



Répondre aux préoccupations des consommateurs et gagner la confiance du public par la **Gestion des enjeux**

Objectifs de connectivité et de demande de la Stratégie nationale du boeuf

L'objectif de la Stratégie nationale du boeuf est de positionner l'industrie canadienne du boeuf pour améliorer la rentabilité, la croissance et la production continue d'un produit de boeuf de choix de haute qualité dans le monde. On s'attend à ce que la demande pour une protéine de haute qualité continue à croître dans la plupart des pays en développement. Après la crise de l'ESB, l'accès à la majorité des marchés est maintenant normalisé et d'importants nouveaux accords commerciaux entrent progressivement en vigueur, présentant des nouvelles opportunités à saisir pour l'industrie canadienne du boeuf. Une augmentation du prélèvement national de 2,50\$ par tête est attendue dans la plupart des provinces au printemps de 2018 pour appuyer la Stratégie nationale du boeuf.

Les objectifs du programme de gestion des enjeux sont:

- d'accroître la confiance du public et rehausser la crédibilité, la réputation et la confiance envers l'industrie canadienne du boeuf, ce qui augmente la demande globale pour la viande bovine au Canada et la viabilité à long terme pour les éleveurs de bovins, et
- développer des relations plus solides et la connectivité entre les partenaires de l'industrie et les organisations à gérer les problèmes plus efficacement.

Voici un aperçu du programme de gestion des enjeux entièrement financé :

Plus grande collaboration de l'industrie et des partenaires (élargie)

En augmentant la communication interne de l'industrie et en créant un forum de partage d'informations et de réponses aux préoccupations des consommateurs pour les groupes de l'industrie, nous serons plus efficaces pour répondre aux questions des consommateurs ou réfuter les histoires négatives dans les médias. « L'équipe de réponse aux enjeux » nouvellement créée contribuera à élaborer des plans de réponse spécifiques pour être proactif dans la résolution des enjeux avec les organismes de soutien appropriés selon les enjeux. Cela réduira non seulement la duplication des efforts et des ressources au moment d'entreprendre des communications publiques mais créera également une plus grande cohésion parmi les groupes de l'industrie. Un effort accru sera mis sur l'accroissement de la collaboration à l'interne et avec d'autres partenaires agricoles, intervenants, médias et milieux universitaires.

Porte-paroles de l'industrie de la formation

Des porte-paroles crédibles et authentiques qui peuvent communiquer efficacement sont essentiels dans l'établissement de nos relations avec nos consommateurs et le public. Le personnel de l'industrie de la formation ainsi que les producteurs dans les communications traditionnelles et via les médias sociaux et



autres domaines connexes des communications permettra à l'industrie de renouer avec les consommateurs à un niveau personnel, transparent et authentique. Cette formation comprendra aussi l'amélioration du programme de Boeuf Advocacy Canada qui inclura de nouveaux modules de formation et le répertoire de messages d'information clés (mentionné ci-dessous).

Soutenir les partenaires de l'industrie en racontant l'histoire de la production de boeuf (Nouveau)

D'autres organisations et les experts de l'industrie seront en mesure d'accentuer nos messages et de formuler des commentaires objectifs sur les pratiques de production, ce qui fournira une « seconde opinion » valable pour le public. Des organismes comme Agriculture in the Classroom Canada et la Table ronde canadienne pour le bœuf durable peuvent contribuer au récit de notre histoire pour gagner la confiance du public.

Il faudra également soutenir les efforts de mobilisation du public tels que la participation à un forum public, le développement d'outils de communication grand public avec des partenaires et d'autres initiatives de communication publique.

Développer un répertoire de messages d'information clés (élargi)

Avoir des documents d'information et de communication centralisés en ligne (feuilles d'information, recherches, imprimés de marketing, vidéos, etc.) ainsi que les coordonnées d'éventuels porte-paroles (producteurs, personnels, gouvernementaux, universitaires, autres), que les organismes de notre industrie pourront accéder facilement sera essentiel pour le partage d'informations parmi nos groupes de l'industrie, ainsi que pour fournir des documents d'intervention rapidement lorsque nécessaire.

En outre, nous allons travailler avec les partenaires de l'industrie pour développer des pages Web destinées à répondre aux questions des consommateurs sur la production de viande bovine parallèlement aux sites existants de l'industrie comme Beef Advocacy Canada et Boeuf Canada.

Investir dans la recherche sur le comportement et la perception des consommateurs (Nouveau)

Ceci nous aidera à comprendre nos consommateurs et comment nous pouvons mieux communiquer avec eux pour gagner leur confiance dans notre produit. Cette recherche nous guidera pour développer de nouveaux modes de communication ainsi que prioriser des méthodes de communication qui ont le plus d'impact sur la perception qu'ont les consommateurs sur notre industrie. Ceci inclura également le suivi des changements dans les perceptions du public pour voir si nous avons un impact et où il se situe.

Prévision en cas de problème majeur ou de crise (Nouveau)

Un faible pourcentage du budget de la Gestion des enjeux sera conservé en cas de gestion d'un problème majeur ou d'une crise, lorsque des ressources additionnelles sont nécessaires.

Pour plus d'information sur le Programme de gestion des enjeux, veuillez contacter:

Tom Lynch-Staunton
Issues Manager
Canadian Cattlemen's Association

T 780.492.8261
C 780.265.4875
lynch-staunton@cattle.ca



CANADIAN
CATTLEMEN'S
ASSOCIATION

National Voice Of Cattle Producers



CANADIAN MEAT COUNCIL
CONSEIL DES VIANDES DU CANADA



CRSB
CANADIAN ROUNDTABLE
FOR SUSTAINABLE BEEF

