



Pratiques exemplaires

d'engagement des consommateurs
en agriculture et agroalimentaire

2024



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

Canada

Remerciements

Le présent document a été écrit par le consultant principal de ce projet, Crowley + Arklie Strategy & Co., à partir de données de recherches existantes y compris des entrevues individuelles avec des membres du Groupe de travail sur l'engagement des consommateurs (sous-groupe de la Table sur la demande des consommateurs et les tendances du marché) et d'autres spécialistes du secteur. Le contenu est pertinent pour l'ensemble du secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire (appelé ci-après « le secteur » ou « l'industrie »).

L'élaboration de ce document a été menée par la Table sur la demande des consommateurs et tendances du marché ainsi que son Groupe de travail sur l'engagement des consommateurs. Le mandat de la table est « d'améliorer la compréhension des valeurs, des préférences et des attentes des consommateurs nationaux et internationaux ; de relever les principales tendances et possibilités de croissance à valeur ajoutée au sein des marchés de consommation nationale et internationale ; et de définir des approches visant à renforcer la confiance du public à l'égard des principales préoccupations des consommateurs ».

Le plan stratégique de la table comprend cinq initiatives soutenues par le Groupe de travail sur l'engagement des consommateurs :

- développer les pratiques exemplaires d'engagement des consommateurs,
- élaborer un plan unifié d'engagement des consommateurs,
- encourager l'acceptation par les consommateurs des innovations et technologies prévues,
- fournir le point de vue des consommateurs en matière d'établissement de systèmes d'assurance,
- fournir le point de vue des consommateurs en matière d'avancement des systèmes d'assurance.

Les deux dernières initiatives sont différées en attendant le parachèvement de l'Indice national de rendement agroalimentaire du Canada.

Demandes de renseignements

Pour toute demande ou question concernant les informations contenues dans ce document, veuillez contacter la Division de la consultation du secteur de l'AAC, au : aafc.roundtable-table ronde.aac@agr.gc.ca.

Déni de non-responsabilité

Ce rapport intitulé « Pratiques exemplaires d'engagement des consommateurs en agriculture et agroalimentaire » a été écrit par le consultant principal de Crowley + Arklie Strategy & Co. Il a été commandé aux fins de discussion par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) au nom de la Table sur la demande des consommateurs et tendances du marché, un forum d'engagement sectoriel et gouvernemental. La reproduction est autorisée à condition que la source soit mentionnée comme suit : Pratiques exemplaires d'engagement des consommateurs en agriculture et agroalimentaire. Agriculture et Agroalimentaire Canada : Ottawa, 2024.

Le contenu de ce rapport ne reflète pas nécessairement les opinions ou les intérêts de l'ensemble des membres de la Table sur la demande des consommateurs et tendances du marché ou de l'Agriculture et Agroalimentaire Canada, non plus que les opinions ou les intérêts de toutes les parties interrogées dans le cadre des recherches effectuées pour ce rapport. Les recommandations contenues dans le rapport n'engagent aucun participant de la table ou d'AAC.

Pratiques exemplaires pour l'engagement des consommateurs dans l'agriculture et l'agroalimentaire, 2024

@ Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, 2024

No de catalogue : A72-157/2024F-PDF

ISBN : 978-0-660-72526-0

No d'AAC : 13230F

Issued also in English under the title: Best Practices for Consumer Engagement in Agriculture and Agri-Food, 2024

Table des Matières

01. Objectif des Pratiques exemplaires	4
02. Pourquoi parler d'engagement et de confiance du public, et pourquoi maintenant	5
03. Comprendre l'engagement de notre industrie à renforcer la confiance du public	6
04. Comprendre les consommateurs d'aujourd'hui	10
05. La voie stratégique à suivre pour l'engagement des consommateurs ...	13
06. Définir les publics cibles pour l'engagement des consommateurs	15
07. Techniques d'engagement des consommateurs	19
08. Formats, plateformes et médias pour l'engagement des consommateurs	24
09. Exemples d'efforts d'engagement des consommateurs	29
10. Prochaines étapes	30
Annexe	32

01. Objectif des Pratiques exemplaires

Plusieurs intervenants du secteur agricole, conduit par des travaux de la Table sur la demande des consommateurs et tendances du marché, ainsi que de son Groupe de travail sur l'engagement des consommateurs, ont exprimé le besoin d'un outil portant sur les Pratiques exemplaires pour l'engagement des consommateurs qui ciblerait la façon dont nous engageons avec les consommateurs canadiens. Cet outil s'appuie sur les travaux menés au cours des deux dernières décennies en matière d'acceptabilité sociale et de confiance du public.

L'outil Pratique exemplaires d'engagement des consommateurs en agriculture et agroalimentaire a été créé en tant qu'outil industriel. Son objectif est d'approfondir la compréhension et la connaissance au sein de l'industrie quant aux façons : d'aborder l'engagement des consommateurs ; de fournir des informations permettant de mieux comprendre le consommateur canadien d'aujourd'hui ; et de fournir des conseils, des outils et des ressources aussi pratiques qu'applicables en matière d'engagement des consommateurs, et ce, pour les intervenants du secteur au sein de l'agriculture et de l'agroalimentaire canadiens.

L'outil Pratique exemplaires se veut un document évolutif, également appelé document vivant ou dynamique, qui sera révisé et mis à jour chaque année, au fur et à mesure de l'évolution de l'engagement des consommateurs ainsi que des changements dans de confiance du public envers agricole et agroalimentaire du Canada.

Ces Pratique exemplaires ont l'objectif de devenir la ressource de référence pour les intervenants du secteur afin de leur apprendre à mieux engager avec les consommateurs canadiens et à mieux comprendre comment tirer parti de la collaboration, de la coopération et de l'esprit de partenariat entre les intervenants du secteur, dans le but de renforcer collectivement la confiance dans le système alimentaire du Canada.

Comme l'indiquait le Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA) dans son Étude sur la confiance du public 2023, « accroître la confiance du public envers l'industrie alimentaire et agricole du Canada ne se fait pas au moyen d'une seule campagne publicitaire, d'une seule image infographique ou d'un seul site web aussi brillant soit-il. La confiance du public est un concept nuancé qui exige un engagement à long terme favorisant la collaboration et l'amélioration continue ».^[1] Malgré l'utilisation d'outils semblables, le marketing vise à accroître les ventes, tandis que l'engagement des consommateurs vise à corriger la mésinformation et la désinformation.

L'outil Pratique exemplaires contribueront à informer l'industrie agricole et agroalimentaire des efforts en cours et des pistes de collaboration, afin d'adopter une approche plus unifiée qui permette de mieux engager avec les consommateurs au sujet du système alimentaire canadien.



[1] <https://www.foodintegrity.ca/download-2023-research-report/> (Seulement disponible en anglais)
Photo gracieusement fournie par : [FarmPhotos.ca](https://www.farmphotos.ca)

02. Pourquoi parler d'engagement et de confiance du public, et pourquoi maintenant

Le système alimentaire canadien dispose d'une opportunité incroyable pour renforcer confiance du public avec les consommateurs nationaux. L'envergure de cette opportunité dépend en grande mesure de la façon dont l'industrie travaillera ensemble à promouvoir les messages importants et à établir de bonnes relations avec les consommateurs canadiens.

L'industrie dispose de tous les bons ingrédients : quelque chose dont les consommateurs ont besoin (la nourriture) ; des produits de haute qualité qui sont cultivés et récoltés avec fierté au Canada ; des agriculteurs et des personnes tout au long de la chaîne de valeur qui ont des histoires captivantes à partager ; des médias et des plateformes disponibles pour raconter ces histoires ; des consommateurs engagés qui posent des questions sur leur alimentation et les pratiques agricoles ; et, surtout, des résultats de recherche démontrant que l'agriculture et l'agroalimentaire est un secteur de confiance, à une époque où celle-ci tend à s'éroder.

Il ne faut pas tenir cette confiance pour acquise, car elle est un facteur important dans l'renforcement de relations plus solides avec les consommateurs d'aujourd'hui.

En effet, l'engager les consommateurs « implique l'renforcement de relations clients à tous les points de contact. (...) l'objectif ultime de l'engagement des consommateurs est d'renforcer des relations durables et mutuellement bénéfiques avec les clients, qui se traduisent par une augmentation de la valeur à vie de la marque ». [2]

S'engager activement auprès des consommateurs est le moyen le plus efficace pour l'industrie agricole et agroalimentaire d'renforcer des relations plus profondes,

plus significatives et plus durables avec les consommateurs, menant au final à une plus grande confiance à long terme envers l'industrie.

Le secteur s'est concentré sur les termes « acceptabilité sociale » et « confiance du public » dès lors que cette importante conversation s'est entamée il ya deux décennies, mais les consommateurs canadiens ne savent pas ce que ces mots signifient dans le contexte de leur alimentation.

L'industrie devrait donc prendre l'initiative d'engager les consommateurs, ce qui peut prendre de nombreuses formes, notamment :

- rechercher et rencontrer les consommateurs là où ils se situent dans leur parcours alimentaire,
- converser de façon informelle avec les consommateurs en utilisant un langage qu'ils comprennent, et
- garder les consommateurs à l'esprit au moment d'élaborer du matériel de marketing et des stratégies de communication,
- et, surtout, raconter des histoires menant à des conversations percutantes avec les consommateurs.

La relation de l'industrie avec les consommateurs canadiens a un impact sur toute la chaîne de valeur agricole et alimentaire. Par exemple, partager les défis et les occasions posés par les opérations au quotidien, et ce, d'une manière transparente, vulnérable et authentique représente une première étape importante et nécessaire pour engager les consommateurs. Elle démontre aussi que l'industrie s'efforce de diriger de manière durable et mutuellement bénéfique longtemps dans le futur.

L'industrie agricole et agroalimentaire du Canada a de fantastiques histoires à raconter. Allons-y pour faire la narration.

[2] <https://www.forbes.com/advisor/business/customer-engagement/>. (Seulement disponible en anglais)
Photo gracieusement fournie par : [FarmPhotos.ca](https://www.farmphotos.ca)

03. Comprendre l'engagement de notre industrie à renforcer la confiance du public

Tout le monde peut s'identifier au système alimentaire canadien—en tant que Canadiens, nous avons tous l'alimentation en commun malgré nos différences.

L'industrie accomplit un travail remarquable dans ce domaine, de nombreuses organisations, associations et entreprises possédant désormais un personnel à temps plein voué à la confiance du public et à défendre ses intérêts. À ce titre, elles publient des messages sur les médias sociaux pour faire connaître les pratiques de production durables et éthiques, par exemple. Toutefois, le secteur dans son ensemble ne peut supposer que les consommateurs canadiens sont au courant du travail innovant réalisé en coulisses pour, par exemple, faire progresser la sécurité à la ferme, le bien-être des animaux et la durabilité. Le secteur doit donc faire connaître ce travail de façon stratégique, motivante, cohérente et unifiée afin que les consommateurs le comprennent et se sentent interpellés.

10 perspectives à renforcer la confiance du public

Voici quelques perspectives importants concernant les efforts pour renforcer la confiance du public envers l'industrie agricole et agroalimentaire du Canada qui sont essentielles pour comprendre comment appliquer les pratiques exemplaires en matière d'engagement des consommateurs:

1. Des efforts considérables sont en cours pour renforcer la confiance du public. L'industrie s'est engagée pour renforcer la confiance du public. Pour faire avancer les choses, il doit aborder ce travail de façon coordonnée et collaborative, en pensant d'abord aux consommateurs.
2. Le terme « confiance du public » ne possède pas une définition simple. Les consommateurs peuvent ne pas connaître l'expression « confiance du public » en relation avec leur alimentation et, s'ils la

connaissent, ils l'interprètent différemment et sont incertains à savoir comment elle s'applique à leur alimentation. Aussi, il y de l'incertitude règne au sein de l'industrie quant aux éventuels plans d'action en matière de « confiance du public » et qui devant diriger ces efforts.

3. La recherche indique que l'agriculture et l'agroalimentaire est un secteur de confiance. Les études et les sondages montrent que les consommateurs font confiance à l'industrie et que les agriculteurs sont perçus comme les intervenants les plus fiables du système alimentaire.^[3] Toutefois, il faut poursuivre les recherches pour mieux comprendre les facteurs sur lesquels repose cette confiance afin de continuer à nous améliorer et à tirer le meilleur parti possible des voix des agriculteurs. D'autres études sont également nécessaires afin de sonder le 41 % de consommateurs canadiens les Canadiens qui ne sont pas sûrs de ce qu'ils pensent du système alimentaire canadien.^[4]
4. Le secteur doit avoir une meilleure idée de ce que pensent et ressentent les consommateurs et mener ses efforts de communication en pensant à eux. Les intervenants du secteur doivent travailler de concert pour mieux comprendre les consommateurs canadiens en se concentrant sur les sciences sociales qui sous-tendent les comportements de ces derniers. Ce travail permettra de mieux comprendre : comment demander aux consommateurs de partager la responsabilité de la gestion du système alimentaire avec l'industrie ; et quels sont les meilleurs moyens dont ils préfèrent être engagés.
5. Il faut engager les consommateurs par la narration. Le secteur doit communiquer des messages aux consommateurs au moyen de récits plutôt qu'en présentant des faits et des chiffres. Le secteur doit humaniser les personnes et les pratiques afin de créer un lien avec les consommateurs d'une manière plus attrayante et mieux comprise.^[5]
6. Il n'y a pas de public cible clairement défini dans les efforts de communication du secteur. L'industrie ne peut pas s'adresser à tous les consommateurs

[3] <https://www.foodintegrity.ca/download-2023-research-report/> (Seulement disponible en anglais)

[4] <https://www.foodintegrity.ca/download-2023-research-report/> (Seulement disponible en anglais)

[5] https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain (Seulement disponible en anglais)

Canadiens individuellement par le biais de campagnes, de ressources et d'efforts de marketing et de communication génériques. Il est nécessaire de créer des campagnes et des ressources autour de messages clés adaptés, sur des plateformes et des médias déterminés, destinés à un public cible précis.

7. Une voix unifiée est essentielle pour renforcer la confiance du public. De nombreuses organisations à travers toute l'industrie se sont engagées pour la confiance du public, de la défense de ses intérêts et des efforts de sensibilisation à l'agriculture. Mais lorsque les consommateurs se questionnent sur leur alimentation et les pratiques agricoles, vers qui l'industrie s'attend-elle à ce que les consommateurs se tournent pour obtenir des réponses ? Au lieu d'adopter une approche spécifique à chaque produit, le secteur devrait envisager une approche unifiée afin d'amplifier une campagne commune avec des messages clés s'adressant aux consommateurs de manière coordonnée.
8. Un objectif commun doit être défini. L'idéal serait que le secteur fixe un objectif commun de marketing et de communication afin de canaliser les efforts. Le fait de commencer en gardant l'objectif à l'esprit et de savoir quels sont les buts du secteur permet de déterminer ce qu'il faut faire en cours de route pour mieux fixer les objectifs, établir des réussites et, en fin de compte, connaître la réussite.
9. Il est important de mesurer les réussites et d'établir des points de repère. Pour savoir si les efforts déployés pour renforcer la confiance du public sont efficaces à long terme, il convient d'établir un ensemble défini de points de repère qui seront utilisés collectivement pour mesurer les efforts. Il serait utile de définir des indicateurs clés de performance (ICP) et de mesurer annuellement les efforts déployés par l'ensemble du secteur pour déterminer ce qui fonctionne ou non.
10. La collaboration est nécessaire tout au long de la chaîne de valeur. Il est de notoriété publique que l'industrie fonctionne en vase clos lorsqu'il s'agit de la confiance du public. Pour renforcer les efforts stratégiques d'engagement des consommateurs à

l'échelle de l'industrie, une plus grande collaboration s'impose avec les intervenants et les partenaires de l'ensemble de la chaîne de valeur alimentaire. Certains efforts de collaboration peuvent inclure : au partage des ressources et des rapports de recherche ; au partenariat dans les efforts de recherche ; aux leçons tirées de campagnes et d'initiatives de marketing correspondantes ; à la collaboration sur les campagnes quand c'est possible ; et au partage et à l'apprentissage issus des réussites et des échecs des efforts d'engagement des consommateurs.

10 perspectives à renforcer la confiance du public

1. Des efforts considérables sont en cours pour renforcer la confiance du public.
2. Le terme « confiance du public » ne possède pas une définition simple.
3. La recherche indique que l'agriculture et l'agroalimentaire est un secteur de confiance.
4. Le secteur doit avoir une meilleure idée de ce que pensent et ressentent les consommateurs et mener ses efforts de communication en pensant à eux.
5. Il faut engager les consommateurs par la narration.
6. Il n'y a pas de public cible clairement défini dans les efforts de communication du secteur.
7. Une voix unifiée est essentielle pour renforcer la confiance du public.
8. Un objectif commun doit être défini.
9. Il est important de mesurer les réussites et d'établir des points de repère.
10. La collaboration est nécessaire tout au long de la chaîne de valeur.

Points forts en l'engagement des consommateurs

- De multiples sources de recherche confirment que la confiance du public fait l'objet d'efforts en cours. L'industrie est fiable et les consommateurs considèrent les agriculteurs canadiens comme la source d'information la plus fiable en ce qui concerne le système alimentaire. Cette confiance est précieuse, mais il ne faut pas la tenir pour acquise.
- Les modèles d'intervention pour renforcer la confiance du public sont robustes à travers le Canada et de nombreuses organisations consacrent activement des ressources humaines, du personnel et des budgets aux efforts pour renforcer la confiance du public.
- La prochaine génération d'agriculteurs et de dirigeants du secteur comprend l'importance des relations entre les agriculteurs et les consommateurs ainsi que l'intérêt de les engager différemment en utilisant de nouvelles méthodes et plateformes et de nouveaux moyens d'engagement pour renforcer la confiance des consommateurs à l'égard des aliments qu'ils consomment et des personnes qui les produisent.
- Le secteur a adopté les médias sociaux et les communications numériques comme mode de diffusion auprès des consommateurs par le biais de campagnes, de plateformes et de sites web qui touchent maintenant des millions de consommateurs. Toutefois, du travail reste encore à faire pour toucher les consommateurs canadiens qui ne sont pas au fait de ces efforts et ceux qui demeurent indifférents aux efforts de l'industrie.
- Le secteur reste ouvert, désireux, curieux et déterminé à évoluer, à s'adapter et à changer en continu pour favoriser la confiance des consommateurs dans l'alimentation — un enjeu d'une importance cruciale.

Points à améliorer en l'engagement des consommateurs

- Bien que le secteur ait accompli un travail louable en matière de collaboration, notamment de la part d'organismes tels Farm & Food Care, CCIA et Le Panier alimentaire canadien, l'ensemble du secteur continue de fonctionner en vase clos. Il existe des possibilités de renforcer le partenariat, l'apprentissage et tirer parti des organisations, ressources et campagnes existantes en matière de la confiance du public, lesquels contribueraient à l'ensemble des efforts promouvant l'engagement des consommateurs.
- La confiance se renforce autour d'histoires qui permettent d'établir un lien avec d'autres êtres humains. La confiance se développe au niveau personnel. Le secteur doit mieux tirer parti de la narration pour partager l'histoire de l'agriculture et de l'alimentation au Canada. Les intervenants du secteur devraient humaniser leur discours et personnaliser leurs récits pour les rendre plus captivants et plus évocateurs pour les consommateurs. Une telle narration permettra de favoriser et d'établir des relations individuelles plus profondes avec les consommateurs.
- La passion et la fierté de l'industrie pour ce qu'elle produit et cultive peuvent parfois avoir une incidence et amener le secteur à présumer de la façon dont les consommateurs perçoivent l'agriculture et l'alimentation. Cette méprise peut conduire à des réactions défensives face à la désinformation, aux accusations et à l'incompréhension des consommateurs. Il existe une opportunité pour le secteur de réagir plus objectivement, en commençant par mieux comprendre les connaissances de base et le point de vue de ses consommateurs.
- L'industrie a tendance à cibler ses efforts de marketing et de communication en priorisant les opinions et les sentiments du secteur face à une

Points à améliorer en l'engagement des consommateurs (continué)

question ou un sujet, plutôt que de commencer par le ressenti du consommateur. S'intéresser à ce que pensent et ressentent les consommateurs, en les plaçant au cœur du « pourquoi », constituera une étape cruciale pour renforcer l'engagement des consommateurs.

- L'industrie doit être consciente et rester à l'affût des sujets qui peuvent revêtir une importance grandissante pour les consommateurs ; et réfléchir à la manière d'y répondre de façon proactive plutôt que réactive. Le fait de communiquer de manière proactive quant à l'impact des technologies modernes sur la production alimentaire, comme l'impression alimentaire 3D, l'édition génomique et l'agriculture cellulaire (se référer au glossaire de l'annexe), par exemple, peut aider à minimiser la désinformation dès le départ. Selon le Baromètre de confiance Edelman 2024 : « Lorsque les gens sentent qu'ils contrôlent l'impact de l'innovation sur leur vie, ils sont plus enclins à l'accueillir avec enthousiasme ». ^[6]

Bien que le secteur accomplisse un travail louable en matière de confiance du public, le renforcement des efforts d'engagement des consommateurs est un domaine prioritaire sur lequel il doit se concentrer.

En résumé, les actions que l'industrie peut entreprendre pour renforcer la confiance du public inclut : décloisonner l'industrie en partenariat avec les intervenants du secteur et de nouveaux partenaires ; établir un lien avec les consommateurs sur la base de valeurs communes ; et partager des histoires pour humaniser l'industrie afin que les consommateurs s'y identifient toujours plus.

Points forts

- L'industrie est fiable.
- Le travail sur la confiance du public est fort au sein des organisations de l'ensemble de l'industrie.
- Agriculteurs et de dirigeants du secteur saisit l'importance de la relation entre les producteurs et les consommateurs.
- Le secteur a adopté les médias sociaux et les communications numériques.
- Le secteur reste déterminé à évoluer comme il se doit.

Points à améliorer

- L'ensemble du secteur continue de fonctionner en vase clos.
- Le secteur doit mieux tirer parti de la narration pour partager l'histoire de l'agriculture et de l'alimentation au Canada pour renforcer confiance du public.
- Il existe des opportunités pour l'industrie de réagir de manière plus objectivement par mieux comprendre le point de vue de ses consommateurs.
- Le secteur doit diriger ses efforts en tenant compte des sentiments des consommateurs plutôt qu'en s'appuyant sur des faits.
- L'industrie doit être consciente et rester à l'affût des sujets qui peuvent revêtir une importance grandissante pour les consommateurs.

[6] <https://www.edelman.ca/fr/trust-barometer/barometre-de-confiance-edelman-2024>

04. Comprendre les consommateurs d'aujourd'hui

C'est en comprenant le consommateur canadien d'aujourd'hui — ses valeurs, ses comportements, ses habitudes d'achat et ses besoins alimentaires — que l'industrie pourra commencer à mieux s'engager auprès de lui. Le secteur doit changer sa façon d'engager les consommateurs en les gardant à l'esprit dans le cadre des efforts de communication qu'il déploie. L'objectif de ses efforts ne doit pas être de vendre un produit, mais plutôt d'établir des relations solides et durables avec les consommateurs afin qu'ils fassent confiance aux gens de l'industrie. Ainsi, les consommateurs sauront où et vers qui se tourner dans leur quête de réponses précises à leurs questionnements sur l'alimentation.

Diriger tout effort en gardant les consommateurs à l'esprit, placer les consommateurs au cœur des actions du secteur et aborder les sujets avec empathie sont fondamentaux pour qui veut comprendre comment mieux engager avec les consommateurs. L'industrie peut s'appuyer sur ses propres efforts en matière d'engagement des consommateurs, en tenant compte : des différentes expériences vécues qui façonnent leurs perceptions ; et des tendances générales en matière de comportement et de psychologie des consommateurs dès qu'on en vient à l'alimentation et le niveau de confiance.

À quoi pensent les consommateurs canadiens aujourd'hui ? Beaucoup. Et l'impact sur le lien entre l'agriculture et l'alimentation, d'un côté, et la perception qu'ont les consommateurs de l'alimentation au Canada, de l'autre, se font sentir comment ? De plusieurs façons. Il existe un certain nombre de recherches qualitatives et quantitatives portant sur le comportement des consommateurs en matière d'alimentation et d'agriculture au Canada, notamment [les études d'AAC sur les tendances et comportements des consommateurs à l'égard du secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire](#) et les [Études sur la confiance du public du CCIA](#).

Dix perspectives pour mieux comprendre le consommateur d'aujourd'hui

Dix constats généraux permettent de mieux comprendre les consommateurs canadiens d'aujourd'hui, ce qu'ils doivent gérer, comment se façonnent leurs points de vue et comment ces facteurs influent sur leur relation avec l'alimentation et l'agriculture :

1. Il y a une érosion de confiance du public. La confiance, ou son érosion, touchent tous les secteurs alors que les Canadiens font moins confiance aux institutions, aux organisations, aux marques et aux entreprises. En conséquence, les consommateurs se demandent « à qui » faire confiance. Pour la toute première fois, le rapport du Baromètre de confiance Edelman Canada révèle que, lorsqu'il s'agit de savoir à qui les Canadiens font confiance pour leur dire la vérité au sujet des nouvelles innovations et technologies, « quelqu'un comme moi » arrive en tête avec 77 % des répondants — soit en avant des scientifiques, avec seulement 74 % des répondants. ^[7]
2. La désinformation et la mésinformation sont largement répandues. Puisque la désinformation et la mésinformation sont très répandues, en particulier en ligne, elles sont au cœur des préoccupations des consommateurs — ce qui explique sans doute pourquoi ils posent davantage de questions, non seulement au sujet de leur alimentation, mais sur tout le reste. Le marketing basé sur la peur, qui s'appuie sur des titres et des images servant de pièges à clics, a contribué à l'augmentation de la désinformation, en particulier dans les médias sociaux.
3. Les consommateurs sont confrontés à de multiples problèmes. Le monde postpandémique est encore à se définir et les consommateurs sont sans cesse confrontés à l'inconnu. Par exemple : une nouvelle main-d'œuvre hybride, l'inflation, des taux d'intérêt plus élevés, la flambée des coûts, les catastrophes naturelles, l'évolution rapide de la technologie et des problèmes géopolitiques dans le monde entier. Tous ces problèmes font que les consommateurs se sentent dépassés.

[7] https://www.edelman.ca/sites/g/files/aatuss376/files/2024-03/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer_Rapport_Canadien_FR_Q.pdf

4. La plupart des consommateurs vivent en centres urbains et ne savent donc pas d'où provient leur nourriture. En moyenne, les consommateurs ont perdu tout lien avec agricole depuis déjà deux ou trois générations. Le clivage « rural-urbain », de même que l'absence de proximité et d'exposition, ont laissé les Canadiens dans l'ignorance face à l'origine de leurs aliments et aux pratiques agricoles nécessaires à leur production. C'est une réalité qu'il faut accepter.
5. Les consommateurs ne compartimentent pas les enjeux ou les produits lorsqu'il s'agit de leur alimentation. Les consommateurs voient les enjeux alimentaires comme un tout et non pas comme des enjeux ponctuels qui n'ont d'incidence que sur un seul produit. Ils peuvent, par exemple, exprimer au cours d'un même échange des préoccupations concernant les pesticides, le bien-être des animaux, la salubrité des aliments et le génie génétique. En raison de leur connaissance approfondie du système alimentaire canadien, les intervenants de l'industrie ont tendance à aborder les sujets en fonction de leur rôle dans la chaîne de valeur et/ou du produit qu'elles représentent. Les consommateurs canadiens pensent autrement. Ils abordent les enjeux sous l'angle plus large de « l'alimentation » plutôt que sous l'angle de « l'agriculture » ou d'un produit spécifique.
6. Les consommateurs ne pensent pas à l'agriculture, ils pensent à l'alimentation et plus probablement aux prix des aliments. Une récente étude d'opinion publique sur la perception des consommateurs souligne que « les prix des denrées alimentaires sont un facteur dominant et sont devenus un point douloureux ». Par exemple, « 80 % des Canadiens s'affirment, à tout le moins, modérément préoccupés par l'accessibilité des aliments, soit une augmentation de 29 % par rapport à 2020, tandis que 61 % se déclarent très préoccupés ».^[8] Il devient difficile de communiquer avec les consommateurs sur des sujets tels la durabilité et d renforcer un climat de confiance autour de l'agriculture lorsque l'accessibilité alimentaire à des prix abordables les préoccupe au plus haut point douloureux.
7. Les consommateurs ne savent pas où trouver des informations fiables sur leur alimentation. La plupart des consommateurs qui se posent des questions sur leurs aliments — comment sont-ils cultivés, d'où proviennent-ils, qui les cultive — se tournent tout probablement et en priorité vers des outils tels les moteurs de recherche, dont Google et YouTube. Ils liront tout probablement le premier lien, la première ressource ou le premier interlocuteur qui s'affiche, grâce à l'optimisation des moteurs de recherche (OMR). Si les consommateurs recherchent des réponses et des informations, les nombreuses ressources de l'industrie ne compteront pas forcément parmi les premières sources offertes en ligne.
8. Les consommateurs les plus virulents avec des opinions sur l'alimentation sont minoritaires. Souvent, notre industrie réagit et répond à la minorité bruyante de consommateurs ayant des opinions bien arrêtées sur des sujets particuliers ou un dessein plus activiste. Cette minorité bruyante ne représente généralement pas la position de la plupart des consommateurs, que l'on appelle la « majorité silencieuse ». Plusieurs consommateurs sont neutres face aux questions d'actualité liées à l'alimentation et à l'agriculture. Le secteur devrait cibler les consommateurs indifférents et renforcer leur confiance dans l'agriculture.
9. Les consommateurs doivent être rejoints où qu'ils soient dans leur parcours alimentaire. Ainsi, elle se montre ouverte et réceptive à l'idée d'apprendre à connaître les consommateurs, et à nouer avec eux des relations plus profondes et à plus long terme. Ce faisant, le secteur sera perçu comme une source plus fiable par les consommateurs en quête de réponses. Par exemple, le secteur doit veiller à mieux comprendre comment les consommateurs pensent et se sentent par rapport à leurs aliments, comment et où ils prennent leurs décisions d'achat d'aliments, et quel est leur parcours d'achat avant, pendant et après l'épicerie.

[8] <https://www.foodintegrity.ca/download-2023-research-report/>
(Seulement disponible en anglais)

10. Il faut demander aux consommateurs de partager la responsabilité du système alimentaire. De nombreux consommateurs font confiance aux agriculteurs, mais se méfient des pratiques agricoles et de production, des épiciers et de l'agriculture/l'alimentation « industrialisées ». Pour aider à renforcer une confiance durable et significative à l'égard de l'alimentation et de l'agriculture au Canada, le secteur doit demander aux consommateurs de partager la responsabilité du système alimentaire. En demandant aux consommateurs 1) de partager la façon dont ils s'approprient et valorisent leurs aliments, 2) vers qui ils se tournent pour une information fiable, et 3) quelles sont leurs attentes en matière d'alimentation et de pratiques agricoles, le secteur démontrera l'importance de son rôle à forger le système alimentaire de demain.



Dix perspectives pour mieux comprendre le consommateur d'aujourd'hui

1. Il y a une érosion de confiance du public.
2. La désinformation et la mésinformation sont largement répandues.
3. Les consommateurs sont confrontés à de multiples problèmes.
4. La plupart des consommateurs vivent en centres urbains - c'est pourquoi les gens ne comprennent pas d'où vient leur nourriture.
5. Les consommateurs ne compartimentent pas les enjeux ou les produits lorsqu'il s'agit de leur alimentation.
6. Les consommateurs ne pensent pas à l'agriculture, ils pensent à l'alimentation et plus probablement aux prix des aliments.
7. Les consommateurs ne savent pas où trouver des informations fiables sur leur alimentation.
8. Les consommateurs les plus virulents avec des opinions sur l'alimentation sont minoritaires.
9. Les consommateurs doivent être rejoints où qu'ils soient dans leur parcours alimentaire.
10. Il faut demander aux consommateurs de partager la responsabilité du système alimentaire.

05. La voie stratégique à suivre pour l'engagement des consommateurs

C'est très simple : le secteur devrait écouter les consommateurs canadiens et il ne doit pas avoir peur de fournir des réponses transparentes aux questions qu'ils posent. La recherche montre que la connaissance et la familiarité sont corrélées à plus d'opinions positives et plus de confiance du public. En posant davantage de questions aux consommateurs — à savoir quels sont les secteurs du système alimentaire auxquels ils font confiance, quels sont ceux qui inspirent leur méfiance et que désirent-ils savoir en fonction des enjeux qui leur importent par-dessus tout est comme l'industrie peut commencer à faire preuve du niveau de transparence et de vulnérabilité nécessaire pour renforcer la confiance du public.

Les intervenants tout au long de la chaîne de valeur alimentaire peuvent assumer divers rôles, responsabilités et actions afin d'amorcer et continuer l'engagement des consommateurs. Qu'il s'agisse d'agriculteurs, de professionnels du secteur, de créateurs de contenu, d'influenceurs, de membres de conseils d'administration ou de représentants des pouvoirs publics, tous les intervenants de la chaîne de valeur possèdent des capacités et expertise différentes qui leur permettront de jouer un rôle en matière de communication, d'interaction et d'engagement auprès des consommateurs.

Cinq recommandations stratégiques pour renforcer l'engagement des consommateurs

1. Renforcer la confiance avant tout.

De nombreux intervenants du secteur sont impatients de s'engager autour des questions préoccupant les consommateurs canadiens plus que tout. Toutefois, il est nécessaire de bâtir la confiance et/ou de renforcer le climat de confiance existant avant qu'un engagement efficace puisse survenir. En l'absence d'une telle confiance et en cas d'incohérence entre l'engagement et l'information,

Il est possible que les consommateurs ressentent une forme de dissonance cognitive c'est-à-dire « le malaise qu'une personne ressent lorsque son comportement n'est pas conforme à ses valeurs ou à ses croyances ».^[9] C'est ce que les consommateurs peuvent ressentir à l'égard des aliments et des pratiques de production au sein du secteur (par exemple, une façon de réduire ce malaise consiste à nier les preuves qui ne correspondent pas à leur attitude ou à leur comportement actuels). La transparence, fondée sur des valeurs partagées et un dialogue bidirectionnel, peut contribuer à renforcer la confiance là où elle s'avère faible ou inexistante. Par exemple, un partage proactif d'informations renforce la confiance des consommateurs alors que l'expression de valeurs communes avec les consommateurs peut fournir un point de départ efficace. Le fait de permettre aux consommateurs d'entamer le dialogue lorsqu'ils se sentent plus à l'aise peut les aider à se sentir entendus et à valoriser leur voix.

2. Utiliser et mettre à profit le marketing numérique et les médias sociaux.

Les médias sociaux s'avèrent être le principal moteur de recherche pour les consommateurs qui désirent trouver des informations et engager des conversations. Les consommateurs recherchent « quelqu'un comme eux » en ligne pour obtenir des contenus auxquels ils font confiance. C'est ici qu'ils recherchent des experts, des leaders d'opinion et des influenceurs afin d'obtenir des informations sur des sujets leur tenant à cœur. Il est important pour les consommateurs d'aujourd'hui de faire partie de communautés qui défendent leurs intérêts. L'industrie doit donc adapter ses efforts en ligne aux points de jonction avec ce public cible et fournir des contenus provenant de personnes qui lui inspirent confiance.

3. Tirer parti des plus dignes de confiance : les agriculteurs canadiens.

Pour créer un lien avec les consommateurs, la confiance qu'ils accordent aux agriculteurs canadiens

[9] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cognitive%20dissonance>
(Seulement disponible en anglais)

s'avère l'un des meilleurs leviers. L'industrie peut faire appel à des histoires personnelles, y compris des récits provenant d'agriculteurs qui racontent pourquoi ils ont choisi l'agriculture, pourquoi ils aiment cultiver les aliments destinés aux Canadiens, à quoi ressemble leur quotidien et quels sont leurs défis. La narration permet d'établir une relation avec les consommateurs avant même d'entamer des conversations portant sur les pratiques de production. Les scientifiques, les professionnels de l'industrie et les experts de la chaîne de valeur, qui sont respectés dans leurs réseaux respectifs, sont également dignes de confiance et peuvent jouer un rôle dans ce dialogue.

4. Consacrer du temps, des ressources, un budget, une stratégie et du personnel aux efforts d'engagement des consommateurs.

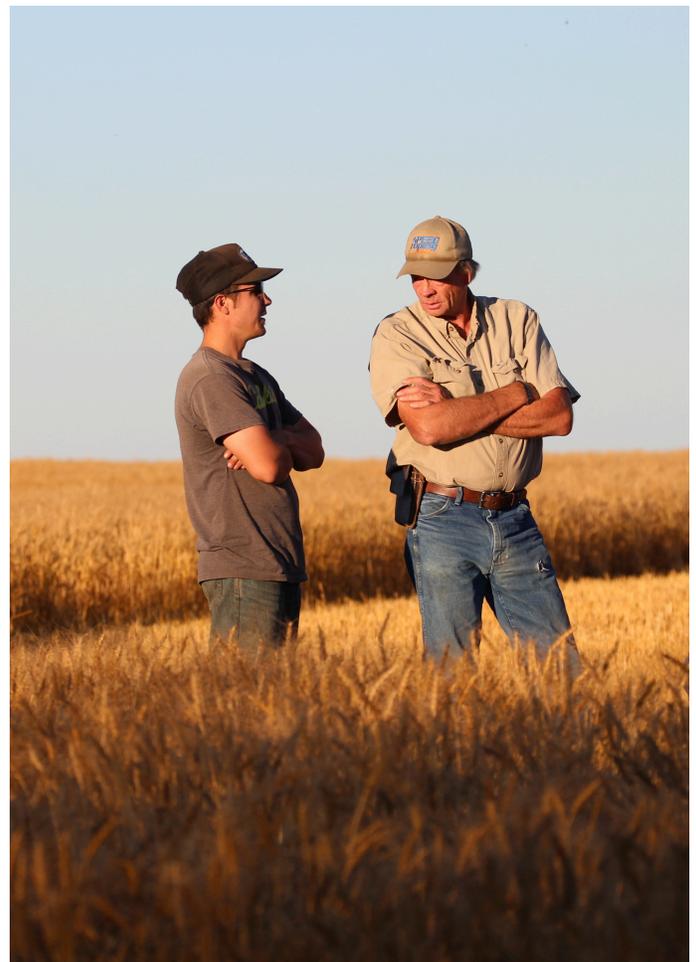
Dans la mesure du possible, il serait bon que toutes les organisations, associations et/ou entreprises du secteur veillent à ce que les efforts d'engagement des consommateurs soient inclus dans leurs plans stratégiques et leurs efforts de marketing et de communication. Cela permettrait au secteur d'atteindre son objectif d'adopter une approche plus unifiée pour renforcer collectivement la confiance du public.

5. Collaborer avec les autres intervenants.

Les intervenants du secteur doivent collaborer davantage pour éliminer les clivages en matière d'efforts d'engagement des consommateurs. Cette collaboration pourrait inclure le partage des ressources, des recherches et des études ; les apprentissages tirés des campagnes et des initiatives marketing des uns et des autres ; la collaboration à des campagnes offrant des messages uniformes, si possible ; et des partenariats de recherche avec les autres intervenants du secteur.

Cinq recommandations stratégiques pour renforcer l'engagement des consommateurs

1. Renforcer la confiance avant tout.
2. Utiliser et mettre à profit le marketing numérique et les médias sociaux.
3. Mettre de l'avant les interlocuteurs les plus dignes de confiance : les agriculteurs canadiens.
4. Consacrer du temps, des ressources, un budget, une stratégie et du personnel aux efforts d'engagement des consommateurs.
5. Collaborer avec les autres intervenants.



06. Définir les publics cibles pour l'engagement des consommateurs

L'industrie ne peut pas être tout pour tout le monde. Il est avantageux de segmenter et de définir les publics cibles idéaux afin de tirer parti des médias et les messages de chaque campagne, et ainsi, s'adresser à un ou des publics cibles avec des besoins précis.

La première étape importante pour l'engagement des consommateurs consiste à acquérir une connaissance globale des publics cibles. Cette maîtrise permet au secteur de savoir à qui il s'adresse ; de comprendre les besoins spécifiques à chacun ; de livrer les messages que les consommateurs ont besoin d'entendre et de la manière voulue ; et ce, par le biais du ou des médias que ces publics cibles préfèrent. Au fur et à mesure que le secteur met au point ses efforts d'engagement auprès des consommateurs, les intervenants devraient savoir précisément à qui elles s'adressent, incluant l'âge, les intérêts et les croyances.

Pour la première fois, L'Étude sur la confiance du public 2018 du CCIA définissait les archétypes de consommateurs par le biais d'une approche innovante appelée l'ethnographie numérique. Cette recherche visait à « identifier [les] croyances, valeurs, craintes et motivations tacites » des consommateurs. Le travail effectué par le CCIA a permis de mettre en évidence cinq archétypes de consommateurs : le Challenger (pour un combat pour ce qui est juste) ; l'Investigateur (pour des recherches solides et clairement présentées) ; l'Institutionnaliste (pour des institutions publiques solides) ; le Suiveur (pour le triomphe de la majorité) ; et le Concurrent (pour la concurrence du marché).^[10]

Plus récemment, l'AAC publiait Rapport de recherche quantitative: Sondage d'AAC auprès des consommateurs canadiens de 2023 (vague II), qui révèle que « plus les gens ont l'impression de bien connaître un secteur, plus ils ont tendance à avoir une opinion favorable de celui-ci ». Par conséquent, lorsque le secteur élabore des messages clés à l'intention de

son public cible, il convient de garder à l'esprit que « le fait de cultiver des niveaux de connaissance plus élevés contribuera fort probablement à maintenir toute opinion favorable du secteur à un degré élevé »^[11]

Cette étude de l'AAC a permis de diviser la population en quatre segments distincts qu'il est utile de prendre en compte dans les efforts d'engagement des consommateurs:^[12]

4 segments distincts

Adeptes (37%)

Actuellement, plus d'un tiers de la population (37 %) appartient à ce qu'on pourrait appeler des « adeptes ». Ce groupe émet des avis « très positifs » ou « plutôt positifs » selon son niveau de connaissance et son impression du secteur. L'industrie devrait observer ce groupe, car il exprime son plein soutien et pourrait être mis à profit afin de diffuser un point de vue positif et éclairé aux autres consommateurs.

Peu renseignées, mais bienveillantes (24%)

Le segment suivant, les « peu renseignées, mais bienveillantes », qui représente un quart de la population (24 %), est constitué de personnes qui ne se décrivent pas comme ayant des opinions « très positives » ou « plutôt positives », mais qui évaluent favorablement le secteur et lui accordent le bénéfice du doute. Il n'est pas nécessaire de changer leurs opinions, mais le fait d'augmenter leurs connaissances du secteur pourrait contribuer à renforcer leur impression positive et, éventuellement, à les « élever » au rang de Adeptes prêts à défendre ou appuyer le secteur en toute confiance.

Peu renseignées et sceptiques (26%)

Le troisième segment, les « peu renseignées, sceptiques », représente environ un quart de la population (26 %). Ces personnes se sentent peu informées sur le secteur et s'abstiennent de donner des avis favorables, mais

[10] <https://www.foodintegrity.ca/wp-content/uploads/2018/11/FRE2018Summit-ResearchBook-LR-single.pdf>

[11] https://publications.gc.ca/collections/collection_2024/aac-aafc/A22-684-2024-fra.pdf

[12] https://publications.gc.ca/collections/collection_2024/aac-aafc/A22-684-2024-fra.pdf

En saisissant ces divers archétypes de consommateurs et en tirant profit du grand nombre de recherches à sa disposition pour développer des « personas de marché cible », l'industrie serait à même de comprendre comment développer des messages clés, élaborer des récits et formuler des histoires qui interpellent directement les consommateurs et répondent à leurs besoins d'informations.

Cinq publics cibles recommandés

Selon les personnes interrogées dans le cadre de ce rapport, voici cinq publics cibles qu'il serait recommandé de prendre en considération :

1. Consommateurs

- 1er public recommandé : Les milléniaux, femmes 35 à 45 ans, vouées à leur famille et leur travail
- 2e public recommandé : Génération Z, hommes et femmes 18 à 25 ans, préoccupés par les changements climatiques
- 3e public recommandé : Baby Boomer/Gen X, femmes célibataires, 50 à 65 ans, soucieuses de leur santé et bien-être
- Exemples d'engagement : Discuter de ce qui est important pour eux dans leur vie quotidienne; de leurs valeurs alimentaires; des différentes façons dont ils mangent, partagent et vivent la nourriture; de l'accent mis sur les changements climatiques, la durabilité et l'abordabilité des aliments; et l'incidence sociale liée à des sujets comme la diversité, l'équité et l'inclusion

2. Influenceurs

- 1er public recommandé : Les influenceurs agricoles, très probablement des agriculteurs qui ont bâti de larges communautés d'abonnés en faisant ce qu'ils aiment. Ils sont vus comme des leaders de confiance et leurs opinions sont grandement valorisées par leurs communautés
- 2e public recommandé : Les influenceurs alimentaires et les mères blogueuses. Des personnes qui ont la confiance de leurs communautés respectives, soit en tant que professionnels de l'alimentation, soit en tant que

4 segments distincts (continué)

elles n'ont pas nécessairement une opinion négative de l'industrie. En fait, 67 % de ce groupe qualifient leur impression de neutre et 15 % ne fournissent aucune évaluation ; seuls 18 % des répondants de ce segment expriment donc des sentiments négatifs à l'égard de l'industrie. Compte tenu de la corrélation évidente entre la connaissance et la favorabilité, il serait impératif de cibler ces Canadiens par le biais de stratégies d'acquisition des connaissances. D'après d'autres études, ce segment de la société peut inclure des personnes qui sont moins ouvertes lorsqu'elles sont confrontées à de nouvelles informations sur certains sujets. Mais, cultiver une impression plus favorable demeure est toutefois possible.

Inébranlables critiques (13%)

Le quatrième segment est le plus épineux du point de vue de l'industrie, mais c'est aussi le plus petit (13 %). Il s'agit des Canadiens que l'on peut classer comme des « inébranlables critiques ». Ils se considèrent au fait de l'industrie et en garde une impression défavorable. Bien que tous n'affichent pas une opinion négative, deux personnes sur cinq demeurent défavorables (38 %), ce qui en fait le segment le plus négatif de la société. Bien qu'il soit préférable de tenter de réduire la taille de tout segment représentant une telle combinaison de perceptions, se vouloir entièrement à l'abri de leurs critiques demeure sans doute irréaliste. Par conséquent, l'objectif devrait être de minimiser le pourcentage représenté par ce segment.

mères qui abordent des sujets liés à l'alimentation de leurs enfants et de leurs familles. Ils sont très suivis et s'avèrent des partenaires potentiels pour les marques dans le cadre d'éventuelles campagnes en marketing d'influence

- 3e public recommandé : Les leaders d'opinion ou les experts du système alimentaire, notamment les diététiciens, les médecins, les chefs, les universitaires, les responsables marketing et les influenceurs de style de vie qui n'ont pas forcément une communauté directement liée à l'agriculture et à l'alimentation, mais qui inspirent la confiance et sont considérés comme des figures d'autorité dans leur domaine
- Exemples d'engagement : Marketing d'influence rémunéré ; invitations à des conférences/ événements du secteur, allocutions; et participation à des tables rondes pour mieux comprendre leur point de vue et l'importance qu'ils donnent à l'alimentation

3. Leaders de l'agriculture et l'alimentation, experts et événements

- 1er public recommandé : Principaux leaders d'opinion et influenceurs dans toute sphère touchant la confiance du public envers l'agriculture et l'alimentation au Canada
- 2e public recommandé : Leaders et décideurs clés dans chaque secteur de l'industrie agricole et alimentaire
- 3e public recommandé : Les professionnels de l'agriculture et de l'alimentation qui jouent un rôle important au sein des initiatives en engagement des consommateurs à travers l'industrie, y compris le personnel de l'industrie ; les professionnels du marketing, des communications et des affaires publiques liés à l'alimentation ; les représentants du gouvernement et les professionnels des établissements d'enseignement postsecondaire
- Exemples d'engagement : Des événements, opportunités médiatiques et moyens pour faire connaître le système alimentaire canadien aux consommateurs notamment [Jour de l'agriculture canadienne](#) ; [Food Day Canada](#) ; [Mois du bio Canada](#) ; [événement « Saveurs du Canada »](#) ; le [Stampede de Calgary](#) ; [Exposition nationale canadienne](#) ; et la [Foire royale d'hiver de l'agriculture](#)

4. Gouvernement - Fédéral/Provincial/Municipal

- 1er public recommandé : Le personnel du gouvernement, connu sous le nom de fonctionnaires, qui travaille dans l'espace de confiance du public
- 2e public recommandé : Les politiciens et le personnel politique, aux niveaux municipal, provincial et fédéral, qui peuvent travailler avec l'industrie ainsi qu'influencer les politiques et les réglementations actuelles. Cet engagement serait mutuellement bénéfique, car les fonctionnaires comprendraient mieux les défis de l'industrie et seraient à même de parler plus informé d'agriculture et d'alimentation à leurs électeurs partout au Canada
- 3e public recommandé : Les décideurs, les chercheurs, les organisations non gouvernementales (ONG), les organismes sans but lucratif (OSBL) et les organisations au sein du gouvernement avec qui l'industrie pourrait partager des avantages économiques
- Exemples d'engagement : Communiquer avec les fonctionnaires en consultant les [Services d'annuaires gouvernementaux électroniques \(SAGE\)](#) pour les employés fédéraux ; [INFO-GO](#) en Ontario pour les employés provinciaux, par exemple ; lire et comprendre les lettres de mandat si les ministres reçoivent des lettres de mandat ministériel ; offrir des tournées des fermes aux élus et au personnel ; et programmer des événements en fonction du calendrier parlementaire de chaque province

5. Médias

- 1er public recommandé : Les principaux médias, les émissions de télévision, les stations de radio et les animateurs de balados de tout le Canada
- 2e public recommandé : Journalistes éminents, éditeurs, producteurs de télévision et contacts clés dans les médias grand public et les médias agricoles et alimentaires, qui couvrent des sujets d'intérêt pour les consommateurs canadiens en matière d'alimentation
- 3e public recommandé : Développer des présentations sur l'alimentation et l'agriculture qui seraient d'intérêt pour les consommateurs, afin

d'expliquer aux producteurs et aux journalistes pourquoi les consommateurs ont besoin d'être informés sur des sujets clés liés à l'agriculture et à l'alimentation, et pourquoi ils devraient aussi s'intéresser aux histoires et aux conversations

- Exemples d'engagement : Suivre les journalistes et les producteurs de télévision sur X (anciennement connu sous le nom de Twitter) où ils affichent généralement leurs courriels ; contacter les producteurs des médias et des émissions de télévision pour présenter les porte-parole de l'industrie ; prendre l'initiative de proposer des idées d'articles et expliquer pourquoi ceux-ci sont pertinents pour le consommateur (et avoir un porte-parole à suggérer comme invité potentiel)

Cinq publics cibles recommandés

1. Consommateurs
2. Influenceurs
3. Leaders, experts et événements en agriculture et en alimentation
4. Gouvernement -
Fédéral/Provincial/Municipal
5. Médias



07. Techniques d'engagement des consommateurs

L'engagement des consommateurs a pour objectif d'établir des relations à long terme et évolutives. Bien qu'il soit impossible d'avoir une conversation individuelle avec chaque consommateur, des techniques existent pour que chaque personne, dans un cadre virtuel ou en grand groupe, ait l'impression que l'on s'adresse à elle de manière personnalisée.

Une bonne première étape consiste à acquérir une connaissance approfondie des campagnes, des ressources et des événements de l'industrie qui existent actuellement et qui favorisent l'engagement des consommateurs, explicités à la page 29. Les techniques suivantes visent à renforcer les efforts d'engagement des consommateurs :

Sept techniques recommandées pour l'engagement des consommateurs

1. Partager par la narration

- L'industrie priorise souvent les faits et les chiffres, mais la narration est la meilleure méthode pour engager les consommateurs canadiens. Celles-ci influencent le comportement des consommateurs en suscitant des émotions. Les études prouvent que les marques, les entreprises et les organisations qui racontent des histoires sont des chefs de file en engagement des consommateurs
- Humaniser les personnes en arrière-plan des pratiques et des produits de notre industrie, ainsi que personnaliser leurs histoires et leurs expériences d'une manière qui intéresse les consommateurs canadiens et leurs valeurs, permettra renforcer la confiance du public
- La narration permettrait d'aller au-delà de la science et de la technologie, en transmettant des messages dans une voix que les consommateurs veulent entendre et qu'ils peuvent comprendre

- Pour raconter une histoire de la manière la plus efficace possible, les intervenants doivent emmener les consommateurs dans ce que l'on appelle le « voyage du héros », qui est un modèle commun de récits mettant en scène un héros qui part à l'aventure, remporte une victoire décisive et rentre chez lui transformé ». [StoryBrand : les 7 secrets du storytelling](#) se veut une ressource utile en matière de communication qui explique comment développer ce type d'histoires
- Le secteur dispose de tous les bons éléments — la confiance, les personnes, les récits, les éléments visuels — il doit maintenant rejoindre les consommateurs là où ils se trouvent dans leur parcours alimentaire et présenter des récits en lien avec les questions qu'ils se posent sur les moyens de communication grâce auxquels ils obtiennent des renseignements

2. Mettre les valeurs partagées de l'avant

- Les recherches menées par le CClA en 2016 ont montré que « la confiance (valeurs partagées) est au moins trois fois plus importante que la compétence (aptitudes et expertise) pour susciter la confiance des consommateurs. Parmi les trois principaux facteurs de confiance: la conviction (valeurs partagées et éthique); la compétence (aptitudes et capacités); et les personnes influentes (famille, amis et personnes compétentes) — la conviction compte plus que tout pour renforcer la confiance » ^[13]
- Se référer aux valeurs des consommateurs pour trouver des points communs est essentiel afin renforcer la confiance et l'engagement des consommateurs. Le secteur doit déterminer les valeurs qu'il possède en commun avec les consommateurs et s'appuyer sur ces « valeurs partagées » pour élaborer des messages et des récits clés
- Parmi les valeurs communes, citons par exemple l'engagement, la durabilité, l'environnement et la famille. L'étude menée par le CClA en 2016 a montré

[13] <https://www.foodintegrity.ca/wp-content/uploads/2017/05/2016-Public-Trust-Research-Report.pdf> (Seulement disponible en anglais)

que, aux yeux des Canadiens, les cinq principes d'une alimentation et d'une agriculture durables sont : l'accessibilité des aliments, la santé des Canadiens, la sécurité des aliments consommés, l'environnement canadien et le bien-être des animaux d'élevage. Savoir répondre à ces préoccupations et donner l'exemple en s'appuyant sur les points communs contribueront à gagner la confiance du public ^[14]

- La durabilité est un exemple de valeur commune susceptible d'attirer l'intérêt des consommateurs vers une histoire que l'industrie souhaite faire connaître. Partagez des histoires qui expliquent pourquoi cette valeur est importante pour le consommateur et l'industrie d'une manière authentique, transparente et vulnérable

3. Captiver au moyen d'une accroche

- Une accroche narrative est une technique littéraire utilisée au début d'une histoire pour « accrocher » l'attention du lecteur afin qu'il veuille continuer de lire ou de regarder
- Les accroches peuvent être des titres attractifs pour du contenu de longue durée, des articles d'opinion ou des vidéos. Des légendes de photos captivantes dans les médias sociaux peuvent également attirer l'attention des consommateurs
- Les consommateurs comprennent à des niveaux variables les sujets liés à l'agriculture et à l'alimentation alors mieux vaut donc garder à l'esprit le niveau de lecture du public cible et simplifier autant que possible. Le ton du contenu est également important pour garantir l'engagement des lecteurs et des spectateurs
- Veillez à ce que les titres et les accroches reflètent l'intégrité de l'industrie ou de l'organisation et ne soient pas considérés comme des appâts à clics alarmistes

4. Faire preuve de transparence autant que possible

- Pour renforcer sa crédibilité où et quand c'est possible, l'industrie doit jouer la carte de la transparence. C'est grâce aux pratiques et aux règlements canadiens qui le régissent que celui-ci peut être aussi transparent
- Le secteur doit faire connaître tous les aspects de la production. Il a des défis à relever et s'efforce en permanence de mieux préserver l'intégrité des aliments au Canada. Il doit davantage faire connaître ces pistes d'amélioration, tout comme il fait connaître ses points forts
- Les faits fondés sur des preuves renforcent la transparence de l'industrie. Le fait de présenter des recherches et des données en se basant sur des systèmes d'assurance, des réglementations et des politiques volontaires peut servir à souligner les efforts consentis pour garantir la sécurité alimentaire



[14] <https://www.foodintegrity.ca/wp-content/uploads/2017/05/2016-Public-Trust-Research-Report.pdf> (Seulement disponible en anglais)
Photo gracieusement fournie par : [Sandi Brock](#)

5. Essais ciblés et ateliers de travail sur les messages clés

- Dans la mesure du possible, tester les messages clés relatifs aux sujets importants auprès de groupes de discussion de consommateurs. L'industrie pourrait chercher à établir des partenariats et à partager les résultats de ces groupes de discussion afin de déterminer comment le secteur peut répondre collectivement dans les campagnes à mener
- Le secteur devrait s'appuyer sur les autres intervenants et organisations, pour les utiliser comme groupes conseils autour de ces questions et sujets d'importance, et ce, au moment d'élaborer des messages clés ou des campagnes
- Tester les messages potentiels pour déterminer celui qui communiquerait le mieux l'appel à l'action, le sentiment ou l'objectif au(x) public(s) cible(s) visé(s). Les tests A/B, également connus sous le nom de « test de partage », représentent une bonne technique pour essayer.
- Communiquer individuellement par des messages directs, par courrier électronique ou par téléphone demeure le meilleur moyen de recueillir des informations précieuses sur des sujets qui sont importants pour les consommateurs par demandent simplement ce qu'ils pensent et ressentent.

6. L'objectif ultime est communication bidirectionnelle

- Savoir créer un dialogue constructif et bénéfique entre l'industrie et les consommateurs devrait toujours être l'objectif, car il permet de renforcer la confiance
- « La communication bidirectionnelle est un échange d'informations entre deux parties, au cours duquel le locuteur et le destinataire ont tous deux le sentiment d'avoir la possibilité de partager des informations et de fournir une rétroaction » ^[15]
- L'une des plus grandes leçons de communication à retenir postule qu'on ne parle pas pour se faire entendre, mais plutôt qu'on écoute pour poser les questions. L'objectif vise à faire en sorte que les

consommateurs se sentent vus, entendus et validés dans leurs expériences

- L'industrie devrait adopter cette vision lorsqu'elle entame des conversations avec les consommateurs, en particulier lorsqu'elle aborde des sujets controversés dans le domaine de l'agriculture et de l'alimentation

7. Envisager la communication sur les risques, le cas échéant

- L'industrie doit mettre en place une stratégie et un plan de communication des risques en tout temps
- La communication sur les risques prend en considération les opinions, les perceptions, les croyances et les priorités actuelles des personnes concernées
- Elle prend en compte les risques réels et perçus, incluant la possibilité d'être confrontée à trois scénarios potentiels : le plaidoyer sur la précaution (le risque est élevé, mais l'indignation est faible, par exemple en alertant des personnes calmes au sujet d'un grave danger) ; la communication de crise (le risque est élevé et l'indignation est forte, par exemple en cas d'épidémie liée à une maladie d'origine alimentaire) ; et la gestion de l'indignation (faible risque, forte indignation, par exemple les produits réglementés utilisés dans la production agricole)
- Réagir rapidement et avec transparence, dès lors qu'un de ces trois scénarios se produit, est essentiel. Il faut avoir un plan, savoir comment l'exécuter correctement et ne jamais omettre la communication des risques au sein des efforts d'engagement des consommateurs
- Plusieurs enjeux clés en matière d'alimentation, qui préoccupent grandement les consommateurs canadiens, sont liés à l'impression que les consommateurs ont de courir un risque élevé même si les recherches scientifiques démontrent le contraire. Ces enjeux incluent notamment les organismes génétiquement modifiés (OGM) et les pesticides. Les consommateurs doivent être convaincus que les organismes de réglementation gouvernementaux cernent et évaluent les risques

[15] <https://www.yourthoughtpartner.com/blog/two-way-communication#:~:text=Two%2Dway%20communication%20is%20an,never%20just%20a%20leader%20monologue> (Seulement disponible en anglais)

réels là où ils existent et qu'ils élaborent, le cas échéant, des moyens de contrôler ces risques

Sept techniques recommandées pour l'engagement des consommateurs

1. Partager par la narration
2. Mettre les valeurs partagées de l'avant
3. Captiver au moyen d'une accroche
4. Faire preuve de transparence autant que possible
5. Essais ciblés et ateliers de travail sur les messages clés
6. L'objectif ultime est communication bidirectionnelle
7. Envisager la communication sur les risques, le cas échéant

Pleins feux sur la communication des risques

La communication des risques est « une approche fondée sur des données probantes pour communiquer efficacement avec le public en cas de controverse ».^[16]

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) la définit plus précisément comme « l'échange en temps réel d'informations, de conseils et d'opinions entre des experts ou des fonctionnaires et des personnes confrontées à un danger ou à une menace pour leur survie, leur santé ou leur bien-être économique ou social ».^[17]

La communication des risques est devenue une technique très utilisée dans la gestion des crises, en particulier en cas de maladie d'origine alimentaire. Toutefois, elle s'applique aussi à la gestion de l'indignation — lorsque le risque est faible et l'indignation forte — puisque de nombreuses situations surviennent

surviennent où les consommateurs ont l'impression d'assumer un risque élevé en dépit de recherches scientifiques prouvant le contraire.^[18]

Il est important de se préparer à devoir communiquer sur les risques, car les consommateurs tendent à se sentir concernés dès lors qu'on parle de pesticides, d'OGM, d'antibiotiques ou d'hormones. Ces sujets leur donnent le sentiment de courir un risque élevé sans grand avantage en contrepartie. L'utilisation d'engrais, l'édition génomique et l'agriculture cellulaire constituent d'autres exemples d'enjeux de consommation qui nécessitent l'utilisation de techniques en communication des risques. Si le secteur ne reconnaît pas les risques réels et perçus liés à ces pratiques de production, les consommateurs peuvent avoir l'impression que ce dernier cache quelque chose et se méfier davantage du système alimentaire.

Pour atténuer d'éventuels risques, l'industrie peut travailler de concert avec des institutions universitaires et des experts pancanadiens afin de mieux comprendre comment utiliser la communication sur les risques et tirer parti des changements d'attitude.

Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), « l'objectif fondamental de la communication des risques consiste à fournir des informations utiles, pertinentes et exactes, formulées de façon claire et compréhensible, à un public précis. Sans pour autant résoudre nécessairement toutes les divergences entre les parties, elle peut contribuer à une meilleure compréhension de ces divergences. Elle peut également déboucher sur une compréhension plus large et mieux acceptée des décisions en matière de gestion des risques ».^[19]

L'industrie se doit d'être consciente des tendances et des sujets qui peuvent constituer une menace pour la communication des risques. Par exemple la liste « The Dirty Dozen » publiée chaque année par l'Environmental Working Group (EWG), et qui est généralement reprise par les médias grand public. Se préparer à ce palmarès permet à l'industrie d'être sensible face aux craintes potentiellement accrues des consommateurs et, plus important encore, d'être prête à réagir de manière proactive.

[16] <https://www.publichealthontario.ca/-/media/documents/f/2016/fundamentals-risk-comm.pdf?la=en> (Seulement disponible en anglais)

[17] <https://www.who.int/emergencies/risk-communications> (Seulement disponible en anglais)

[18] <https://www.psandman.com/index-intro.htm> (Seulement disponible en anglais)

[19] <https://www.fao.org/3/x1271e/x1271e.pdf> (Seulement disponible en anglais)

Pour aider à mieux préparer les efforts de communication sur les risques, la liste suivante — créé par Vincent Covello et F. W. Allen en 1988 — présente les « sept règles cardinales de la communication des risques » :^[20]

1. Acceptez et impliquez le public en tant que partenaire. Votre objectif est de favoriser l'émergence d'un public informé et non de désamorcer ses inquiétudes ou de se substituer à son action.
2. Planifiez minutieusement et évaluez vos efforts. Différents objectifs, publics et médias exigent différentes actions.
3. Écoutez les inquiétudes précises du public. Les gens sont souvent plus sensibles à la confiance, la crédibilité, la compétence, l'équité et l'empathie qu'aux statistiques et aux détails.
4. Soyez sincère, franc et ouvert. La confiance et la crédibilité sont difficiles à obtenir ; une fois perdues, elles s'avèrent presque impossibles à retrouver.
5. Travaillez avec d'autres sources crédibles. Les conflits et les désaccords entre les organisations rendent beaucoup plus ardue la communication avec le public.
6. Répondez aux besoins des médias. Les médias sont généralement plus intéressés par la politique que par le risque, par la simplicité que par la complexité, par le danger que par la sécurité.
7. Parlez avec clarté et compassion. Ne laissez jamais vos efforts vous empêcher de reconnaître la tragédie d'une maladie, d'une blessure ou d'un décès. Les gens peuvent comprendre les informations relatives aux risques, sans être d'accord avec vous; certaines personnes ne peuvent être satisfaites.



[20] <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4613-1569-8> (Seulement disponible en anglais)
Photo gracieusement fournie par : FarmPhotos.ca

08. Formats, plateformes et médias pour l'engagement des consommateurs

Après avoir mieux compris comment les consommateurs se comportent et quelles sont les meilleures techniques pour l'engagement, l'étape suivante consiste à décider comment les rejoindre en choisissant les meilleurs formats, plateformes et médias.

Marshall McLuhan, le théoricien canadien de la communication, a été le premier à utiliser l'expression « le médium est le message », ce qui signifie que l'outil (le médium) utilisé pour diffuser un message peut influencer la façon dont il sera perçu par le public visé.

Pour favoriser une vision centrée sur le consommateur, l'industrie peut réfléchir aux sources d'information que ce consommateur obtient et consomme à longueur de journée. Prenez en compte la façon dont il pense et ce qu'il ressent à tout moment donné de son parcours alimentaire. Ces considérations permettent de déterminer quels formats sont les mieux habilités à raconter une histoire et à transmettre les messages clés que le secteur souhaite communiquer. Au bout du compte, il s'agira de choisir les formats les plus utiles en matière de temps, d'énergie et de budget.

En se basant sur la recherche, l'expérience et la connaissance du secteur, voici les dix formats, médias et plateformes recommandés à envisager lors de toute communication avec les consommateurs :

Recommandation de 10 formats, médias et plateformes à tirer parti

1. Médias sociaux et marketing numérique

- Miser sur les médias sociaux payants, plutôt que sur les médias sociaux organiques, afin d'atteindre davantage de consommateurs canadiens
- Envisager la diffusion de messages ciblés et optimisés pour chaque plateforme, afin de rejoindre un ou plusieurs publics cibles, et compte tenu du grand volume de contenus en ligne

- Améliorer l'optimisation des moteurs de recherche (SMR) sur les sites web de l'ensemble de l'industrie est non seulement recommandé, mais nécessaire. Tirer parti de la plateforme YouTube sera également très utile
- Convertir les adeptes des médias sociaux en abonnés à des courriels et/ou à des bulletins d'information sera un élément clé des efforts de marketing numérique à l'avenir. Cette conversion vous permet de contacter directement les consommateurs par voie de courrier électronique, un moyen de communication qui leur inspire une grande confiance. Élaborer des stratégies pour transmettre des histoires et des informations aux consommateurs au fur et à mesure qu'ils en ont besoin et les recherchent; et investissez dans la révision des textes

2. Engagement individuel amélioré

- Utiliser la technologie pour élargir l'audience en envisageant de faire appel à des robots et à des fonctions de chat virtuel qui peuvent aider à augmenter la capacité en matière de ressources humaines lors d'événements grand public
- Donner des cours de formation en personne et en ligne afin de préparer au mieux les personnes, les bénévoles et les professionnels de l'industrie qui travaillent bénévolement lors d'événements
- Envisager de réserver des kiosques simples, avec des visuels attrayants, un seul message à retenir et seulement quelques documents/ressources à l'intention des consommateurs. Un trop-plein d'informations en peu de temps peut devenir envahissant pour les consommateurs et provoquer leur désengagement

3. Salles de classe (étudiants/éducateurs)

- Prioriser les programmes des écoles primaires et secondaires dont le curriculum met de l'avant les carrières liées à l'agriculture et à l'alimentation
- Par exemple, les élèves du secondaire pourraient explorer un parcours éducatif menant aux carrières agricoles qui expriment leurs valeurs et leurs intérêts personnels : résolution de problèmes et objectifs sociétaux plus larges ; science alimentaire ; l'intelligence artificielle (IA), robots,

technologie et compétences numériques ;
problèmes mondiaux et insécurité alimentaire, etc.

- Un deuxième groupe cible pourrait être les diplômés en médecine vétérinaire et en sciences animales au sein des établissements d'enseignement postsecondaire, qui n'ont pas d'expérience agricole. L'industrie a besoin de ceux-ci, ainsi que des étudiants en cuisine et en diététique
- Trouver des moyens nouveaux et innovants de former virtuellement davantage d'enseignants, tout en tirant parti des ressources et de l'expertise de « L'agriculture en classe »

4. Commerce de détail – Épicerie et restauration

- Rencontrer les consommateurs en magasin et créer des expériences profondes et significatives pour renforcer les liens par le biais d'échantillonnages de produits et de rencontres avec les agriculteurs.
- En outre, la signalisation et les ressources dans les épicerie, les boucheries et les marchés de producteurs peuvent inspirer des conversations. Les interactions directes entre les producteurs et les consommateurs peuvent créer des relations plus étroites et des occasions de communication bidirectionnelle
- Examiner divers moyens de renforcer les relations de l'industrie avec les principaux détaillants et points de vente de produits alimentaires, les chaînes de restauration rapide et les restaurants du Canada et fournissant des informations et des ressources qui peuvent aider à répondre aux questions de leurs clients
- Il est possible de renforcer les systèmes d'assurance, les programmes provinciaux ou les campagnes sectorielles qui mettent en évidence les travaux réalisés par le secteur au sujet de questions importantes pour les consommateurs (c'est à dire la durabilité, l'environnement, etc.).

5. Étiquetage des aliments et autres produits

- Les étiquettes des aliments sont une source de frustration pour de nombreuses personnes, en partie à cause d'un manque de compréhension. En effet, seuls 25 % des consommateurs recherchent les logos d'assurance, et de nombreux



consommateurs ne savent pas comment lire les étiquettes des aliments. L'industrie est à recueillir des données afin de sensibiliser et d'améliorer les connaissances dans ce domaine

- La première étape dans la bonne direction consisterait à documenter les étiquettes des aliments qui existent sur le marché et que les Canadiens moyens peuvent voir au cours de leur parcours alimentaire afin de mieux faire connaître les logos et les systèmes d'assurance
- L'emballage alimentaire préoccupe de plus en plus l'industrie, à cause des limitations qui touchent certains produits (par exemple, les produits horticoles vendus en vrac). L'industrie est invitée à aborder divers enjeux entourant l'emballage produit et devrait envisager de les traiter de manière proactive
- L'industrie agroalimentaire canadienne pourrait créer et utiliser un logo national, à l'instar du logo Red Tractor, au Royaume-Uni

6. Expériences individuelles accrues avec les agriculteurs

- Les visites de fermes, les petits déjeuners à la ferme et les tournées des fermes sont des moyens efficaces de montrer aux consommateurs ce qu'est réellement une ferme.
- Nous devrions également envisager de proposer, au « consommateur urbain », davantage d'expériences agricoles qui soient plus faciles d'accès et plus confortables parce que la mesure où les déplacements vers une communauté rurale sont plus difficiles, voire impossibles
- Près de trois Canadiens sur quatre (73,7 %) habitaient l'un des grands centres urbains du pays en 2021, le fait de proposer davantage d'expériences virtuelles à la ferme pourrait être un moyen de plus en plus avantageux d'engager davantage de consommateurs canadiens et de les rejoindre dans l'environnement le plus propice, c'est-à-dire dans le confort de leur domicile^[21]

7. Formation de l'industrie

- L'industrie s'est grandement concentrée sur la formation face aux médias et pourrait bénéficier d'une formation complémentaire dispensée par des experts dans les domaines suivants :

- Engagement des consommateurs/confiance du public
 - Prise de parole en public et présentation : où trouver l'information, les messages et les éléments visuels, en plus d'apprendre à présenter et à raconter correctement une histoire à un public
 - Les médias sociaux et le marketing numérique
 - L'agrotourisme et les expériences à la ferme
 - Les pratiques de marketing et de vente, en personne et en ligne
 - Innovation et technologie
 - Gestion des problèmes et communication des risques
- En outre, les agriculteurs pourraient bénéficier d'une formation plus poussée de l'industrie afin d'être mieux préparés à échanger avec les consommateurs. Le secteur pourrait proposer des formations en matière de communication, de médias sociaux, de gestion des manifestants/activités et d'organisation de visites à la ferme. Notez que d'autres informations utiles figurent en annexe, notamment le glossaire, les grands thèmes de sensibilisation, des liens et des ressources supplémentaires, etc.

8. Intelligence artificielle et technologie

- Le secteur devrait commencer à tirer parti d'outils d'intelligence artificielle comme ChatGPT
- Il doit aussi tirer parti des technologies en ligne, comme les robots de conversation (« chatbots ») qui peuvent répondre immédiatement aux questions des consommateurs sur les sites web du secteur
- D'autres efforts d'engagement des consommateurs pourraient inclure des stratégies plus technologiques, basées sur des données et des analyses, notamment des bulletins d'information électroniques, la vente en ligne directe aux consommateurs et des codes QR

9. Collaboration diversifiée et créative à l'extérieur du secteur

- Le secteur pourrait explorer de nouvelles collaborations et relations stratégiques en dehors du secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire qui

[21] <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220209/dq220209b-fra.htm>

résonnent avec les consommateurs et qui suscitent leur attention

- Aussi, des partenariats avec un plus organisations gouvernementales et ONG dans le domaine de l'agriculture et de l'alimentation pourraient être bénéfiques, notamment l'[Agence canadienne d'inspection des aliments](#) et le [Guide alimentaire canadien](#)
- L'industrie devrait également explorer divers moyens d'être perçue comme un leader au côté d'autres industries. Par exemple, les experts en agriculture et en agroalimentaire peuvent être invités en tant que conférenciers, faire partie de groupes d'experts et parrainer d'autres événements ou conférences en dehors de l'agriculture et de l'agroalimentaire (c'est-à-dire des conférences portant sur les affaires, le leadership et/ou le marketing numérique)

10. Autres moyens de s'engager avec les consommateurs

- Il doit tirer parti des ressources humaines et de l'aspect « humain » du secteur pour rendre l'agriculture et l'agroalimentaire plus attrayants afin que davantage de personnes souhaitent faire carrière dans le secteur
- Le secteur devrait envisager des publicités commanditées sur des plateformes de diffusion de balados, tels Spotify, Apple et les balados d'animateurs vedettes (à l'intérieur et à l'extérieur de l'agriculture et de l'alimentation) pour tirer parti de l'exposition
- Le secteur devrait également regarder au-delà de la télévision, puisque les services de diffusion en continu sont en passe de devenir la plateforme choisie par les consommateurs. Il devrait considérer le placement publicitaire sur les plateformes de diffusion en continue telles Amazon Prime, Crave, Disney+ et Netflix qui sont à la hausse
- Le secteur pourrait également envisager des publicités payantes à la radio/Sirius XM

Recommandation de 10 formats, médias et plateformes à exploiter

1. Médias sociaux et marketing numérique
2. Engagement individuel amélioré
3. Salles de classe (étudiants/éducateurs)
4. Commerce de détail — Épicerie et restauration
5. Étiquetage des aliments et autres produits
6. Expériences individuelles accrues avec les agriculteurs
7. Formation de l'industrie
8. Intelligence artificielle et technologie
9. Collaboration diversifiée et créative à l'extérieur du secteur
10. Autres moyens de s'engager auprès des consommateurs



Cinq porte-parole recommandés pour notre industrie

Après avoir déterminé le(s) format(s) qui pourraient être utilisés pour engagement avec les consommateurs, une prochaine étape consisterait à déterminer les meilleurs porte-parole pour représenter le secteur.

Les intervenants de l'agroalimentaire canadien, notamment les agriculteurs, les leaders d'opinion, les personnalités médiatiques, les influenceurs, les professionnels de l'industrie et les universitaires, ont acquis une clientèle fidèle et la confiance de leurs communautés. Ils peuvent donc être des porte-parole actifs pour l'agriculture et l'alimentation au Canada. L'industrie devrait envisager de créer une liste des porte-parole suivants :

Agriculteurs :

- Identifier d'agriculteurs à travers le Canada produisant divers aliments de base qui peuvent échanger avec les consommateurs et les médias, au sein de différents médias, et qui ont possiblement déjà renforcé leur propre communauté en ligne d'abonnés fidèles

Influenceurs :

- Identifier les influenceurs pouvant être mis à contribution pour raconter l'histoire de l'agriculture et de l'alimentation canadiennes. Il peut s'agir de marques agricoles, de professionnels de l'industrie, d'influenceurs culinaires, de marques alimentaires, de chefs, de mères blogueuses et d'animateurs de balados

Professionnels de la santé :

- Identifier les professionnels de la santé, notamment les nutritionnistes, les diététiciens, les médecins, les infirmières, les entraîneurs personnels et les naturopathes qui ont une expertise particulière ou un intérêt à parler de l'alimentation et de son impact sur la santé et le bien-être

Leaders d'opinion dans le domaine de l'alimentation :

- Identifier les professionnels de l'industrie — PDG, présidents de conseil d'administration, leaders d'opinion, personnalités médiatiques et professeurs — qui sont très respectés dans leur domaine d'expertise

Représentants du gouvernement :

- Identifier des fonctionnaires et des responsables gouvernementaux respectés, notamment des législateurs, des décideurs, des chercheurs et des personnes chargées de développer les marchés au sein d'administrations municipales, provinciales et fédérales

Ces listes devraient inclure des porte-parole capables d'être convaincants, pertinents et favorables aux efforts de renforcer la confiance du public dans l'agriculture et l'alimentation au Canada. D'autres exemples pour tirer parti incluent des membres du [Conseil canadien de la jeunesse agricole](#), du [Conseil consultatif de la politique alimentaire du Canada](#) et de la [Table sur la demande des consommateurs et tendances du marché](#).

Idéalement, les porte-parole qui sont suivis sur les médias sociaux ou qui œuvrent comme influenceurs trouveront un tel engagement mutuellement bénéfique, puisque l'industrie génère un plus grand nombre de vues et permettrait à l'influenceur de bonifier sa présence en ligne.

Cinq porte-parole recommandés pour l'industrie

1. Agriculteurs
2. Influenceurs
3. Professionnels de la santé
4. Leaders d'opinion dans le domaine de l'alimentation
5. Représentants du gouvernement

09. Exemples d'efforts d'engagement des consommateurs

L'industrie fait un excellent travail en développant des moyens efficaces pour s'engager avec les consommateurs, que ce soit en personne ou en ligne, par le biais de campagnes, de ressources et d'événements. Pour recenser le nombre d'initiatives, de campagnes, de ressources et d'événements menés par l'industrie agricole et alimentaire, le CCIa a réalisé en 2022 un audit intitulé « [Rapport d'audit portant sur les initiatives canadiennes de commercialisation et de communications agricoles et alimentaires](#) » (en anglais).

Cet audit « crée la liste des initiatives de marketing et de communication existantes, au sein de l'industrie/le secteur (agriculture-alimentation) et à l'intention des consommateurs canadiens, qui servent de points de contact permettant à ces derniers de recevoir des informations sur l'agriculture et l'alimentation ». ^[22] Il s'agit d'une précieuse source d'informations sur tout ce qui touche les intervenants de l'industrie, dont on peut s'inspirer et qu'on peut mettre à tirer parti.

Afin de tirer une leçon des efforts déployés par de chacun pour mettre en place des campagnes et des ressources efficaces, diffusés de la bonne façon et dans un sens que les consommateurs canadiens veulent entendre, la liste suivante répertorie 15 exemples provenant de l'ensemble de la chaîne de valeur. Ceci est une liste d'exemples, plusieurs autres tout aussi pertinents se trouvant en annexe sous la rubrique « Exemples d'engagement des consommateurs ».

Exemples d'engagement des consommateurs

- [Bœuf canadien](#)
- [Le panier alimentaire canadien](#)
- [Table ronde canadienne sur le bœuf durable](#)
- [Choisissez Bio Canada](#)
- [Net Zero d'ici 2050 — Producteurs laitiers du Canada](#)

- [Des œufs pour souper — Les Producteurs d'œufs du Canada](#)
- [Food Day Canada \(en anglais\)](#)
- [Visites virtuelles de fermes Farm Food 360](#)
- [Hello Canola — Alberta Canola, SaskCanola et Manitoba Canola Growers \(en anglais\)](#)
- [Not Without Canadian Farmers — Campagne McDonald's Canada \(en anglais\)](#)
- [La nature cultivée](#)
- [Campagne « Sans » du Choix du Président — Loblaws](#)
- [Élevé par un producteur canadien — Les Producteurs de poulet du Canada](#)
- [La vraie vie à la ferme](#)
- [Du cœur dans chaque bouchée — Gouvernement du Canada](#)

Ces exemples, dont les autres intervenants du secteur pourront s'inspirer, démontrent les efforts d'autres organisations du secteur pour créer et mettre en œuvre des campagnes stratégiques, convaincantes, attrayantes et efficaces à l'intention des consommateurs. Cette liste fournit des exemples qui sont à la pointe de la technologie; répondent aux besoins et aux intérêts des consommateurs; fournissent des informations de façon visuellement attrayante et différente de ce qu'on trouve traditionnellement dans le secteur; et, surtout, ont la confiance des consommateurs à la recherche d'information relative à leur alimentation. Ces campagnes et ressources mettent toutes en évidence trois éléments névralgiques d'une campagne efficace: l'image de marque, l'argument de vente unique (unique selling point or USP) et le médium.

[22] <https://www.foodintegrity.ca/wp-content/uploads/2022/10/Audit-Report-CCFI-2022-v3-FINAL.pdf>
(Seulement disponible en anglais)
Photo gracieusement fournie par : [FarmPhotos.ca](#)

10. Prochaines étapes

Le présent document est axé sur les pratiques exemplaires en matière d'engagement des consommateurs, pour aider l'industrie à apprendre comment mieux communiquer. La prochaine initiative de Table sur la demande des consommateurs et tendances du marché cherchera à élaborer un plan unifié d'engagement des consommateurs (c'est-à-dire quoi communiquer). Elle sera à nouveau soutenue par le Groupe de travail sur l'engagement des consommateurs.

À long terme, le plan stratégique de la table inclut cinq initiatives qui seront soutenues par le Groupe de travail sur l'engagement des consommateurs :

- Développer les pratiques exemplaires d'engagement des consommateurs
- Élaborer un plan unifié d'engagement des consommateurs
- Encourager l'acceptation par les consommateurs des innovations et technologies prévues
- Intégrer le point de vue des consommateurs en matière d'établissement de systèmes d'assurance
- Fournir le point de vue des consommateurs en matière d'avancement des systèmes d'assurance

À noter que les deux dernières initiatives sont en pause en attendant le parachèvement de l'[Indice national de rendement agroalimentaire du Canada](#).

Élaboration des messages clés

L'une des prochaines étapes envisagées sur la base des pratiques exemplaires décrites dans le présent document consistera à créer des messages clés pour chaque enjeu de consommation pouvant être utilisés par l'industrie.

Un aperçu des « Enjeux de consommation à utiliser pour engager les consommateurs » figure déjà en annexe. L'objectif est de créer un ensemble évolutif de messages clés qui soient facilement accessibles aux intervenants engagés avec les consommateurs afin de garantir que, quel que soit le porte-parole, les messages clés demeurent cohérents, informatifs, convaincants et à même de renforcer la confiance.

L'élaboration de messages clés cohérents repose également sur un glossaire commun de termes clairs et concis, qui a été créé et présenté dans l'annexe intitulée « Glossaire de termes ».

Mesurer le succès à l'aide d'indicateurs de performance clés et d'analyses comparatives

Le secteur doit trouver des moyens de mesurer la réussite des efforts d'engagement des consommateurs en fixant des objectifs communs. La prochaine initiative aura comme priorité de créer et de mesurer une liste standard d'indicateurs clés de performance (ICP) et de mesures d'étalonnage afin de comparer les efforts d'une année à l'autre.

Par exemple, ces mesures pourraient inclure le nombre d'articles positifs sur l'agriculture et l'alimentation ; la fréquence de la gestion de crise et des réactions négatives à des enjeux liés à l'agriculture et à l'alimentation ; le nombre d'impressions des sites web et des vidéos de campagne; et le nombre d'impressions des médias numériques et sociaux.

L'industrie pourra ainsi s'appuyer sur des bases solides grâce aux recherches existantes et aux efforts d'étalonnage déjà fournis par le CCIA et AAC.



Écrit par Crowley + Arklie Strategy & Co.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Annexe

d'engagement des consommateurs
en agriculture et agroalimentaire

2024

Table des Matières

L'annexe suivante a été compilée au moyen d'outils, d'exemples de campagnes, de rapports de recherche, de liens de recherche pertinents et de ressources/documents historiques qui sont disponibles pour utilisation et/ou sont actuellement utilisés par les intervenants dans l'ensemble du secteur. Nombreux sont ceux qui les trouveront pertinents et utiles dans leurs efforts d'engagement des consommateurs, à des fins historiques, de mise en contexte ou de recherche d'informations.

- Outils en engagement des consommateurs 34**
 - Exemples de faits et chiffres concernant l'agriculture et l'alimentation 34
 - Exemples de systèmes d'assurance 34
 - Autres exemples d'engagement des consommateurs 35
 - Exemples d'événements liés à l'agriculture et à l'alimentation 35
 - Exemples de documentaires réalisés par l'industrie 35
 - Liste évolutive des préoccupations à considérer lors de l'engagement des consommateurs 35
 - Perceptions générales influençant la perception des enjeux de consommation 36
 - Glossaire 37
 - Exemples d'influenceurs de l'industrie 42
 - Organisations investies dans l'histoire de l'agriculture et la confiance du public au Canada 42
 - Facteurs d'indignation liés à la perception des enjeux et risques de consommation 43
 - Exemples de balados 43

- Outils éducatifs de/pour l'industrie agricole et agroalimentaire 44**
 - Exemples de cours/formation/plaidoyer/éducation 44
 - Établissements d'enseignement en agriculture et agroalimentaire au Canada 44

- Rapports de recherche et ressources utiles 45**
 - Exemples de recherches, de rapports et de ressources pour aider à l'engagement des consommateurs au Canada 45
 - Exemples de recherche et de ressources en confiance du public au sein de l'industrie 45
 - Exemples de travaux internationaux et de leaders d'opinion en confiance du public 46
 - Exemples de recherche et de ressources sur le comportement des consommateurs 47
 - Exemples de recherches et de ressources en communication des risques 47
 - Exemples de rapports sur le développement durable de l'industrie au Canada 48

Outils en engagement des consommateurs

Exemples de Faits et chiffres concernant l'agriculture et l'alimentation

- [Recensement de l'agriculture 2021](#) — Statistique Canada
- [Best Food Facts](#) (en anglais)
- [Un coup d'œil sur l'agriculture canadienne](#) — Statistique Canada
- [Canadian Grocer](#) (en anglais)
- [Visez la moitié pour votre santé](#)
- [Aperçu du secteur agricole et agroalimentaire canadien](#) — Agriculture et Agroalimentaire Canada
- [Restaurants Canada Food Service Facts 2023](#) (en anglais)

Exemples de systèmes d'assurance

- [Table ronde canadienne sur le bœuf durable](#)
- [ProAction©](#) — Producteurs laitiers du Canada
- [Assurance qualité des œufsMC](#) — Les Producteurs d'œufs du Canada (AQO®)
- [Programme de salubrité des aliments à la ferme©](#) — Éleveurs de dindons du Canada

Autres exemples d'engagement des consommateurs

- [Agriculture Works](#) — BioEnterprise Canada (en anglais)
- [Buy BC](#) — Gouvernement de la Colombie-Britannique (en anglais)
- [Buy Local New Brunswick](#) — Gouvernement du Nouveau-Brunswick
- [Marque Canada](#) — Gouvernement du Canada
- [Table ronde canadienne sur le bœuf durable](#) — Associations canadiennes de producteurs de bœuf, transformateurs et associations de bœuf, secteur de la vente au détail et des services alimentaires, organisations non gouvernementales, entreprises agricoles et alimentaires, établissements d'enseignement.
- [Œufs de poules en liberté](#) — Les Producteurs d'œufs du Canada
- [Choisissez les poissons et fruits de mer d'ici](#) — Conseil canadien des pêches et Alliance de l'industrie canadienne de l'aquaculture
- [Achetez local pour de bon NB](#) — Gouvernement du Nouveau-Brunswick
- [Campagnes Everybody Milk](#) — Producteurs laitiers de l'Ontario (en anglais)
- [Faces Behind Food](#) — Farm and Food Care Ontario (en anglais)
- [Faces of PEI Food, Farm and Food Care PEI](#) (en anglais)
- [Farm Photos](#) — Farm and Food Care (en anglais)
- [Ontario, terre nourricière](#) — Gouvernement de l'Ontario
- [Federated Cooperative Limited](#) (en anglais)
- [Série Flat Out Food](#) (en anglais)
- [Get Cracking](#) — Les Producteurs d'œufs du Canada (en anglais)
- [Visez la moitié pour votre santé](#)
- [Aider le Canada à croître](#) — CropLife
- [C'est bon Canada](#) — Centre canadien pour l'intégrité des aliments

- [Lentils.org](#) — Saskatchewan Pulse Growers (en anglais)
- [Parlons poulet](#) — Les Producteurs de poulet du Canada
- [More Than a Migrant Worker](#) — Organisations agricoles de l'Ontario (en anglais)
- [Ontario Beef](#) — Beef Farmers of Ontario (en anglais)
- [Produce Made Simple](#) — Ontario Produce Marketing Association (en anglais)
- [Pommes de terre PEI](#) — Commission de la pomme de terre de l'Île-du-Prince-Édouard
- [Road to 2050](#) — Producteurs de grains du Canada (en anglais)
- [Savour Ontario](#) — Dairy Farmers of Ontario (en anglais)
- [Mon alimentation](#) — Producteurs laitiers du Canada
- [Bien comprendre le cholestérol et les œufs](#) — Les producteurs d'œufs du Canada

*Le Centre canadien pour l'intégrité des aliments a réalisé, en 2022, un rapport d'audit plus complet sur les initiatives de marketing et de communication dans le domaine de l'agriculture et de l'alimentation au Canada, que l'on peut consulter [ici](#). (en anglais)

Exemples d'événements liés à l'agriculture et à l'alimentation

- [Journées Portes ouvertes agricoles de l'Alberta](#) (en anglais)
- [Breakfast on the farm](#) — Farm and Food Care Ontario
- [Jour de l'agriculture canadienne, L'agriculture plus que jamais](#) — Centre canadien pour l'intégrité des aliments
- [Food Day Canada](#) (en anglais)
- [Kiosque interactif « Ask a Farmer »](#) — Farm and Food Care Ontario (en anglais)
- [Journées Portes ouvertes à la ferme](#) — Gouvernement de la Saskatchewan (en anglais)

Exemples de documentaires réalisés par l'industrie

- [Before the Plate Documentary 2020](#) (en anglais)
- [Beyond the Plate Documentary](#) (en anglais)
- [License to Farm Documentary 2016](#) (en anglais)
- [Guardians of the Grassland Documentary](#) (en anglais)

Liste évolutive des préoccupations à considérer lors de l'engagement des consommateurs

- Protéines alternatives (par exemple, à base de plantes)
- Bien-être des animaux
- Antibiotiques dans le bétail
- Intelligence artificielle
- Systèmes d'assurance pour les allégations relatives aux produits (y compris la certification, l'inspection et la traçabilité)
- Agriculture cellulaire (par exemple, viandes cultivées en laboratoire)
- Durabilité économique
 - Activités et avantages tout au long de la chaîne de valeur

- Durabilité environnementale
 - Empreinte carbone, neutralité carbone, neutralité nette, taxe carbone et séquestration du carbone.
 - Émissions de gaz à effet de serre
 - Gestion de l'environnement
 - Changement climatique (y compris l'adaptation)
 - L'écoblanchiment
 - Agriculture régénératrice
 - Emballage alimentaire
 - Économie circulaire
 - Nécessité d'une durabilité économique et sociale
- Préservation des terres agricoles
- Taille des exploitations : Familiales ou corporatives, industrielles ou d'usines
- Engrais
- Abordabilité des denrées alimentaires, prix des denrées alimentaires et Code de conduite des épiceries
- Étiquetage des denrées alimentaires (y compris les étiquettes trompeuses, la fraude alimentaire et la création d'étiquettes significatives)
- Sécurité alimentaire, maladies d'origine alimentaire et inspections régulières (y compris les systèmes d'assurance)
- Sécurité alimentaire ; insécurité alimentaire
- Gaspillage et perte de denrées alimentaires
- Édition génomique (ou édition de gènes), y compris les réglementations
- Organismes génétiquement modifiés (OGM) ; biotechnologie agricole, y compris les réglementations
- Mondialisation de l'alimentation et rôle du Canada dans l'alimentation mondiale (commerce mondial et alimentation)
- Hormones de croissance
- Transport du bétail
- Alimentation locale
- Nutrition des aliments (y compris le gluten)
- Alimentation biologique
- Pesticides (par exemple, le glyphosate et le gluten)
- Pesticides (notamment le glyphosate et la santé des abeilles)
- Durabilité sociale
 - Les femmes en agriculture
 - Santé mentale en agriculture
- Technologie et innovation (au-delà des OGM et de la modification génétique, comme l'automatisation et la sélection végétale)

Perceptions générales influençant la perception des enjeux de consommation

- Carrières dans l'agriculture et l'agroalimentaire, et leur contribution à l'économie au sens large
- Personnification des animaux
- Investissements privés dans l'innovation
- Différences du niveau de confiance entre les grandes et les petites entreprises
- Rentabilité du secteur
- Durabilité

Glossaire

Pour que notre secteur travaille de manière coordonnée et collaborative, nous devons nous familiariser avec les mots que les consommateurs canadiens entendent et ont l'habitude d'entendre — et ce, dans un souci de cohérence quant à l'utilisation et à la définition de ces mots lorsque nous discutons de notre secteur avec les consommateurs. Ces termes et leurs définitions doivent être expliqués avec clarté et concision afin de permettre au consommateur de mieux comprendre.

Le glossaire suivant a été conçu dans ce but et nous demandons à notre secteur de l'utiliser lorsqu'il s'adresse aux consommateurs. Cette liste ne comprend pas tous les termes associés à l'agriculture et à l'alimentation, mais met plutôt en évidence les mots les plus importants et les plus pertinents pour les consommateurs canadiens.

- **L'impression 3D** : Utilisation de la technologie d'impression 3D pour créer des aliments aux formes ou structures uniques en transformant des produits alimentaires traditionnels en une consistance adaptée à l'impression. Exemples : sculptures complexes en chocolat, pâtes personnalisées et substituts de viande destinés à imiter la texture et la saveur des protéines d'origine animale.
- **À base de plantes** : Aliment ou régime alimentaire composé en grande partie ou uniquement de légumes, de céréales, de légumineuses ou d'autres aliments dérivés de plantes, plutôt que de produits d'origine animale.
- **Accessibilité alimentaire** : Rapport entre le prix des denrées alimentaires et les salaires.
- **Agriculteur** : Personne qui se consacre à l'agriculture, à l'élevage de bétail ou à la culture. Également appelé « producteur » ou « producteur alimentaire ».
- **Agriculture** : La science, l'art et la pratique de la culture des sols afin de produire des récoltes et élever du bétail pour le marché. Du latin agricultura, de ager, agr « champ » + cultura « culture ».
- **Agriculture biologique** : Type d'agriculture qui respecte des normes visant à éviter l'utilisation d'engrais ou de pesticides artificiels.
- **Agriculture cellulaire** : Technologie émergente de production d'aliments généralement dérivés d'animaux (viande, fruits de mer, œufs, produits laitiers) utilisant des méthodes de culture cellulaire au lieu d'animaux vivants. Elle peut également être désignée par les termes suivants : aliments cultivés en laboratoire, aliments à base de cellules, aliments cultivés sur cellules.
- **Agriculture conventionnelle** : Méthode d'agriculture axée sur la production de cultures et d'animaux à des fins lucratives, avec des pratiques agricoles caractérisées par une innovation technologique rapide, d'importants investissements en matériel et une technologie moderne.
- **Agriculture de précision** : Science qui utilise différents outils technologiques ainsi que la collecte et l'interprétation de données, afin de rendre l'agriculture plus efficace et efficiente.
- **Agriculture durable** : Agriculture qui répond aux besoins alimentaires actuels de la société sans compromettre la capacité des générations actuelles et futures à répondre à leurs besoins, tout en intégrant les intérêts sociaux, environnementaux et économiques. Les objectifs de l'agriculture durable sont les suivants : contribuer à fournir suffisamment de nourriture pour tous ; sortir les communautés de la pauvreté et offrir une meilleure qualité de vie aux familles d'agriculteurs ; utiliser des méthodes agricoles qui favorisent la santé des sols ; et réduire la dépendance à l'égard des combustibles fossiles pour assurer la durabilité de l'environnement.
- **Agriculture régénératrice** : Approche de la production alimentaire fondée sur les résultats et axée sur le maintien de sols sains ainsi que l'amélioration de la biodiversité et des écosystèmes.
- **Agriculture urbaine** : Culture ou élevage d'aliments à petite échelle dans une ville.
- **Agriculture verticale** : Pratique consistant à faire pousser des plantes en couches superposées verticalement.
- **Agroalimentaire** : Description du système alimentaire et des entreprises connexes, combinant la production agricole et alimentaire.

- Alimentation locale : Réfère à la partie distribution de la chaîne d'approvisionnement qui comprend les distances les plus courtes entre l'agriculteur et l'acheteur de produits alimentaires ainsi que l'endroit où les produits sont consommés. Elle peut être définie par région, province ou pays.
- Aliments biologiques : Aliments produits conformément aux normes biologiques canadiennes ou à des normes équivalentes avec lesquelles le Canada a signé un accord d'équivalence.
- Aliments fonctionnels : Produits alimentaires enrichis d'ingrédients spéciaux qui peuvent avoir des effets bénéfiques sur la santé.
- Aliments traditionnels : Aliments traditionnels issus de la chasse, de la pêche et de la cueillette.
- Bien-être animal : Assurer le bien-être des animaux.
- Biologique : Denrées alimentaires, aliments pour animaux, semences ou méthodes agricoles produites ou impliquant des méthodes de production conformes aux normes biologiques canadiennes 32.310, 32.311 et 32.312 interdisant l'utilisation d'engrais synthétiques, de pesticides, d'OGM, de génie génétique ou d'autres agents artificiels. L'appellation « Biologique » est réglementée et appliquée par l'ACIA.
- Biotechnologie agricole : Gamme d'outils, y compris les techniques de sélection traditionnelles, qui modifient les organismes vivants, ou des parties d'organismes, afin de fabriquer ou de modifier des produits, d'améliorer les plantes ou les animaux, ou de développer des micro-organismes pour des usages agricoles spécifiques.
- Casher : Mot hébreu signifiant « convenable », divisé en trois catégories : la viande, les produits laitiers et le pareve. La viande casher doit provenir d'un animal qui rumine et dont les sabots sont fendus. (Les vaches, les moutons et les chèvres sont casher ; les lapins ne le sont pas).
- Changement climatique : Le changement climatique fait référence aux variations à long terme des températures et des conditions météorologiques. Ces changements peuvent être naturels, dus à des modifications de l'activité solaire ou à de grandes éruptions volcaniques. Toutefois, depuis les années 1800, les activités humaines sont le principal moteur du changement climatique, principalement en raison de la combustion de combustibles fossiles tels que le charbon, le pétrole et le gaz.
- Code de conduite des épicerie : Code élaboré par le Comité directeur sur le code de conduite des épicerie afin de favoriser l'équité et la transparence dans le secteur de l'alimentation et de créer un centre d'information permettant aux Canadiens d'avoir un meilleur accès aux prix des denrées alimentaires.
- Durabilité : Agriculture qui répond aux besoins alimentaires actuels de la société sans compromettre la capacité des générations actuelles et futures à répondre à leurs besoins, tout en intégrant les intérêts sociaux, environnementaux et économiques. Les objectifs de l'agriculture durable sont les suivants : contribuer à fournir suffisamment de nourriture, de carburant, d'aliments pour animaux et de fibres pour tous ; sortir les communautés de la pauvreté et offrir une meilleure qualité de vie aux familles d'agriculteurs ; et enfin utiliser des méthodes agricoles qui favorisent la santé des sols et soutiennent la durabilité de l'environnement.
- Écoblanchiment : Lorsqu'une organisation consacre beaucoup plus de ressources à la publicité de son caractère « vert » qu'à des pratiques respectueuses de l'environnement.
- Édition génomique (ou Édition des gènes) : Outil de sélection végétale utilisé pour apporter des modifications précises à l'ADN existant d'un organisme, généralement sans introduire d'ADN provenant de l'extérieur de la plante.
- Élevage en liberté : Un type d'étable dans laquelle les animaux ou les oiseaux peuvent se déplacer pour se nourrir, s'abreuver et pondre des œufs, mais sans accès extérieur.
- Élevage en pâturage : Animaux élevés principalement à l'herbe. Il n'existe pas de norme pour cette définition.
- Élevage en plein air : Lorsque les animaux ou les oiseaux ont accès à l'extérieur.
- Emballage des denrées alimentaires : Enveloppe des denrées alimentaires pour les protéger des facteurs environnementaux susceptibles de les contaminer, de les endommager ou de les détériorer au cours du transport, du stockage ou de la vente.
- Empreinte carbone : Quantité de dioxyde de carbone émise par une personne ou une entité (par exemple, une entreprise, une organisation, etc.).

- Engrais
 - Engrais verts : Engrais minéraux à base de nitrate ayant exactement la même composition chimique et physique que les engrais produits à partir de sources fossiles (gaz naturel, charbon, pétrole), mais avec une empreinte carbone beaucoup plus faible parce qu'ils sont produits à partir d'électricité renouvelable (hydroélectricité, éolienne, solaire).
 - Engrais organiques : Également connus sous le nom d'intrants organiques, ils sont extraits du sol, comme les savons, le soufre ou le peroxyde d'hydrogène.
 - Engrais synthétiques : Également connus sous le nom d'engrais conventionnels, ils sont créés à partir de sources naturelles d'éléments nutritifs tels que le nitrate d'ammonium, le phosphate d'ammonium et le sulfate de potassium en utilisant des procédés de fabrication manufacturiers.
- Ferme familiale : Ferme qui est la propriété des membres d'une même famille qui est ou non constituée en société. Plus de 97 % des exploitations agricoles au Canada sont des exploitations familiales.
- Ferme-usine : Terme péjoratif inventé par les critiques pour décrire les grandes exploitations agricoles.
- Fraude alimentaire : Se produit lorsque des aliments ou leur étiquetage sont remplacés, altérés ou dénaturés à des fins de profit économique.
- Gaspillage alimentaire : Désigne les aliments et les ingrédients alimentaires qui sont gâtés, détournés, jetés ou retirés de toute autre manière de la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Il se produit en aval de la chaîne d'approvisionnement (qui comprend le commerce de détail, la restauration, les établissements et les ménages).
- Gestion de l'environnement : Responsabilité d'une personne ou d'une organisation de prendre soin de la terre et des possessions qui lui sont confiées.
- Gestion de l'offre (abréviation SM) : Cadre national de politique agricole utilisé à travers le Canada depuis 1972, qui contrôle l'offre de produits laitiers, de volailles et d'œufs par le biais de contrôles de la production et de l'importation ainsi que de mécanismes de fixation des prix. Les cinq organisations nationales de gestion de l'offre, également connues sous le nom de « SM-5 », sont les Producteurs d'œufs du Canada (EFC), les Éleveurs de dindons du Canada (ÉTC), les Producteurs de poulet du Canada (PPC), les Producteurs d'œufs d'incubation du Canada (POIC) et la Commission canadienne du lait (CCL).
- Gluten : Protéine présente dans le blé et dans d'autres céréales comme l'orge et le seigle.
- Glyphosate : Herbicide largement utilisé qui permet de lutter contre un large éventail de mauvaises herbes en inhibant une enzyme essentielle à la croissance des plantes. Le produit est utilisé principalement dans l'agriculture, mais aussi dans la sylviculture et dans l'entretien des pelouses et des jardins.
- Halal : Mot arabe signifiant « permis » et désignant les aliments propres à la consommation musulmane. Les produits halal doivent être fabriqués, produits, manufacturés, transformés et stockés à l'aide de machines, d'équipements et/ou d'ustensiles qui ont été nettoyés conformément à la loi islamique (charia). Pour que la viande soit certifiée halal, elle doit être abattue d'une manière connue sous le nom de dhabiha.
- Insécurité alimentaire : Disponibilité des denrées alimentaires dans un pays et capacité des individus de ce pays à pouvoir trouver, acheter et obtenir des denrées alimentaires adéquates.
- Matière organique : Provenant des animaux ou des plantes et de leurs déchets, très utile pour la santé du sol. Le fumier ou les tiges de maïs en sont des exemples.
- Non-OGM (Organisme Génétiquement Modifié) : Un produit qui a été fabriqué avec l'intention d'éviter le génie génétique au cours de sa production et lors de l'approvisionnement en ingrédients.
- Nutrition : La nutrition est le processus biochimique et physiologique par lequel un organisme utilise la nourriture pour assurer sa survie.
- Organisme génétiquement modifié, ou OGM (abréviation de « organisme génétiquement modifié ») : Plante, animal ou microbe dont le génome a subi une ou plusieurs modifications grâce à des méthodes précises de sélection végétale, généralement d'une manière qui ne se produirait pas dans le cadre d'une sélection végétale traditionnelle et/ou en utilisant de l'ADN provenant de l'extérieur de la plante, dans le but d'améliorer l'organisme.

- Perte alimentaire : Désigne les aliments ou les ingrédients alimentaires qui sont retirés de l'approvisionnement alimentaire aux étapes en amont de la chaîne d'approvisionnement (production, transformation, distribution et transport).
- Pesticides : Tout produit, dispositif, organisme, substance ou objet fabriqué, présenté, vendu ou utilisé comme moyen direct ou indirect de contrôle, de prévention, de destruction, d'atténuation, d'attraction ou de répulsion d'un ravageur.
- Prairies : Zone où la végétation est dominée par une couverture presque continue de graminées. Les Prairies se trouvent dans des environnements propices à la croissance de cette couverture végétale, mais pas à celle de plantes plus hautes, en particulier les arbres et les arbustes.
- Production primaire : Croissance, culture, cueillette, récolte, collecte ou capture d'aliments.
- Protéines alternatives : Alternatives aux protéines animales basées sur les plantes et les technologies alimentaires. Elles comprennent les produits alimentaires fabriqués à partir de plantes (par exemple, les céréales, les légumineuses et les noix), de champignons, d'algues, d'insectes et même de viande cultivée (en laboratoire).
- Réglementation alimentaire : Au Canada, les aliments doivent être conformes à diverses réglementations afin de garantir la santé et la sécurité. La législation alimentaire au Canada comprend la Loi sur les aliments et drogues (LAD), la Loi sur la salubrité des aliments au Canada, la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, et d'autres lois en fonction de la nature de l'aliment. La législation principale en matière d'alimentation au Canada est la Loi sur les aliments et drogues (LAD).
- Salubrité alimentaire : Manipulation, préparation et stockage des aliments de manière à prévenir les maladies d'origine alimentaire et la contamination.
- Sans cages : Réfère à des environnements d'élevage où les poules qui produisent des œufs, appelées « poules pondeuses », vivent dans des espaces intérieurs ouverts et non dans des cages.
- Sans hormones : L'animal n'a pas reçu d'hormones artificielles au cours de sa vie. Les étiquettes telles que « Élevé sans ajout d'hormones », « Sans administration d'hormones » ou « Sans hormones synthétiques » y font référence.
- Sans produits laitiers : Un aliment ou une boisson qui ne contient pas d'ingrédient dérivé d'un composant du lait de mammifère est considéré comme étant sans produits laitiers.
- Sans résidus d'antibiotiques : Des antibiotiques ont été administrés à ces poulets, mais ils sont retirés de leur alimentation quelques jours avant l'abattage, de sorte qu'il ne reste aucun résidu dans la viande lorsqu'elle est transformée.
- Santé du sol : Qualité générale du sol permettant la croissance des plantes, des animaux et des êtres humains.
- Santé et bien-être : La santé est un état total de bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en l'absence de maladie ou d'infirmité. Le bien-être est un processus actif par lequel les gens prennent conscience d'une existence plus réussie et font des choix en ce sens.
- Sécurité alimentaire (insécurité) : Disponibilité des aliments dans un pays et capacité des citoyens à trouver et à acheter des denrées alimentaires adéquates. Les quatre principaux piliers de la sécurité alimentaire sont la disponibilité physique de la nourriture, l'accès économique et physique à la nourriture, l'utilisation de la nourriture et la stabilité des trois autres piliers dans le temps.
- Séquestration du carbone : Stockage à long terme du dioxyde de carbone afin de prévenir le réchauffement de la planète et l'accumulation des gaz à effet de serre.
- Système alimentaire canadien : Système de production, transformation, distribution, transport et consommation de produits alimentaires canadiens, y compris les chaînes d'approvisionnement et la vente au détail.
- Systèmes et pratiques de production : Activités et pratiques que les agriculteurs entreprennent pendant la culture du sol pour produire des cultures et élever du bétail pour le marché.
- Taxe sur le carbone : Taxe imposée aux activités émettrices de carbone.

- Traçabilité des aliments : Suivi du mouvement des aliments dans la chaîne d'approvisionnement. Par exemple, il est possible de retracer le parcours d'une pièce de viande jusqu'à l'exploitation agricole d'où il provient.
- Transformation alimentaire : Transformation des produits agricoles bruts qui modifie leur état naturel et/ou les rend propres à la consommation.
- Types de régimes
 - Régime « 100 miles » : Consommation limitée aux aliments cultivés ou produits dans un rayon de 100 miles autour du domicile.
 - Carnivore : Consommation limitée aux produits d'origine animale tels viande, fromage, lait, graisses animales et œufs (bien que certaines variantes n'autorisent que la viande, et donc aucun œuf ni produit laitier). Il n'y a ni céréales, ni légumes, ni fruits.
 - Climatarien : Régime sain, respectueux du climat et de la nature, adopté par les personnes qui font campagne pour stopper le réchauffement climatique en modifiant leurs habitudes alimentaires, en mettant l'accent sur la réduction de la consommation de produits animaux (en particulier la viande rouge) et en optant pour un mode d'alimentation davantage basé sur les végétaux.
 - Dukan : Régime amaigrissant riche en protéines et pauvre en glucides, divisé en quatre phases : deux phases de perte de poids et deux phases de maintien.
 - Flexitarien : Régime qui comprend une variété d'aliments entiers à base de plantes, l'accent étant mis sur les protéines végétales plutôt qu'animaux. Lorsque vous consommez des produits d'origine animale, optez pour des œufs de poules élevées en plein air, du poisson sauvage, ainsi que de la viande et des produits laitiers provenant d'animaux nourris à l'herbe lorsque c'est possible.
 - Sans gluten : Exclut tout aliment contenant du gluten, une protéine présente dans le blé et plusieurs autres céréales. Cela signifie qu'il faut manger uniquement des aliments entiers qui ne contiennent pas de gluten, comme les fruits, les légumes, la viande et les œufs, ainsi que des aliments transformés sans gluten, comme le pain ou les pâtes sans gluten.
 - Le jeûne intermittent : Régime qui fait alterner des périodes de jeûne et des périodes d'alimentation. Plutôt que de restreindre les aliments que vous consommez, il contrôle le moment où vous les consommez. Il s'agit donc davantage d'un mode d'alimentation que d'un régime.
 - Cétogène (Keto) : Régime qui réduit l'apport total en glucides à moins de 50 grammes par jour, soit moins que la quantité contenue dans un bagel moyen ordinaire, voire jusqu'à 20 grammes à peine par jour. En général, les ressources cétogènes populaires suggèrent que le total des calories quotidiennes provienne de 70 à 80 % des graisses, de 5 à 10 % des glucides et de 10 à 20 % des protéines. Il existe de nombreuses versions de régimes cétogènes, mais toutes interdisent les aliments riches en glucides.
 - Méditerranéen : Inspiré par les habitudes alimentaires des personnes vivant près de la mer Méditerranée, il comprend beaucoup d'aliments sains comme les céréales complètes, les fruits, les légumes, les fruits de mer, les haricots et les noix.
 - Paléo : Consommez les mêmes aliments que vos ancêtres chasseurs-cueilleurs mangeaient avant le développement de l'agriculture.
 - Pescétarien : Personne qui ajoute du poisson et des fruits de mer à un régime végétarien. Certains pescétariens peuvent manger des œufs et des produits laitiers, d'autres non. Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les gens choisissent de renoncer à la viande rouge et à la volaille, tout en continuant à manger du poisson.
 - Omnivore : Mange à la fois des végétaux et des produits d'origine animale.
 - Végétalien : Ne consomme aucun produit d'origine animale pour des raisons éthiques, environnementales ou de santé.
 - Végétarien : S'abstient de manger de la viande, du poisson et de la volaille.

Il n'existe pas de glossaire exhaustif pour le secteur de l'agriculture et de l'alimentation, mais plusieurs glossaires sont proposés par différents acteurs dans l'ensemble de notre secteur :

- Archives de Statistique Canada
- [Farm and Food Care Ontario](#) (en anglais)
- [Glossaire des termes de la science des sols](#) — Agriculture et Agroalimentaire Canada
- [Guide alimentaire canadien](#) — Lignes directrices canadiennes en matière d'alimentation
- [Portail terminologique de la FAO](#) — Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
- [Règlement sur la salubrité des aliments au Canada : Glossaire des termes clés](#) — Agence canadienne d'inspection des aliments
- [Utensil](#) (en anglais)

Exemples d'influenceurs de l'industrie (en anglais)

- Andrew Campbell, ON [@freshairfarmer](#)
- Emily De Sousa, ON [@seasidewithEmily](#)
- Farmer Tim, ON [@MayhavenFarms](#)
- Gabby's Farm, ON [Gabby's Farm on TVO](#)
- Laurel Ysebaert, ON [@laurelysebaert](#)
- Lesley Kelly, SK [@highheelsandcanolafields](#)
- Learning About Ag With Mady, SK [@learnaboutagwithmaddy](#)
- Sask Dutch Kid, SK [@saskdutchkid](#)
- Sheepishly Me, Sandi Brock, ON [@SandiBrock](#)
- Tyler Heppel, Potato Ty, BC [@heppellspotato](#)

*Si vous souhaitez obtenir d'autres exemples d'influenceurs au sein de l'industrie agricole et agroalimentaire, veuillez contacter la Division de la consultation du secteur de l'AAC, au : aaafc.roundtable-table ronde.aac@agr.gc.ca.

Organisations investies dans l'histoire de l'agriculture et la confiance du public au Canada

- [Agriculture et Agroalimentaire Canada](#)
- [Agriculture en classe Canada](#)
- [Agriculture for Life](#) (en anglais)
- [AgScape](#) (en anglais)
- [Farm and Food Care – Saskatchewan, Ontario et Île-du-Prince-Édouard](#) (en anglais)
- [Le Panier Alimentaire Canadien](#)
- [Centre canadien pour l'intégrité des aliments](#)
- [FeastON, Ontario Culinary Tourism Alliance](#) (en anglais)
- [J'aime manger, pas gaspiller](#)
- [Culinary Tourism Alliance](#)
- [Découvrez les aliments](#) — Les diététistes du Canada

Facteurs d'indignation liés à la perception des enjeux et risques de consommation

- Avantages (pour le consommateur vs le secteur) *
- Choix volontaire *
- Familiarité *
- Origine humaine vs naturelle *
- Effets sur les enfants *
- Effets sur les générations futures *
- Incertitude (par exemple, risque non encore identifié) *
- Contrôlabilité
- Équité
- Catastrophes
- Compréhension du risque par la communauté scientifique
- Identité de la victime (par exemple, personne ou statistique rapportée)
- Angoisse
- Attention des médias
- Réversibilité
- Nature éthique/morale
- Confiance

* Facteurs d'indignation couramment associés aux enjeux à risque dans l'agriculture et l'agroalimentaire

Exemples de balados (en anglais)

- [Agriculture for Life Podcast](#)
- [Ask a Farmer, Canadian Food Focus](#)
- [Food Focus Guelph Podcast](#)
- [The Diversity Imperative](#)
- [The First Sixteen, Agriculture and Agri-Food Canada](#)
- [The Stew Podcast, It's Good Canada, Canadian Centre for Food Integrity](#)
- [The Rural Woman Podcast](#)

Outils éducatifs de/pour l'industrie agricole et agroalimentaire

Exemples de cours/formation/plaidoyer/éducation

- [Bibliothèque de Ressources](#) — Agriculture en classes
- [Ag Ambassador Resources](#) — Farm and Food Care Ontario (en anglais)
- [Canadian Food Focus Courses](#) (en anglais)
- [Farming 101 Courses](#) — Farm and Food Care Saskatchewan (en anglais)
- [La littératie alimentaire et la nutrition](#) — Deuxième récolte
- [Real Dirt on Farming Educator's Guide](#) — Farm and Food Care Ontario (en anglais)
- [Speak Up Training](#) — Farm and Food Care [Ontario](#) and [Saskatchewan](#) (en anglais)
- [Teacher Ambassador Program](#) — AgScape
- [Virtual Food & Farm Field Trips](#) — Farm and Food Care Ontario (en anglais)
- [Virtual Field Trips](#) — AgScape (en anglais)

Établissements d'enseignement en agriculture et agroalimentaire au Canada

- [Anita Stewart Memorial Food Laboratory](#), University of Guelph, Guelph, Ontario (en anglais)
- [Arrell Food Institute](#), University of Guelph, Guelph, Ontario (en anglais)
- [Conestoga College](#), Kitchener, Ontario (en anglais)
- [Dalhousie University](#), Halifax, Nova Scotia (en anglais)
- [George Brown Chef School](#), Toronto, Ontario (en anglais)
- [Lakeland College](#), Vermilion, Alberta (en anglais)
- [Laval University](#), Quebec, Quebec
- [McGill University](#), Montreal, Quebec
- [Niagara College School of Culinary Arts](#), Niagara, Ontario (en anglais)
- [Olds College](#), Olds, Alberta (en anglais)
- [The Barrett Centre, Durham College](#), Whitby, Ontario (en anglais)
- [University of Alberta](#), Edmonton, Alberta (en anglais)
- [The University of British Columbia](#), Kelowna, BC (en anglais)
- [The University of Calgary](#), Calgary, Alberta (en anglais)
- [University of Guelph](#), Guelph, Ontario (en anglais)
- [University of Guelph Ridgetown College](#), Ridgetown, Ontario (en anglais)
- [University of Manitoba](#), Winnipeg, MB (en anglais)
- [University of Saskatchewan](#), Saskatoon, Saskatchewan (en anglais)
- [University of Victoria](#), Victoria, BC (en anglais)

Rapports de recherche et ressources utiles

Exemples de recherches, de rapports et de ressources pour aider à l'engagement des consommateurs au Canada

- [Agriculture is Always in Season Colouring Food, Ontario Federation of Agriculture \(en anglais\)](#)
- [AgScape Youth Impact Report \(en anglais\)](#)
- [Canadian Agri-Food Human Resources Council 'Sowing Seeds of Change' Agriculture Labour Market Force 2023-2030 Report \(en anglais\)](#)
- [Indice national de rendement agroalimentaire du Canada](#)
- [Durabilité du secteur agroalimentaire canadien](#)
- [Canadian Food Price Report](#)
- [Guide alimentaire canadien](#)
- [Agence canadienne d'inspection des aliments](#)
- [Canadian Grocer 'the Fresh' Report 2023 \(en anglais\)](#)
- [Baromètre de confiance Edelman Canada](#)
- [Farm Fresh Ontario Map \(en anglais\)](#)
- [Farming the Future: Agriculture and climate change on the Canadian Prairies \(en anglais\)](#)
- [Fiche de rendement — Banques alimentaires du Canada](#)
- [Salubrité des aliments — Gouvernement du Canada](#)
- [Loi sur les aliments locaux — Ontario](#)
- [Manitoba Agriculture and Food Knowledge Exchange \(en anglais\)](#)
- [Rapport sur les tendances — Nourish Marketing](#)
- [Ontario Federation of Agriculture Where Local Lives \(en anglais\)](#)
- [Recherche sur le gaspillage alimentaire — Deuxième récolte](#)
- [Carrefour de données sur les prix des aliments — Statistiques Canada](#)
- [The Rise of Food Tourism — Ontario Culinary Tourism Alliance \(en anglais\)](#)
- [Top 5 Food Trends for 2024: A new year promises a food revolution driven by tech, sustainability, bold new tastes \(en anglais\)](#)
- [Découvrez les aliments](#)
- [Tendances mondiales aliments et boissons 2024 — Mintel](#)
- [Livre d'activités « Alimenter la discussion » — 4-H Canada](#)

Exemples de recherche et de ressources en confiance du public au sein de l'industrie

- [Advanced Symbolics – AI Polling on Public Trust – Kenton White \(en anglais\)](#)
- [Plan stratégique pour la science — Agriculture et agroalimentaire Canada](#)
- [Alberta Ministry of Agriculture - Public trust in agriculture \(en anglais\)](#)
- [Best Practices Communication - Robert Mensies & Brent Smith, 6P Marketing \(en anglais\)](#)
- [Best Practices Issues Management - Ellen Goddard, University of Alberta \(en anglais\)](#)
- [Canadian Journey to Social License Public Trust \(en anglais\)](#)

- [Canadian Centre for Food Integrity's 2023 Public Trust Research Report \(en anglais\)](#)
- [Cereals Canada - Public Trust and Celebrating Modern Agriculture \(en anglais\)](#)
- [Farmers Trust Survey, Agri-Food Analytics Labs, Dalhousie University \(en anglais\)](#)
- [Perception et confiance du public à l'égard du secteur agricole canadien](#) — Chambre des communes
- [Overview of the Public Trust Steering Committee – Susie Miller](#)
- [Perception et confiance du public à l'égard du secteur agricole canadien](#) — Association canadienne des foires et expositions
- [Performance Measurement - Jean-Michel Couture, Groupe Ageco \(en anglais\)](#)
- [Public Trust in Agriculture and Food: Literature and Case Studies \(en anglais\)](#)
- [Public Trust Steering Committee - Coordination, funding and food system harmony – Kim McConnell \(en anglais\)](#)
- [Public Trust Issues Identification – Ashley Bruner, Canadian Centre for Food Integrity \(en anglais\)](#)
- [RealAgristudies Canadian Farmer Sentiment Index \(en anglais\)](#)
- [Resiliency and Public Trust: Food Safety & Traceability, Government of Manitoba \(en anglais\)](#)
- [Saskatchewan Ministry of Agriculture - Building Public Trust in Agriculture \(en anglais\)](#)
- [Strategy for Earning Public Trust in Food and Farming in Nova Scotia – Nova Scotia Federation of Agriculture \(en anglais\)](#)
- ["Trust us, we feed this to our kids": women and public trust in the Canadian agri-food system \(en anglais\)](#)

Exemples de travaux internationaux et de leaders d'opinion en confiance du public (en anglais)

- [Cause Matters – Michele Payn](#)
- [Consumer behavior as a leverage point in the food system, World Wildlife Fund Netherlands](#)
- [Consumers want sustainable options. What food producers, suppliers, and retailers can do now, World Economic Forum](#)
- [Elements of public trust in the American food system: Experts, organizations, and genetically modified food](#)
- [Food and Agriculture Organization of the United Nations: The future of food and agriculture – Trends and Challenges](#)
- [Identifying public trust building priorities of gene editing in agriculture and food](#)
- [International Journal of Agricultural Sustainability](#)
- [Public Knowledge and Trust of Agricultural and Natural Resources Organizations](#)
- [Red Tractor Campaign, England](#)
- [Research: What is trust?: perspectives from farmers and other experts in the field of agriculture in Africa](#)
- [Sustainable Agriculture From Common Principles to Common Practice, Switzerland](#)
- [Sustainable agriculture and food systems, Chatham House, London](#)
- [The Center for Food Integrity](#)
- [The evolutionary transformation of modern agri-food systems: emerging trends in consumption, production, and in the provision of public goods](#)
- [The Future Challenges of Food and Agriculture: An Integrated Analysis of Trends and Solutions](#)
- [University of Minnesota Bridging the food trust gap](#)
- [Values, trust, and management in New Zealand agriculture](#)
- [Values, trust and science – building trust in today's food system in an era of radical transparency](#)
- [Whole Foods Market Forecasts Top 10 Food Trends for 2024](#)
- [Who Does the Public Trust? The Case of Genetically Modified Food in the United States](#)

Exemples de recherche et de ressources sur le comportement des consommateurs

- [Sondage de référence de la Campagne de promotion de l'achat de produits canadiens 2020](#) — Earnscliffe Strategy Group pour l'AAC
- [Recherche qualitative sur l'initiative de sensibilisation à l'agriculture canadienne 2021](#) — Earnscliffe Strategy Group pour l'AAC
- [Sondage et groupes de discussion de 2021-2022 sur les attitudes des consommateurs envers les technologies agricoles novatrices](#) — Quorus Consulting Group Inc. pour l'AAC
- [Recherche qualitative sur les points de vue des consommateurs et des producteurs sur la durabilité en agriculture 2022](#) — Earnscliffe Strategy Group pour l'AAC
- [Recherche qualitative de 2022-2023 sur les perceptions des consommateurs à l'égard des systèmes d'assurance de la salubrité des aliments axés sur la durabilité](#) — Earnscliffe Strategy Group pour l'AAC
- [Recherche qualitative sur les points de vue des consommateurs et des producteurs sur la durabilité en agriculture](#)
- [Rapport de recherche quantitative: Sondage d'AAC auprès des consommateurs canadiens de 2023 \(vague II\)](#)
- [Abacus Data: 9 in 10 Canadians Say It's Important to Them that the Dairy, Eggs, Chicken and Turkey They Buy Come From Canada](#) (en anglais)
- [Building a bridge between civic agriculture and civic engagement: farmers' markets as communication infrastructure](#) (en anglais)
- [Consumer attitudes and behaviors toward more sustainable diets: a scoping review](#) (en anglais)
- [Consumers' perceptions and preferences for local food: A review](#) (en anglais)
- [Dalhousie University Agri-Food Analytics Lab](#) (en anglais)
- [Baromètre de confiance Edelman Canada](#)
- [How do we earn trust in Food and Farming with Canadian Consumers?](#)
- [Impact of communication on consumers' food choices](#) (en anglais)
- [Misinformation and Disinformation in Food Science and Nutrition: Impact on Practice](#) (en anglais)
- [Moving from risk communication to food information communication and consumer engagement](#) (en anglais)
- [Rapport sur les tendances](#) — Nourish Marketing
- [Ontario Produce Marketing Association's Research Report with Numerator](#) (en anglais)
- [The value of Canadian agriculture: Direct, indirect, and induced economic impacts](#) (en anglais)
- [Understanding Food Labels, Harvard University](#) (en anglais)
- [Values, trust and science – building trust in today's food system in an era of radical transparency - 2016](#) (en anglais)

Exemples de recherches et de ressources en communication des risques

- [A Systematic Review of the Use of Social Media for Food Safety Risk Communication](#) (en anglais)
- [Consumer perceptions of best practice in food risk communication and management: Implications for risk analysis policy](#) (en anglais)
- [Food preparation, risk communication and the consumer](#) (en anglais)
- [Risk/Benefit Communication about Food—A Systematic Review of the Literature](#) (en anglais)
- [Communication des risques](#) — Santé Canada
- [Risk Communication Thought Leader, Peter Sandman](#) (en anglais)

Exemples de rapports sur le développement durable de l'industrie au Canada

- [Analyse comparative du leadership du Canada en matière de durabilité agroalimentaire](#)
- [Innovation durable](#) — BioEnterprise
- [Initiative de durabilité agroalimentaire canadienne](#)
- [L'évaluation et la stratégie nationales de la durabilité du bœuf](#) — Table ronde canadienne sur le bœuf durable
- [Rapport de durabilité des Producteurs de poulet du Canada](#)
- [La stratégie de carboneutralité des Producteurs laitiers du Canada](#)
- [Rapport sur la durabilité 2019 des Producteurs d'oeufs du Canada](#)
- [Pulse Canada Sustainability](#) (en anglais)
- [Initiative de durabilité alimentaire canadienne](#)
- [Premier baromètre de l'alimentation durable de Sodexo Canada](#)
- [Sustainable Agriculture, Government of Manitoba](#) (en anglais)
- [Stratégie pour une agriculture durable](#) — Gouvernement du Canada
- [Sustainability Report 2023, McCains](#) (en anglais)

Écrit par Crowley + Arklie Strategy & Co.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada