

Engage

MB

Ce que nous avons entendu

Intérêt de la population manitobaine à l'égard de l'industrie agroalimentaire de la province – Séance de groupe de discussion

Le gouvernement du Manitoba s'est engagé à travailler en collaboration avec les intervenants pour renforcer les connaissances et la confiance du public à l'égard du système agroalimentaire au Manitoba. Le ministère de l'Agriculture coordonne la Semaine annuelle de promotion du secteur agroalimentaire du Manitoba, qui a lieu à la troisième semaine de septembre. Une séance virtuelle de groupe de discussion a eu lieu dans le cadre des activités et des communications prévues pour la semaine.

Le groupe de discussion constituait la phase 3 des activités de participation du public concernant la confiance du public, « [Intérêt de la population manitobaine à l'égard de l'industrie agroalimentaire de la province](#) ». Les participants avaient à leur disposition les résultats de la phase 1, [Engaging Manitobans on our Agri-food Industry - Survey Results](#) (intérêt de la population manitobaine à l'égard de l'industrie agroalimentaire de la province – résultats du sondage), et de la phase 2, le remue-méninges « Tisser des liens dans l'agroalimentaire ». L'activité a donné l'occasion de discuter des thèmes clés et des options pour l'avenir quant à la possibilité de mettre en place un programme de renforcement de la confiance du public qui lie les clients à l'industrie de façon constructive, tout en soutenant la croissance économique continue.

Aperçu des activités de participation

La discussion virtuelle du groupe, *Intérêt de la population manitobaine à l'égard de l'industrie agroalimentaire de la province*, a eu lieu le 21 septembre 2021. Les principaux intervenants en la matière ont été invités à assister à des présentations et à participer à une discussion sur la confiance du public.

Environ 75 personnes ont participé à l'appel virtuel. Le Centre canadien pour l'intégrité des aliments a fait une présentation sur la confiance du public à l'échelle nationale. Le ministère de l'Agriculture du Manitoba a présenté le rapport *Ce que nous avons entendu* des phases 1 et 2 des initiatives de participation sur l'industrie agroalimentaire. Les participants ont été répartis dans des salles de conférence pour des discussions en petits groupes sur les options de programme de renforcement de la confiance du public.



70+ participants

Plus de 70 participants



2 presentations

2 présentations



6 virtual breakout rooms

6 salles de conférence virtuelles

Ce que nous avons entendu

Ci-après se trouve un résumé des thèmes clés qui ont émergé à chacune des questions abordées pendant la séance dans les salles de conférence.

"Public trust in agriculture and food production is much bigger than Manitoba."

La confiance du public dans l'agriculture et la production alimentaire va au-delà du Manitoba.

Nous avons entendu des Manitobains qu'il existe un besoin de créer des liens entre les producteurs et les consommateurs du Manitoba. Un message clé que nous avons entendu pendant l'activité est l'idée de créer un site Web qui lie directement le public aux producteurs alimentaires afin de renforcer les connaissances, la compréhension et les relations.

Question : Qui devrait diriger le développement et la gestion de ce site Web?

Thèmes clés :

1. Développement et gestion du site Web

- Envisager de faire gérer le site Web par le ministère de l'Agriculture ou un organisme professionnel impartial.
- Envisager de faire gérer le site Web par une source fiable qui se fonde sur des données scientifiques et factuelles, et qui valorise l'agriculture au Canada.
- Veiller à ce que le site Web soit un vaste consortium (mondial) et à ce que son approche à l'égard des activités de participation soit à plusieurs niveaux. Il devrait offrir une perspective holistique, et non se concentrer sur un sous-secteur particulier.
- Veiller à ce que le but et le public du site Web soient définis avant d'entamer la conception, car il est difficile de créer un seul site Web qui sert à toutes les fins.

2. Contenu du site Web

- Inclure un tableau de bord d'information contenant des sujets prioritaires traités d'un point de vue scientifique et agricole, des partenariats et des liens vers des groupes de producteurs.
- Veiller à ce que les messages soient positifs et à ce que le contenu soit actuel et pertinent.
- Donner aux producteurs la possibilité de créer du contenu à l'occasion.
- Éviter le contenu qui reproduit celui d'autres sites.

3. Outils pour atteindre les consommateurs

- Considérer le site Web comme un outil pour joindre les consommateurs, et non comme un moyen vigoureux d'accroître la confiance du public.
- Tenir compte des moyens par lesquels les consommateurs reçoivent de la fausse information concernant l'agriculture et la production alimentaire (comme dans les médias sociaux), et lutter contre la désinformation à l'aide de canaux semblables.
- Envisager de faire d'importants investissements dans le marketing.

Question : Comment pouvons-nous nous assurer que le site Web soutient l'industrie de façon générale?

Thèmes clés :

1. Points de vue des consommateurs

- Tenir compte du fait que la durabilité ne concerne pas seulement les fermiers; c'est un enjeu qui touche tous les Manitobains.
- Tenir compte du fait que les consommateurs ne voient pas l'agriculture comme des produits de base; pour eux, l'agriculture représente les aliments qu'ils consomment et les repas qu'ils préparent pour leur famille.
- Tenir compte du changement de mentalité dans l'industrie et de ce dont les consommateurs ont à cœur : Ce qui est abordable pour eux et la façon dont les aliments les lient aux fermiers.

2. Inclusion du système agroalimentaire dans son entièreté

- Faire part d'une gamme d'histoires, non seulement à propos des associations de producteurs, mais aussi des transformateurs alimentaires.
- Créer une voie unifiée sur ce qui est bien fait et ce qui nécessite des améliorations.

3. Risques

- Tenir compte des risques liés à une activité organisée par un groupe de producteurs, car elle pourrait entraîner des protestations contre la production de bétail, et des perturbations à certaines fermes.

4. Développement et gestion du site Web

- Ne pas oublier qu'un site Web n'est pas un moyen de faire croître la confiance du public; c'est plutôt une source d'information.
- Utiliser une approche coordonnée.
- Être inclusif, ne pas créer une liste figurant certains consommateurs et producteurs, et en omettant d'autres.
- Ne pas oublier que les termes « petit », « local » et « durable » sont des termes définis et interprétés différemment.
- Sélectionner un format générique et demander à chaque groupe de producteurs d'approuver son contenu.
- Veiller à ce que le site Web dispose de soutien spécialisé, et non seulement le soutien de bénévoles ou d'un comité.
- Assurer la confidentialité.
- Envisager d'inclure des influences d'un diététicien.

5. Transparence

- Utiliser le site Web comme une plateforme qui relie les producteurs manitobains.
- Inclure un calendrier des activités pour en faire la publicité.

- Avoir un contenu stratégique.

Question : Comment pouvons-nous veiller à l'intégration de transparence dans la conception d'un site Web?

Thèmes clés :

- Connaître le public du site Web, être transparent et éviter le jargon de l'industrie.
- Envisager d'avoir un dialogue bilatéral dans le cadre duquel le public peut poser des questions et obtenir des réponses.
- Faire des fermiers l'image du site Web; donner l'occasion à une vaste gamme de fermiers (de fermes allant de petite, moyenne et grande taille) de raconter leur histoire.
- Indiquer clairement les sources d'information.
- Indiquer les bailleurs de fonds sur toutes les pages.
- Faire ressortir les liens entre la science et l'agriculture.

Question : Comment pouvons-nous créer un site Web qui suscite la participation de tous les groupes d'utilisateurs?

Thèmes clés :

- Rendre le contenu visuellement attrayant et interactif, et utiliser des normes de conception en vigueur pour veiller à ce que le site soit accessible sur tous les types d'appareils.
- Inclure une vaste gamme de contenu : Photos, vidéos, publications de questions et de réponses, forums de discussion, articles, rapports et liens vers d'autres ressources.
- Inclure des recettes pour des produits de base particuliers.
- Veiller à ce que le contenu soit authentique, actuel et adapté au public du site. Garder le site simple, et éviter le jargon scientifique et technique.
- Soutenir la participation des fermiers.
- Ne pas mettre le site Web au centre d'une stratégie de renforcement de la confiance du public.

Question : Comment un site Web pourrait-il soutenir la vente d'aliments produits et transformés localement?

Thèmes clés :

- Veiller à ce que les fermiers et les producteurs de petite, moyenne et grande taille soient représentés.
- Expliquer que les aliments produits localement sont exportés à l'international; en plus de nourrir la population de la province, les producteurs manitobains nourrissent le monde.
- Indiquer certains avantages économiques d'un secteur; par exemple, le fait que le Manitoba est le deuxième exportateur de porcs en importance au Canada.
- Éliminer le mot « localement » ou le définir clairement, car ce terme est vague. Tenir compte du fait que les mouvements pour acheter et manger des produits locaux et que les marchés de fermiers vont à l'encontre de la rentabilité et de ce en quoi consiste l'agriculture au Canada; envisager d'éviter ce message.
- Tenir compte du fait que les consommateurs sont attentifs aux prix – il est possible qu'ils mangent au restaurant la fin de semaine, mais ils veulent des prix abordables pendant la semaine – et peuvent être frileux sur la question des aliments locaux.

- Éviter d'utiliser l'image de la « petite ferme rouge » au moment de produire des vidéos ou des ressources; cette image renforce la notion romantique de la ferme et peut avoir une incidence négative sur l'agriculture commerciale.

Question : Un site Web devrait-il fournir une liste de fermes qui offrent des visites?

Thèmes clés :

- Ne pas fournir de liste : Les fermes sont des entreprises commerciales complexes; elles ne sont pas des attractions touristiques.
- User de prudence si une liste est fournie, car les visites peuvent donner lieu à des messages incohérents ou contradictoires. Au lieu de cela, investir dans des centres publics de recherche agricole qui pourraient avoir une composante d'accès du public.
- Ne pas fournir de liste, pour des raisons de protection de la vie privée et du risque qui accompagne l'accroissement des activités.
- Veiller à ce que les fermes figurant dans la liste soient recommandées par le ministère de l'Agriculture à titre de représentants appropriés de l'industrie.

Question : Quels autres éléments ce site Web pourrait-il offrir en ce qui concerne le renforcement de la confiance du public, l'agriculture et la production alimentaire?

Thèmes clés :

- Utiliser le site Web comme source d'information, et non comme stratégie de renforcement de la confiance du public.
- Inclure des statistiques de Statistique Canada.
- Inclure de l'information équilibrée sur les produits protéiniques à base végétale et animale.
- Évaluer si le site Web répondra au besoin, avant de s'engager à le concevoir.

"A website alone cannot build public trust; it can be used as a source of information."

Un seul site Web ne peut pas renforcer la confiance du public; il peut être utilisé comme source d'information.

Les Manitobains ont indiqué qu'il faut promouvoir et soutenir les fermiers manitobains et continuer de consulter et de sensibiliser le public au sujet du système de production alimentaire et des pratiques agricoles durables du Manitoba. Il y a eu des discussions autour de l'idée que le site Web serve à soutenir la sensibilisation du public.

Question : Y a-t-il d'autres activités, ressources et outils éducatifs qui soutiendront la sensibilisation du public à l'égard des systèmes de production alimentaire, de la durabilité et des règlements existants?

Thèmes clés :

- Inclure l'agriculture, et la science de l'agriculture, comme composante obligatoire du programme d'études.
- Faire de la publicité pour les activités.

- Tenir compte d'autres ressources et centres d'apprentissage.

"A trusted source , non-partisan, with science based information."

Une source d'information fiable, non partisane et fondée sur des données scientifiques.

Question : Comment pouvons-nous lutter contre la désinformation? (OGM, utilisation d'antibiotiques, étiquetage des aliments, fraude alimentaire, etc.)

Thèmes clés :

- Reconnaître l'enjeu de l'appropriation culturelle des aliments autochtones. Il est important de comprendre tout ce qui est effectivement autochtone, pas seulement la nourriture, mais aussi l'information. Fournir de l'information exacte et sensible sur le plan culturel.
- Veiller à ce que l'information soit scientifique et à ce que la source soit crédible. Par exemple, envisager la diffusion d'information par les universités.
- Utiliser des organismes non partisans.

Question : Comment pouvons-nous veiller à ce que les principaux influenceurs (producteurs, médecins, professionnels de la santé, diététiciens, organismes agricoles, etc.) diffusent de l'information scientifique concernant les aliments et la production alimentaire?

Thèmes clés :

- Communiquer que la science est importante et qu'elle est le pilier sur lequel se fondent les décisions.
- Veiller à ce que les principaux influenceurs figurant dans la liste sentent qu'ils recevront du soutien lorsqu'ils diffuseront de l'information et qu'ils ne seront pas laissés à eux-mêmes. Veiller à ce que le gouvernement soutienne publiquement leurs points de vue.
- Établir des relations avec les organismes.

"People are busy. Reach them where they are at; find ways to work in tidbits of information into their everyday lives. A website alone is not the answer, however a well planned marketing campaign could be key."

Les gens sont occupés. Il faut les atteindre là où ils sont; trouver des façons d'insérer des bribes d'information dans leur vie de tous les jours. Un site Web seul n'est pas la réponse; toutefois, une campagne de marketing stratégique pourrait être la clé.

Question : Qui devrait s'associer dans le cadre de cette initiative et quels efforts collaboratifs devraient être explorés?

Thèmes clés :

- Combiner les efforts avec le gouvernement fédéral et l'industrie.

- Veiller à ce que chaque intervenant ayant des intérêts dans l'agriculture, les producteurs primaires, les transformateurs alimentaires, les fabricants d'équipement et les compagnies d'intrants agricoles, investisse dans les initiatives de renforcement de la confiance du public.

Question : De quelle façon novatrice pouvons-nous établir des liens entre les producteurs et les consommateurs de façon numérique ou en personne?

Thèmes clés :

- Utiliser un effort coordonné national. Les outils d'une campagne coordonnée peuvent comprendre des interactions numériques ou en personne entre les producteurs et les consommateurs.
- Faciliter les occasions pour les consommateurs d'interagir avec les fermiers, comme au moyen d'événements Facebook en direct ou de fêtes Twitter.
- Offrir des trousseaux de repas mettant en vedette des produits locaux.

Question : Quelles ressources éducatives sont requises pour accroître la confiance du public à l'égard de la production protéinique durable?

Thèmes clés :

- Fournir une définition claire de ce qui est considéré comme une protéine durable.
- Trouver des moyens de promouvoir les protéines à base végétale et animale. Faire part d'histoires concernant tous les bons coups qui ont lieu dans ces deux industries.
- Tenir compte du fait que le volume de production affecté à la transformation de protéine est, et sera probablement toujours, éclipsé par les volumes des autres produits de base transformés ou exportés.
- Utiliser des infographies, par exemple, présenter l'utilisation d'eau et d'énergie passée et actuelle.

Dans le cadre de la consultation, nous avons entendu l'importance accordée à l'accroissement des possibilités d'acheter local, à la fois dans les marchés et les chaînes de détaillants. Les collectivités manitobaines tiennent actuellement des marchés de fermiers robustes.

Question : Comment pouvons-nous élargir ces possibilités et, nous tournant vers l'avenir, accroître les ventes d'aliments locaux dans les lieux de vente au détail?

Thèmes clés :

- Tenir compte de ce que font les autres marchés internationaux, comme l'étiquetage multiple sur les emballages, qui fournit de l'information. Par exemple, créer une étiquette propre au Manitoba pour attirer les gens vers le site Web (comme une étiquette écologique; veiller à ce que le logo ne soit pas dupliqué ailleurs).
- Créer un site Web qui contient des liens vers d'autres sites Web.
- Établir des liens avec les épiciers.
- Viser à accroître la sensibilisation au fait que certains aliments non étiquetés « locaux » sont tout de même produits au Manitoba.
- Concevoir une « marque du Manitoba ».
- Faire le suivi d'initiatives locales et nationales avant de déployer trop d'efforts dans quelque chose de nouveau.

- Concevoir de courtes vidéos et des infographies, par exemple, pour promouvoir « Le mois du poulet ».
- Élaborer un concept de « boîtes de bons aliments » à saveur locale; fournir une suggestion de recette et tous les ingrédients (produits localement) requis.
- S'associer avec des écoles et des bureaux de médecins pour afficher l'information ou la mettre à la disposition du public.
- Faire en sorte que le ministère de l'Agriculture collabore avec le ministère de l'Éducation et de l'Apprentissage de la petite enfance.
- Organiser un important salon qui mettrait en vedette des producteurs du Manitoba, des produits locaux, des ressources éducatives, des ateliers et des séances d'information.

Question : Quelles initiatives d'« achat local » sont déjà en place au Manitoba et au Canada? Ces initiatives sont-elles efficaces? Si elles ne le sont pas, quels changements faut-il apporter, quels éléments doivent être conservés et lesquels doivent être améliorés?

Thèmes clés :

- Tenir compte du fait que le terme « local » n'est pas l'équivalent de « meilleur », car les aspects de salubrité des aliments et de défense des animaux pourraient être moins contrôlés dans ce type de production.
- Créer une définition claire du terme « local ».
- Tenir compte du fait que les campagnes d'« achat local » peuvent être controversées; certaines personnes y sont favorables, alors que d'autres croient que ce ne sont pas de bonnes pratiques commerciales, car elles nuisent à nos producteurs exportateurs.
- Examiner s'il est justifié de fournir une liste de fermes offrant des visites.
- Déterminer d'autres organismes à surveiller puis se baser sur leurs actions.

Question : Comment pouvons-nous rendre les aliments locaux plus accessibles à tous les Manitobains?

Thèmes clés :

- Reconnaître que la confiance du public ne peut pas être limitée à un site Web ou à des campagnes d'achats locaux.
- Créer une définition claire du terme « local ».
- Envisager de promouvoir les aliments transformés localement.
- Tenir compte du fait que la plupart des personnes fondent leurs choix alimentaires sur les prix. Faire passer le message que les aliments locaux qui se trouvent dans les supermarchés ordinaires sont tout aussi sécuritaires, sains et, souvent, durables. Il s'agit d'une étape importante du renforcement de la confiance du public.

Question : Comment pouvons-nous encourager et promouvoir l'achat local dans les commerces de détail? Y a-t-il d'autres modèles efficaces de promotion des aliments locaux que nous pouvons reproduire?

Thèmes clés :

- Examiner d'autres modèles qui fonctionnent bien.

- Créer une définition claire du terme « local » pour prévenir la confusion et assurer la transparence; par exemple, l'utilisation d'ingrédients importés pour faire des produits locaux.
- Tenir compte du fait qu'il peut y avoir une certaine fatigue à l'égard de la promotion des aliments locaux.
- Reconnaître que les consommateurs doivent faire confiance à ce qui se trouve devant eux.
- Accroître le financement pour promouvoir la capacité des microproducteurs d'accéder aux commerces.
- Réglementer la manipulation des aliments et la salubrité des produits et des éléments primaires transformés localement.
- Envisager d'améliorer la connexion Internet dans les régions rurales et de fournir une synergie avec les marchés mondiaux, nationaux et provinciaux.

Étapes suivantes

Nous remercions tous les participants. Les résultats de cette activité informeront l'élaboration d'initiatives de renforcement de la confiance du public à l'égard du secteur agroalimentaire. Pour en savoir plus sur les aliments locaux au Manitoba, consultez le www.manitoba.ca/agriculture/local-food/index.html.



Questions?

Si vous avez des questions concernant ce rapport, adressez-vous à la section de la consultation du public du ministère de l'Agriculture du Manitoba au engageAg@gov.mb.ca.

CE DOCUMENT EST OFFERT EN D'AUTRES FORMATS SUR DEMANDE.