produits, pourraient amener de nombreux participants à perdre confiance dans le système alimentaire canadien. De plus, un participant a mentionné que la vue d'aliments avariés dans les supermarchés lui ferait perdre confiance, tandis qu'un autre a indiqué que le fait qu'une intoxication alimentaire ne soit pas signalée et soit « dissimulée » dans les médias lui ferait perdre confiance. L'assouplissement de la réglementation sans fondement scientifique ou dans le but d'accroître les échanges commerciaux est également un élément qui, selon un participant, entraînerait une perte de confiance dans le système alimentaire, tandis qu'un autre a mentionné une mauvaise communication comme facteur de perte de confiance. Enfin, une diminution du nombre d'inspecteurs pourrait amener un participant à douter de la capacité de l'ACIA à protéger le public.

*Q - Quand vous entendez le terme « rappel d'aliments », qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ? Q - Qui, selon vous, est responsable des rappels de produits alimentaires ? Q - À quelle organisation, le cas échéant, associez-vous les rappels de produits alimentaires ? Q - Avez-vous personnellement vu ou entendu parler d'un rappel d'aliments récemment ? [SI OUI] Où avez-vous vu ou entendu parler de cela ? Est-ce quelque chose que vous achetez ou mangez régulièrement ? * Si les réseaux sociaux sont mentionnés, demandez quels influenceurs ou individus ils suivent ?*

Interrogés précisément sur les rappels d'aliments, les participants associent l'ACIA, Santé Canada et les entreprises privées à ces rappels, mais ils ne savent pas exactement qui en est responsable. Au Québec, le MAPAQ est également mentionnée comme une organisation qu'ils croient responsable des rappels d'aliments. L'expression « rappel de produits alimentaires » évoquait chez certains participants le lait, les pistaches, l'idée que les rappels se font par lots, les allergènes non déclarés, les salades et les problèmes d'étiquetage. D'autres associaient également les rappels de produits alimentaires à une maladie grave liée à un aliment, à une perte temporaire de confiance dans le produit et à une responsabilité sociale de signaler le rappel. Enfin, certains participants perçoivent les rappels de produits alimentaires comme un point positif, car ils démontrent non seulement l'efficacité du système de contrôle, mais aussi que la salubrité de la population prime sur le profit.

Parmi les rappels alimentaires spécifiques dont les participants ont récemment entendu parler, on peut citer les salades de Costco (rappel de Costco), les pistaches et le chocolat contenant des pistaches, comme le chocolat Dubaï (rappel relayé par les médias, les réseaux sociaux et par des amis), les Pizza Pops (rappel de Costco), le jus de carotte (rappel relayé par les médias) et les yaourts à boire (rappel relayé par les médias).

Q - Plus largement... Selon vous, que révèle un rappel de produits alimentaires sur le système de sécurité alimentaire ? Qu'est-ce que cela suggère quant à son fonctionnement ? Q - En cas de problème, pensez-vous que le système réagit suffisamment vite ? Question complémentaire : Les rappels de produits vous rassurent-ils, vous inquiètent-ils, ou les deux ?

Les participants s'accordent à dire que le système de salubrité alimentaire réagit suffisamment vite en cas de problème, et cette opinion est motivée par la transparence et la large diffusion de l'information (par le biais des médias sociaux, des flux d'actualités, des alertes, etc.) en temps opportun. De plus, les participants ont mentionné que la variété des sources de diffusion de l'information (par exemple, les médias sociaux, les médias traditionnels, le site Web de l'ACIA, etc.) est un point positif et permet de toucher un maximum de personnes. En revanche, certains participants ont indiqué qu'ils pensaient qu'un rappel de produits alimentaires signifiait qu'une inspection avait révélé une non-conformité, ou qu'une personne était tombée malade ou avait déposé une plainte, mais que, globalement, cela indiquait que le système fonctionnait bien, car ils ne s'attendaient pas, de manière réaliste, à ce que le système alimentaire soit exempt de tout problème.

Certains participants doutaient de la rapidité de réaction du système, ignorant le délai entre le signalement d'un problème et le lancement du rappel, ainsi que le nombre de personnes concernées. Certains participants ont indiqué qu'ils estimaient que le système fonctionnait bien actuellement, mais qu'une augmentation des rappels de produits alimentaires serait préoccupante. Ils ont également évoqué l'idée que certains rappels étaient trop larges, ce qui incitait la population à jeter trop de nourriture. Certains participants ont indiqué que les rappels alimentaires leur causaient de l'anxiété, car ils les amenaient à se demander s'ils avaient consommé ou possédaient l'aliment en question. Cependant, ils se sentent confiants quant à la véracité des informations et peuvent donc agir en conséquence.

Q - Qu'est-ce qui vous aide à déterminer si un rappel vous concerne ? Renseignez-vous sur : le nom du produit, la marque, le numéro de lot, le niveau de risque et le lieu d'achat. Q - Que faites-vous généralement lorsque vous entendez parler d'un rappel de produits alimentaires ? Questionnement : L'origine de l'information a-t-elle une importance (par exemple, les réseaux sociaux, les médias, les avis en magasin ou les sources gouvernementales) ? Q - Êtes-vous plus enclin à agir selon la source ? Q – Vérifiez-vous systématiquement les informations avant d'agir ? Si oui, comment ?

Pour déterminer si un rappel alimentaire les concerne et quelles mesures prendre, les participants vérifient s'ils possèdent le produit concerné, lisent l'avis de rappel pour savoir s'il ne concerne qu'une seule marque ou s'il est plus général, vérifient les numéros de lot et les dates de péremption de leurs produits et évaluent la gravité du rappel en termes d'impact sur la santé. Certains participants ont indiqué que s'ils ne possédaient pas le produit, ils ne prêteraient pas trop attention au rappel, tandis que d'autres ont mentionné qu'ils partageraient l'information avec leurs amis et leur famille. Certains participants ont indiqué avoir jeté un produit ayant déjà fait l'objet d'un rappel, car ils ne souhaitaient pas faire la queue pour retourner un article ne coûtant que quelques dollars. Un rappel concernant un produit d'une marque spécifique a également été mentionné, suscitant des inquiétudes quant à la salubrité potentielle d'autres produits de cette même marque.

Les participants indiquent consulter Santé Canada, les médias sociaux, les épiceries et les sites Web des fabricants de produits alimentaires pour vérifier les renseignements sur les rappels de produits. Ceux qui se fient aux médias sociaux précisent qu'ils vérifient généralement les renseignements qui y sont diffusés sur des sites Web et des sources scientifiques plus fiables.

Q - Avez-vous l'impression que les rappels de produits alimentaires sont plus fréquents, moins fréquents ou aussi fréquents qu'auparavant ? Pourquoi ? Q - D'où pensez-vous que provient cette impression (par exemple, les médias d'information, les réseaux sociaux, une expérience personnelle, les affiches en magasin, etc.) ?

Globalement, la plupart des participants estiment que les rappels de produits alimentaires sont aussi fréquents qu'auparavant. Le fait de rarement voir de tels rappels publiés a également été mentionné comme un argument en faveur de cette idée.

Q - Qui, selon vous, fait preuve de plus de transparence en cas de problème : le gouvernement ou les entreprises ?

Les participants avaient des avis partagés quant à savoir qui, selon eux, faisait le plus preuve de transparence en cas de problème dans l'industrie agroalimentaire, mais semblaient globalement privilégier légèrement les gouvernements par rapport aux entreprises privées. D'un côté, ceux qui estiment que le gouvernement est plus transparent affirment que c'est son rôle, qu'il a le mandat d'agir ainsi et qu'il est dans son intérêt et sa responsabilité de protéger la population et de préserver la santé et la vie des citoyens. Certains participants doutent de la transparence des entreprises privées, car cela pourrait nuire à leur réputation et à leurs profits, voire entraîner des poursuites judiciaires à leur encontre.

À l'inverse, ceux qui font davantage confiance aux entreprises estiment que celles-ci ont intérêt à être transparentes car elles ont une réputation à préserver et qu'il est plus avantageux pour elles d'être honnêtes dès le départ plutôt que de dissimuler des rappels de produits. Il a également été question de l'idée que les entreprises ne seraient informées d'un problème que si un client se plaignait, contrairement aux pouvoirs publics qui sont plus susceptibles d'être alertés des problèmes de santé par le biais du système de santé. On a aussi évoqué la conviction que les entreprises sont plus susceptibles d'être informées en premier lieu d'un problème par le biais de plaintes directes des clients et sont donc incitées à agir rapidement pour contenir le problème et protéger leur réputation.

Q - Si un rappel de produit alimentaire concernait un article que vous achetez régulièrement, où souhaiteriez-vous en être informé ? Qu'est-ce qui vous permettrait de le remarquer et d'y prêter attention immédiatement ? Y a-t-il quelque chose qui pourrait rendre les rappels de produits alimentaires plus utiles ou plus faciles à gérer pour vous ?

Les participants souhaitent être informés des rappels de produits alimentaires par diverses sources, selon leur niveau de confiance envers chaque source d'information. Certains préfèrent être informés par les médias (pour ceux qui se méfient des réseaux sociaux), tandis que d'autres préfèrent être informés par les réseaux sociaux pour ceux qui les utilisent régulièrement et partagent fréquemment des informations par ce biais.

Pour les inciter à réagir immédiatement, on pourrait organiser des conférences de presse, des recours collectifs ou des notifications téléphoniques directes (comme les alertes enlèvement).

Q - Avez-vous déjà vu des informations en ligne sur la salubrité alimentaire qui se sont révélées fausses par la suite ? Êtes-vous préoccupé par la quantité d'informations erronées disponibles en ligne ? À qui faites-vous confiance ? Comment décidez-vous quoi croire ?

Globalement, les participants ne se souviennent pas avoir vu ou entendu parler d'informations en ligne sur la salubrité alimentaire qui se seraient révélées erronées par la suite. Cependant, beaucoup mentionnent avoir vu en ligne des informations erronées concernant l'alimentation, notamment sur la qualité des aliments, les propriétés amaigrissantes des fruits, les théories du complot autour de Chuck E. Cheese, les édulcorants, la vitamine C, etc. Les participants indiquent qu'ils ne font pas entièrement confiance à ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux et qu'ils sont susceptibles de vérifier les informations auprès de sources plus fiables. Ils soulignent également que vérifier systématiquement toutes les informations diffusées sur les réseaux sociaux peut s'avérer fastidieux.

En matière de confiance, les participants se tourneraient vers les fabricants ou les détaillants de produits alimentaires, les sites Web gouvernementaux, notamment celui de Santé Canada, les sites Web gouvernementaux d'autres pays et les principaux médias d'information. Certains participants ont mentionné qu'ils feraient confiance aux médias sociaux pour vérifier l'information, que ce soit par le biais des discussions et des notes communautaires, en interrogeant l'IA proposée par certaines entreprises de médias sociaux comme Grok ou en regardant des vidéos sur des plateformes comme YouTube.

Marque « Fabriqué au Canada »

Q - Avez-vous déjà entendu parler du terme « Érablanchiment » ? Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous entendez ce terme ?

Peu de participants déclarent avoir entendu parler du terme « Maple washing » dans les groupes anglophones ou de son équivalent français « Érablanchiment » dans les groupes francophones. Les participants associent ce terme à des produits étiquetés « fabriqué au Canada » ou « produit du Canada », ce qui est inexact, ainsi qu'à l'utilisation du marketing canadien pour rendre les produits plus attrayants. Au Québec, le terme était associé au sirop d'érable, à la feuille d'érable et à l'érable, ainsi qu'au blanchiment d'argent. Lorsque ces idées ont été évoquées, les participants ont désapprouvé ce concept, le jugeant opportuniste et trompeur, et l'ont trouvé perturbant et frustrant, ce qui a suscité des réactions globalement négatives.

Q - Dans quelle mesure est-il important de savoir si le produit que vous achetez est canadien, en termes d'ingrédients et de main-d'œuvre, ou fabriqué au Canada avec des ingrédients importés ?

De manière générale, les participants estiment important de savoir si un produit est canadien, notamment en raison des tensions actuelles avec les États-Unis concernant le commerce et les tarifs douaniers, et de leur désir d'acheter des produits fabriqués au Canada, mais aussi en raison des différences de contrôle de la qualité et de réglementation dans d'autres pays. Certains participants reconnaissent qu'il peut être difficile de trouver des produits 100 % canadiens et souhaiteraient une plus grande transparence quant à la provenance des ingrédients, au pourcentage d'ingrédients canadiens dans le produit, au lieu de fabrication, etc. Il a également été mentionné qu'en Australie, la pratique consiste à indiquer sur les étiquettes alimentaires la proportion, en poids, des ingrédients australiens contenus dans les aliments.

Q - Quel devrait être le pourcentage d'ingrédients canadiens pour qu'un aliment soit étiqueté « Produit du Canada » ? Question : Savez-vous quel est ce pourcentage pour les produits alimentaires ? Il est de 98 %, qu'en pensez-vous ?

Les participants acceptent volontiers qu'un aliment soit étiqueté « Produit du Canada » si le pourcentage d'ingrédients canadiens qui le composent est d'au moins 50 % à 70 %. Ils reconnaissent qu'il peut être difficile de s'approvisionner exclusivement en ingrédients canadiens compte tenu de nos hivers rigoureux et de la courte saison de croissance.

Lorsqu'on leur a annoncé que le seuil était de 98 % pour les produits alimentaires, la plupart des gens ont été surpris et l'ont trouvé élevé. L'acceptation qu'un produit ne soit pas composé à 100 % d'ingrédients canadiens, si cela contribue à l'emploi local au Canada, a également été évoquée.

C. Compréhension du mandat de l'ACIA et impressions de l'ACIA

Q - Avez-vous déjà entendu parler de l'Agence canadienne d'inspection des aliments - ACIA ? Selon vous, quelles sont les activités spécifiques de l'ACIA en matière de protection de la salubrité des aliments ? Y a-t-il d'autres activités ?

Les participants associent diverses activités différentes dont ils estiment que l'ACIA est responsable, notamment :

- Processus d'approbation du nombre de calories indiqué sur les menus et les produits
- Certifier les aliments propres à la consommation
- Inspections alimentaires
- Inspections des navires de pêche et des exploitations agricoles
- Traitement des plaintes relatives aux ingrédients non déclarés dans les aliments
- Réglementer les élevages d'autruches
- Inspection des usines de transformation
- S'assurer que les restaurants respectent les normes sanitaires

Q - Pensez-vous que la surveillance de la salubrité des aliments repose aujourd'hui principalement sur des inspections physiques ou plutôt sur les données, la technologie et la science ? Cela renforce-t-il ou diminue-t-il votre confiance ?

Les participants ont des avis partagés quant à savoir si le contrôle de la salubrité alimentaire repose aujourd'hui sur des inspections physiques ou sur les données et la technologie, mais ils reconnaissent la valeur des deux approches. Les participants ont indiqué qu'ils pensaient qu'il s'agissait probablement d'une combinaison des deux, mais qu'ils estimaient que les données jouaient un rôle plus important en raison du volume d'aliments et de produits à réglementer, ainsi que du manque d'inspecteurs pour effectuer les inspections physiques. Certains pensent que le processus débiterait par une inspection physique permettant de recueillir des données, tandis que d'autres estiment que les données jouent un rôle plus important et que les inspections physiques sont plus sporadiques ou aléatoires.

Les inspections basées sur les données renforcent la confiance des participants, car ils estiment qu'il est nécessaire de couvrir l'ensemble du système alimentaire, ce qui, selon eux, est impossible avec de simples

inspections physiques. De plus, cette méthode est pratique, car la surveillance peut être assurée sans qu'un inspecteur ait besoin d'être physiquement présent dans l'usine de production alimentaire. Il a également été question de la conviction qu'une surveillance fondée sur les données renforcerait la confiance, compte tenu du potentiel perçu de la technologie pour détecter et signaler des problèmes qu'un humain ne remarquerait pas forcément. Certains entrevoyent un rôle plus important pour l'IA et sont confiants en son utilisation.

Q - Pensez-vous que les entreprises sont suffisamment tenues responsables lorsqu'elles enfreignent les règles en matière de salubrité des aliments ? Pourquoi ?

Certains participants ont indiqué ne pas être convaincus que les entreprises soient tenues suffisamment responsables lorsqu'elles enfreignent les règles de salubrité alimentaire, certains mentionnant qu'elles ne reçoivent qu'un simple avertissement ou que les sanctions ne sont pas assez dissuasives. Certains ignoraient quelles seraient les sanctions réelles pour les entreprises qui enfreignent les règles de salubrité alimentaire et espéraient que le gouvernement disposerait d'une législation et d'une réglementation suffisamment strictes pour les tenir responsables. En revanche, certains estiment que les entreprises ne sont tenues responsables que lorsque les médias commencent à s'intéresser à l'affaire ; sinon, elles pourraient tenter de dissimuler les problèmes. Les participants n'ont pas pu se souvenir d'un cas où une entreprise aurait été poursuivie en justice pour infraction aux règles de salubrité alimentaire et estiment que les entreprises devraient être davantage tenues responsables à cet égard. Bien que cette opinion ne soit pas majoritaire, il a été mentionné que les entreprises sont tenues suffisamment responsables lorsqu'elles enfreignent les règles de salubrité alimentaire et que les sanctions sont jugées suffisamment élevées.

Q - Pensez-vous que les normes canadiennes en matière de salubrité des aliments sont plus élevées, moins élevées ou à peu près équivalentes à celles d'autres pays ? Est-ce important pour vous que les autres pays aient confiance dans le système canadien ?

Dans l'ensemble, les participants ont indiqué croire que les normes canadiennes en matière de salubrité des aliments figurent parmi les plus élevées au monde et les ont souvent comparées aux normes en vigueur aux États-Unis et en Europe. Il y avait un certain consensus sur le fait que, par rapport aux États-Unis, les normes canadiennes étaient plus élevées, notamment en ce qui concerne les OGM et les pesticides, et que les normes alimentaires canadiennes étaient inférieures à celles de l'Europe. Les participants ont fait part de leur grande confiance dans le système canadien et ont également mentionné avoir moins confiance dans la salubrité des aliments lorsqu'ils voyagent à l'étranger par rapport à la confiance qu'ils accordent à la salubrité des aliments vendus au Canada.

En ce qui concerne la confiance que les autres pays accordent au système alimentaire canadien, les participants ont indiqué qu'il est important que les autres pays fassent confiance à notre système afin de maintenir la vigueur des échanges commerciaux et d'avoir un impact positif sur notre économie. Ils ont mentionné qu'il est important que les autres pays aient confiance afin de vouloir faire affaire avec le Canada et que nous puissions continuer à exporter des produits alimentaires. Quelques participants ont également mentionné qu'il est important pour eux que les Canadiens soient fiers de nos produits et de la qualité des produits que nous fabriquons et exportons.

On a également évoqué la conviction que la confiance d'un pays envers le système canadien n'a d'importance que si ses normes sont au moins aussi élevées que les normes canadiennes, ainsi que l'idée que la perception du

système canadien par un pays serait sans importance si ce pays avait des normes inférieures. Enfin, certains ont mentionné qu'à leurs yeux, il est plus important que les Canadiens aient confiance dans le système alimentaire canadien que ce que les autres pays en pensent, sauf en ce qui concerne l'exportation.

D. Points de vue sur la santé des plantes et les ravageurs végétaux envahissants

Q - Lorsque vous pensez à la santé des plantes au Canada, quels sont les éléments qui vous viennent à l'esprit ? Y en a-t-il d'autres ?

Les participants mentionnent que lorsqu'ils pensent à la santé des plantes au Canada, les choses qui leur viennent à l'esprit sont notamment :

- Agriculture biologique;
- Produits chimiques et pesticides utilisés en agriculture ;
- OGM;
- Cultures et céréales;
- Nutrition;
- Les cultures envahissantes comme le scarabée japonais ;
- Les plantes indigènes du Canada et leur protection ;
- Les bactéries; et,
- La tordeuse des bourgeons de l'épinette.

Q - Savez-vous ce que fait l'ACIA pour protéger la santé des plantes ?

Parmi les participants qui ont déclaré connaître les activités de l'ACIA en matière de protection de la santé des végétaux, la familiarité avec la ferme expérimentale d'Ottawa, les essais menés sur les semences et les cultures, ainsi que la conviction que l'ACIA œuvre à préserver la croissance naturelle des plantes ont été mentionnées. On a également évoqué le souvenir de l'action de l'ACIA pour gérer et enrayer la propagation de la gale verruqueuse de la pomme de terre à l'Île-du-Prince-Édouard.

Les participants ont indiqué comprendre que le terme « envahissant » désigne, selon eux, des ravageurs qui prolifèrent et tuent les plantes, qu'il peut s'agir de vers, d'oiseaux, d'insectes, d'éléments qui diminuent la productivité des cultures ou d'espèces qui supplantent d'autres espèces.

En ce qui concerne les espèces nuisibles envahissantes dont ils ont connaissance et leur impact, les participants ont mentionné le scarabée japonais, la verrue plantaire, l'agrile du frêne et une espèce végétale originaire du Japon qui envahit les rives du fleuve Saint-Laurent (mentionnée sans se souvenir du nom exact). Les impacts perçus comprennent des effets négatifs sur les écosystèmes, une augmentation des prix des aliments touchés par les espèces envahissantes, des effets néfastes sur la santé des animaux qui se nourrissent des plantes affectées, des risques sanitaires pour l'homme et un impact financier négatif sur les agriculteurs.

Q - [DEMANDER SI LE FULGORE TACHETÉ N'EST PAS MENTIONNÉ] Avez-vous récemment entendu parler du fulgore tacheté ? Et au cours des deux dernières années ? Selon vous, quels sont les problèmes liés au fulgore tacheté ? Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par l'impact économique potentiel du fulgore tacheté ? - Question : Quel est selon vous le risque économique ?

Les participants aux groupes de discussion ont indiqué ne pas avoir entendu parler du fulgore tacheté. Lorsqu'on leur a présenté des informations à ce sujet, ils se sont inquiétés des répercussions potentielles sur les agriculteurs, l'industrie vinicole et la hausse du prix du vin qui en découlerait, ainsi que des conséquences possibles sur le tourisme au Canada, étroitement lié aux vignobles et à l'industrie vinicole. Le groupe de l'Atlantique a notamment évoqué des répercussions néfastes sur les vignobles et le tourisme en Nouvelle-Écosse.

Q - [DEMANDER SI LES RÈGLEMENTS NE SONT PAS MENTIONNÉS] Quelles réglementations liées à la santé des plantes vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la santé des plantes au Canada, le cas échéant ?

Interrogés sur les règlements qui leur viennent à l'esprit en matière de santé des plantes, les participants ont mentionné les règlements concernant l'importation de plantes par bateau, les règlements applicables aux Canadiens de retour de vacances en ce qui concerne les aliments et les plantes qu'ils rapportent au Canada, ainsi que les règlements relatifs au transport interprovincial des aliments. Par ailleurs, bien que cela ne soit pas l'opinion majoritaire des participants aux groupes de discussion, l'ignorance de toute réglementation relative à la santé des plantes a été évoquée. Ce constat s'accompagne d'une préférence pour la santé humaine par rapport à celle des plantes et de la conviction que les réglementations phytosanitaires ne sont pas bénéfiques en raison d'une augmentation perçue des coûts pour le consommateur.

E. Points de vue sur la salubrité des plantes et des animaux

Q - Quand vous pensez à la santé des animaux au Canada, quelles sont les premières choses qui vous viennent à l'esprit ? Y en a-t-il d'autres ?

En ce qui concerne les choses qui viennent à l'esprit des participants lorsqu'ils pensent à la santé animale au Canada, les participants ont mentionné :

- Inspections des exploitations agricoles et du bétail
- Réglementation relative à la préparation des aliments et à l'abattage des animaux
- Réglementations environnementales, notamment concernant les produits chimiques autorisés à proximité des animaux
- L'alimentation animale et la garantie de sa bonne qualité
- Des produits animaux de haute qualité pour maintenir la vigueur de nos exportations
- Les maladies chroniques du bétail qui constituent une menace pour les animaux et pour les prix des aliments dans les épiceries
- Préoccupations concernant les grands élevages de poulets et la propagation des maladies qui s'y propagent
- Les préoccupations éthiques liées à l'abattage et au traitement des animaux dans les élevages
- Les zoonoses telles que la maladie de Lyme ou la rage
- Les animaux des forêts et les animaux sauvages agissant comme vecteurs de transmission des maladies.

Q - [DEMANDER SI LA L'INFLUENZA AVIAIRE N'EST PAS MENTIONNÉE] Avez-vous récemment entendu parler de l'influenza aviaire ou « grippe aviaire » ? Et au cours de l'année ou des deux dernières années ? Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par l'impact économique potentiel de l'influenza aviaire ? Approfondissez : Selon vous, quel est le risque économique ? Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les effets potentiels de l'influenza aviaire sur la santé ?

Les participants aux groupes de discussion ont indiqué connaître la grippe aviaire et en avoir déjà entendu parler, même si certains ont précisé ne pas en avoir entendu parler récemment. Ils l'ont associée aux tests réguliers effectués dans les élevages, à l'abattage de troupeaux entiers si un animal est testé positif et à la désinformation circulant en ligne à ce sujet. Certains participants ont également évoqué la possibilité que d'autres oiseaux, tels que les corbeaux, les pies et les fous de Bassan, soient affectés par le virus.

Interrogés sur l'impact économique, les participants ont fait part de leurs inquiétudes quant à une possible hausse du prix des denrées alimentaires, notamment du poulet, si les éleveurs sont contraints d'abattre tous leurs volailles en cas de détection de la grippe aviaire dans leur exploitation. L'inquiétude concernant l'impact que cela pourrait avoir sur les éleveurs contraints d'abattre tous leurs poulets a également été évoquée, ainsi que le souvenir d'un incident survenu dans une ferme de Colombie-Britannique où l'abattage d'autruches avait eu des conséquences négatives importantes. On a également exprimé la crainte d'un impact sur le commerce international si nous ne respectons pas la réglementation stricte et que nous nous retrouvons interdits d'exportation vers d'autres pays.

Q - [DEMANDER SI LES RÈGLEMENTS NE SONT PAS MENTIONNÉS] Quelles réglementations relatives à la santé animale vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la santé animale au Canada, le cas échéant ?

En ce qui concerne la réglementation relative à la santé animale, les participants aux groupes de discussion mentionnent les réglementations concernant la manière dont les animaux sont gardés et dans quelles conditions ils vivent.

Q - Connaissez-vous des réglementations concernant les voyages internationaux avec des chiens ou d'autres animaux de compagnie ? Quelles sont-elles ? Selon vous, quelle organisation est impliquée dans ce domaine ? Selon vous, quelles sont les activités spécifiques menées par l'ACIA en matière de protection de la santé animale ? Y en a-t-il d'autres ?

En ce qui concerne la réglementation relative aux voyages internationaux, les participants se souviennent de la signalisation aux frontières, notamment celle le long de la frontière entre la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick, avec des messages du genre : « N'emmenez pas d'abeilles avec vous ». On a également évoqué la possibilité que les chiens doivent être mis en quarantaine à leur retour de l'extérieur du Canada et subir un test de dépistage de la rage, ainsi que des expériences personnelles d'importation d'animaux de compagnie au Canada et la conviction que les normes de quarantaine et de contrôle étaient nettement inférieures à celles de la Nouvelle-Zélande. Les participants ont indiqué croire que l'ACIA est responsable de l'application de cette réglementation.

Interrogés sur les actions spécifiques menées par l'ACIA en matière de protection de la santé animale, les participants ont mentionné la limitation du nombre de poulets par élevage, ce qui, selon eux, contribue à limiter l'impact de la grippe aviaire et, par conséquent, à contenir une pandémie. Ils estiment que cette mesure a

permis d'éviter ce problème, contrairement aux États-Unis, où les élevages sont plus grands et où l'impact de la grippe aviaire a été plus important.

F. Tester l'identité de l'agence

Q - Si l'organisme responsable de la salubrité des aliments au Canada était une personne, comment la décririez-vous ? Quelles qualités devrait-elle posséder ?

Les participants aux groupes de discussion décrivent comment ils souhaitent que l'organisme responsable de la salubrité alimentaire au Canada fonctionne comme :

- Minutieux et diligent
- Honnête et éthique
- Soucieux du détail, rigoureux et respectueux des règles
- Le chouchou du prof et le geek
- Instruit et compétent
- Bien s'exprimer
- Bienveillant
- Curieux et doté d'un esprit d'enquêteur
- Quelqu'un qui est fier de son travail et qui a un profond sens des responsabilités
- Bon sens, rationnel
- Une base analytique, intelligente et scientifique pour les décisions
- Non partisan et impartial
- Digne de confiance
- Rapide

Q - Quelles qualités vous préoccuperaient ?

Les participants aux groupes de discussion ont déclaré que les qualités suivantes les préoccuperaient si elles étaient constatées chez une personne représentant l'organisation responsable de la salubrité alimentaire au Canada :

- Une personne facile à manipuler
- Biaisé
- Facilement influençable

Bien que ne représentant pas l'opinion dominante, la conviction que l'ACIA ne devrait pas exister et le désaccord avec le concept de personnification de l'organisation, associés à la conviction que l'organisation devrait avoir une attitude neutre et ne pas appliquer de caractéristiques humaines à un ensemble de règles, ont également été mentionnés.

Ensuite, nous aimerions connaître votre impression sur quelques publicités potentielles qui représenteraient l'Agence. Nous ne cherchons pas à obtenir votre avis sur la publicité que vous préférez, mais plutôt sur le concept dans son ensemble. Quel concept correspond le mieux au mandat de l'Agence ? Quel concept avez-vous préféré ? [R, M OU B] ? Pourquoi ? Qu'en est-il des slogans ? Quel concept avez-vous le moins aimé ? [R, M OU B] ? Pourquoi ? Qu'en est-il des slogans ?



Figure 1 - Concept R

Globalement, le concept R est celui qui a le moins plu aux participants. Toutefois, ceux qui l'ont préféré ont mentionné apprécier son aspect épuré, la clarté du message, le fait qu'il donne davantage l'impression d'une application concrète des politiques, le slogan « Propulser l'économie » car ils estiment qu'il est important pour le Canada d'être un producteur alimentaire important et de disposer d'une alimentation abondante, et ils ont apprécié la taille du logo du Canada sur l'écusson. En revanche, les participants ont trouvé que les slogans du concept R sonnaient davantage comme un argumentaire commercial, trop capitalistes et trop politiques. De plus, ils ont trouvé que l'écusson sur le bras leur rappelait la police et avait une connotation autoritaire, ce qui leur a déplu.

Quelques participants ont jugé les trois slogans trop vagues et susceptibles de s'appliquer à de nombreuses choses, comme investir dans une entreprise, autant qu'au mandat de l'ACIA. Ils ont estimé qu'ils n'expliquaient pas clairement les activités de l'ACIA et, par conséquent, ne représentaient pas aussi bien son mandat que les autres concepts. L'idée que ce concept serait plus approprié à l'Agence des services frontaliers du Canada qu'à l'ACIA a également été évoquée en raison de la difficulté à percevoir le lien avec l'alimentation dans ce concept.



Figure 2 - Concept M

Le concept M est très apprécié des participants. Ceux qui le préfèrent soulignent qu'il reflète bien le mandat de l'ACIA, qu'ils aiment les éléments visuels en arrière-plan qui représentent divers sujets interdépendants, ou encore qu'ils leur rappellent des concepts du Guide alimentaire canadien. La ressemblance des formes hexagonales avec le monde scientifique a également été mentionnée positivement. En revanche, le groupe québécois a fait remarquer que les hexagones rappelaient trop le logo de la banque Desjardins. Parmi les participants qui préféreraient ce concept, il a été mentionné qu'il serait le plus compréhensible par le grand public, car il offre un bref aperçu du mandat de l'ACIA. Le fond du concept M a été préféré par beaucoup, qui ont mentionné apprécier ses couleurs. En revanche, certains ont suggéré d'utiliser davantage de vert plutôt que de bleu, ce dernier étant associé à la police et aux forces de l'ordre, tandis que le vert était perçu comme une meilleure représentation de la nourriture.

Cependant, plusieurs ont exprimé des doutes quant à l'utilisation de l'expression « pour les générations futures », la jugeant inefficace et contraire à leur conviction qu'il est tout aussi important de protéger les Canadiens dès maintenant, et pas seulement les générations futures. Parmi les arguments en faveur de cette expression, certains affirmaient qu'il était essentiel de garantir que le Canada dispose de suffisamment de nourriture pour ses enfants. Le mot « sécuriser » a été perçu positivement par les participants, qui l'ont assimilé à la protection des biens. Cependant, certains participants ont trouvé que l'utilisation de ce mot évoquait les patrouilles frontalières et la lutte contre l'entrée de denrées alimentaires non autorisées au Canada.

Il est à noter que, dans les groupes français, le terme « Préserver » utilisé dans le concept M a été préféré au terme « Protéger » du concept B, car ils estimaient que « Protéger » sous-entendait une menace pour la santé et la salubrité alimentaire.



Figure 3 - Concept B

De nombreux participants ont préféré le concept B aux autres, car ils l'ont jugé plus ciblé et spécifique aux aliments, aux animaux et à la salubrité, ce qui, selon eux, représentait bien le mandat de l'ACIA, et était par ailleurs tourné vers l'avenir. Ils ont également apprécié les logos et leur présentation interconnectée, illustrant non seulement le produit final de la production alimentaire, mais aussi toutes les étapes qui le précèdent. Il a également été mentionné que les logos rappellent la signalétique provinciale utilisée au Canada dans les parcs nationaux et provinciaux, facilement reconnaissable par les Canadiens. Les participants ont trouvé le concept B facile à lire et moins distrayant que les concepts R et M, qui comportent tous deux des logos en arrière-plan.

Ils ont trouvé le slogan novateur et beaucoup ont préféré l'utilisation du terme « protection » plutôt que « sécurisation », présent sur le concept M (en anglais). Ils ont estimé qu'il attirait immédiatement l'attention et que c'était la première chose qu'ils voyaient en découvrant le concept. À l'inverse, bien que minoritaire, certains ont également trouvé les logos trop génériques, rappelant ceux de Microsoft Office.

Annexe A : Méthodologie

Nanos a mené un sondage hybride aléatoire par téléphone (lignes terrestres et cellulaires) et en ligne avec composition aléatoire auprès de 2500 consommateurs canadiens, âgés de 18 ans et plus, entre le 31 janvier et le 23 février 2026.

Les participants ont été recrutés au hasard par téléphone en utilisant des agents en direct et ont répondu à un sondage en ligne. Les résultats ont été vérifiés statistiquement et pondérés en fonction de l'âge et du sexe sur la base des données du dernier recensement. L'échantillon est stratifié géographiquement afin d'être représentatif du Canada.

Avec plus de 52 000 panélistes, le panel de probabilités en ligne de Nanos est composé de personnes recrutées au hasard par lignes terrestres et cellulaires à l'aide d'agents en directe. Le recrutement aléatoire des panélistes garantit que le panel est représentatif des Canadiens.

Ce projet de recherche est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada. Toutes les recherches menées sont conformes aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

Tous les sondages Nanos sont enregistrés auprès du Service de vérification des recherches du CRIC et contiennent un numéro du Service de vérification des recherches (SVR). Ce numéro d'enregistrement peut être utilisé pour vérifier la légitimité de la recherche et fournir des commentaires sur la recherche.

Nanos Research surveille dix pour cent de tout le travail sur le terrain pour le contrôle et l'assurance de la qualité conformément aux normes du CRIC, de l'European Society for Opinion and Marketing Research et de l'American Association for Public Opinion Research.

Caractéristiques de l'échantillon

Le tableau suivant présente la composition pondérée et non pondérée de l'échantillon du sondage. Veuillez noter que ceci s'agit de l'échantillon pondéré. Les questions posées pour obtenir les caractéristiques de l'échantillon figurent dans l'instrument de recherche final à l'Annexe B.

Données démographiques	Total non pondéré	Total pondéré
Âge		
18 à 24 ans	189	252
25 à 44 ans	718	825
45 à 64 ans	887	831
65 ans et plus	706	590
Genre		
Hommes	1318	1218
Femmes	1182	1280
Non binaires	-	-
Région		
Atlantique	200	168
Québec	563	575
Ontario	908	968

Données démographiques	Total non pondéré	Total pondéré
Prairies	463	439
Colombie-Britannique	366	348
Études		
Diplôme d'études secondaires ou moins	256	258
Certificat ou diplôme collégial, d'un cégep ou autre non universitaire, certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	804	787
Baccalauréat ou diplôme d'études supérieures au baccalauréat	1390	1395
Préfère ne pas répondre	50	57
Revenu total du ménage		
Moins de 40 000 \$	197	197
40 000 \$ à moins de 100 000 \$	933	903
100 000 \$ et plus	1099	1126
Je préfère ne pas répondre	271	272

Sélection

Une fois invités, les participants ont reçu une série de questions de sélection pour filtrer toute personne qui n'était pas admissible à participer à l'étude. Aux fins de la présente étude, les critères de sélection suivants ont été appliqués :

- Le premier ensemble de critères de sélection qui a été appliqué est un critère de sélection standard de l'industrie. Cela implique plusieurs composantes, dont la première est l'âge – dans ce cas, tous les répondants ont confirmé qu'ils étaient âgés de 18 ans ou plus au moment où ils répondaient au sondage. Tout répondant qui a indiqué qu'il était âgé de moins de 18 ans ou qui refusait de répondre à la question n'était pas autorisé à répondre au sondage.
- Les répondants ont également été examinés en fonction de leur situation d'emploi et de la situation d'emploi des membres de leur famille immédiate ou des membres de leur ménage. Les normes de l'industrie exigeaient que les répondants qui ont indiqué qu'ils travaillaient ou avaient des membres de leur famille dans les secteurs des études de marché, de la publicité ou des médias ne soient pas autorisés à participer au sondage.

Comme nous l'avons mentionné, les répondants qui appartenaient à l'une ou l'autre des catégories ci-dessus ont été immédiatement exclus de la recherche ou empêchés d'aller plus loin et ils n'étaient plus admissibles à participer à l'étude.

Dates du travail sur le terrain

Le travail sur le terrain a été effectué entre le 31 janvier et le 23 février 2026.

Marge d'erreur

La marge d'erreur pour l'échantillon aléatoire de 2500 consommateurs canadiens de 18 ans et plus est de 2,0 points de pourcentage plus ou moins, dix-neuf fois sur vingt.

Conception du questionnaire

L'ACIA a fourni à Nanos un questionnaire existant et des sujets souhaités pour de nouvelles questions. Nanos Research a ensuite conçu de nouvelles questions et a donné des conseils sur les pratiques exemplaires en matière de conception de questions. Après l'approbation du questionnaire en anglais, Nanos Research a traduit le questionnaire en français, qui a ensuite été revu par l'ACIA.

Nanos a programmé le questionnaire dans notre système en ligne, puis a mis à l'essai minutieusement la programmation en anglais et en français pour en assurer l'exactitude avant l'essai préliminaire et le déploiement. Cette procédure a permis de s'assurer que la logique du sondage reflétait fidèlement le questionnaire et que les données étaient recueillies correctement. Le questionnaire final de l'enquête est inclus à l'Annexe B.

Durée de l'entrevue

La durée moyenne de l'entrevue était de 17 minutes et variait de 9 à 26 minutes.

Procédures de pondération

Notre méthodologie d'échantillonnage a stratifié la population selon trois variables clés qui ont permis de trianguler l'approche de pondération et d'obtenir une représentation géographique et démographique robuste à l'échelle du pays.

L'échantillon a été stratifié selon trois axes : par région/province, par genre et par âge. Des quotas d'achèvement fixes ont été attribués à chaque province, qui étaient ancrés en fonction de la répartition de la population par rapport au total national.

Afin d'assurer une représentation équilibrée au sein de chaque province ou région, l'échantillon a été stratifié par sous-régions. Cela a permis d'éviter le suréchantillonnage ou le sous-échantillonnage des régions géographiques (p. ex., la ville de Toronto) dans le total provincial.

Dans chaque province, des quotas souples entre les genres ont ensuite été établis qui se rapprochent de la répartition par genre dans cette région. La collecte de données a permis d'obtenir un écart de +/- 5 % en fonction du genre dans chaque région, ce qui a empêché une fois de plus la surreprésentation des hommes ou des femmes. Le troisième axe de stratification était par catégorie d'âge. Les catégories d'âge ont été utilisées pour regrouper les répondants et à des fins de pondération.

Chacune des catégories d'âge a été pondérée en fonction de son genre et de sa province ou région, ce qui a donné lieu à un ensemble de données qui reflète fidèlement la composition démographique de la population dans son ensemble.

Mesures de contrôle de la qualité

Avant le lancement du sondage, un essai préliminaire a été effectué auprès de 20 personnes (10 anglophones, 10 francophones). Le but de l'essai préliminaire était de s'assurer que le contenu du questionnaire était compréhensible, que la durée de l'entrevue correspondait à la cible, d'assurer la comparabilité entre le français

et l'anglais et de s'assurer que la logique de l'enquête se déroulait bien. L'essai préliminaire a été réalisé le 20 janvier 2025.

À la fin de l'essai préliminaire, Nanos et l'ACIA ont examiné les résultats et ont déterminé qu'aucune modification n'était nécessaire, et le sondage a été déployé sur l'échantillon complet.

Procédures préalables à l'étude sur le terrain – En ligne

- Les projets sont dotés d'employés les mieux adaptés à la nature et à l'objet du projet.
- Le gestionnaire chargé du sondage sur le terrain :
 - analyse le résumé général du projet, les questionnaires, les exigences en matière d'échantillonnage, les exigences en matière de quotas et toute instruction spéciale;
 - communique avec le client pour clarifier les ambiguïtés;
 - programme méticuleusement le questionnaire, en intégrant toute la logique du questionnaire et les exigences du projet;
 - met à l'essai la programmation en profondeur pour s'assurer que tous les scénarios possibles sont correctement programmés;
 - transmet la structure du fichier de données au client pour approbation avant le début des travaux sur le terrain;
 - au besoin, effectue une vérification de contrôle de la duplication des listes d'échantillons selon les spécifications du client;
 - examine ou prépare l'invitation au sondage; obtient l'approbation finale du client;
 - si un essai préliminaire (ou « lancement en douceur ») est demandé, guide la séance et fournit une rétroaction immédiate au client sur la logique du questionnaire, la durée moyenne, les problèmes liés à l'échantillon, l'incidence, etc.;
 - documente bien toutes les modifications apportées à l'étape initiale du projet et à l'essai préliminaire pour appuyer les demandes de renseignements ultérieures sur les spécifications du projet (questionnaire, échantillon et quotas);
 - au besoin, prend les dispositions nécessaires pour la traduction du questionnaire dans les langues nécessaires. Pour vérifier l'exactitude de la traduction, envoie les versions traduites au client pour examen et approbation. De plus, sur demande, organise une retraduction par des traducteurs distincts pour assurer l'exactitude de la traduction.

Procédures de travail sur le terrain – En ligne

- Avant l'envoi des courriels d'invitation, des NIP uniques sont intégrés aux liens du sondage afin de repérer et de suivre les tentatives de sondage des répondants individuels. Avec un NIP unique, chaque répondant ne peut répondre au sondage qu'une seule fois.
- Les gestionnaires de projet supervisent la validation et la correction des adresses électroniques erronées. Des registres sont conservés pour chaque courriel envoyé.
- Lorsqu'environ 10 % du quota visé est atteint, le questionnaire d'entrevue en ligne assistée par ordinateur est vérifié pour s'assurer que le libellé des questions, les codes de réponse et la logique du questionnaire sont correctement programmés. Les données réelles de l'enquête sont utilisées pour vérifier la programmation.

- S'il y a des erreurs ou des omissions dues à la logique du questionnaire ou à la programmation de l'entrevue en ligne assistée par ordinateur, la collecte de données est temporairement suspendue pendant que la programmation est immédiatement corrigée et mise à l'essai de nouveau.
- Les données sont également mises à l'essai pour vérifier la cohérence des répondants, et sont analysées pour détecter des tendances (générales ou dans un cas particulier). Si un document montre une réponse illogique ou une tendance particulière, elle fera l'objet d'une enquête et, si elle est jugée infondée, elle sera retirée des entrevues terminées.
- Les gestionnaires de projet vérifient régulièrement les registres de connexion des projets dans le système de sondage en ligne pour vérifier le temps de connexion de tous les répondants qui ont répondu à un sondage pour chaque projet. Le temps de connexion (durée) est surveillé pour repérer tout cas qui pourrait être douteux (p. ex., un sondage rempli dans un temps beaucoup plus faible que la moyenne). Si un tel cas est repéré, les données pour ce cas seront examinées et analysées, et s'il est déterminé qu'elles ne sont pas complètes ou valides, elles seront retirées du dénombrement complété et des données cumulatives.
- Pour réduire l'erreur de non-réponse d'un sondage en ligne, quelques techniques sont utilisées.
 - Des courriels de rappel sont envoyés, contenant encore une fois le lien du sondage.
 - Les gestionnaires de projet vérifient régulièrement l'état d'achèvement des questionnaires en ligne. Si un questionnaire Web partiellement rempli n'est pas achevé pendant plus de trois (ou cinq) jours, un courriel de rappel est envoyé.

Disposition des appels

Le tableau suivant présente la disposition des invitations pour le travail sur le terrain.

Disposition du sondage en ligne	
Invitations totales (a)	23535
Sondages complétés totaux (b)	2502
Arrêts de qualifiés (c)	288
Disqualifiés (d)	15
Pas de réponse (e)	20730
Taux de contact (b+c+d)/a	11.9%

Taux de réponse

Le taux de réponse à ce sondage était de 12 %. Il a été calculé à l'aide de la formule du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), qui a été approuvée par le gouvernement du Canada (taux de réponse ou taux de participation = $R / (U + IS + R)$).

Biais de non-réponse

Premièrement, il existe un risque de biais de non-réponse en raison du profil de l'échantillon des répondants. D'après notre expérience, l'utilisation d'un échantillon à double bases (lignes terrestres et cellulaires) constitue la forme de recherche optimale et la plus fiable qui nécessite le moins de pondération statistique après le travail de terrain. Du point de vue de la recherche, moins il y a de pondération, mieux c'est, car les données restent aléatoires et sous leur forme brute, comme elles ont été partagées avec Nanos.

Il existe un risque de sous-couverture pour les personnes qui pourraient ne pas avoir accès à une ligne terrestre ou cellulaire pour être incluses dans l'échantillon. Nanos a géré ce biais de non-réponse en vérifiant statistiquement les données démographiques de l'échantillon des participants par rapport à la population canadienne. En cas d'écart valable, l'ensemble des données est pondéré afin d'être cohérent avec le profil de tous les Canadiens, âgés de 18 ans et plus, y compris ceux qui ont, par exemple, un statut socio-économique inférieur.

Deuxièmement, il y a un risque de biais de non-réponse lié aux réponses elles-mêmes. Bien que le profil démographique de l'échantillon reflète la population canadienne, les participants qui n'ont pas répondu peuvent avoir des opinions différentes. Bien qu'il s'agisse d'une possibilité hypothétique, les résultats obtenus par Nanos en ce qui concerne le sentiment économique et politique, qui reflètent très précisément l'opinion et sont en étroite corrélation avec un certain nombre de mesures externes destinées à être examinées, suggèrent que la méthodologie de Nanos comporte peu de biais de non-réponse.

Il convient également de noter que la réputation positive de Nanos en tant qu'organisme de recherche le plus fiable au Canada a un impact important à la fois sur les taux de réponse et, à notre avis, sur le biais de non-réponse.

Il existe plusieurs façons d'estimer tout biais de non-réponse à un ensemble de données qui pourrait être utilisé comme vérification des données. Tout d'abord, les résultats des lignes clés des « premiers répondants » pourraient être comparés aux réponses de ceux qui n'ont répondu à l'enquête que plus tard dans le processus de collecte des données/après l'envoi du ou des messages de rappel.

Étant donné que les personnes qui effectuent des recherches tard dans la fenêtre de terrain peuvent présenter les mêmes caractéristiques que les non-répondants, toute variation entre les réponses initiales et les réponses ultérieures pourrait être révélatrice d'un biais de non-réponse dans l'ensemble des données.

Qualitatif

Les groupes de discussion organisés en ligne comprenaient des consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus dans les régions suivantes:

- Québec (deux groupes)
- Ontario (un groupe)
- Prairies (un groupe)
- Canada atlantique (un groupe)
- Colombie-Britannique (un groupe)

Les deux (2) groupes du Québec se sont déroulés en français et les autres en anglais. Chaque session a duré jusqu'à 90 minutes.

Les sessions ont été réparties comme suit:

Temps et date	Région
3 mars à 17h30 HE	Ontario
3 mars à 19h30 HE	Prairies
4 mars à 17h30 HE	Canada Atlantique

4 mars à 19h30 HE	Colombie-Britannique
5 mars à 17h00 HE	Québec
5 mars à 19h00 HE	Québec

Chaque groupe comptait entre 7 et 9 participants (objectif de 8 à 10), 10 personnes ayant été recrutées par groupe pour atteindre cet objectif. Au total, 49 participants ont assisté aux groupes de discussion sur un total de 60 personnes recrutées.

Recrutement

Nanos Research a élaboré le questionnaire de recrutement et l'a soumis à l'ACIA pour examen avant de le finaliser. Les participants ont été sélectionnés pour s'assurer qu'ils avaient l'âge cible (18+) et qu'ils disposaient de la technologie nécessaire pour participer.

Les participants ont également été sélectionnés pour s'assurer que les groupes comprenaient un mélange de sexe, d'éducation, d'âge et qu'ils seraient à l'aise pour exprimer leurs opinions devant d'autres personnes. Les exclusions habituelles des groupes de discussion étaient en place (recherche en marketing, médias et emploi au sein du gouvernement fédéral et participation récente à des groupes de discussion). Tous les participants ont reçu 125 dollars en remerciement de leur temps.

Les participants ont été recrutés en ligne à partir du panel de probabilité de Nanos et ont été soumis à un sondage de recrutement en ligne (voir l'annexe C). Seules les personnes qualifiées ont été invitées à participer aux discussions de groupe. Pour l'ensemble des groupes, 60 participants ont été recrutés et 47 ont assisté aux discussions.

Tous les groupes ont fait l'objet d'un enregistrement vidéo et audio en vue d'une analyse ultérieure par l'équipe de recherche. Au cours du processus de recrutement, les participants ont donné leur accord pour un tel enregistrement et ont reçu des garanties d'anonymat.

Modération

Nik Nanos, chercheur principal, a animé les groupes de discussion le 3 mars. Alexandra Apalava, chercheuse principale, a animé les groupes de discussion les 4 et 5 mars 2026.

Tous les travaux de recherche qualitative ont été menés conformément aux normes professionnelles et à la législation gouvernementale applicable (par exemple, la loi sur la protection des données personnelles et les documents électroniques [LPRPDE]).

Profil des participants

Profil	Nombre de participants
Genre	Compte
Homme	25
Femme	23
Autre	1
Âge	Compte
18 à 34 ans	12
35 à 44 ans	7
45 à 54 ans	9
55 à 64 ans	10
65 et plus	11
Revenus	Compte
Moins de 20 000 \$	1
20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	5
60 000 \$ à moins de 80 000 \$	6
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	7
100 000 \$ à moins de 120 000 \$	9
120 000 \$ à moins de 150 000 \$	7
150 000 \$ et plus	12
Je préfère ne pas répondre	-
Région/Province	Compte
Québec	16
Ontario	9
Prairies	8
Canada Atlantique	8
Colombie-Britannique	8
Territoires	-
Total	49

Annexe B: Questionnaire du sondage

Merci de votre intérêt pour participer à cette enquête de recherche de 13 à 15 minutes menée au nom du gouvernement du Canada. Votre participation est entièrement volontaire et toutes les opinions et informations que vous partagerez avec Nanos Research seront confidentielles et protégées conformément aux lois canadiennes sur la vie privée. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous consacrerez.

If you prefer to take the survey in English, please click on English at the top right corner of the screen.

Ce projet de recherche est enregistré auprès du Service de Vérification des Recherches du CRIC, qui vous permet de vérifier sa légitimité et de partager vos commentaires. Si vous avez des commentaires concernant cette recherche, vous pouvez les partager en vous rendant sur <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs> et en utilisant le code RVS : XYZ.

Contact: Si vous avez des questions ou si vous avez besoin de plus d'informations sur l'étude elle-même, ou pour obtenir de l'aide technique avec l'enquête, des exigences en matière d'accessibilité, ou pour demander à remplir l'enquête par téléphone, vous pouvez contacter ebossard@nanosresearch.com. Si vous avez des questions concernant l'administration de cette étude, vous pouvez contacter le responsable de la recherche, Nik Nanos à nik@nanos.co.

A. Avez-vous 18 ans ou plus?

- ☐ Oui ☐ Non (Terminer – non qualifié)

B. Est-ce que vous ou l'un des membres de votre famille immédiate travaillez dans l'un des secteurs suivants ?

- ☐ Entreprise de recherche de marché (Terminer – non qualifié)
☐ Médias (télévision, radio ou presse) (Terminer – non qualifié)
☐ Entreprise de publicité (Terminer – non qualifié)

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.

☐

DEMANDER À TOUS

1. En quelle année êtes-vous né(e) ? [BOÎTE À OPTIONS 1900-2025] → SI 2008-2025, TERMINER
 Je préfère ne pas répondre99

SI LE RÉPONDANT CHOISIT « JE PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE » À Q1, POSEZ LA QUESTION 2 :

2. Pourriez-vous nous indiquer à quelle catégorie d'âge vous appartenez, parmi les suivantes?
- | | | |
|----------------------------|----------|--------------------|
| Moins de 18 ans | TERMINER |1 |
| 18 à 24 ans | |2 |
| 25 à 34 ans | |3 |
| 35 à 44 ans | |4 |
| 45 à 54 ans | |5 |
| 55 à 64 ans | |6 |
| 65 ans ou plus | |7 |
| Je préfère ne pas répondre | |99 [TERMINER] |

3. Dans quelle province ou dans quel territoire résidez-vous?

Colombie-Britannique	1
Alberta	2
Saskatchewan	3
Manitoba	4
Ontario	5
Québec	6
Nouveau-Brunswick.....	7
Île-du-Prince-Édouard	8
Nouvelle-Écosse.....	9
Terre-Neuve-et-Labrador	10
Yukon.....	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut.....	13
À l'extérieur du Canada	14 [TERMINER]
Je préfère ne pas répondre	99 [TERMINER]

DEMANDER À TOUS4. **[SUIVI]** 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 ? [SÉLECTIONNEZ UN]

Je suis le/la seul(e) responsable	1
Je partage cette responsabilité	2
Quelqu'un d'autre dans ma famille ou mon ménage s'en occupe.....	3
Je préfère ne pas répondre	99

5. **[SUIVI - AJUSTÉ]** Quels facteurs sont les plus importants pour vous lorsque vous choisissez des aliments à acheter? (Veuillez en choisir un maximum de trois) [ALÉATOIRE]

Prix.....	1
Valeur nutritive.....	2
Goût.....	3
Commodité	4
Sans danger pour les allergies	5
Répond à mes besoins alimentaires (par exemple, sans gluten)6	
Fraîcheur.....	7
[Nouveau] Impact environnemental	8
[Nouveau] Produit du Canada	9
Autre (Précisez)	20
Aucune de ces réponses	99 [EXCLUSIF]

6. **[SUIVI]** Est-ce que vous ou quelqu'un d'autre pour qui vous prenez des décisions d'achat de nourriture souffrez d'allergies ou de sensibilités alimentaires? [SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE]

Oui, moi-même.....	1
Oui, quelqu'un d'autre pour qui je prends des décisions d'achat de nourriture	2
Non	3 [EXCLUSIF]
Incertain(e)	77 [EXCLUSIF]

ENQUÊTE PRINCIPALE

SECTION A – INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE DE L'ACIA

DEMANDER À TOUS – NE PAS MONTRER LES ENTÊTES Faire pivoter le départ

CONNAISSANCE SPONTANÉE

7. [SUIVI] Lorsque vous pensez à des organisations canadiennes se consacrant à la **salubrité alimentaire**, quelles organisations vous viennent à l'esprit? Veuillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case. [OUVERT]

FOURNISSEZ 5 BOÎTES. NOTER L'ORDRE DANS LEQUEL LES MARQUES SONT MENTIONNÉES.

CONNAISSANCE SPONTANÉE

8. [SUIVI] 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? Veuillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case. [OUVERT]

FOURNISSEZ 5 BOÎTES. NOTER L'ORDRE DANS LEQUEL LES MARQUES SONT MENTIONNÉES.

CONNAISSANCE SPONTANÉE

9. [SUIVI] Lorsque vous pensez à des organisations canadiennes se consacrant à la **santé des végétaux**, quelles organisations vous viennent à l'esprit? Veuillez inscrire toutes les organisations qui vous viennent en tête, à raison d'une par case. [OUVERT]

FOURNISSEZ 5 BOÎTES. NOTER L'ORDRE DANS LEQUEL LES MARQUES SONT MENTIONNÉES.

CONNAISSANCE ASSISTÉE

10. **[EXIGENCE POUR SUIVI A1[M]:** 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 ? [VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES] **ALÉATOIRE**
- | | |
|--|---------------|
| L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)..... | 1 |
| Inspecteurs municipaux (par exemple, inspecteurs de la santé publique) | 2 |
| Autorités provinciales de réglementation en matière de salubrité alimentaire (gouvernements provinciaux ou territoriaux) | 3 |
| Santé Canada..... | 4 |
| Agriculture et Agroalimentaire Canada | 5 |
| L'Agence de la santé publique du Canada | 6 |
| Entreprises..... | 7 |
| Aucun des énoncés ci-dessus | 99 [EXCLUSIF] |

FAMILIARITÉ AVEC L'ACIA

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.

DEMANDER À TOUS

11. **[SUIVI]** Dans quelle mesure êtes-vous familier(ère) avec les activités de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) ? *Veuillez 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.*

1 (Pas du tout familier(ère))1
 22
 33
 44
 55
 66
 7 (Très familier(ère))7
 Incertain(e)77

DEMANDER À TOUS

12. **A3: [SUIVI]** Où avez-vous vu, entendu ou lu des renseignements au sujet de l'ACIA? Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes. [ALÉATOIRE]

Bouche-à-oreille (amis, famille, etc.)1
 Médias sociaux (à l'exception des comptes de médias sociaux de l'ACIA)2
 Balados3
 Assistant numérique (p. ex. Alexa, Siri, Google)4
 Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)5
 Internet (incluant les sites d'actualités, mais pas les médias sociaux)6
 Contact direct avec l'ACIA (en incluant ses comptes de médias sociaux et son site Web) ...7
 Ne s'applique pas : Je n'ai jamais rien vu, entendu, ni lu au sujet de l'ACIA99 [EXCLUSIF]

13. **[SUIVI]** Veuillez choisir tous les énoncés qui s'appliquent à vous : [ALÉATOIRE]

Je suis inscrit(e) au Service d'avis de rappel d'aliments de l'ACIA 1 [DEMANDER Q15 (A3Ai)]
 J'ai déposé une question ou inquiétude concernant la salubrité ou l'étiquetage d'un aliment 2 [DEMANDER Q14 (A3Aii)]
 Je suis l'ACIA sur les médias sociaux 3
 J'ai déjà consulté le site Web de l'ACIA 4 [DEMANDER Q16]
 J'ai déjà contacté l'ACIA par téléphone 5
 J'ai déjà contacté l'ACIA par courriel ou par son site Web 6 [DEMANDER Q16]
 J'ai eu une interaction en personne avec un(e) représentant(e) de l'ACIA 7
 Un(e) ami(e) ou un membre de ma famille travaille à l'ACIA 8
 Aucun des énoncés ci-dessus 99 [EXCLUSIF]

14. **[SI RAPPORTÉ UNE PRÉOCCUPATION – Q13 = 2] [SUIVI] A3Aii:** Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du traitement, par l'ACIA, de votre question ou inquiétude concernant la salubrité ou l'étiquetage d'un aliment? Veuillez 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) ».

0 (Pas du tout satisfait(e))0
 11
 22
 33

4.....	4
5.....	5
6.....	6
7.....	7
8.....	8
9.....	9
10 (Très satisfait(e)).....	10
Incertain(e)	77

15. [S'IL S'ABONNE AUX AVIS DE RAPPEL – Q13 = 1] [SUIVI] A3Ai: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la rapidité avec laquelle l'ACIA diffuse les avis de rappel d'aliments? Veuillez 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) ».

0 (Pas du tout satisfait(e))	0
1.....	1
2.....	2
3.....	3
4.....	4
5.....	5
6.....	6
7.....	7
8.....	8
9.....	9
10 (Très satisfait(e)).....	10
Incertain(e)	77

[Ne demander qu'aux visiteurs du site web]

16. [SI VISITÉ LE SITE WEB DE LA CFIA – Q13 = 4 OU 6] [SUIVI] Quand avez-vous visité le site Web de l'ACIA pour la dernière fois ?

Au cours de la dernière semaine	1
Au cours du mois dernier	2
Au cours des 3 derniers mois	3
Au cours des 6 derniers mois	4
Il y a plus de 6 mois	5
Ne me souviens pas/Incertain(e).....	77

17. [NOUVELLE] [SI VISITÉ LE SITE WEB DE LA CFIA – Q13 = 4 OU 6] Quel type d'informations recherchez-vous ? [ALÉATOIRE] (Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes)

Rappel d'aliments	1
Voyager avec des animaux de compagnie.....	2
Informations sur le retour au Canada avec des produits alimentaires	3
Allergènes	4
Espèces envahissantes ou parasites végétaux	5
Maladies animales	6
Exigences en matière d'étiquetage (y compris les plaintes relatives à l'étiquetage)	7
Autres renseignements (veuillez préciser)	20

18. [SI VISITÉ LE SITE WEB DE LA CFIA – Q13 = 4 OU 6] [SUIVI] Dans quelle mesure était-il facile ou difficile de trouver l'information que vous cherchiez sur le site Web de l'ACIA?

- Très facile1
 Plutôt facile.....2
 Ni difficile ni facile3
 Plutôt difficile4
 Très difficile5
 Je ne me souviens pas/Incertain(e) .77

19. [SI VISITÉ LE SITE WEB DE LA CFIA – Q13 = 4 OU 6] [SUIVI] Dans quelle mesure était-il facile ou difficile de comprendre l'information sur le site de l'ACIA ?

- Très facile1
 Plutôt facile.....2
 Ni difficile ni facile3
 Plutôt difficile4
 Très difficile5
 Je ne me souviens pas/Incertain(e) .77

20. [SUIVI] Avez-vous déjà changé vos habitudes d'achat de nourriture en raison d'un rappel ou d'un problème de salubrité alimentaire ?

- Oui1 [ALLEZ À Q21]
 Non2 [SAUTER À Q23]
 Incertain(e)/préfère pas dire77 [SAUTER À Q23]

21. [SI OUI À Q20] [SUIVI] Comment vos habitudes d'achat ont-elles changé? [OUVERT]

22. [SI OUI À Q20] [SUIVI] Combien de temps a duré ce changement? [OUVERT]

23. [SUIVI] Veuillez classer les types d'aliments suivants, où 1 représente le type qui vous préoccupe le plus en ce qui concerne les toxi-infections d'origine alimentaire, 2 représente le deuxième type qui vous préoccupe le plus, et ainsi de suite. [ALÉATOIRE]

- Aliments importés
 [MODIFIÉ – DIVISÉ] Produits de viande (frais).....
 Produits frais (fruits et légumes)
 Poissons et fruits de mer (incluant les crustacés)
 Produits alimentaires manufacturés (collations emballées, repas prêts à manger, jus et pâtisseries)
 [NOUVEAU] Produits de viande prêts à manger (par exemple la charcuterie)
 Autre (Veuillez préciser)
 Incertain(e)

DEMANDER À TOUS - CONFIANCE

24. [SUIVI] **EXIGENCE POUR SUIVI 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? *Veuillez répondre à l'aide de l'échelle de 1 à 7 qui suit. Une note de 7 indique que vous avez « Entièrement confiance ». Une note de 1 signifie que vous n'avez « Pas du tout confiance ».*

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

Incertain(e)77

DEMANDER À TOUS

25. **[SUIVI]** 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 ».*

1 (Pas du tout confiance).....1
 2.....2
 3.....3
 4.....4
 5.....5
 6.....6
 7 (Entièrement confiance)7
 Incertain(e)77

26. **[SUIVI - MODIFIÉ]** Veuillez classer votre degré de confiance dans les professions suivantes en tant que sources d'information sur la salubrité des aliments, la santé des animaux et la protection des végétaux, 1 représentant le degré de confiance le plus élevé, 2 représentant le deuxième plus élevé, 3 représentant le troisième plus élevé et ainsi de suite. **[ALÉATOIRE]**

Les scientifiques du gouvernement.....
 Les agriculteurs canadiens.....
 Les agriculteurs étrangers
 Les journalistes des médias grand public
 Les fabricants canadiens de produits alimentaires
 Les scientifiques du secteur privé
 Les scientifiques du monde académique
 Les experts du gouvernement
 Les influenceurs des médias sociaux.....
 Les blogueurs.....
 Les journalistes indépendants
 [NOUVEAU] Vétérinaires
 [NOUVEAU] Inspecteurs de l'ACIA.....
 Incertain(e)
 Je ne fais confiance à aucun d'entre eux..... [EXCLUSIF]

DEMANDER À TOUS

27. **[SUIVI] Exigence pour suivi 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 ».*

1 (Pas du tout confiance).....1
 2.....2
 3.....3
 4.....4
 5.....5
 6.....6
 7 (Tout à fait confiance)7

Incertain(e)77

DEMANDER À TOUS

[ORDRE ALÉATOIRE POUR Q28 À Q30]

28. [SUIVI] 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 ».*
- 1 (Ne fait pas bien son travail).....1
 2.....2
 3.....3
 4.....4
 5.....5
 6.....6
 7 (Fait bien son travail)7
 Incertain(e)77
29. [SUIVI] 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 ».*
- 1 (Ne fait pas bien son travail).....1
 2.....2
 3.....3
 4.....4
 5.....5
 6.....6
 7 (Fait bien son travail)7
 Incertain(e)77
30. [SUIVI] 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 ».*
- 1 (Ne fait pas bien son travail).....1
 2.....2
 3.....3
 4.....4
 5.....5
 6.....6
 7 (Fait bien son travail)7
 Incertain(e)77
31. [NOUVEAU] Étiez-vous au courant que l'ACIA utilise diverses mesures d'application de la loi, notamment des sanctions financières, des suspensions, des annulations, des accusations, des bulletins de poursuites, des enquêtes et des rapports sur la salubrité des aliments ?
- Oui, j'étais au courant1
 Non, je n'étais pas au courant2
 Incertain(e)99

32. [NOUVEAU] À votre avis, les mesures d'application de la loi sont-elles suffisantes, plutôt suffisantes, plutôt insuffisantes ou insuffisantes pour encourager les entreprises à se conformer à la réglementation de l'ACIA ?
- | | |
|---------------------------|----|
| Suffisantes | 1 |
| Plutôt suffisantes..... | 2 |
| Plutôt insuffisantes..... | 3 |
| Insuffisantes | 4 |
| Je ne sais pas | 99 |
33. [SUIVI] Quelle importance accordez-vous à la question de la fraude alimentaire lorsque vous achetez des produits alimentaires? Sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie « pas du tout important » et 7 signifie « très important ». La fraude alimentaire est une fausse représentation des aliments. Cela peut inclure des choses comme substituer un produit par un produit différent de ce qui est annoncé, mélanger d'autres ingrédients et ne pas les déclarer sur l'étiquette, faire des fausses déclarations ou des déclarations trompeuses (dire qu'un produit est sans agents de conservations alors que ce n'est pas le cas) ou l'étiquetage erroné d'un produit comme étant ce qu'il n'est pas (étiqueter du saumon d'élevage comme étant du saumon sauvage).
- | | |
|---|----|
| 1 (Pas du tout important) | 1 |
| 2..... | 2 |
| 3..... | 3 |
| 4..... | 4 |
| 5..... | 5 |
| 6..... | 6 |
| 7 (Très important) | 7 |
| Je ne sais pas /je préfère pas dire ... | 77 |
34. [SUIVI] Pensez-vous que l'ACIA devrait publier les noms des entreprises dont il s'est révélé qu'elles avaient fait de fausses déclarations sur les aliments ?
- | | |
|---|----|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |
| Je ne sais pas /je préfère pas dire ... | 77 |
35. [SUIVI] Quelle(s) mesure(s) prendriez-vous si vous pensiez qu'un produit alimentaire que vous avez acheté était frauduleux ou faussement représenté ? *SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE [ALÉATOIRE]*
- | | |
|---|---------------|
| Jeter le produit | 1 |
| Signaler le problème..... | 2 |
| Autre (veuillez préciser): | 20 |
| Aucune de ces réponses. Je ne prendrais probablement aucune mesure 3 [EXCLUSIF] | |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas dire | 77 [EXCLUSIF] |
36. [SUIVI] À qui signaleriez-vous le problème de fraude alimentaire? *SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE [ALÉATOIRE]*
- | | |
|--|----------------|
| Au fabricant | 1 |
| Au détaillant | 2 |
| À l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) | 3 |
| À un service du Gouvernement du Canada autre que l'ACIA..... | 4 |
| À l'autorité provincial de santé publique | 5 |
| À l'autorité locale/régionale de santé publique..... | 6 |
| À la police | 7 |
| Au bureau d'éthique commerciale..... | 8 |
| Autre (veuillez préciser): | 20 |
| Je ne signalerais pas le problème | 9 [EXCLUSIVE] |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas dire | 77 [EXCLUSIVE] |

[NOUVEAU] DÉS et MÉS INFORMATION

37. [NOUVEAU] Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les informations fausses ou trompeuses qui influencent vos décisions en matière de salubrité alimentaire ?
- 1 (Pas du tout préoccupé(e))1
 22
 33
 44
 55
 66
 7 (Très préoccupé(e))7
 Je ne sais pas/je préfère ne pas dire 77
38. [NOUVEAU] Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les informations fausses ou trompeuses qui influencent vos décisions en matière de santé et de protection des animaux ?
- 1 (Pas du tout préoccupé(e))1
 22
 33
 44
 55
 66
 7 (Très préoccupé(e))7
 Je ne sais pas/je préfère ne pas dire 77
39. [NOUVEAU] Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les informations fausses ou trompeuses qui influencent votre prise de décision concernant l'impact des espèces envahissantes non natives sur la protection des végétaux ?
- 1 (Pas du tout préoccupé(e))1
 22
 33
 44
 55
 66
 7 (Très préoccupé(e))7
 Je ne sais pas/je préfère ne pas dire 77
40. [NOUVEAU] Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les informations fausses ou trompeuses qui influencent vos décisions en matière d'impact environnemental ?
- 1 (Pas du tout préoccupé)1
 22
 33
 44
 55
 66
 7 (Très préoccupé)7
 Je ne sais pas/je préfère ne pas dire 77
41. [NOUVEAU] Comment le savez-vous lorsque des informations relatives à la salubrité alimentaire, la santé des animaux et la protection des végétaux sont peu fiables ou trompeuses ? [OUVERT]

ÉVALUATION DES ATTRIBUTS DE LA MARQUE DE L'ACIA (NE PAS MONTRER L'EN-TÊTE) [ANALYSE DES MOTEURS]

[SUIVI] Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord et 10 que vous êtes tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants concernant l'ACIA [ALÉATOIRE]

- 42. L'ACIA protège la santé et la sécurité des aliments au Canada
 - 43. L'ACIA protège la santé et la sécurité des animaux au Canada
 - 44. L'ACIA protège la santé et la sécurité des plantes au Canada
 - 45. J'ai confiance que l'ACIA prend des décisions fondées sur des données scientifiques
 - 46. L'ACIA contribue à assurer la sécurité des personnes souffrant d'allergies et de sensibilités alimentaires par le biais de la réglementation relative à l'étiquetage des aliments
 - 47. Je fais confiance à l'ACIA lorsqu'elle ordonne un rappel d'aliments
 - 0 (Pas du tout d'accord)0
 - 1.....1
 - 2.....2
 - 3.....3
 - 4.....4
 - 5.....5
 - 6.....6
 - 77
 - 8.....8
 - 9.....9
 - 10 (Complètement d'accord)10
- Je ne suis pas certain(e)/Ne s'applique pas 77

SECTION B - ÉVALUATION DES MESSAGES DE L'ACIA [ANALYSE DES FACTEURS].

B1: [SUIVI] 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? 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 ». [ALÉATOIRE]

- 48. [ÉCHANTILLON DIVISÉ] En protégeant les aliments, les animaux et les végétaux au Canada, l'ACIA contribue à [PIVOTER – ÉCHANTILLON DIVISÉ] la santé et au bien-être des Canadiennes et Canadiens, OU la santé et au bien-être de l'environnement OU l'économie
 - 49. À titre d'organisme de réglementation fondé sur la science, l'ACIA est crédible lorsqu'elle publie un avis
 - 50. L'ACIA diffuse rapidement les avis de rappel d'aliments
 - 51. L'ACIA applique une réglementation qui veille au transport des animaux sans cruauté.
 - 52. L'ACIA applique une réglementation qui veille à la protection des ressources végétales du Canada
 - 53. Les activités d'application de la réglementation de l'ACIA sont suffisamment rigoureuses pour inciter les entreprises à respecter la réglementation.
 - 54. L'ACIA contribue à la facilitation du commerce international
 - 1 (Tout à fait en désaccord).....1
 - 2.....2
 - 3.....3
 - 4.....4
 - 5.....5
 - 6.....6
 - 7 (Tout à fait d'accord)7
- Je ne suis pas certain(e)/Ne s'applique pas 77

ÉCHANTILLON DIVISÉ pour Q55 et Q56.

55. B8A. [SUIVI] Saviez-vous que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation des parasites comme le fulgore tacheté ?
 Oui1
 Non2
 Incertain(e)77
56. B8B. [SUIVI] Saviez-vous que l'ACIA joue un rôle important dans la prévention de la propagation des parasites comme l'agrile du frêne ?
 Oui1
 Non2
 Incertain(e)77
57. [SUIVI] Saviez-vous que l'ACIA joue un rôle important dans la détection et le traitement des maladies animales telles que l'influenza aviaire (la grippe aviaire) ?
 Oui1
 Non2
 Incertain(e)77
58. [SUIVI] Saviez-vous que l'ACIA aide à établir de nouveaux marchés pour les entreprises canadiennes d'aliments, d'animaux et de végétaux ?
 Oui1
 Non2
 Incertain(e)77
59. [NOUVEAU] Avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose au sujet du rappel de pistaches et de produits à base de pistaches au Canada ?
 Oui1
 Non2
 Incertain(e)77

Il y a eu récemment une série de rappels concernant la présence de Salmonella dans des pistaches. Les rappels concernent à la fois les pistaches elles-mêmes et les produits contenant des pistaches.

60. [NOUVEAU] Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les rappels de pistaches, sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout préoccupé(e) » et 10 signifie « très préoccupé(e) » ?
 1 (pas du tout préoccupé(e))1
 22
 33
 44
 55
 66
 77
 88
 99
 10 (très préoccupé(e))10
 Incertain(e)77
61. [NOUVEAU] Pourquoi évaluez-vous votre préoccupation à [insérer le numéro rappelé] ? Veuillez être aussi précis que possible. [OUVERT]

62. [NOUVEAU] Dans quelle mesure avez-vous confiance que le gouvernement du Canada prend les mesures appropriées pour protéger les consommateurs contre les problèmes liés au rappel des pistaches ? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout confiance » et 10 signifie « tout à fait confiance ».

1 (pas du tout confiance).....	1
2.....	2
3.....	3
4.....	4
5.....	5
6.....	6
7.....	7
8.....	8
9.....	9
10 (tout à fait confiance)	10
Incertain(e)	77

STYLE DE VIE / ACTIVITÉS

63. [SUIVI - MODIFIÉ] Parmi les qualificatifs suivants, veuillez indiquer ceux qui décrivent au moins un peu votre personnalité. [ALÉATOIRE][VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE]

Gourmet (foodie) (quelqu'un qui cherche activement à essayer de nouveaux produits et de nouvelles expériences alimentaires).....	1
Adepte du camping	2
Adepte des séjours en maison de campagne	3
Agriculteur(trice) amateur(e)	4
Passionné d'ornithologie	5
Adepte de jardinage	6
Amant(e) de la nature	7
Randonneur(euse)	8
Propriétaire d'un animal de compagnie	9
Passionné(e) des animaux	10
Personne concernée par la sécurité alimentaire	11
Personne avec des problèmes de santé	12
[NOUVEAU] Personne ayant des allergies alimentaires	13
[NOUVEAU] Personne préoccupée par le changement climatique	14
[NOUVEAU] Personne préoccupée par l'environnement	15
Aucun des énoncés ci-dessus	16 [EXCLUSIF]

[SUIVI] [RELATION AVEC LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE]

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « tout à fait en désaccord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ? [ALÉATOIRE]

64. Je prends soin de me renseigner sur les avis de rappel ou d'autres avis concernant la sécurité alimentaire
65. Je lis attentivement les étiquettes lors de l'achat de nourriture en raison de mes allergies alimentaires ou de celles de quelqu'un d'autre
66. Je jette généralement de la nourriture simplement parce que la date « meilleur avant » est dépassée
67. La date « meilleur avant » est la même chose que la date limite d'utilisation
- | | |
|------------------------------------|---|
| 0 (tout à fait en désaccord) | 0 |
| 1..... | 1 |
| 2..... | 2 |
| 3..... | 3 |
| 4..... | 4 |

5.....	5
6.....	6
7.....	7
8.....	8
9.....	9
10 (tout à fait d'accord).....	10
Incertain(e)	77

68. [SUIVI] Quelles sont les cinq principales sources d'information que vous consultez le plus souvent concernant la santé des plantes, la santé des animaux, les voyages avec des animaux de compagnie, la sécurité alimentaire ou les ingrédients des produits alimentaires (y compris les étiquettes des produits) ? Sélectionnez-en jusqu'à cinq.

[ALÉATOIRE] [SÉLECTIONNEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE]

Internet/site Web	1
Recherche Google	2
Médias sociaux	3 [DEMANDER Q69]
Médias (télévision, journaux, magazines)	4
Site Web de l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments (ACIA)	5
Autres sites Web du Gouvernement du Canada	6
Site Web du Gouvernement provincial	7
Association d'industrie	8
Famille, amis et voisins	9
Balados	10
Influenceurs des médias sociaux	11
Autre, veuillez préciser _____	20
Aucun/Je ne cherche pas d'informations à ce sujet	99 [EXCLUSIVE]

69. [SUIVI] **[DEMANDER SEULEMENT SI Q68=03]** Quels canaux de médias sociaux consultez-vous le plus souvent pour obtenir des informations sur la santé des plantes, la santé des animaux, les voyages avec des animaux de compagnie, la sécurité alimentaire ou les ingrédients des produits alimentaires (y compris les étiquettes des produits) ?

[ALÉATOIRE][SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE]

Facebook	1
Instagram	2
X (anciennement Twitter).....	3
TikTok	4
YouTube.....	5
Reddit	6
Pinterest	7
Threads.....	8
Bluesky.....	9
Autres médias sociaux	20
Incertain(e)	77 [EXCLUSIF]

70. [NOUVEAU] Veuillez évaluer votre niveau de confiance dans l'exactitude des informations publiées sur [ordre aléatoire : Facebook, Instagram, X, YouTube], où 0 signifie « pas du tout exactes » et 10 signifie « très exactes ».

0 (pas du tout exactes)	0
1.....	1
2.....	2
3.....	3
4.....	4
5.....	5
6.....	6

7	7
8	8
9	9
10 (très exactes)	10
Incertain(e)	77

DÉMOGRAPHIE – TOUES LES QS SONT SUIVIES

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

DEMANDER À TOUS

71. [TWEAKED] Veuillez indiquer votre genre.

Homme	1
Femme	2
Autre – Veuillez préciser	20
Je préfère ne pas répondre	99

DEMANDER À TOUS

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

Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou équivalent	1
Diplôme d'études secondaires ou équivalent	2
Formation en apprentissage/certificat ou diplôme d'études professionnelles	3
Diplôme ou certificat délivré par un collège, un cégep ou un autre établissement d'enseignement non universitaire	4
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	5
Baccalauréat	6
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	7
Je préfère ne pas répondre	99

DEMANDER À TOUS

73. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? Sélectionnez tout ce qui s'applique

Anglais	1
Français	2
Autre (précisez)	20
Je préfère ne pas répondre	99 [EXCLUSIF]

DEMANDER À TOUS

74. 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?

Moins de 20 000 \$	1
20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3

60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5
100 000 \$ à moins de 150 000 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Je préfère ne pas répondre	99

DEMANDER À TOUS

75. 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.*
- Oui1 [ALLER À Q76]
Non2 [SAUTER À Q77]
Je préfère ne pas répondre99 [SAUTER À Q77]
76. Vous avez indiqué être une personne autochtone. Si vous le souhaitez, veuillez préciser le groupe auquel vous appartenez parmi les suivants. [SELECT ALL THAT APPLY]
- Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord) 1
Métis..... 2
Inuk (Inuits)..... 3
Autre (Précisez) 20
Je préfère ne pas répondre 99 [EXCLUSIF]

DEMANDER À TOUS

77. 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.*
- Oui1 [ALLER À Q78]
Non2 [SAUTER À Q79]
Je préfère ne pas répondre99 [SAUTER À Q79]
78. Vous avez indiqué être membre d'une minorité visible. Si vous le souhaitez, veuillez cocher la/les case(s) qui décrivent vos origines. (Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.)
- Noires1
Chinoises2
Philippines3
Japonaises4
Coréennes5
Sud-asiatiques/indo-orientales (y compris indiennes de l'Inde; bangladaises; pakistanaises; indo-orientales de Guyane, de Trinidad, d'Afrique de l'Est; etc.)6
Asiatiques du Sud-Est (y compris birmanes; cambodgiennes; laotiennes; thaïlandaises; vietnamiennes; etc.)7
Asiatiques Occidentales, nord-africaines ou arabes, de couleur (y compris : égyptiennes; libyennes; libanaises; iraniennes; etc.)8
Latino-américaines de couleur (y compris les personnes autochtones d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud, etc.)9
Origines mixtes (dont l'un des parents appartient à une minorité visible de cette liste)10
Autre minorité visible (précisez)20
Je préfère ne pas répondre99[EXCLUSIF]

DEMANDER À TOUS

79. Veuillez rentrer les trois premiers caractères de votre code postal. [Coder comme rural et urbain] **[PERMETTRE LA SAISIE DE 3 CHIFFRES]**

Je préfère ne pas répondre99

☐

Merci beaucoup pour votre temps.

Annexe C: Instruments de recherche qualitative

C.1 SCRIPT DE RECRUTEMENT

Nous recrutons des Canadiens pour participer à des groupes de discussion en ligne pour le compte de Nanos Research, une société canadienne de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons une série de groupes de discussion virtuels pour le gouvernement du Canada afin d'explorer diverses questions importantes pour le pays. Les résultats de cette recherche aideront le gouvernement du Canada à évaluer les opinions des Canadiens et à recueillir des informations approfondies sur des régions spécifiques. Le format est une discussion avec un maximum de dix personnes. Le groupe se réunira en soirée et la discussion durera jusqu'à 90 minutes. Les participants recevront une rémunération pour les remercier de leur temps. Si vous souhaitez participer, veuillez répondre aux questions suivantes afin que nous puissions constituer un groupe représentatif. Cela vous prendra environ cinq minutes. Votre participation est entièrement volontaire et confidentielle.

La participation est volontaire et votre décision de participer n'aura aucune incidence sur vos relations avec le gouvernement du Canada. Nous souhaitons connaître votre opinion ; nous n'essaierons en aucun cas de vous vendre quoi que ce ne soit ni de vous faire changer d'avis. Le format est celui d'une table ronde animée par un chercheur professionnel de Nanos Research. Toutes les opinions exprimées resteront anonymes et seront regroupées afin qu'aucune personne ne puisse être identifiée, conformément aux lois visant à protéger votre vie privée. Les groupes de discussion auront lieu du 3 au 5 mars 2026.

Si vous avez des questions concernant cette enquête, veuillez envoyer un courriel à ebossard@nanosresearch.com.

A. Souhaitez-vous participer et répondre à ces questions ?

01. Oui [CONTINUER]

02. Non [TERMINER]

[MESSAGE DE FIN : Merci de votre coopération. D'après vos réponses, nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette étude.]

1. Avez-vous une tablette ou un ordinateur sur lequel vous pouvez passer un appel vidéo ?
 Oui [] - **Qualifié** Non [] – **N'a pas qualifié**
2. Diriez-vous que vous êtes confortable, plutôt confortable, plutôt pas confortable ou pas confortable dans l'utilisation des éléments suivants?
 - a. Ordinateur
 - b. Tablette

Confortable	1
Plutôt confortable	2
Plutôt pas confortable.....	3 – N'a pas qualifié
Pas confortable	4 – N'a pas qualifié
3. Diriez-vous que vous êtes confortable, plutôt confortable, plutôt pas confortable ou pas confortable dans l'utilisation de la plateforme de réunion virtuelle Zoom?

Confortable	1
Plutôt confortable	2

Plutôt pas confortable.....3 – **N’a pas qualifié**

Pas confortable4 – **N’a pas qualifié**

TERMINEZ SI N’A PAS QUALIFIÉ À Q1, 2 OU 3.

4. Quel est votre genre? [OUVERT] [CIBLER POUR UN MÉLANGE DE GENRES D’ENVIRON 50/50]

5a. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à un entretien organisé à l'avance et pour lequel vous avez reçu une somme d'argent?

Oui [] - **Max ½ du recrutement total** Non [] – **Min ½ du recrutement total**

NOTE: Si “non”, allez à Q5d

5b. Quand avez-vous participé pour la dernière fois à un groupe de discussion ou à un entretien? ____ **Terminez si au cours des 6 derniers mois**

5c. Quels sujets avez-vous abordés? _____ - **Terminez si lié aux sujets de la sécurité alimentaire, végétale ou animale**

5d. Avez-vous été invité à participer à un groupe de discussion ou à un entretien dans un avenir proche?

Oui [] – **Terminez**

Non []

6a. Avez-vous déjà travaillé dans l'un des secteurs suivants?

Terminez si “oui” à 6a or 6b.

	<u>6a</u>		<u>6b</u>	
	<u>Oui</u>	<u>Non</u>	<u>Oui</u>	<u>Non</u>
Firme d’études de marché.....	[]	[]	[]	[]
Agence de publicité	[]	[]	[]	[]
Médias (radio, télévision, presse écrite)	[]	[]	[]	[]
Relations publiques	[]	[]	[]	[]

6b. Un des membres de votre famille travaille-t-il actuellement pour... **RÉPÉTEZ LA LISTE CI-DESSUS**

7. En quelle année êtes-vous né(e)? _____ - 18 ans et plus uniquement – **Assurez un mélange**

8. À des fins de vérification uniquement, quel est votre code postal? _____
9. Laquelle des catégories suivantes représente le mieux le revenu de votre ménage, c'est-à-dire le revenu de toutes les personnes vivant à votre résidence? [Lire la liste] – **Assurez un mélange**
- En dessous de 20 000 \$ []
- 20 000 \$ à un peu moins de 40 000 \$ []
- 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$ []
- 60 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$ []
- 80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$ []
- 100 000 \$ à un peu moins de 120 000 \$ []
- 120 000 \$ à un peu moins de 150 000 \$ []
- 150 000 \$ et plus []
- Préfère ne pas répondre [] – **Demander**
10. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?
- Fréquenté l'école secondaire1
- Diplôme d'études secondaires2
- Fréquenté le collège/CEGEP/l'université 3
- Diplôme du collège/CEGEP4
- Diplôme universitaire5
- Diplôme d'études supérieures6
- Refuse/Pas de réponse99
11. Les participants aux discussions de groupe sont invités à exprimer leurs opinions et leurs pensées et parfois même à expliquer leurs sentiments aux autres membres du groupe. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise pour exprimer vos opinions devant les autres?
- Êtes-vous ... (**Lire la liste**)
- | | |
|-------------------|-----------------------|
| Très à l'aise | [] |
| À l'aise | [] |
| Assez à l'aise | [] - TERMINEZ |
| Pas très à l'aise | [] - TERMINEZ |
| Très mal à l'aise | [] - TERMINEZ |
12. Il se peut que l'on vous demande d'ouvrir un lien et de répondre à un court sondage en ligne, de lire un document ou de voir des images à l'écran pendant la session du groupe de discussion en ligne. Avez-vous des inquiétudes ou avez-vous besoin d'accommodement pour faciliter votre participation au groupe? [OUVERT]
13. Ces séances seront offertes dans les deux langues officielles. Quelle langue préférez-vous utiliser lorsque vous participez à un groupe de discussion en ligne ? Veuillez noter que la langue que vous sélectionnez ne pourra pas être modifiée ultérieurement. [REMARQUE : SI LE PARTICIPANT DEMANDE DE PARTICIPER DANS LA LANGUE QUI

N'EST PAS LA MAJORITÉ DE LA PROVINCE, NOUS LUI PERMETTRONS DE PARTICIPER À UN GROUPE AVEC SA LANGUE PRÉFÉRÉE]

Anglais1

Français.....2

REMARQUE : TOUS LES PARTICIPANTS DOIVENT ÊTRE TRÈS ARTICULÉS, TRÈS OUVERTS ET PRÊTS À EXPRIMER LEURS PENSÉES FACILEMENT ET OUVERTEMENT.

14. Dans quelle province ou territoire habitez-vous actuellement?

Terre-Neuve-et-Labrador 1 [ATLANTIQUE]

Île-du-Prince-Édouard 2 [ATLANTIQUE]

Nouvelle-Écosse..... 3 [ATLANTIQUE]

Nouveau-Brunswick..... 4 [ATLANTIQUE]

Québec 5 [QUÉBEC]

Ontario 6 [ONTARIO/NU]

Manitoba 7 [PRAIRIES]

Saskatchewan 8 [PRAIRIES]

Alberta 9 [PRAIRIES]

Colombie-Britannique 10 [C.-B.]

Yukon..... 11 [C.-B.]

Territoires du Nord-Ouest 12 [C.-B.]

Nunavut 13 [ONTARIO/NU]

Préfère ne pas répondre **[TERMINEZ]**.....99

15. [SI OPTIONS 1-4 À Q14 - ATLANTIQUE] Êtes-vous disponible le 4 mars à 18h30 HA?

Oui1 [ALLER À LA CONCLUSION]

Non3 [REMERCIER ET TERMINER]

16. [SI OPTION 5 À Q14 - QUÉBEC] Êtes-vous disponible le 5 mars à l'une des heures suivantes?

17h00 HE1 [ALLER À LA CONCLUSION]

19h00 HE2 [ALLER À LA CONCLUSION]

Non3 [REMERCIER ET TERMINER]

17. [SI OPTION 6 À Q14 - ONTARIO] Êtes-vous disponible le 3 mars à 17h30 HE?

Oui1 [ALLER À LA CONCLUSION]

Non3 [REMERCIER ET TERMINER]

18. [SI OPTIONS 7-9 À Q14 - PRAIRIES] Êtes-vous disponible le 3 mars à 17h30 HR/18h30 HC?

Oui1 [ALLER À LA CONCLUSION]

Non3 [REMERCIER ET TERMINER]

19. [SI OPTIONS 10-13 À Q14 – C.-B.] Êtes-vous disponible le 4 mars à 16h30 HP?

Oui1 [ALLER À LA CONCLUSION]

Non3 [REMERCIER ET TERMINER]

Nous vous remercions de votre intérêt à participer aux groupes de discussion. Vous serez contacté(e) dans les 24 à 48 prochaines heures pour confirmer votre participation. Veuillez noter que la confirmation de participation se fera selon l'ordre d'arrivée et que vous pourriez être ajouté(e) à une liste d'attente si le groupe est déjà complet.

Le groupe de discussion en ligne sera animé par un(e) modérateur(trice) professionnel(le) expérimenté(e) et durera environ 90 minutes. Vous recevrez 125 \$ pour votre temps. Seuls ceux qui se présenteront à la discussion du groupe de discussion à l'heure prévue recevront l'incitatif de 125 \$.

Veuillez nous fournir votre nom, adresse courriel et numéro de téléphone afin que nous puissions vous transmettre les détails pour joindre le groupe de discussion.

Prénom: _____

Nom de famille: _____

Adresse courriel: _____

Confirmez l'adresse courriel: _____

Téléphone: _____

Si, pour quelque raison que ce soit, vous devez annuler votre participation, veuillez-nous en informer en envoyant un courriel à ebossard@nanosresearch.com dès que possible afin que nous puissions inviter quelqu'un d'autre à prendre votre place.

C.2 Guide de discussion

Discussion	Notes et objectifs du modérateur	Durée
Introduction Le modérateur se présente et définit son rôle, le délai de discussion (90 mins), encourage tous les participants à parler. ☐ Merci de votre présence/Nous apprécions votre présence. ☐ Je m'appelle X et je travaille pour Nanos, une société indépendante d'études de marché. Mon travail consiste à faciliter la discussion, en veillant à ce que nous restions dans le sujet et dans les temps. Je n'ai aucun intérêt particulier ni aucune connaissance du contenu de la discussion. ☐ Ce soir, nous menons une recherche au nom du gouvernement du Canada. ☐ L'objectif de la recherche de ce soir est de recueillir vos impressions sur l'approvisionnement alimentaire du Canada, ainsi que sur la santé et la protection des animaux et des plantes au Canada. Cela aidera le gouvernement du Canada à mieux comprendre comment les Canadiens comprennent la salubrité des aliments et leur confiance dans la salubrité de l'approvisionnement alimentaire du Canada. ☐ La discussion durera 90 minutes. Annnonce de l'enregistrement audio/vidéo (et de la présence d'observateurs). La réunion sera enregistrée à des fins de recherche uniquement et tous vos commentaires resteront anonymes. ☐ Commentaires traités de manière confidentielle. - o Tout ce que vous direz au cours de ces groupes restera confidentiel. - o Notre rapport résume les résultats, mais ne mentionne personne par son nom. - o Nous vous encourageons à ne pas fournir d'informations permettant de vous identifier. ☐ Des représentants du gouvernement du Canada impliqués dans ce projet observeront la session de ce soir en ligne. - o Objectif : superviser le processus de recherche et voir vos réactions de première main. Ils ne connaissent que vos prénoms. Les commentaires/opinions offensants racistes, sexistes, homophobes, etc. - ne sont pas acceptables, sinon, il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse. Je suis intéressé par vos idées en tant que personne. Des questions ?	Faire en sorte que les participants se sentent à l'aise en expliquant clairement le processus.	3 min
Autoprésentation rapide — Faisons le tour du groupe et présentons-nous avec notre prénom et notre nourriture préférée. Les participants se présentent au groupe (par exemple, leur prénom et leur nourriture préférée, toutes allergies). Passez en revue les fonctionnalités du logiciel (bouton « lever la main » et « vote »).	Échauffement des participants et liens de groupe. Faites en sorte que le brise-glace soit	5 min

Posez une question par « oui » ou par « non » aux participants pour mettre à l'essai la fonction de vote (p. ex., boivent-ils du café le matin ?). Je veux respecter votre temps et faire en sorte que la discussion ne dure pas plus de 90 minutes. Il se peut donc que je fasse avancer les choses et que je ne pose une question qu'à un ou deux d'entre vous avant de passer à la question suivante. J'encourage chacun à utiliser la fonction « lever la main » s'il souhaite contribuer à la discussion. De cette façon, je peux m'assurer que personne ne manque à l'appel et que vous avez l'occasion de partager vos points de vue.	pertinent par rapport au sujet. Note du modérateur : Si le sujet des autruches est abordé, vous pouvez répondre par la déclaration suivante. <i>L'Agence prend très au sérieux ses responsabilités en matière de santé animale et de conformité réglementaire, et traite chaque situation en se basant sur la science, la législation et les protocoles établis. Cependant, le groupe de discussion d'aujourd'hui a pour objectif de recueillir vos commentaires sur d'autres sujets, et nous voulons nous assurer de respecter le temps de chacun et de rester concentrés sur cet objectif.</i>	
---	---	--

Discussion	Notes et objectifs du modérateur	Durée
<u>MODULE A : OPINIONS GÉNÉRALES SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES</u> Nous allons tout d’abord parler de l’alimentation et des décisions que vous prenez lorsque vous achetez des produits alimentaires. Lorsque vous achetez des produits alimentaires, quels sont les facteurs les plus importants pour vous ? [Sondes si non mentionnées] - Prix - Valeur nutritionnelle - Goût - Commodité - Sans danger pour les allergies - Répond à mes besoins alimentaires (par exemple, sans gluten) - Fraîcheur - Origine Comment évalueriez-vous la salubrité des aliments que vous achetez actuellement ? Êtes-vous relativement confiant que les aliments vendus au Canada sont salubres et décrits avec exactitude, ou avez-vous des inquiétudes à ce sujet ? De quels types d’aliments avez-vous le plus peur qu’il vous rende malade ? Pourquoi ? [SI NON MENTIONNÉ] Quelles sont vos préoccupations, le cas échéant, en ce qui concerne la salubrité des aliments au Canada ?	Se faire une idée de la façon dont ils perçoivent l’alimentation et de leur relation avec celle-ci, y compris lorsqu’ils prennent des décisions d’achat.	10 min

Discussion	Notes et objectifs du modérateur	Durée
<u>MODULE B : POINTS DE VUE SUR LA SALUBRITÉ DES ALIMENTS</u> Parlons maintenant de la salubrité des aliments au Canada. Nous vous rappelons que nous n’attendons pas de vous que vous soyez des experts en la matière et que nous cherchons simplement à comprendre ce que vous pensez de la salubrité alimentaire. Lorsque vous pensez à la salubrité des aliments au Canada, quels sont les éléments qui vous viennent à l’esprit ? D’autres ? [DEMANDER SI LES RÈGLEMENTS NE SONT PAS MENTIONNÉS] Quels sont les règlements qui vous viennent à l’esprit, le cas échéant ? Lorsque vous pensez aux organisations canadiennes qui se consacrent à la salubrité des aliments, quelles sont celles qui vous viennent à l’esprit ? Selon vous, que font ces organisations pour garantir la salubrité des aliments au Canada ? Selon vous, qu’est-ce qui rend un aliment « insalubre » ? Qu’est-ce qui vous fait croire que le système alimentaire canadien fonctionne bien ? Qu’est-ce qui vous ferait perdre confiance en lui ? Parlons un instant des rappels d’aliments. Quand vous entendez le terme « rappel d’aliments », qu’est-ce qui vous vient à l’esprit ? Selon vous, qui est responsable d’émettre les rappels d’aliments ? Quelle organisation, le cas échéant, associez-vous aux rappels alimentaires ? <i>Note du modérateur : ne corrigez pas et ne validez pas les réponses à ce stade. Laissez les participants décrire leur compréhension avec leurs propres mots.</i> Avez-vous personnellement vu ou entendu parler d’un rappel d’aliments récemment ? [SI OUI] Où l’avez-vous vu ou entendu ? S’agissait-il d’un produit que vous achetez ou consommez régulièrement ? [Approfondissez si nécessaire] : réseaux sociaux, actualités, avis en magasin, bouche-à-oreille, applications, etc. *Si les réseaux sociaux sont mentionnés, demandez quels influenceurs ou personnes ils suivent. En élargissant la réflexion...	Recueillir des avis sur la gestion de la salubrité alimentaire au Canada, ainsi que des impressions sur la salubrité. Évaluer également la connaissance spontanée de l’ACIA sur ce sujet.	30 Min

Que pensez-vous que les rappels d'aliments révèlent sur le système de salubrité des aliments ? Que suggèrent-ils sur le fonctionnement du système ? En cas de problème, pensez-vous que le système réagit suffisamment rapidement ? [Approfondissez si nécessaire] Les rappels vous rassurent-ils, vous inquiètent-ils, ou les deux ? Qu'est-ce qui vous aide à déterminer si un rappel vous concerne ou non ? [Approfondissez si nécessaire] Le nom du produit, la marque, le code du lot, le niveau de risque, l'endroit où vous l'avez acheté. Lorsque vous entendez parler d'un rappel d'aliments, que faites-vous généralement ? [Approfondissez] La provenance de l'information a-t-elle de l'importance (par exemple, les réseaux sociaux, les actualités, les avis en magasin ou les sources gouvernementales) ? Êtes-vous plus susceptible d'agir en fonction de la source ? Vérifiez-vous parfois l'information avant d'agir ? Si oui, comment ? Avez-vous l'impression que les rappels d'aliments sont plus fréquents qu'auparavant, moins fréquents ou à peu près aussi fréquents ? Pourquoi pensez-vous cela ? D'où vient cette impression selon vous (par exemple, couverture médiatique, réseaux sociaux, expérience personnelle, avis en magasin, etc.) ? [SUGGESTION SI les participants répondent « plus souvent »] Selon vous, quelle en est la cause ? Pensez-vous que les rappels sont réellement plus fréquents ou que vous en entendez davantage parler ? Pourquoi ? Selon vous, qui fait preuve de plus de transparence lorsque quelque chose ne va pas : le gouvernement ou les entreprises ? <i>Note à l'intention du modérateur : ne mentionnez pas l'ACIA ou le gouvernement, sauf si les participants en parlent eux-mêmes.</i> Si un rappel d'aliments concernait un produit que vous achetez régulièrement, où souhaiteriez-vous en être informé en priorité ? Qu'est-ce qui vous permettrait de le remarquer et d'y prêter attention immédiatement ? Y a-t-il quelque chose qui rendrait les rappels d'aliments plus utiles ou plus faciles à suivre pour vous ? Avez-vous déjà vu des informations en ligne sur la salubrité alimentaire qui se sont révélées fausses par la suite ? Êtes-vous préoccupé par la quantité d'informations erronées disponibles en ligne ? À qui faites-vous confiance ? Comment décidez-		
--	--	--

vous quoi croire ? Avez-vous déjà entendu parler du terme « Érablanchiment » ? Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous entendez ce terme ? Dans quelle mesure est-il important de savoir si le produit que vous achetez est canadien, en termes d'ingrédients et de main-d'œuvre, ou s'il est fabriqué au Canada avec des ingrédients importés ? Avez-vous effectué des recherches pour clarifier la signification des différentes allégations relatives à l'origine et au contenu figurant sur les étiquettes des produits canadiens ? Privilégiez-vous l'achat de produits alimentaires canadiens lorsque vous faites vos courses ? Le coût d'un produit alimentaire influence-t-il votre décision de choisir des produits alimentaires canadiens plutôt que des produits alimentaires importés ? Quel devrait être le pourcentage d'ingrédients canadiens pour qu'un aliment soit étiqueté « Produit du Canada » ? Question : Savez-vous quel est ce pourcentage pour les produits alimentaires ? • Il est de 98 %, qu'en pensez-vous ? QUESTION : Accepteraient-ils d'abaisser ce seuil sachant que de nombreux ingrédients ne peuvent être obtenus au Canada, mais que le produit contient tout de même une quantité importante d'ingrédients canadiens ?		
--	--	--

DISCUSSION	Notes et objectifs du modérateur	Durée
<u>MODULE C : COMPRÉHENSION DU MANDAT DE L'ACIA ET IMPRESSIONS SUR L'ACIA</u> Aviez-vous déjà entendu parler de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) ? Selon vous, quelles sont les activités spécifiques de l'ACIA en matière de salubrité des aliments ? Y en a-t-il d'autres ? Pensez-vous que la surveillance de la salubrité des aliments repose aujourd'hui principalement sur des inspections physiques ou plutôt sur les données, la technologie et la science ? Cela renforce-t-il ou diminue-t-il votre confiance ? Une partie du rôle de l'ACIA consiste à inspecter les entreprises alimentaires afin de s'assurer qu'elles respectent les règles. Selon vous, quelles sont les conséquences si l'ACIA constate qu'une entreprise ne respecte pas les règles ? Selon vous, quelles mesures l'ACIA peut-elle prendre lorsqu'elle constate que les règles ne sont pas respectées ? Pensez-vous que les entreprises sont suffisamment tenues responsables lorsqu'elles enfreignent les règles en matière de salubrité des aliments ? Pourquoi ? Où pensez-vous pouvoir obtenir des informations sur ces activités d'application de la loi ? Pensez-vous que l'ACIA prend généralement ses décisions en se basant sur des données et des preuves scientifiques ? Ses décisions sont-elles transparentes ? Selon vous, en quoi consiste l'inspection d'une usine ou d'une installation de fabrication de produits alimentaires ? [Ouvert] Pensez-vous que les normes canadiennes en matière de salubrité des aliments sont plus élevées, moins élevées ou à peu près équivalentes à celles d'autres pays ? Est-ce important pour vous que les autres pays aient confiance dans le système canadien ?	Recueillir des informations sur la notoriété de l'ACIA et évaluer la compréhension de son mandat et les impressions générales à son sujet. <i>Note du modérateur : Les mesures d'application peuvent inclure des avertissements, des sanctions administratives, le retrait de produits, la suspension ou l'annulation de licences.</i>	15 min

Le fait de savoir que des inspections sont menées dans les usines et les installations de fabrication alimentaire vous incite-t-il à penser que les aliments sont plus sûrs ? Pourquoi ?		
--	--	--

Discussion	Notes et objectifs du modérateur	Durée
<u>MODULE D : POINTS DE VUE SUR LA SANTÉ DES VÉGÉTAUX ET LES ORGANISMES NOCIFS INVASIFS</u> Nous allons maintenant parler de la protection et de la santé des plantes au Canada. Quand vous pensez à la santé des plantes au Canada, à quoi pensez-vous ? Y a-t-il autre chose ? Savez-vous ce que fait l'ACIA pour protéger la santé des plantes ? Question : qu'en est-il des ravageurs végétaux, y compris les ravageurs envahissants ? Comprenez-vous le terme « envahissant » ? Quels types de ravageurs envahissants connaissez-vous ? Quel est l'impact de ces ravageurs ? [QUESTION SI le fulgore tacheté n'est pas mentionnée] Avez-vous récemment entendu parler du fulgore tacheté ? Et au cours des deux dernières années ? Selon vous, quels sont les problèmes liés au fulgore tacheté ? Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par l'impact économique potentiel du fulgore tacheté ? Approfondissez : Selon vous, quel est le risque économique ? [QUESTION À POSER SI LES RÉGLEMENTATIONS NE SONT PAS MENTIONNÉES] Quelles réglementations liées à la santé des plantes vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la santé des plantes au Canada, le cas échéant ?	Recueillir des opinions sur la santé des végétaux et la connaissance des réglementations. Évaluer également la notoriété spontanée de l'ACIA sur ce sujet. Ravageurs des végétaux, espèces envahissantes, importation, exportation, commerce, engrais, sol, matière liée au sol, céréales, grandes cultures, semences, cannabis, foresterie et horticulture. Le fulgore tacheté est un insecte originaire d'Asie. Elle n'est pas encore établie au Canada. On prévoit qu'elle aura un impact négatif important sur l'industrie canadienne du raisin et du vin. Elle pourrait également avoir un impact sur les secteurs des arbres fruitiers, des pépinières et des forêts, mais c'est l'industrie du raisin qui est la plus menacée.	10 min

Discussion	Notes et objectifs du modérateur	Durée
<u>MODULE E : POINTS DE VUE SUR LA SANTÉ ET LA PROTECTION DES ANIMAUX</u> Nous allons maintenant parler de la santé des animaux au Canada. Quand vous pensez à la santé des animaux au Canada, quelles sont les premières choses qui vous viennent à l'esprit ? Y en a-t-il d'autres ? [SUGGESTION SI la grippe aviaire n'est pas mentionnée] Avez-vous récemment entendu parler de l'influenza aviaire ou « grippe aviaire » ? Et au cours de l'année ou des deux dernières années ? Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par l'impact économique potentiel de l'influenza aviaire ? Approfondissez : Selon vous, quel est le risque économique ? Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les effets potentiels de l'influenza aviaire sur la santé ? [SUGGESTION SI LES RÉGLEMENTATIONS NE SONT PAS MENTIONNÉES] Quelles réglementations relatives à la santé animale vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la santé animale au Canada, le cas échéant ? Connaissez-vous des réglementations concernant les voyages internationaux avec des chiens ou d'autres animaux de compagnie ? Quelles sont-elles ? Selon vous, quelle organisation est impliquée dans ce domaine ? Selon vous, quelles sont les activités spécifiques menées par l'ACIA en matière de protection de la santé animale ? Y en a-t-il d'autres ?	Recueillir des opinions sur la santé animale et la connaissance des réglementations. Évaluer également la notoriété spontanée de l'ACIA sur ce sujet. NOTE DU MODÉRATEUR : L'influenza aviaire, souvent appelée « grippe aviaire », est causée par le virus de la grippe de type « A ». Ce virus peut affecter plusieurs espèces d'oiseaux destinés à la consommation (poulets, dindes, cailles, pintades, etc.), ainsi que les oiseaux domestiques et sauvages.	10 min

Discussion	Notes et objectifs du modérateur	Durée
<u>MODULE F : TESTER L'APPARENCE ET LA CONVIVIALITÉ DE L'AGENCE</u> Si l'organisme responsable de la salubrité des aliments au Canada était une personne, comment la décririez-vous ? Quelles qualités devrait-elle posséder ? Quelles qualités vous préoccuperaient ? Ensuite, nous aimerions connaître votre impression sur quelques publicités potentielles qui représenteraient l'Agence. Nous ne cherchons pas à obtenir votre avis sur la publicité que vous préférez, mais plutôt sur le concept dans son ensemble. [PARTAGER L'ÉCRAN — MONTRER LES PUBLICITÉS — UN CONCEPT À LA FOIS] Quel concept correspond le mieux au mandat de l'Agence ? Quel concept avez-vous préféré ? [R, M OU B] ? Pourquoi ? Qu'en est-il des slogans ? Quel concept avez-vous le moins aimé ? [R, M OU B] ? Pourquoi ? Qu'en est-il des slogans ? Concept R 	Tester les impressions sur les concepts créatifs proposés. Mandat actuel — à lire si le temps le permet La réduction des risques pour la salubrité des aliments est la priorité absolue de l'ACIA, et la santé et la sécurité des Canadiens sont le moteur de la conception et de l'élaboration des programmes de l'ACIA. En collaboration et en partenariat avec l'industrie, les consommateurs et les organisations fédérales, provinciales et municipales, l'ACIA continue de travailler à la protection des Canadiens contre les risques évitables pour la santé liés aux maladies alimentaires et zoonotiques. La prospérité économique actuelle et future des secteurs agricoles et forestiers canadiens repose sur des ressources animales et végétales saines et durables. À ce titre, l'ACIA améliore continuellement la conception et la mise en œuvre de ses programmes dans les domaines de la santé animale et des ressources végétales afin de minimiser et de gérer les risques. Dans le but de protéger l'environnement naturel contre les maladies animales et végétales envahissantes et les ravageurs des végétaux, l'ACIA effectue également un travail considérable lié à la protection de la biodiversité environnementale.	10 min

Concept M



Concept B



Discussion	Notes et objectifs du modérateur	Durée
<u>MODULE G : RÉCAPITULATION</u> <u>Vérifiez auprès des observateurs si des éléments de suivi ou des précisions sont nécessaires.</u> Questions de suivi pour les participants, au besoin. Remerciez tout le monde. Expliquer que les incitatifs seront envoyés dans une semaine.	Établir que les objectifs ont été atteints.	2 min