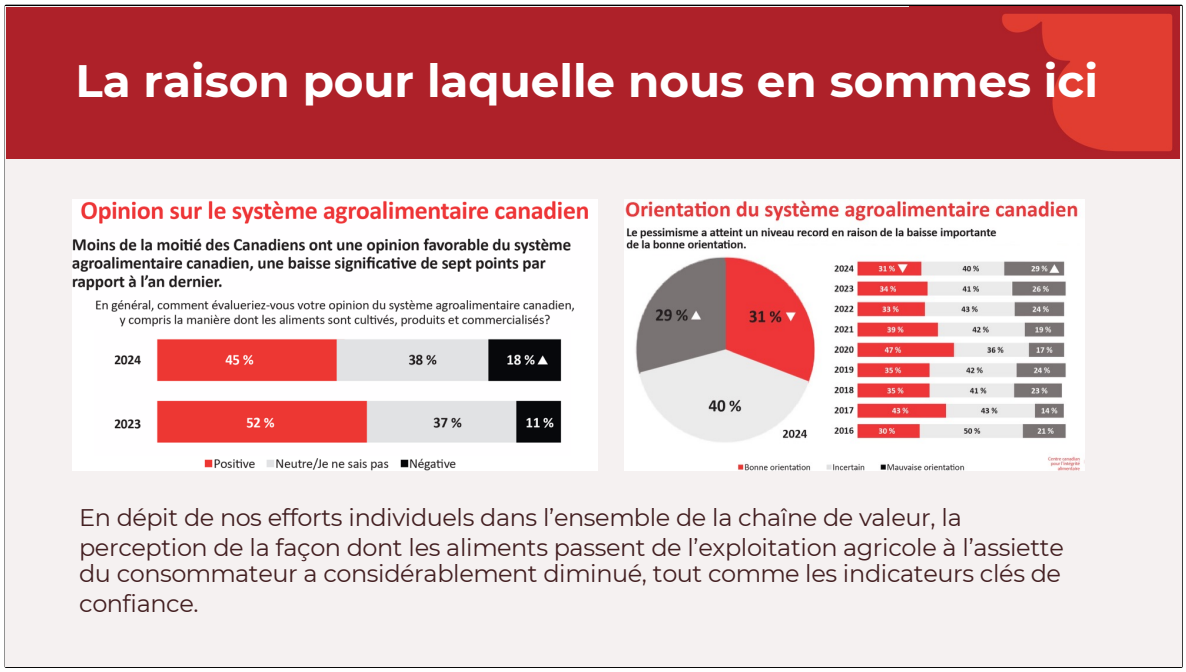
Bienvenue et merci au plus de 100 personnes de l'ensemble du secteur ici présentes.

Aujourd'hui, j'ai le plaisir de vous parler d'un sujet dont j'ai déjà discuté avec plusieurs d'entre vous et dont plusieurs d'entre vous ont fait la demande – le système alimentaire du Canada : une initiative de sensibilisation du public coordonnée et axée sur la recherche,

nous permettant de discuter directement avec les Canadiens de l'importance de notre système alimentaire.

Vous en prendrez connaissance, comprendrez pourquoi elle est nécessaire, et le plus important – vous saurez comment vous pouvez y jouer un rôle.

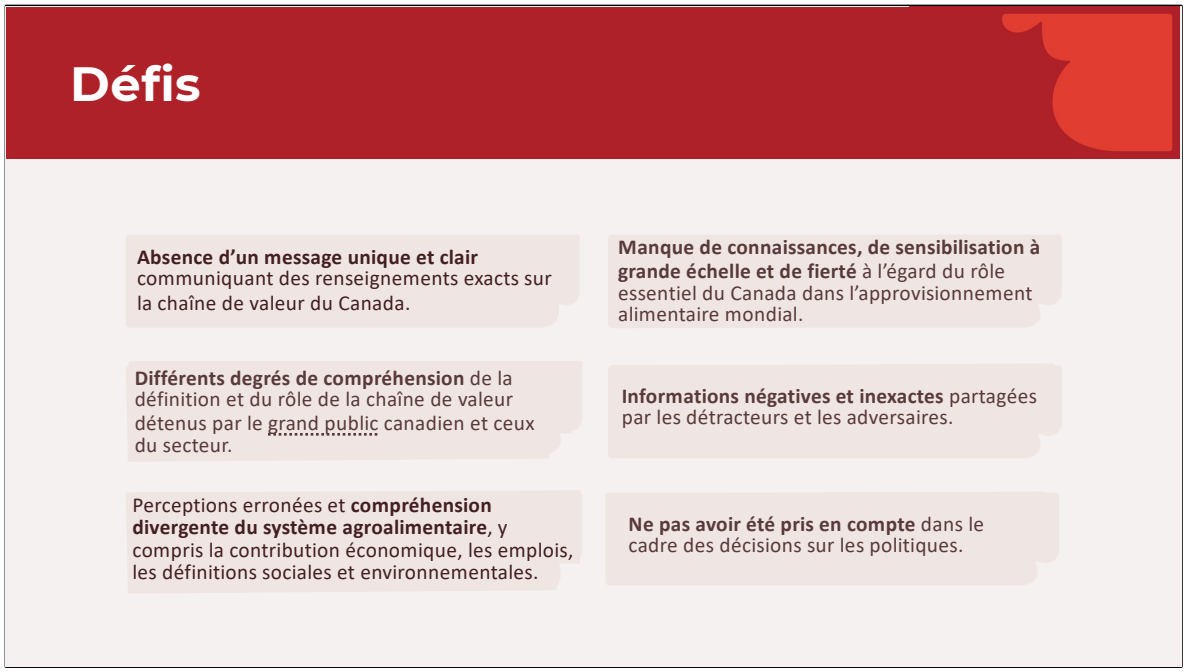


Lorsque nous avons entamé les consultations sur cette initiative, notre étude sur la confiance du public a mis en évidence une tendance inquiétante : malgré tout le bon travail qui se fait, la confiance du public dans le système alimentaire s'effrite.

La confiance est fragile – et l'incertitude et la mésinformation à l'échelle mondiale la fragilisent encore plus.

Nous nous sommes demandé : pourquoi les efforts passés ont-ils raté la cible? La réponse est claire – les Canadiens ne voient qu'une image fragmentée.

Nous les avons renseignés, mais sans véritablement les toucher. Nous les avons informés, sans toutefois les inspirer. Et nous n'avons jamais raconté une histoire unifiée sur le système alimentaire – à grande échelle.



Le public ne comprend pas bien le fonctionnement du système agroalimentaire – ni qui en fait partie. La majorité des Canadiens n'ont pas conscience de l'ampleur du système – ni de tous les gens qui y contribuent.

Ils ne voient pas les contributions économiques, sociales et environnementales.

Pendant ce temps, la mésinformation gagne du terrain – que ce soit en raison de malentendus ou de manœuvres intentionnelles. Et trop souvent, nous sommes tenus à l’écart des décisions importantes.

Message reçu :

Sensibilisation du public ET influence des relations publiques

Le secteur appuie une campagne de sensibilisation du public, mais il veut s'assurer qu'elle comporte un volet en relations publiques/influence sur les politiques, sans composante de lobbyisme. Il désire s'assurer que les décideurs politiques sont conscients que le système alimentaire canadien est reconnu comme facteur clé dans l'économie et la société.

Au cours de nos premières consultations du secteur en 2023 et jusqu'à présent, nous avons constaté, dans une large mesure, que nous devons effectivement sensibiliser le public, mais que cela ne suffit pas.

Cette initiative doit aussi contribuer à façonner la compréhension du public et à exercer une influence sur les politiques.

Pas du lobbyisme. Plutôt une influence sensée et crédible pour que le système alimentaire canadien soit considéré comme un atout national.

L'incertitude globale a ébranlé bien des choses, mais elle a également suscité un sentiment important : celui de la fierté nationale.

Les Canadiens veulent la stabilité. Ils souhaitent appuyer ce qui est canadien.

C'est notre occasion pour transformer cet instinct en confiance publique durable dans le système

alimentaire canadien.

Il ne s’agit pas d’une initiative saisonnière ou d’un slogan ingénieux.

Il s’agit de déclencher une transformation culturelle, un mouvement durable enraciné dans la fierté, la compréhension et la confiance.

Alors, qu'est-ce que nous tentons de faire?

Nous devons :

- Travailler pour que le système alimentaire et l'agriculture deviennent des valeurs sociétales fondamentales, au même titre que les soins de santé et l'éducation.
- Renverser l'indifférence du public et renforcer sa

confiance.

- Approfondir la compréhension de la valeur du système.

Cette initiative vise à placer le système agroalimentaire au cœur de l’identité canadienne.

Ensuite, nous avons pris le temps de réfléchir. Nous avons cherché à savoir : Les Canadiens sont-ils vraiment favorables à cette initiative?

Nous le leur avons donc demandé.

Et la réponse est oui.

Les résultats de notre sondage Ipsos, mené le mois

dernier, sont sans équivoque :

- 82 % ont affirmé que le système alimentaire est important pour eux.
- 86 % sont d’avis qu’une telle initiative augmenterait leur confiance.

Dans un secteur où les membres ont tous leurs propres priorités et besoins, nous avons cherché des terrains d'entente.

L'innovation est l'un des facteurs qui rassemblent notre secteur. Nous innovons tous : C'est un élément central de notre système agroalimentaire – et de cette initiative.

Cependant, notre recherche montre que discuter d'« innovation » avec les Canadiens peut être un exercice difficile – les gens n'apprécient pas l'idée que nous cherchons à perturber leurs habitudes alimentaires ou que nous le fassions uniquement pour l'argent – ce n'est PAS ce que nous faisons.

Notre recherche nous a montré que nous devons nous adresser aux Canadiens au sujet de l'innovation en expliquant ce que l'innovation peut LEUR donner.

Nous évitons d'emblée le langage spécialisé ou les termes techniques. Nous commençons par les avantages de l'innovation : de meilleurs aliments, une durabilité accrue et une meilleure qualité de vie. Les résultats attirent leur attention. L'objectif est de créer un climat de confiance.

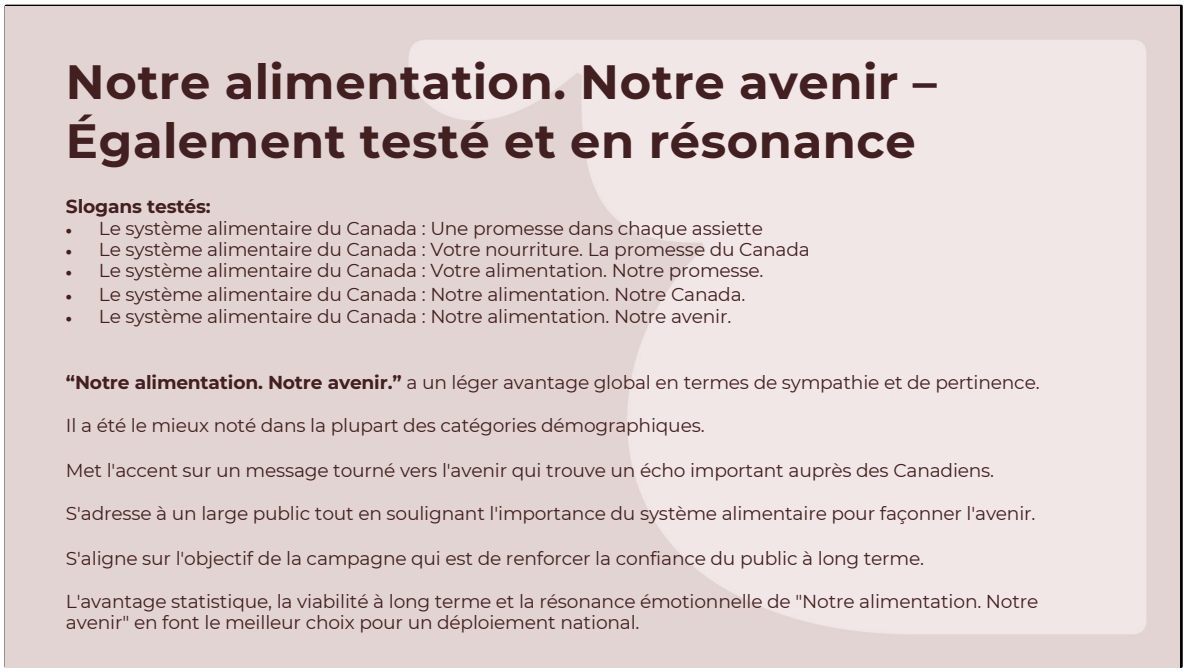
Alors, sur ce, je vous présente (ou je vous présente à nouveau) le Système alimentaire du Canada : Notre nourriture. Notre avenir.

Nous avons essayé plusieurs langages publicitaires avec les Canadiens et celui-ci s’est singularisé : Système alimentaire du Canada.

Il est vaste, inclusif et résonne avec les émotions. Il rend compte de chaque composante de la chaîne de valeur – il tire parti de la fierté nationale croissante et aide à faire du système alimentaire une partie fondamentale de la vie canadienne.

Il est non seulement efficace, mais stratégique. Et il nous

fournit une base sur laquelle nous pouvons bâtir à long terme.



Nous avons aussi présenté de multiples options de slogan aux Canadiens afin de connaître ce qui serait vraiment bien reçu. Et celui-ci : « Notre nourriture. Notre avenir. » a remporté la palme.

Il a été le plus coté à travers la plupart des démographies.

Il invite les gens à penser à notre avenir, non seulement à notre passé. Et il confère au système alimentaire une responsabilité qui est partagée par tous.

Le message est simple, mais il produit un effet puissant. Il

affirme : « C’est à nous, et ce que nous ferons à l’avenir est important. »

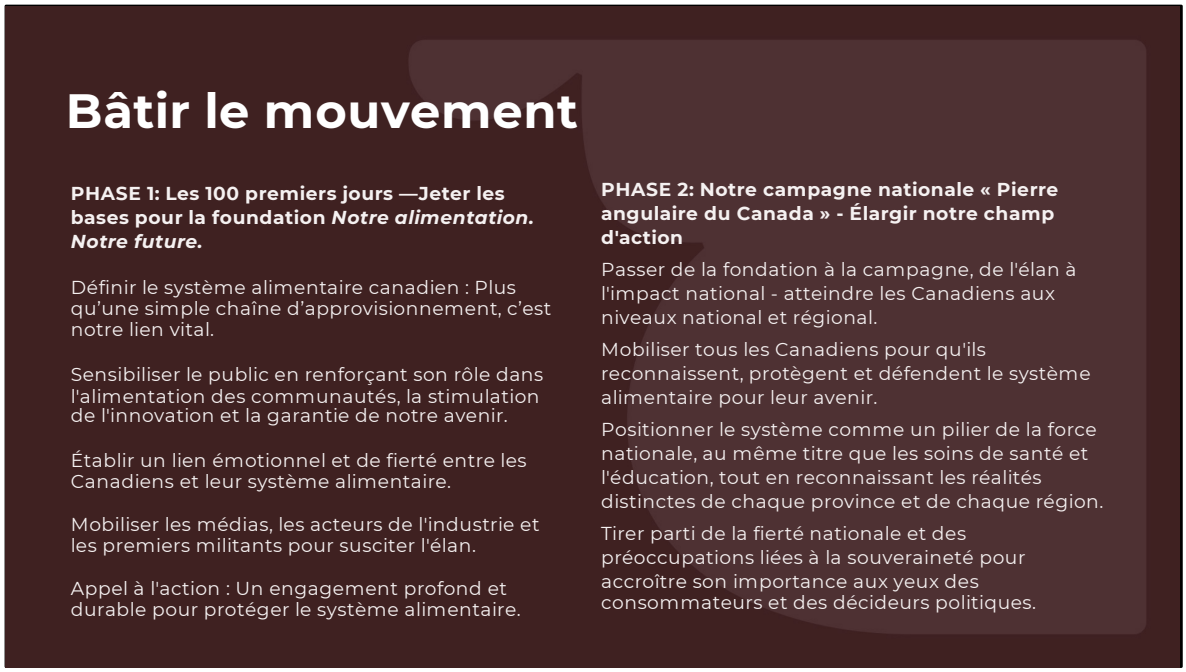
En fait, l’ensemble de notre initiative est ancré dans la recherche et est conçu pour évoluer.

Nous ne jouons pas aux devinettes. Nous faisons toujours des essais : messages, slogans, plateformes et tactiques d’engagement.

Nous avons également éprouvé la résonance et l’engagement pour nous assurer d’obtenir le bon ton, aux bons endroits et aux bons moments.

Nous continuerons d’écouter, d’apprendre et de nous

perfectionner. Tout cela va contribuer à notre agilité.



La phase 1 représente nos 100 premiers jours.

Cette phase nous permet d'établir une base : définir le système alimentaire, créer un rapprochement émotionnel et activer les médias, l'industrie et le soutien du public. À la phase 2, notre initiative prend de l'ampleur.

Nous donnons une dimension nationale, intégrons des histoires régionales et positionnons le système alimentaire comme un pilier du Canada – faisant partie de

l’identité canadienne, faisant partie de qui nous sommes – et nous nous positionnons comme jouant un rôle important, ou plutôt critique, dans notre pays.

Tout cela commence le 15 mai.

Stratégie d’engagement du public

Avant de pouvoir raconter toute l'histoire, les 100 premiers jours de cette initiative doivent mettre l'accent sur une question encore plus profonde – qui nous sommes et pourquoi nous sommes importants.

Nous ne sommes pas seulement une chaîne d'approvisionnement. Nous sommes un réseau vital.

Nous soutenons les communautés, nourrissons les familles, créons des occasions et rapprochons le Canada du monde.

Et derrière chaque assiette se cache un système alimenté par des gens, un plein champ d'activité du Canada à l'œuvre.

Voici ce que les Canadiens doivent comprendre. Une fois qu'ils comprendront, nous pourrons entamer le processus de transformation de la perception – des politiques et de la culture aussi.

Publics et plateformes

Notre public principal est composé des personnes des générations X et des *baby-boomers*, qui sont les plus actives sur **Facebook**, où elles recherchent des informations, des discussions dans des communautés et des contenus éducatifs.

Les parents milléniaux interagissent davantage sur **Instagram**, où les contenus visuels à partager les interpellent. **X (anciennement Twitter)** servira à interagir en temps réel avec le public et les marques. **Bluesky** est une plateforme engagée à croissance rapide. Nous pourrons y atteindre les premiers utilisateurs afin de construire une communauté authentique.

Nous adapterons légèrement notre approche du contenu selon le public et les caractéristiques de chaque plateforme afin de créer un dialogue significatif, d'instaurer la confiance et d'encourager les Canadiens à se mobiliser différemment pour le système alimentaire.

Nous irons à la rencontre des Canadiens là où ils se trouvent.

Chaque plateforme proposera un contenu sur mesure.

Les nouveaux publics arriveront à la deuxième phase.

Les 100 premiers jours sont fondés sur cinq piliers.

Nous ferons passer à l'avant-plan une conversation qui est entretenue discrètement en arrière-plan depuis des années.

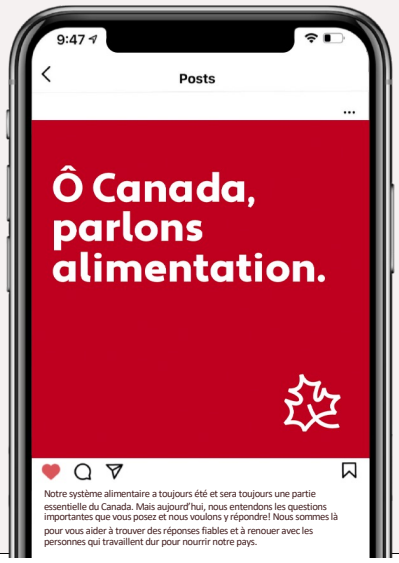
Le premier pilier consiste simplement à ouvrir cette porte. Faire prendre conscience aux Canadiens que chaque bouchée de nourriture provient d'un vaste réseau de personnes, d'entreprises et de communautés travaillant en collaboration.

Exemple de publication – Introduction au système alimentaire du Canada

Texte:
Notre système alimentaire a toujours été, et sera toujours une partie essentielle du Canada. Mais aujourd'hui, nous entendons les questions importantes que vous posez et nous voulons y répondre! Nous sommes là pour vous aider à trouver des réponses fiables et à renouer avec les personnes qui travaillent dur pour nourrir notre pays.

Suivez-nous pendant que nous décortiquons le système alimentaire du Canada. #NotreAlimentationNotreAvenir

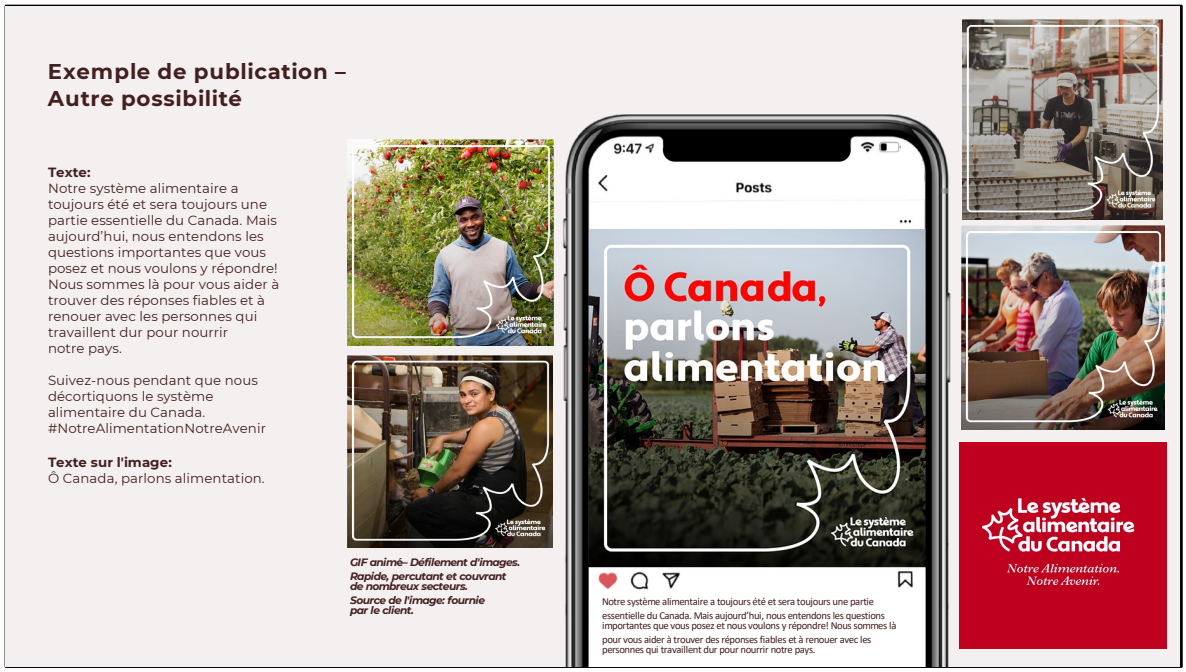
Texte sur l'image:
Ô Canada, parlons alimentation.



La feuille s'anime dans le coin

Pour débuter, nous proposerons un contenu accueillant et accessible permettant de rompre la glace et d'établir un climat de confiance.

Nous jouerons aussi sur la fierté canadienne – évoquant des images typiquement canadiennes.



Nous utiliserons une variété de formats et d'idées, tout en maintenant un contenu dynamique, mais cohérent.

La répétition crée la familiarité.

Exemple de publication – Parcours de la ferme à l'assiette

Texte:

Des collations de nuit aux pique-niques dans les parcs, le système alimentaire du Canada est à l'origine de chaque bouchée! Chaque producteur agricole, emballeur, chef cuisinier et camionneur joue un rôle dans la fraîcheur et la qualité des aliments que vous consommez. 🍴

Suivez-nous pour en savoir plus sur les acteurs du système alimentaire du Canada.
#NotreAlimentationNotreAvenir

Texte sur l'image:

Des alimens provenant de tous les coins du pays.

Cultivateurs, éleveurs et producteurs

Transport et distribution

Essais, transformation, importation et exportation

Services alimentaires et détaillants en alimentation

Nous accompagnerons les Canadiens dans un parcours de la ferme à l'assiette et mettront en évidence les personnes qui mettent la main à la pâte tout au long du processus.

Dans n'importe quel mouvement, l'une des choses les plus importantes à faire est de donner aux gens un moyen clair et simple de s'engager. Leur donner la capacité d'*agir*, au lieu de se *contenter de lire*.

C'est pourquoi cette promesse a une importance cruciale dès le début de l'initiative.

Les Canadiens s'en soucient déjà – mais beaucoup ignorent comment le faire savoir. Cette initiative leur offre un moyen d'y parvenir. Elle leur attribue un rôle à jouer. Elle dit : « *Vous aussi, vous en faites partie.* »

La promesse est sur notre page de renvoi et sera également mise en évidence sur les médias sociaux grâce à un concours. C'est assez simple – la chance de gagner une carte-cadeau de 500 $ – mais il ouvre la porte sur quelque chose de plus grand.

Notre site Web sera le pivot de l'initiative – un tremplin qui relie les Canadiens aux meilleurs contenus, outils et histoires déjà partagés dans tout le secteur.

Nous offrirons une participation en prime qui invite les Canadiens à partager des moments de leur vie liés à la nourriture. Un plat qu'ils auraient préparé. Une sortie à

l’épicerie. Cela contribue à faire passer le message – véritablement.

En soi, les concours n’établissent pas une immense confiance, mais ils représentent un point d’entrée puissant. Ils génèrent de la visibilité. Ils provoquent des conversations. Et ils incitent les gens à passer d’observateur passif à participant actif.

C’est comment nous amorçons le changement de culture – un petit geste à la fois.

Engagement des influenceurs et des partenaires

Afin d'instaurer un climat de confiance et d'étendre notre portée, nous ferons appel à des influenceurs de plus petite échelle, dont le public est très engagé et dont les antécédents en matière d'alimentation sont dignes de confiance, comme des partenaires essentiels, des organisations partenaires, des diététistes, des chefs cuisiniers et d'autres intervenants dans le système alimentaire.

Nombre de ces créateurs sont déjà dans notre orbite grâce à des partenaires comme Le Panier alimentaire canadien et Farm and Food Care Ontario, ce qui nous permet d'accéder directement à des voix passionnées et crédibles.

Ces influenceurs contribueront à renforcer le message *« Je soutiens le système alimentaire du Canada »* en parlant de leurs propres expériences en matière d'achat et de cuisine, et en encourageant leurs communautés à faire de même. Leurs points de vue authentiques contribueront à susciter la participation au concours, à inciter davantage de gens à s'impliquer et à sensibiliser le public d'une manière qui semble naturelle et digne de confiance.

Il ne s'agit pas de placements de marques traditionnels. Il s'agit de s'associer à des personnes qui ont véritablement à cœur d'informer les Canadiens et de leur donner les moyens d'adopter un regard plus critique sur les aliments qu'ils mangent et sur leur provenance.

Dans le cadre de cette initiative, lorsque nous parlons d'influenceurs, nous ne faisons pas référence à des célébrités ou à de grandes campagnes payantes.

Nous parlons de véritables personnes ayant une véritable crédibilité qui ont déjà gagné la confiance de leurs publics.

Et souvent, ce sont des gens de votre propre organisation qui racontent les histoires les plus captivantes. Ils sont faciles à comprendre, passionnés et parlent d'après leur propre expérience. Si vous connaissez quelqu'un capable de diffuser votre message, nous voulons travailler avec cette personne.

Ce qui est crucial, c'est l'authenticité. Ces porte-paroles raconteront leur vraie expérience. Et ce faisant, ils inciteront d'autres personnes à agir de même.

Exemple de publication –
Présentation du concours

Texte:
Exprimez votre soutien au système alimentaire du Canada et courez la chance de gagner une carte-cadeau de 500 $ chez un détaillant canadien de votre choix lors du tirage mensuel!

Montrez votre soutien aux vaillants travailleurs derrière chaque repas ET ayez la possibilité de continuer à acheter les produits canadiens que vous aimez grâce à une carte-cadeau de 500 $. Pour participer à notre tirage au sort, il vous suffit d'exprimer votre soutien en cliquant sur le lien figurant dans notre biographie.

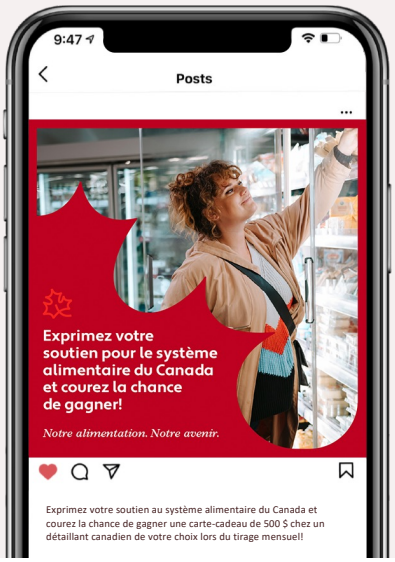
#NotreAlimentationNotreAvenir

*Insérer les aspects légaux et logistiques du concours à une date ultérieure.

Texte sur l'image:

Exprimez votre soutien
pour le système alimentaire du
Canada et courez la chance de
gagner!

Notre alimentation. Notre
avenir.



Voici comment nos publications sur la promesse paraîtront – invitantes, faciles à comprendre et conçues pour être partagées.

Nous rendons la tâche simple : s'engager, partager et soutenir le système agroalimentaire.

Exemple de publication – Participation supplémentaire

Texte:
Alerte de participation supplémentaire🍁
Vous souhaitez avoir une participation de plus au tirage au sort mensuel d'une carte-cadeau de 500 $ chez un détaillant de votre choix? Il suffit de préparer un repas avec des produits issus du système alimentaire du Canada, c'est-à-dire n'importe quoi à votre épicerie!

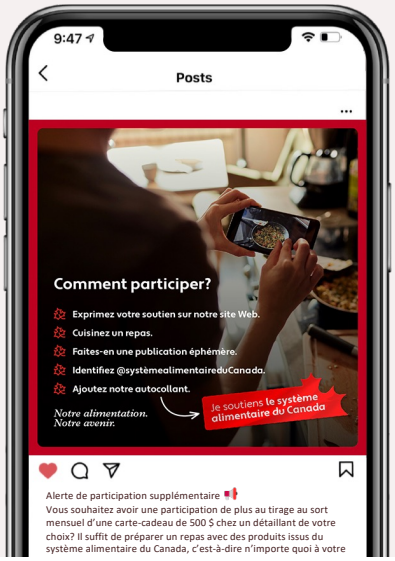
📲Faites une publication éphémère avec une photo d'un repas que vous avez préparé.
🍁Identifiez @systèmealimentaireduCanada.
🤲Ajoutez notre autocollant personnalisé à votre publication.
✍️Assurez-vous d'avoir exprimé votre soutien au système alimentaire du Canadaen cliquant sur le lien dans notre biographie pour être admissible!

Chaque mois, nous choisirons au hasard un nouveau gagnant. Nous avons hâte de voir ce que vous allez cuisiner!

#NotreAlimentationNotreAvenir

*Insérer les aspects légaux et logistiques du concours à une date ultérieure.

Texte dur l'image:
Comment participer?
Exprimez votre soutien sur notre site Web.
Cuisinez un repas.
Faites-en une publication éphémère.
Identifiez @systèmealimentaireduCanada.
Ajoutez notre autocollant.



Dans une prochaine étape, les Canadiens seront invités à présenter un repas à base d'ingrédients du terroir canadien. Cette approche légère crée un rapprochement émotionnel.

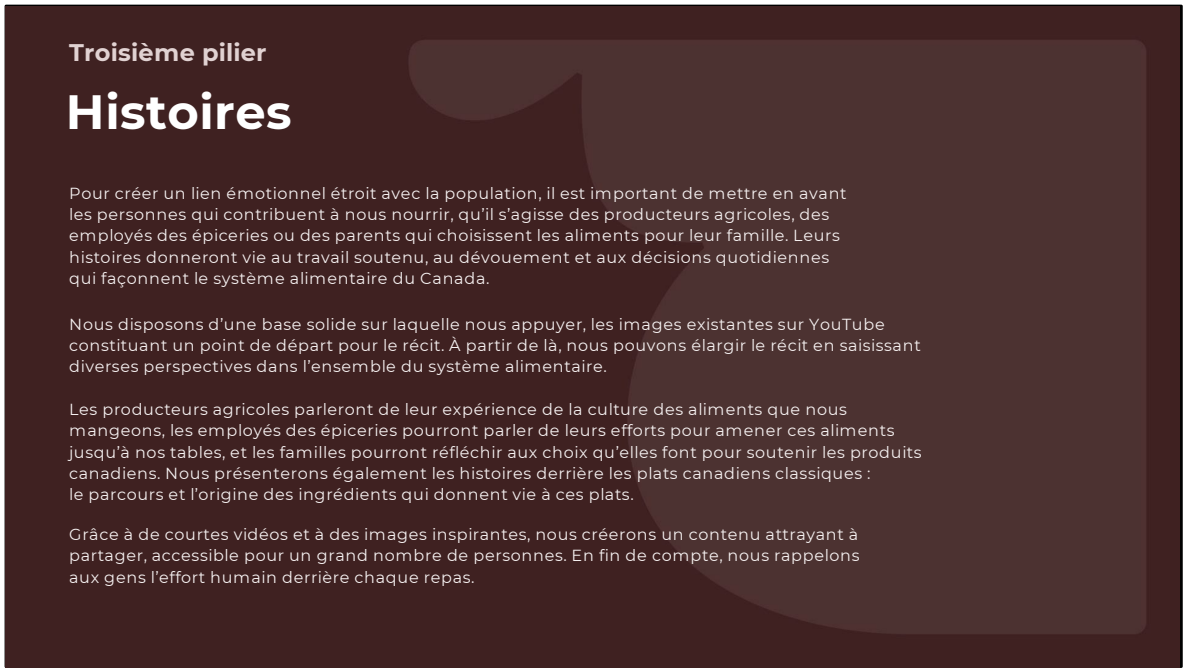
Ces moments sont puissants, car ils sont à la portée de tous. Tout le monde se nourrit. Chacun a sa propre histoire en matière d'alimentation.

Contenu généré par l'utilisateur

Pour continuer à promouvoir le concours, nous partagerons le contenu généré par les utilisateurs et le contenu des influenceurs, adoptant ainsi un ton authentique sur nos plateformes.

Lorsque les Canadiens répondront, nous renforcerons notre campagne. Nous tirerons parti de cette dynamique.

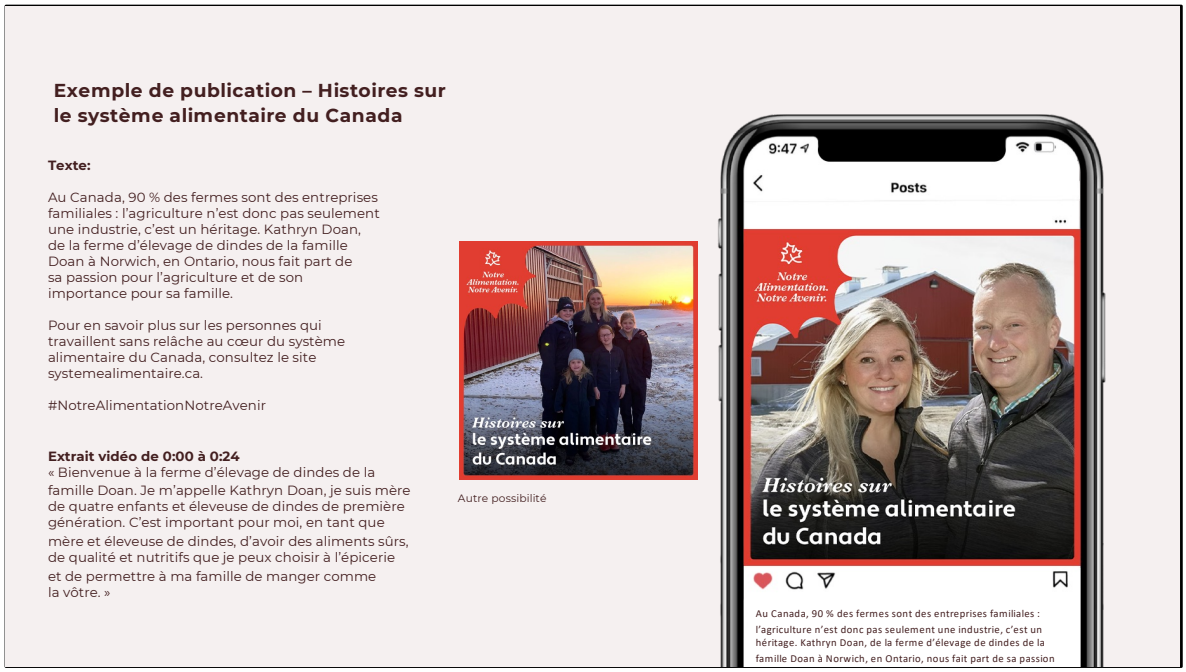
Lorsque les gens constatent que leur contenu est partagé, ils ont l'impression d'être remarqués. Non seulement leur message est-il diffusé – il engendre une conversation nationale.



Ce pilier met en vedette les vraies personnes à travers le système. Ces histoires feront ressortir l'effort, les décisions et la fierté qui façonnent le système alimentaire canadien chaque jour.

Nous nous baserons sur le contenu existant et l'utiliserons pour élargir les récits. Chacun a un rôle à jouer et chacun a une histoire.

Au cœur de ce pilier, il y a un rappel aux gens que chaque repas est rendu possible par votre travail acharné. Et ce dernier vaut une reconnaissance – et une protection.



Voici Kathryn comme exemple – éleveuse de dindons et mère de famille.

Son histoire est celle d'un dévouement, de valeurs et d'un travail quotidien pour nourrir les Canadiens.

Il ne s'agit pas seulement de rôles.

Il s'agit de véritables personnes – et de bonnes raisons d'être fières.

Exemple de publication – Histoires sur le système alimentaire du Canada

Texte sur l'image:
Au Canada, 90 % des fermes sont familiales.

Notre alimentation. Notre avenir.

Kathryn Doan
Éleveuse de dindes – Norwich, Ont.

Et nous saisirons ces occasions pour présenter des faits concernant notre secteur et ses contributions remarquables à la vie des Canadiens.

Exemple de publication – Histoires sur le système alimentaire du Canada

Texte sur l'image:
Sauce
Tout commence par du bœuf élevé au Canada.

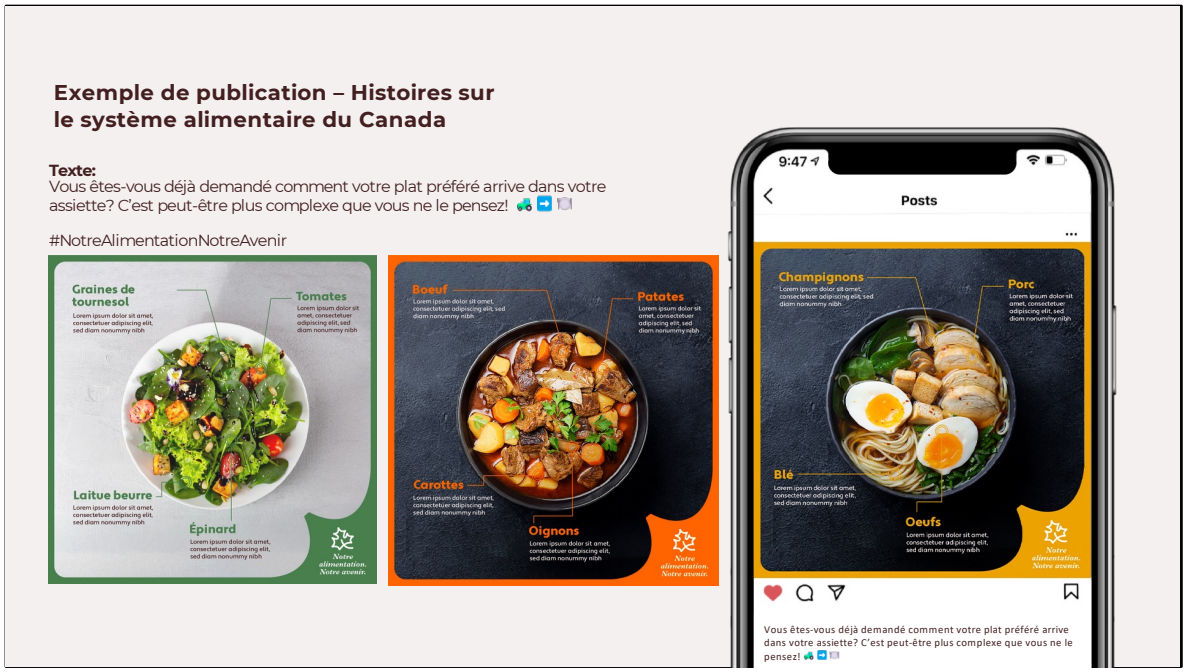
Fromage en grains
Depuis la ferme laitière, le fromage est transformé, expédié et emballé lorsqu'il est frais pour garantir le fameux « skouik-skouik ».

Frites
Une fois récoltées, ces classiques pommes de terre Russet de l'Î.-P.-É. sont lavées, épluchées et coupées en frites.

Nous démontrerons aussi comment les aliments s'agencent – en cartographiant la provenance de chaque ingrédient d'un plat.

C'est une façon simple d'illustrer l'étendue et la coordination.

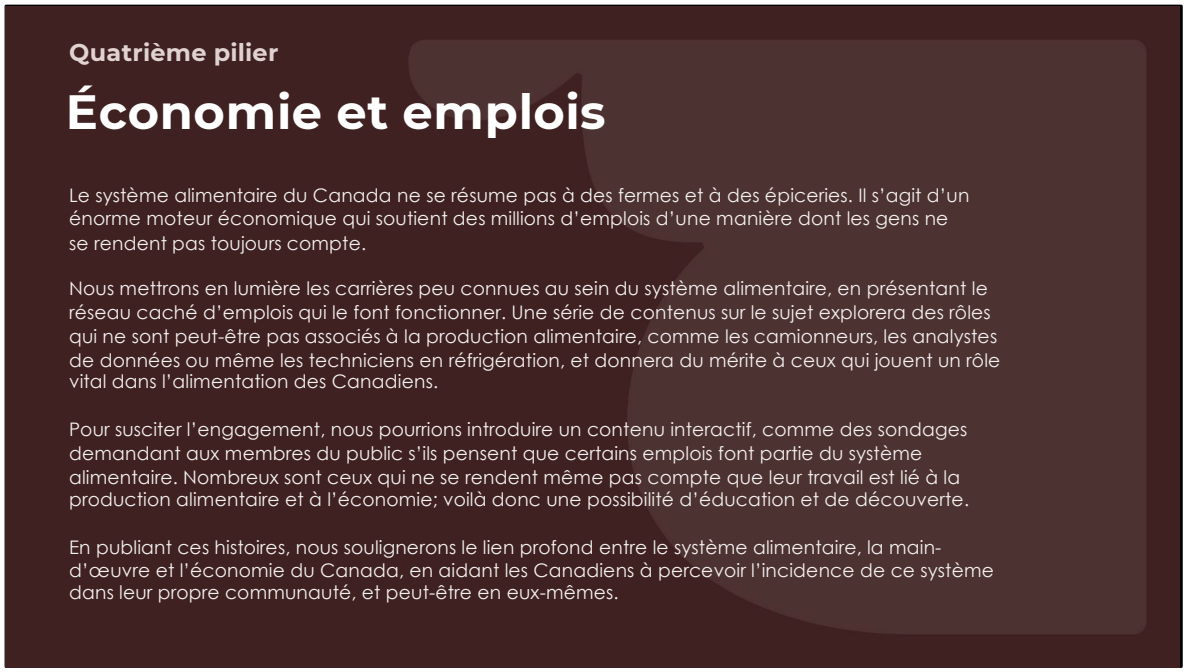
Même un plat simple comme la poutine peut devenir une histoire de rapprochement au système alimentaire canadien.



Et nous nous assurerons de représenter la gamme complète des expériences alimentaires canadiennes.

Des plats culturels préférés aux spécialités régionales – avec cette initiative, nous montrerons la diversité du Canada et aiderons les gens à découvrir *leur* nourriture et *leurs* traditions.

Ces images sont génériques – nous favoriserons un contenu canadien – votre contenu, s'il est disponible et vous voulez le partager – et mettrons en évidence vos associations, recettes, produits et contenus.



Comme vous le savez, le système alimentaire canadien est un des plus importants moteurs économiques du pays – mais la plupart des gens n'en ont pas conscience.

Il peut leur arriver de penser aux exploitations agricoles et aux épiceries, mais la réalité est beaucoup plus vaste que cela. Il y la logistique, l'ingénierie, les sciences, les TI, les communications, le détail, la restauration et plus encore. Des millions d'emplois – beaucoup d'entre eux peu courants – dépendent de ce système.

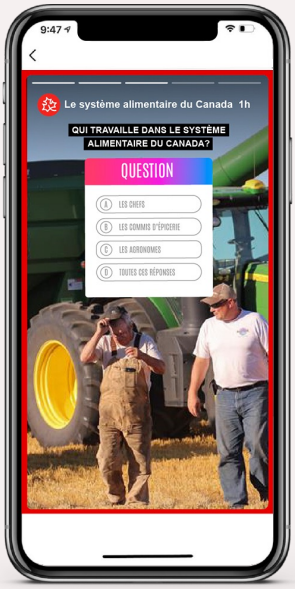
Ce pilier vise à donner de la visibilité et de la crédibilité à ces rôles. Nous mettons en évidence le réseau invisible de personnes qui facilitent le mouvement de l'alimentation à travers tout le pays.

Et en partageant ces histoires, nous renforçons un fait important : le système alimentaire n'est pas une entité lointaine et abstraite. Il est local. Il est essentiel. Il est personnel.

Exemple de publication – Sondages

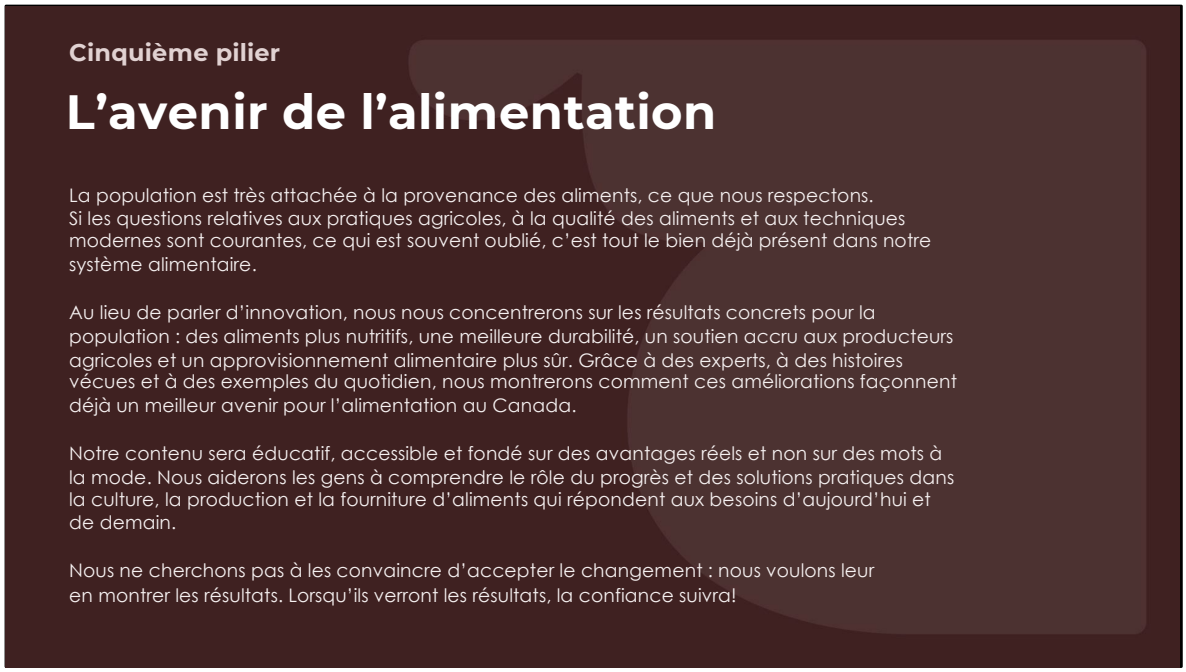
Texte dur l'image:
Qui travaille dans le système alimentaire du Canada?

QUESTION
1. Les chefs
2. Les commis d'épicerie
3. Les agronomes
4. Toutes ces réponses



Des publications comme celle-ci amènent les gens à réfléchir. « Combien d'emplois sont associés au secteur de l'alimentation? » La plupart des gens sous-estiment grandement la réalité. Quand ils découvrent la réponse – ils sont stupéfaits.

Ces moments « aha » sont exactement ce que nous recherchons.



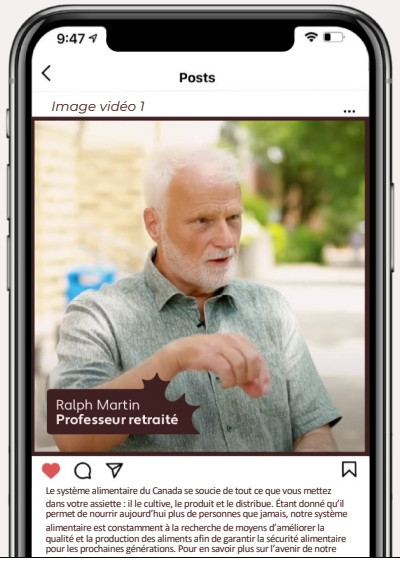
Nous parlerons également de l’avenir.
Les Canadiens sont très attachés à la manière dont les aliments sont cultivés et produits. Nous mettrons en évidence les progrès déjà réalisés, avec des résultats concrets et non des mots à la mode.

Exemple de publication –
Vidéo sur l'avenir de l'alimentation

Texte:
Le système alimentaire du Canada se soucie de tout ce que vous mettez dans votre assiette : il le cultive, le produit et le distribue. Étant donné qu'il permet de nourrir aujourd'hui plus de personnes que jamais, notre système alimentaire est constamment à la recherche de moyens d'améliorer la qualité et la production des aliments afin de garantir la sécurité alimentaire pour les prochaines générations. Pour en savoir plus sur l'avenir de notre alimentation, cliquez sur le lien dans notre biographie.

#NotreAlimentationNotreAvenir

Extrait vidéo de 4:42 à 5:00 : « Il est très important, lorsque nous gérons nos sols, d'utiliser des cultures de couverture, d'ajouter des amendements au sol et d'en prendre soin de manière à augmenter la matière organique du sol, afin qu'il puisse être productif, quelles que soient les situations météorologiques qui se sont produites. » https://www.youtube.com/watch?v=cS4-TaaYkOc



Voici un exemple : un professeur parle de la santé des sols. Ce n'est pas un sujet tape-à-l'œil – mais il est incroyablement puissant. Cela démontre une tendance, une prévoyance et un engagement envers la prochaine génération.

Exemple de publication – Participation à la conversation

Nous inclurons des articles sur des sujets pertinents pour la population. Ceux-ci pourraient prendre la forme de graphiques, d'explications réelles d'experts ou de séquences vidéo.

Texte:

Le saviez-vous?
Le système alimentaire du Canada nourrit 400 millions de personnes par an! Avec davantage de bouches à nourrir, notre système alimentaire doit croître et évoluer différemment, par exemple, en trouvant le moyen de tirer le meilleur parti de nos terres.

Quels éléments du système alimentaire du Canada aimeriez-vous que nous analysions?
#NotreAlimentationNotreAvenir

Texte sur l'image:

Ô Canada, le saviez-vous?
Un acre de terre peut nourrir X personnes.
C'est X fois plus qu'il y a 10 ans!

frame 2

frame 3

frame 4

Nous utiliserons aussi des faits brefs et percutants pour mettre en évidence l'ampleur du système aalimentaire canadien. Par exemple, nous nourrissons 400 millions de personnes dans le monde entier chaque année. Ce genre de donnée change le cours d'une conversation – tout à coup, notre système devient encore plus important.

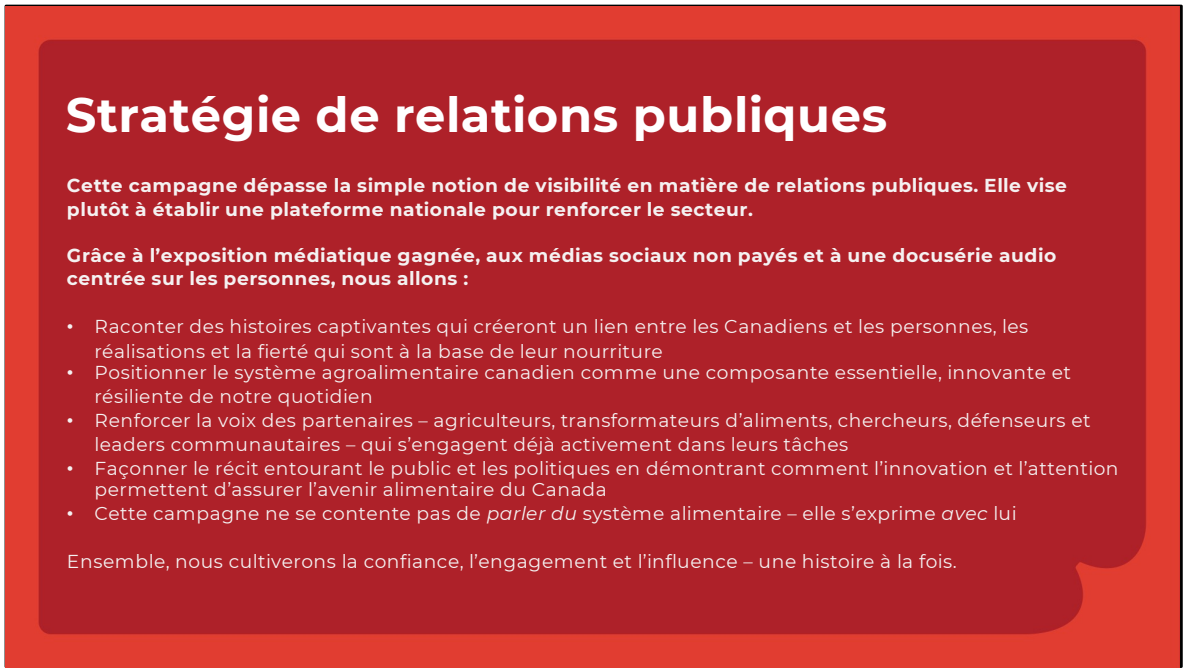
Influence sur les politiques et stratégies médiatiques

Encore une fois, quand nous évoquons l'influence en relations publiques, nous ne faisons pas référence au lobbyisme. Nous faisons référence à quelque chose de plus fort – et de plus durable.

Les 100 premiers jours seront une période cruciale pour commencer à changer la façon dont le public perçoit la situation, ce qui conduira de manière organique à la pertinence politique.

L’harmonie entre les messages, les histoires et les médias stratégiques nous permettra de commencer à positionner le système agroalimentaire canadien comme un pilier de la puissance de notre nation.

Cette partie de l’initiative établit la base pour toutes ces choses.



Nous bâtirons une plateforme nationale pour élever tout le secteur – pour que le système alimentaire devienne pertinent, empreint d'humanité et essentiel aux yeux des Canadiens et des décideurs politiques.

Nous utilisons l'exposition médiatique gagnée, les médias sociaux non payés et même une docusérie audio centrée sur les personnes pour faire quelque chose de plus puissant que tout simplement la défense – nous créons une résonance.

Nous raconterons des histoires qui rapprocheront les Canadiens des personnes et des réalisations qui se cachent derrière leur nourriture. Nous démontrerons à quel point l'innovation et l'attention contribuent déjà à forger un avenir plus solide dans le secteur de l'alimentation.

Quand un sujet suscite l'intérêt du public, les décideurs politiques écoutent. Un système considéré comme vital, innovant et résilient est beaucoup plus susceptible d'être protégé, de constituer une priorité et d'attirer des investissements.

Promotion du secteur

Une plateforme partagée pour un impact collectif

Voici une des choses les plus importantes à mettre au clair : cette initiative n'entre pas en concurrence avec votre travail – elle le met en valeur.

Notre objectif est d'accentuer ce qui se produit déjà, votre contenu, vos histoires, votre impact.

Nous attirerons proactivement de nouveaux publics vers l'excellent travail actuellement réalisé par le

secteur, grâce aux médias sociaux, au site Web de l'initiative, aux histoires dans les médias, et plus encore.

Nous valoriserons directement vos outils et plateformes à l'aide d'appels à l'action, d'histoires optimisées par référencement naturel et d'articles sur les partenaires. Cela entraînera une meilleure visibilité, un engagement accru et une croissance réelle de votre public.

De plus, nous collaborerons à la réalisation de publications et de vidéos de coulisses ainsi qu'à des explications d'experts comarqués – nous assurant de mettre en évidence les histoires régionales et opérationnelles comme il se doit.

Et à tous les points de contact – Web, médias, contenu de l'initiative – vous serez reconnus. Dès le début, des étiquettes, des liens et des mentions « En collaboration avec » visibles seront intégrés.

Il s’agit de créer une plateforme partagée – et de faire découvrir aux Canadiens tout le positif qui existe déjà dans le système agroalimentaire canadien

Cette plateforme aidera les partenaires à devenir visibles, crédibles et centraux aux conversations sur les politiques.

Nous travaillons avec vous pour partager un message unifié – qui ne passera pas inaperçu. Cela comprend des articles d'opinion, des sorties médiatiques, des séances d'information et des éléments tangibles démontrant l'innovation et le leadership.

Nous n'avons pas oublié les personnes qui souhaitent faire sentir leur influence au-delà de leur cercle habituel. Nous identifierons des espaces médiatiques peu utilisés, établirons des liens avec de nouveaux partenaires et mettrons en évidence votre travail dans des endroits hors du commun.

Préparée avec le secteur. Pour le secteur. Et prête à utiliser.

Nous rendrons les outils faciles à utiliser – logos, éléments visuels, messages – tous prêts pour vos propres campagnes, annonces, matériel, sites Web, présentations et rayonnement. Vous pouvez adopter l'initiative, l'adapter à vos besoins et le lier au travail que vous partagez déjà fièrement.

En employant cette initiative, vous ne montrez pas simplement votre appui – vous faites preuve de leadership. Vous dites : « Nous sommes d'accord. Le

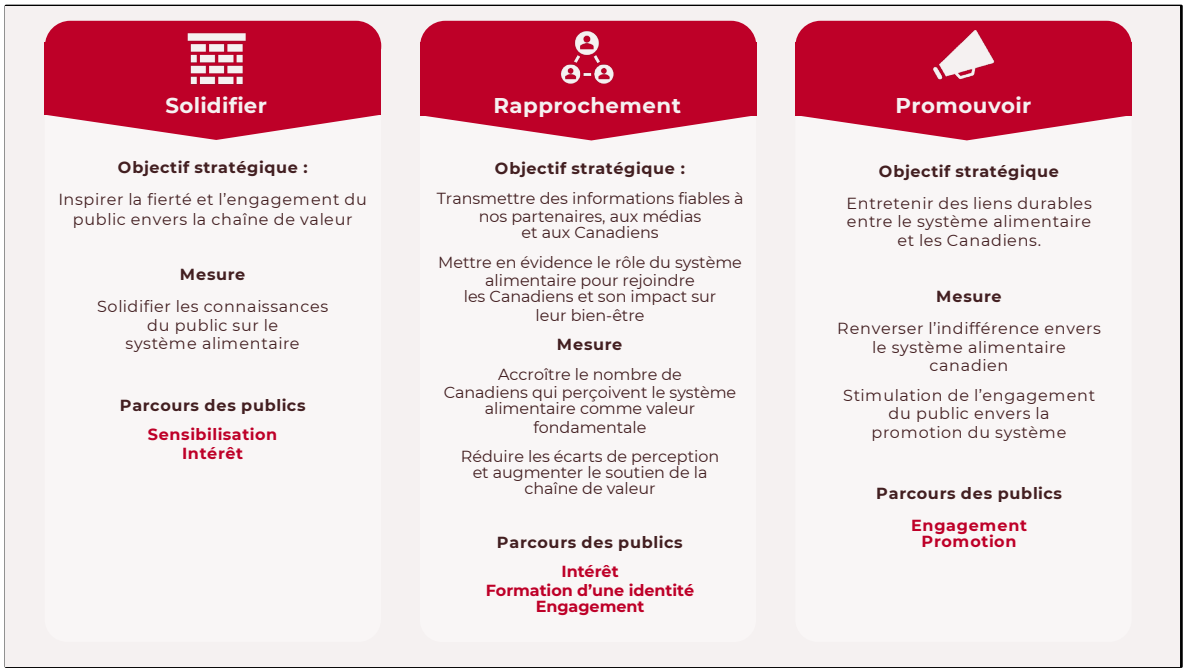
système agroalimentaire canadien est important. Nous en faisons partie – et voilà ce que nous faisons. »

Vous bénéficierez aussi d'une visibilité nationale. Notre message sera vu par les Canadiens. En le jumelant à vos réalisations, vous bénéficierez d'une visibilité et d'un accroissement en confiance.

Vous ferez partie d'un mouvement national plus vaste qui ne se limite pas à une seule organisation.

Et cet élan attire déjà l'attention. Les secteurs du détail et de la restauration commencent déjà à s'y intéresser et veulent jouer un rôle et renforcer le message en utilisant leurs réseaux.

À plus long terme :
L’initiative pierre angulaire



C'est ici que nous passons de l'établissement de la base au lancement complet de l'initiative. Cette initiative à long terme prendra fin en 2028. Nous ne sommes actuellement qu'au tout début.

Pour réaliser nos objectifs, nous nous appuyons sur trois piliers stratégiques – chacun correspond à une étape de l'interaction de notre public avec l'initiative.

1. Solidifier

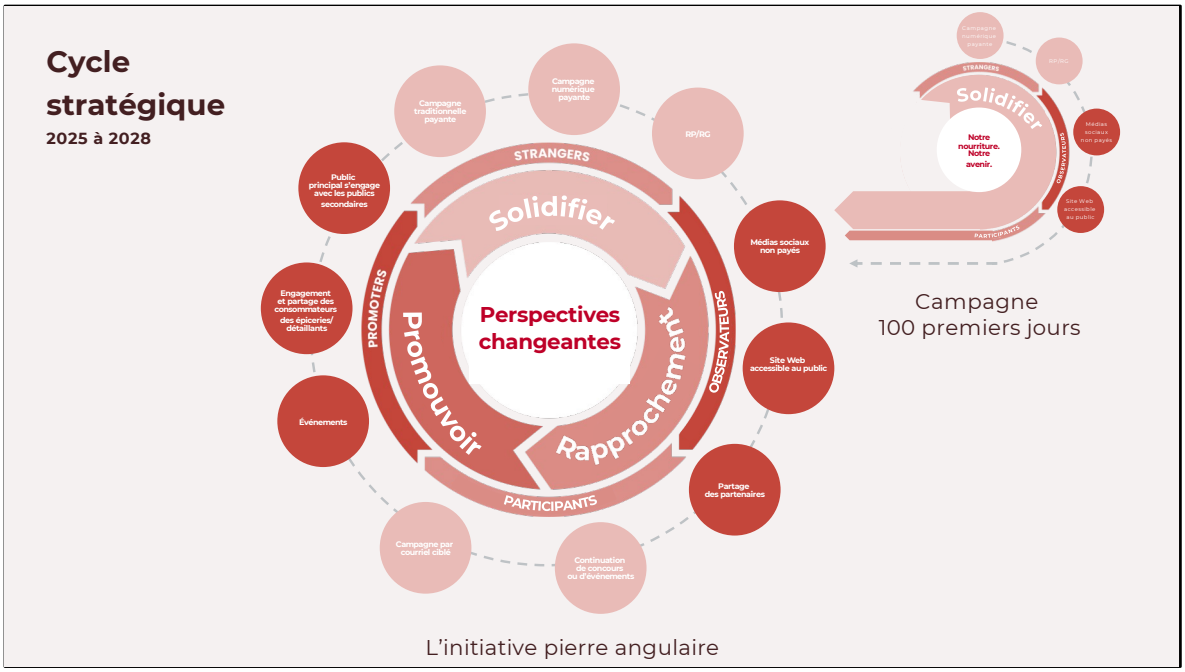
Nous établirons une sensibilisation et une fierté pour le système alimentaire, façonnant les premières impressions grâce au marketing, aux médias et au contenu des partenaires. Cette étape établira une base pour susciter la curiosité et l'engagement.

2. Rapprochement

Les Canadiens commencent à comprendre comment le système agroalimentaire est lié à leur vie – valeurs, santé et identité. Cela devient plus personnel, approfondissant leur compréhension et leur lien émotionnel.

3. Promouvoir

Après le rapprochement, nous leur donnons le pouvoir de s'exprimer. Ils partagent leurs propres histoires, influencent d'autres qui font partie de leur vie et aident à renforcer notre message par le biais du bouche-à-oreille, du partage social et du soutien des questions de politiques liées au système agroalimentaire.



L'initiative pierre angulaire

Le cycle stratégique montre le lien entre notre *Initiative des 100 premiers jours* et l'*initiative pierre angulaire*.

Le cycle illustre comment nous stimulons l'initiative, en commençant par l'initiative des 100 jours, qui aide à transformer les étrangers en observateurs et participants.

Ce sont ces personnes qui prennent conscience du système alimentaire canadien et qui s'engagent par l'intermédiaire des médias sociaux, des RP et d'autres points de contact en début d'initiative.

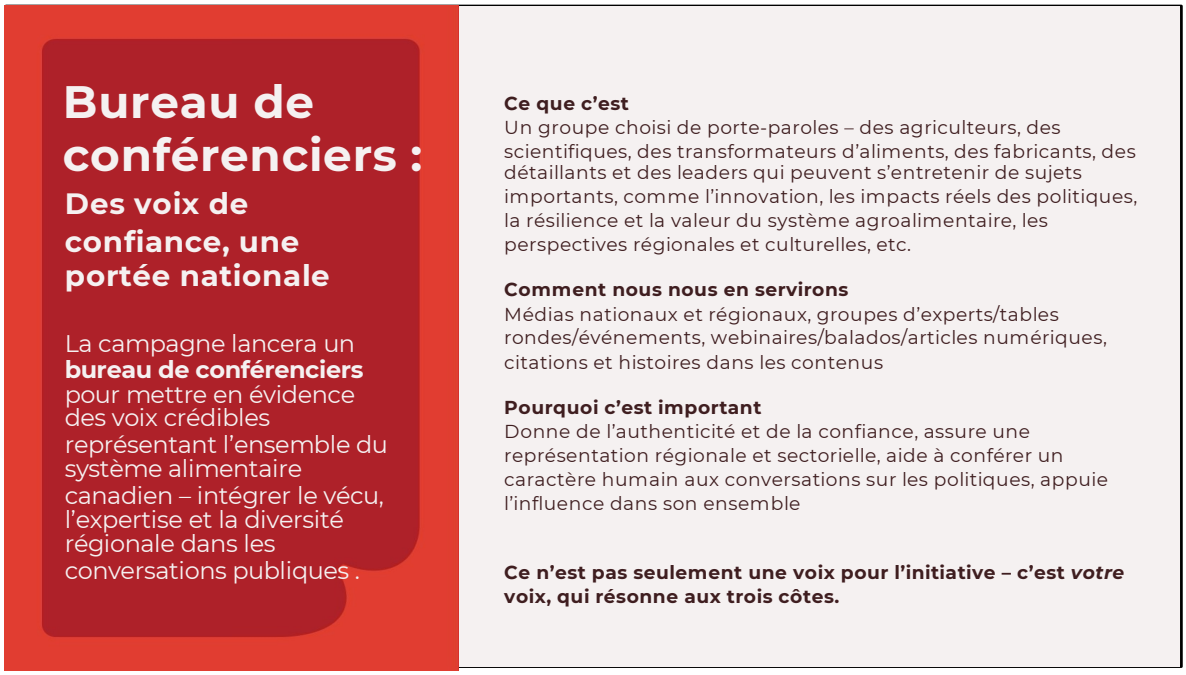
Ensuite, quand nous transitionnons vers l'Initiative pierre angulaire, nous nous concentrons sur l'approfondissement des rapprochements, en passant de la sensibilisation à la résonance émotionnelle.

C'est à ce stade que le contenu des partenaires, les histoires et les tactiques ciblées entrent en jeu pour aider les publics à s'identifier au système alimentaire canadien.

Enfin, lorsque les gens se sentent proches du système et qu'ils en sont satisfaits, ils sont plus susceptibles de le défendre. Ces défendeurs entraînent d'autres personnes dans le cycle, poursuivent la lancée et accroissent l'impact de l'initiative avec le temps.

Notre méthode reste cohérente : des gens, des histoires et des rapprochements authentiques avec ce qui tient le plus à cœur aux Canadiens.

Pas de vocabulaire technique de l'industrie. Pas de ton condescendant. Seulement la vérité, la confiance et des histoires.



Le **bureau de conférenciers** est un outil puissant pour cette initiative – car **le messager est aussi important que le message** lorsqu'il s'agit de gagner la confiance.

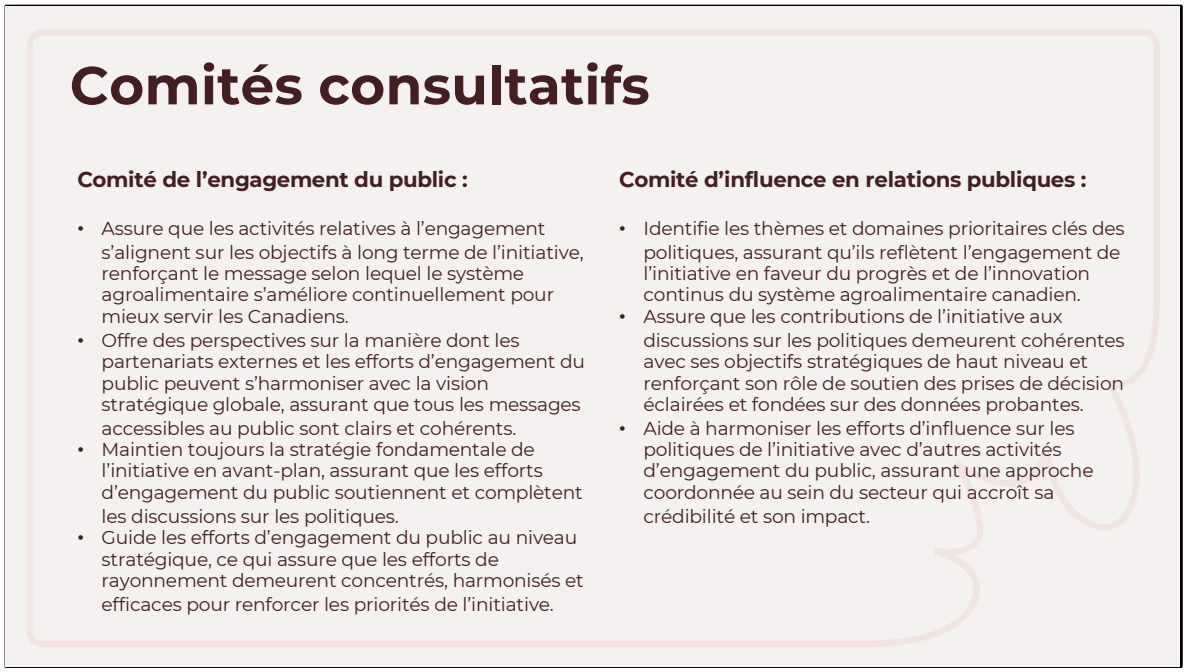
Ce bureau sera composé de personnes de confiance, crédibles et représentatives du système agroalimentaire canadien – des personnes ayant un vécu, une expertise dans la matière et la capacité de s'exprimer sur des résultats tangibles d'une manière

facile à comprendre et solide.

Ces porte-paroles nous représenteront dans différents médias nationaux et régionaux, à des tables rondes, lors d'événements, de groupes d'esperts, de webinaires, même de balados et de séances d'information sur les politiques – là où les histoires doivent être racontées et les voix doivent se faire entendre.

Cela est important parce que le système alimentaire est complexe – et qu'il **est essentiel de lui insuffler une dimension humaine**. Ces voix instaurent la confiance, assurent la diversité régionale et la représentation sectorielle et traduisent la compréhension des conversations complexes en valeurs qui rassemblent les Canadiens et les décideurs politiques.

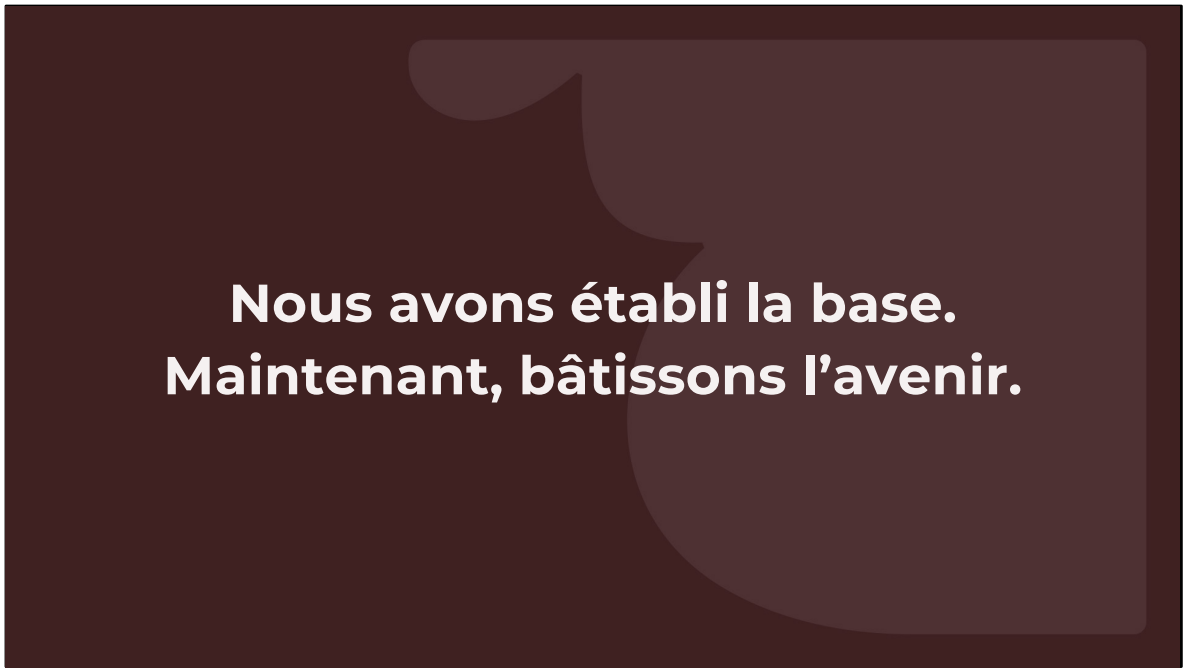
Comités consultatifs



Nos comités consultatifs jouent un rôle central pour que l'initiative demeure bien fondée et stratégique.

Ensemble, ces groupes nous permettent de nous concentrer, d'être crédibles et d'harmoniser nos efforts – autant pour nos auditoires publics que politiques.

Nous exprimons notre gratitude à tous les membres de nos comités consultatifs actuels.



C’est ici que tout se concrétise. Nous avons établi la base – la recherche, la stratégie, les essais et les partenariats. Maintenant, il est temps de bâtir l’avenir.

Nous ne pouvons pas y parvenir seuls. La prochaine phase dépend de vous – votre leadership, votre voix, votre engagement.

Donnons vie à ce récit. Saisissons cette occasion.

Il est temps d’agir

Vous nous avez demandé de lancer une initiative nationale, concertée et centrée sur la recherche. La voilà. Elle est prête.

La stratégie a été élaborée. Le message a été mis à l’épreuve. Elle débute le 15 mai.

Nous allons de l’avant avec les ressources dont nous disposons. Mais ceci pourrait être bien plus puissant.

Alors, vous nous avez demandé de lancer une initiative nationale, concertée et centrée sur la recherche. Nous l’avons fait. La voilà. Elle est prête. Et elle débute le 15 mai.

Nous allons de l’avant – avec les ressources dont nous disposons. Toutefois, ne vous méprenez pas : ce n’est que le début. Ceci pourrait être bien plus puissant.

La stratégie est solide. Le message a été mis à l’épreuve. L’occasion est réelle. Pour qu’elle se développe, nous avons besoin de votre soutien. Si vous y croyez – si vous attendiez ce moment – il est maintenant temps pour vous d’agir et de former l’avenir du système agroalimentaire canadien.

Il est temps d’agir

Avec plus d’investissements, nous pouvons :

Étendre notre influence – explorer de nouvelles avenues
Cibler d’autres Canadiens
Cibler la prochaine génération de consommateurs
Raconter plus d’histoires
Accroître l’influence sur les politiques
Renforcer l’intégration des partenaires
Approfondir la recherche
Mettre sur pied l’infrastructure nécessaire à la réussite à long terme

Nous sommes fiers de ce lancement. Cependant, ce n’est qu’un début. Avec plus d’investissements, nous ne procéderons pas seulement à une mise à l’échelle – nous trouvons de nouvelles occasions.

Nous pourrons toucher plus de personnes, sur plus de réseaux. Nous pourrons raconter plus d’histoires qui reflètent la diversité du système alimentaire canadien. Nous pourrons nous concentrer sur les nouveaux arrivants, les jeunes et les communautés

sous-représentées – des publics que nous n’avons pas encore complètement rejoints.

Nous serons en mesure d’améliorer notre capacité à vous mettre en valeur ainsi que vos messages.

Nous pourrons approfondir la recherche, élaborer des outils qui soutiendront le secteur à long terme et accélérer l’impact sur les politiques nécessaires.

C’est l’occasion idéale pour vous d’influencer non seulement le contenu – mais aussi son envergure.

Il est temps d’agir

Ceci devient un mouvement lorsque le secteur se présente avec un engagement réel.

Il faut maintenant poursuivre cette lancée. Cela peut se produire uniquement si vous dites : Nous sommes là. Nous y croyons. Nous participerons aux prochaines étapes.

N’oubliez pas, ceci devient un vrai mouvement – quelque chose qui touche le cœur, l’esprit et les politiques – lorsque le secteur se présente avec un engagement réel.

Nous exprimons notre gratitude envers les partenaires qui ont déjà promis leur appui pour cette initiative. Leur soutien est très important pour nous.

Avantages :

Mettre en valeur l'histoire de votre marque

- Mettez en valeur votre leadership
- Positionnez votre segment du secteur comme une base de la confiance du public
- Parlez des carrières dans votre segment du secteur
- Soulignez votre rôle en matière d'innovation, de durabilité, de sécurité alimentaire, et plus encore

Avantages :

Reconnaître vos partenaires et vos communautés

Mettez vos membres en lumière : Utilisez la plateforme nationale de l'initiative pour faire rayonner le travail de ceux qui soutiennent le système.

Célébrez les partenariats dans l'industrie : Mettez en valeur des collaborations entre vos membres qui illustrent l'innovation, le bien-être animal et les valeurs partagées dans l'ensemble du système alimentaire.

Racontez l'histoire du milieu rural : Partagez des récits qui montrent comment vos membres contribuent à la vitalité des régions rurales—en soutenant les fermes familiales, les économies locales et l'avenir de l'agriculture canadienne.

Montrez le côté humain de votre travail : Faites découvrir aux Canadiens les personnes en coulisses, dont le travail passe souvent inaperçu mais est essentiel à la production alimentaire.

Soyez en phase avec les valeurs communautaires : Soulignez comment vos membres redonnent à leur communauté par la philanthropie, l'engagement jeunesse et des initiatives locales, montrant leur engagement au-delà des portes de la ferme.

Mettez en lumière un objectif commun : Positionnez votre segment du secteur comme un lien, rassemblant science, compassion et communauté pour nourrir une nation.

Avantages :

Soutenir votre visibilité et vos communications

Positionnez-vous comme un leader de confiance : Prenez part aux conversations nationales sur la production alimentaire durable, l'innovation et la sécurité alimentaire, renforçant votre rôle d'autorité dans le domaine.

Valorisez le travail de vos membres : Partagez les réussites et les innovations de vos membres sur les différentes plateformes de la campagne; site web, médias sociaux et médias traditionnels.

Participez à la narration de la campagne : Saisissez les occasions de contribuer à des balados, des entrevues médiatiques, des publications sur les réseaux sociaux et du contenu éducatif mettant en lumière votre impact.

Du contenu personnalisable pour vos canaux : Recevez des outils adaptés (articles, visuels, extraits vidéo) à utiliser dans vos infolettres, vos réseaux sociaux ou vos événements, assurant une cohérence avec l'initiative nationale.

Visibilité dans les sphères publiques et politiques : Faites entendre votre voix dans les médias, lors de panels d'événements et au sein de groupes d'intervenants, montrant votre contribution à un avenir alimentaire sûr et durable.

Reconnaissance constante sur tous les points de contact : Utilisez la co-identification, les mentions et les liens pour faire rayonner votre rôle essentiel au sein du système alimentaire canadien.

Avantages :

Visibilité à votre façon

Nous comprenons que toutes les organisations ne souhaitent pas jouer un rôle public et que certaines y réfléchissent peut-être de manière différente.

Cette initiative soutient les différentes approches :

- Un appui discret en coulisses
- Des récits publics portés par la voix de vos membres
- Des outils adaptés à vos publics
- Un leadership visible, si et quand le moment est venu

C’est vous qui choisissez votre niveau de visibilité. Dans tous les cas, votre impact se fera ressentir.

Si vous êtes prêts à contribuer – si vous croyez que votre organisation peut jouer un rôle dans notre campagne – discutons-en. Visitez www.canadasfoodsystem.ca/fr ou écrivez-moi directement à lisa@foodintegrity.ca.

Nous allons de l'avant. Nous avons besoin de vous.