



2021

ÉTUDE SUR  
LA CONFIANCE  
DU PUBLIC



LE CENTRE CANADIEN POUR  
L'INTÉGRITÉ DES ALIMENTS



LE CENTRE CANADIEN POUR  
L'INTÉGRITÉ DES ALIMENTS

Le Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA) est un organisme de bienfaisance national dont l'objectif consiste à cultiver la confiance implicite du public à l'égard du système alimentaire canadien. Le CCIA s'efforce d'encourager les relations avec les organismes qui cherchent à renforcer la confiance du public et à créer une communauté pour obtenir une augmentation mesurable. En coordonnant une industrie alimentaire unie, nous pouvons, ensemble, renforcer la confiance du public envers le système agroalimentaire canadien.

## VISION

Faire en sorte que le système agroalimentaire canadien soit le plus fiable du monde.

## MISSION

Renforcer la confiance du public envers le système agroalimentaire du Canada par le biais de communications transparentes bidirectionnelles, d'études et de ressources.



**PARTICIPEZ. INVESTISSEZ. DONNEZ.**

[www.foodintegrity.ca](http://www.foodintegrity.ca)

[@FoodIntegrityCA](https://www.instagram.com/FoodIntegrityCA)

# TABLE DES MATIÈRES



- 2** L'Étude de 2021
- 5** Que nous disent les données ?
- 8** Examen des indicateurs clés
- 12** Études externes sur la confiance du public
- 19** Remerciements

Le contenu de ce rapport peut être distribué en attribuant directement le crédit à : « Étude sur la confiance du public 2021 du Centre canadien pour l'intégrité des aliments ».



A photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. In the foreground, there is a white notebook with a pen resting on it. A glass of water is visible in the background. A large white diagonal shape is overlaid on the left side of the image, containing the text 'L'ÉTUDE DE 2021'.

# L'ÉTUDE DE 2021



# MÉTHODOLOGIE

L'Étude sur la confiance du public de 2021 du Centre canadien pour l'intégrité des aliments se penchera sur la confiance qu'accorde le public au système agroalimentaire canadien. Notre étude menée chaque année (et maintenant depuis six ans) est une ressource solide et fondamentale. Le rapport reflète à la fois des méthodologies de recherche qualitatives et quantitatives qui permettent de mieux cerner ce que pensent les Canadiens à propos du système agroalimentaire. Le rapport de 2021 a été réalisé pour le compte du CCIA par Ipsos Public Affairs.

## 1 Recherche qualitative

Pour comprendre ce que pensent les Canadiens, l'Étude sur la confiance du public de 2021 intègre les résultats de groupes de discussion de recherches qualitatives menées partout au pays. La valeur de la recherche qualitative réside dans le fait d'entendre directement ce qui compte pour les participants à l'étude, dans leurs propres mots et sans les contraintes découlant d'un questionnaire quantitatif structuré. Cette approche méthodologique permet de bien comprendre les facteurs ainsi que l'interaction de ces derniers avec les attitudes, les perceptions et les comportements.

Quatre groupes de discussion en ligne ont été organisés les 13 et 15 juillet 2021. Les groupes étaient segmentés par région : Canada atlantique, région du Grand Toronto, grands centres urbains de l'Ouest canadien et centres plus petits/ruraux de l'Ouest canadien. Les participants représentaient un groupe diversifié, toutes tranches d'âge confondues.

Les participants ont été recrutés à l'aide de panels de recherche qualitative établis et conformément aux directives de l'industrie des études de marché : les personnes travaillant dans les domaines des études de marché, des relations publiques, de la publicité, du

gouvernement et agroalimentaire ont été exclus de l'étude, tout comme celles ayant participé à plus de quatre études de recherche qualitative au cours des cinq dernières années ou au cours des six derniers mois. Une sélection selon le sexe, l'âge, le revenu du ménage, le plus haut niveau d'éducation obtenu et le statut d'emploi a aussi été appliquée pour s'assurer que les participants venaient de tous les horizons.

Les résultats des discussions qualitatives visent à donner de la profondeur et offrir un contexte supplémentaire aux conclusions de l'enquête statistiquement représentatives qui sont présentées dans ce rapport.

### Objectifs :

- Identifier les facteurs qui influencent la perception du public à l'égard du système agroalimentaire canadien
- Comprendre la relation entre les facteurs qui influencent la perception du public
- Étudier la relation entre les Canadiens et le système agroalimentaire
- Identifier les grandes tendances et les raisons de la méfiance du public



## 2 Recherche quantitative

Le sondage en ligne a été mené du 27 août au 23 septembre 2021. Il a permis de recueillir les résultats d'un échantillon de 2202 Canadiens. Au total, 2002 résidents ont répondu au sondage en ligne et 200 résidents de l'Île-du-Prince-Édouard y ont répondu par téléphone.

Des quotas et une pondération ont été utilisés pour que la composition de l'échantillon reflète l'ensemble de la population selon les informations recueillies grâce au recensement. Les personnes travaillant dans les domaines des études de marché, des relations publiques, de la publicité, du gouvernement et de l'agroalimentaire ont été exclus de l'étude. La précision des sondages en ligne est mesurée à l'aide d'un intervalle de crédibilité. Dans ce cas, les résultats de cette recherche sont exacts à +/- 2,4 points de pourcentage, ou 19 fois sur 20 si tous les adultes canadiens avaient été interrogés.

Les différences importantes entre la recherche de 2020 et de 2021 ont été indiquées de la manière suivante :



Beaucoup plus élevé



Beaucoup plus faible

### Objectifs :

- Faire le suivi des attitudes face aux enjeux liés aux aliments canadiens, à l'agriculture et au système agroalimentaire en les comparant aux études antérieures.
- Mesurer la confiance entre les parties prenantes du système agroalimentaire.
- Mieux comprendre les problématiques émergentes qui auront un impact croissant sur le système agroalimentaire.

## 3 Études externes et inventaires des études sur la confiance du public

Dans le cadre de son rôle de coordinateur voué à appuyer le système agroalimentaire dans ses efforts pour renforcer la confiance du public, le CCIA a tenu compte des études supplémentaires sur le sujet indiquées dans ce rapport.

Vous trouverez davantage d'études sur la confiance du public sur le site Web du CCIA dans l'Inventaire des études sur la confiance du public (en anglais). Cet inventaire est une bibliothèque des recherches sur l'agriculture, les aliments et la confiance publique en général, disponibles dans le domaine public. Le CCIA cherche à ajouter toujours plus de ressources à cet inventaire et accueille favorablement toute soumission. En 2021, on intègre des résultats de recherche de Nourish Trend Marketing, du BC Agriculture Council, du gouvernement de la Saskatchewan, du baromètre Edelman Trust et des articles de recherche évalués par des pairs. La recherche externe enrichit et soutient les résultats de la recherche du CCIA.

Les informations fournies dans ce rapport sont conçues pour aider l'ensemble du système agroalimentaire canadien à comprendre les consommateurs, à acquérir des outils pour partager des informations crédibles et à travailler vers l'objectif final d'accroître la confiance du public. Les informations contenues dans ce rapport sont un résumé de l'Étude de 2021. Il est destiné à être diffusé au plus grand nombre. Les membres du CCIA ont accès à la totalité des résultats et à des informations personnalisées. Veuillez contacter directement le CCIA pour obtenir plus d'informations sur les résultats de l'Étude 2021.



A woman wearing a blue hijab and a blue and white plaid shirt is smiling while looking at a laptop. She is standing in a garden with wooden trellises and green plants. A large white triangle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

QUE NOUS  
DISENT LES  
DONNÉES ?





Chaque année, après avoir examiné l'Étude, analysé les résultats et réfléchi aux enjeux, des thèmes clairs se dessinent. Ils indiquent ce que les Canadiens pensent du système agroalimentaire à un moment précis. Ces thèmes illustrent les problèmes, les forces et les vulnérabilités que les acteurs du système doivent surveiller de près et auxquelles ils doivent se préparer à l'approche de la fin de l'année. Les données de 2021 démontrent que les Canadiens sont préoccupés par le système agroalimentaire dans son ensemble; elles montrent aussi qu'ils ressentent une surabondance d'information, que la pandémie n'a pas eu d'effet aussi important qu'on le croyait à l'origine et que le besoin d'informations fiables fournies par une communauté agricole diversifiée est essentiel.

## Voir les choses dans leur ensemble

Les Canadiens souhaitent améliorer le système agroalimentaire dans son ensemble. Les détails complexes deviennent de moins en moins préoccupants, tandis que l'abordabilité des aliments, les systèmes axés sur le profit et la durabilité deviennent des priorités. Bien que des éléments tels que l'utilisation d'antibiotiques et de pesticides soient importants, ces détails ne sont plus aussi préoccupants et les résultats démontrent que les consommateurs s'intéressent plutôt à la vue d'ensemble.

- En écoutant les conversations résultant de la recherche qualitative et en analysant les principales raisons pour lesquelles les Canadiens pensent que le système alimentaire se dirige dans la mauvaise direction, il devient évident que les consommateurs sont préoccupés par un système alimentaire entièrement axé sur le profit. Il est évident que, l'industrie agroalimentaire doit générer des profits, mais les Canadiens craignent qu'il s'agisse là de l'unique chose importante.
- Depuis que le CCIA recense ces données, le problème le plus important est toujours l'abordabilité des aliments. L'augmentation du coût et l'abordabilité des aliments sont des problèmes centraux pour les Canadiens et la crainte d'un système axé sur le profit alimente ces préoccupations.

- Pour la première fois, la durabilité et les préoccupations environnementales figurent parmi les cinq principaux enjeux de vie. Ces données illustrent bien la volonté des Canadiens d'avoir un système alimentaire durable. Elles démontrent aussi l'influence de l'environnement sur la vie quotidienne des consommateurs.

## Surcharge d'information

Les résultats de 2021 relativement à la question « Pensez-vous que le système alimentaire va dans la bonne direction » illustrent à quel point les Canadiens sont submergés par les informations. On constate effectivement une baisse de huit points chez les personnes qui estiment que le système agroalimentaire va dans la bonne direction, mais il faut noter que ces répondants sont passés à la catégorie « Je ne sais pas », et non à la catégorie « Mauvaise direction ». La quantité d'information disponible est immense, qu'il s'agisse de faits et d'études crédibles ou d'information complètement fautive, et les Canadiens ont du mal à s'y retrouver. Les personnes interrogées n'ont pas l'impression de pouvoir dire avec assurance que le système alimentaire évolue dans la bonne ou la mauvaise direction parce qu'elles ne savent tout simplement pas à quelle information se fier. L'une des principales raisons pour lesquelles les répondants ont



indiqué qu'ils pensaient que le système agroalimentaire se dirigeait dans la mauvaise direction est le manque de transparence. Bien qu'il existe de nombreuses sources crédibles d'informations sur le système agroalimentaire, elles ne semblent pas transparentes en raison du très grand nombre d'information erronée. Les Canadiens sont débordés et ne savent pas à quelle information se fier.

## La pandémie

La grande majorité des répondants ont indiqué qu'ils ne pensaient pas qu'il était plus difficile d'obtenir la nourriture qu'ils voulaient depuis la pandémie, certains indiquant même que c'était plus facile. C'est une victoire pour le système agroalimentaire, mais cela reflète également que, bien que la pandémie ait grandement affecté chaque Canadien, la confiance du public envers le système agroalimentaire n'a pas changé.

## Une communauté diversifiée

Les résultats accumulés depuis de nombreuses années indiquent que les Canadiens font confiance aux agriculteurs. Ils veulent les entendre parler de la façon dont ils produisent la nourriture, quelles sont leurs craintes, et tout le reste. Cette année, la recherche visait à découvrir à quoi ressemblent les agriculteurs pour les consommateurs. Parmi les mots utilisés pour les décrire, on retrouvait « vieillissant », « simple » et « homme ». Ces résultats reflètent l'imagerie actuellement présentée et démontrent comment les Canadiens perçoivent le système agroalimentaire. Les résultats indiquent également que les répondants estiment que cela n'est pas représentatif de la communauté agricole d'aujourd'hui et qu'une augmentation de la diversité est nécessaire pour aller de l'avant.







EXAMEN DES  
INDICATEURS CLÉS



# SOMMES-NOUS DANS LA BONNE DIRECTION ?

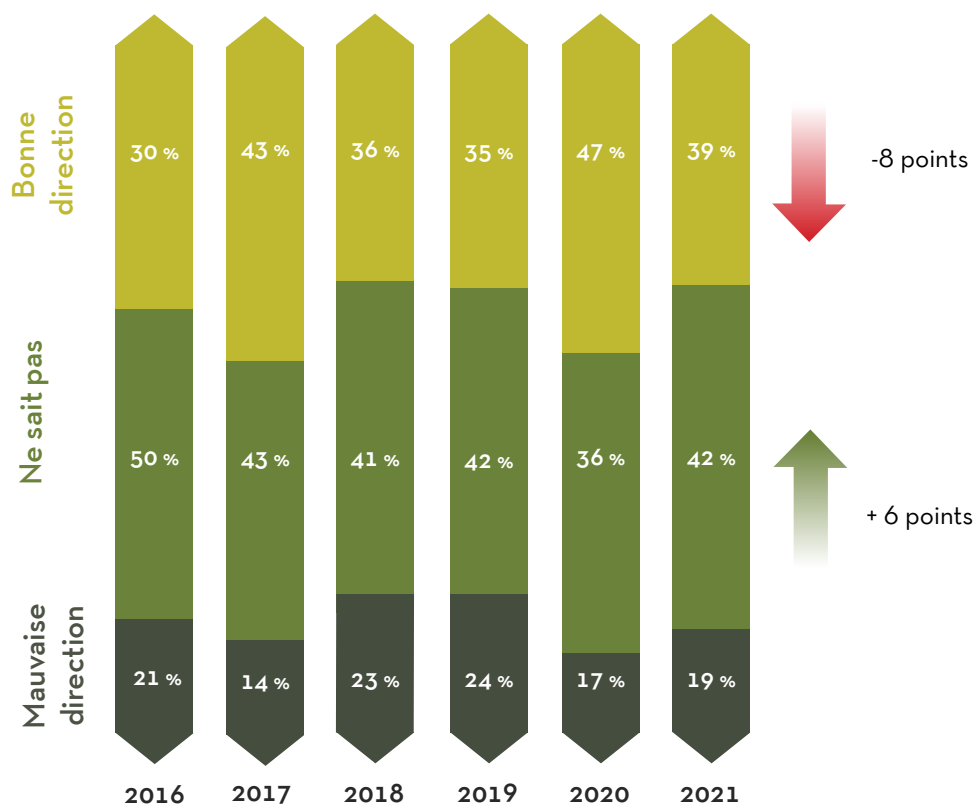
Après une amélioration considérable en 2020, on constate une baisse importante du nombre de personnes qui estiment que le système agroalimentaire se dirige dans la bonne direction cette année. Cela s'explique en grande partie par une augmentation du nombre de Canadiens qui déclarent « ne pas savoir », car les résultats montrent qu'il n'y a pas d'augmentation significative de ceux qui pensent que le système alimentaire va dans la mauvaise direction.

**Lorsque les Canadiens ont affirmé que le système agroalimentaire se dirigeait dans la bonne direction, ils ont indiqué que c'était grâce :**

- Aux inspections alimentaires, aux réglementations sanitaires et aux réponses de santé publique aux problèmes de salubrité des aliments. Impression générale : la réglementation du Canada sur la production et la salubrité des aliments est plus stricte que celle d'autres pays.

**Lorsque les Canadiens ont affirmé que le système agroalimentaire se dirigeait dans la mauvaise direction, ils ont indiqué que c'était à cause :**

- D'un manque de transparence ; cet aspect a été discuté principalement en référence à la transformation des aliments et au désir d'avoir plus d'informations sur les ingrédients pour aider les répondants à faire des choix éclairés.



« De manière générale, diriez-vous que le système agroalimentaire au Canada, y compris la manière dont les aliments sont cultivés et vendus, s'oriente dans la bonne ou la mauvaise direction ? ».



## ENJEUX DE VIE

Comme dans le passé, lorsqu'on leur donne une liste d'enjeux de vie, les Canadiens sont surtout préoccupés par la hausse du coût des produits alimentaires au Canada, suivie par le maintien des aliments sains à des prix abordables. En 2021, les personnes interrogées ont indiqué que le réchauffement/changements climatiques et les coûts de l'énergie sont de plus en plus préoccupants, alors qu'ils figuraient sur la liste des cinq premiers cette année. Avec des majorités claires exprimant des préoccupations au sujet des prix des aliments et de leur abordabilité, les réponses suggèrent que les aliments sains pourraient devenir trop chers pour de nombreux Canadiens.

## LES 5 PRINCIPAUX ENJEUX DE VIE

2021

Coût des aliments



61%▲

Maintien des produits alimentaires sains à des prix abordables



55%

Réchauffement/  
changements climatiques



53%▲

Coûts associés à l'énergie



52%▲

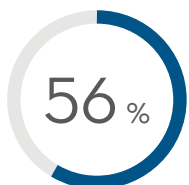
Coûts associés aux soins de santé



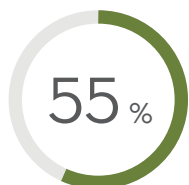
51%

\*Les chiffres reflètent le pourcentage des personnes ayant attribué une note de 8 à 10 (extrêmement préoccupés) sur une échelle allant de 0 à 10.

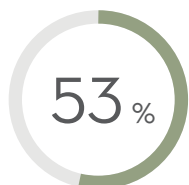
2020



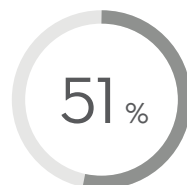
Coût des aliments



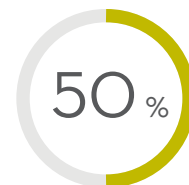
Économie canadienne



Maintien des produits alimentaires sains à des prix abordables



Sécurité des produits alimentaires importés au Canada



Déficit fédéral





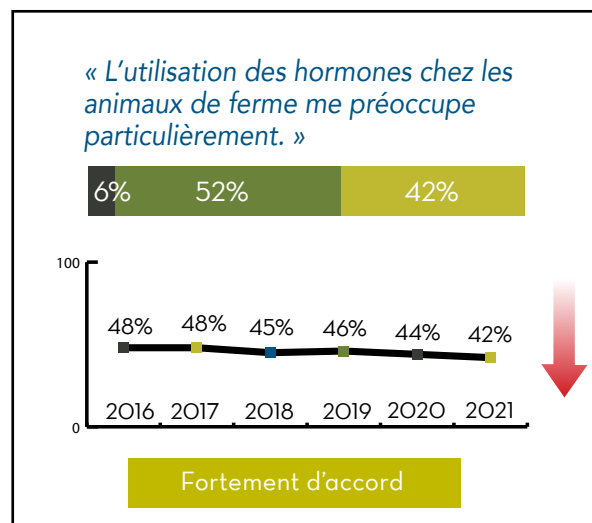
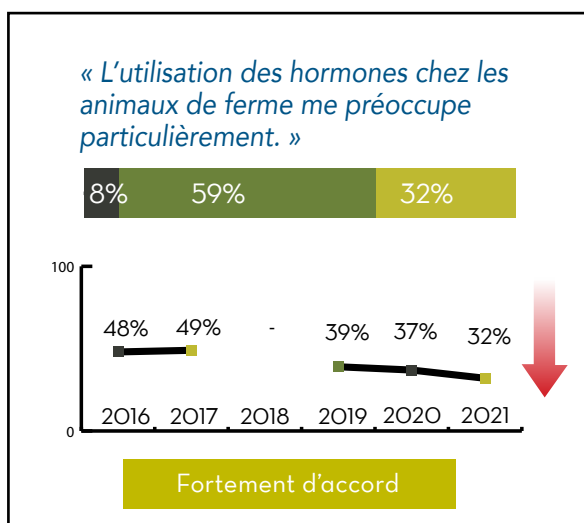
## SUIVI DE LA CONFIANCE DU PUBLIC AU FIL DU TEMPS

Dans l'ensemble, les préoccupations des Canadiens à l'égard des pesticides utilisés dans la production agricole, des aliments issus de cultures génétiquement modifiées, de l'utilisation d'antibiotiques dans la production animale et de la salubrité des aliments biologiques ont grandement diminué.

Les résultats de 2021 soulignent que la confiance envers le système alimentaire a diminué, mais une majorité des gens sondés convient avoir plus confiance envers les aliments produits au Canada qu'envers ceux produits à l'étranger. Les résultats montrent une baisse des chiffres selon trois paramètres importants : les personnes qui disent faire confiance aux systèmes

d'inspection des aliments; celles qui pensent que la viande canadienne est dérivée d'animaux traités sans cruauté et celles qui pensent que les agriculteurs canadiens sont de bons intendants de l'environnement. Il faudra surveiller ces résultats de près à l'avenir.

**Nota :** les résultats indiquent que les répondants sont moins préoccupés par les subtilités du système agroalimentaire, mais qu'ils se préoccupent plus de la vue d'ensemble des produits alimentaires canadiens.





ÉTUDES  
EXTERNES SUR  
LA CONFIANCE  
DU PUBLIC



# Étude sur la confiance du public du gouvernement de la Saskatchewan

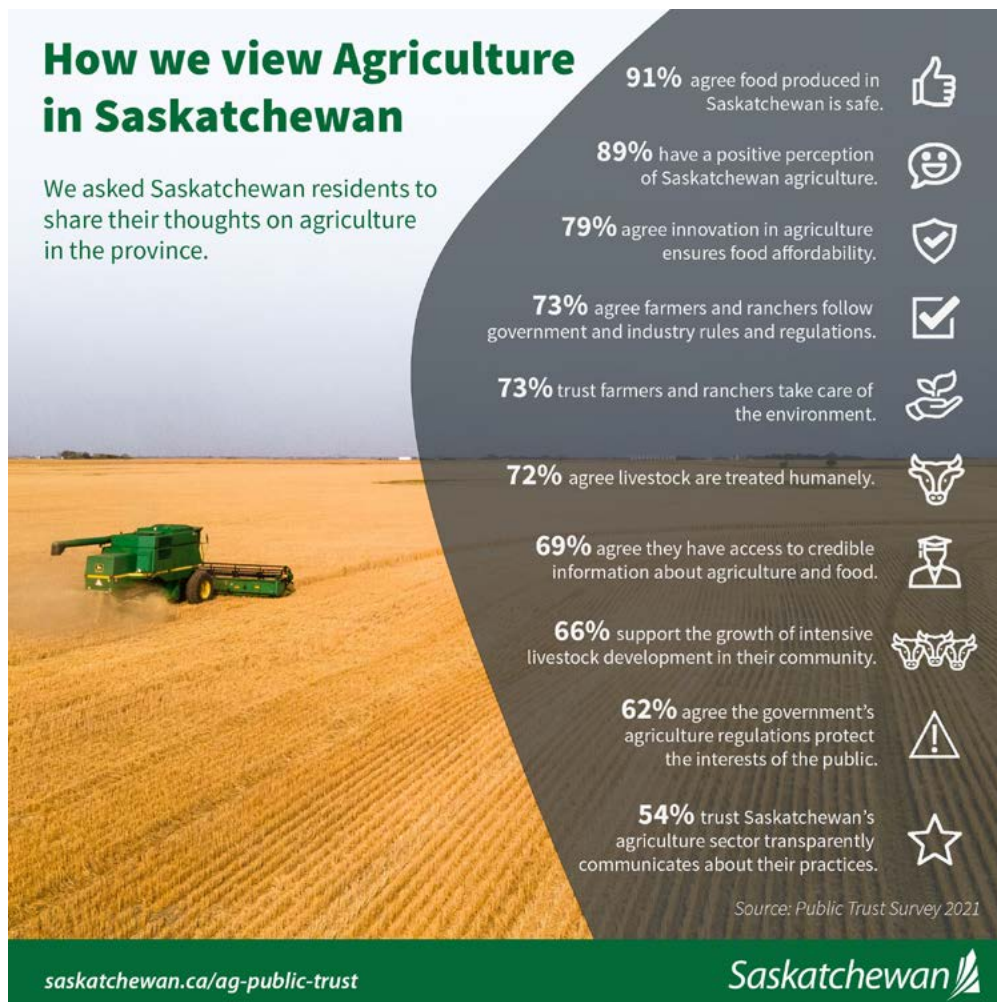


Ce sondage de 2021 a interrogé 801 résidents de la Saskatchewan représentatifs de la population provinciale en mai 2021.

Dans l'ensemble, les résidents de la Saskatchewan ont une perception positive de l'agriculture de la province. Par exemple, 89 pour cent des répondants étaient « d'accord » ou « tout à fait d'accord » avec l'énoncé « J'ai une perception positive de l'agriculture de la Saskatchewan ». De plus, 91 % des répondants conviennent que les aliments produits en Saskatchewan sont salubres. L'enquête continue de montrer des réponses très positives aux questions liées au traitement sans cruauté des animaux, à la gestion de l'environnement, à l'innovation agricole et à la sécurité alimentaire. Les questions visant à évaluer si les réglementations gouvernementales

en matière d'agriculture protégeaient les intérêts du public et la transparence des communications des pratiques du secteur agricole montrent une perception positive inférieure par rapport à d'autres questions.

L'accès à des informations crédibles sur l'agriculture s'est avéré être un moteur important de la confiance du public. Lorsqu'il est analysé par rapport aux neuf autres questions sur la confiance du public, le fait d'accepter avoir accès à des informations crédibles sur l'agriculture a rendu les répondants plus susceptibles d'être d'accord avec les autres questions. Cela montre que l'accès à des informations crédibles est plus important que la démographie et devrait rester un objectif central de l'industrie.



# Enquête auprès des consommateurs à propos de l'engagement communautaire BC Agriculture Council

Renforcer la confiance du public et dialoguer avec les consommateurs est une initiative prioritaire pour le BC Agriculture Council (BCAC) et ses membres. Depuis 2018, le BCAC mène des recherches auprès des consommateurs pour mieux comprendre les perceptions des Britanno-Colombiens à l'égard du système agroalimentaire. Les derniers résultats du sondage se basent sur une étude en ligne menée du 12 au 15 mai 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 831 résidents de la Colombie-Britannique. La marge d'erreur est de +/- 3,4 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Pour l'intégralité du rapport, rendez-vous à : [bcac.ca/community-engagement/resources](https://bcac.ca/community-engagement/resources)

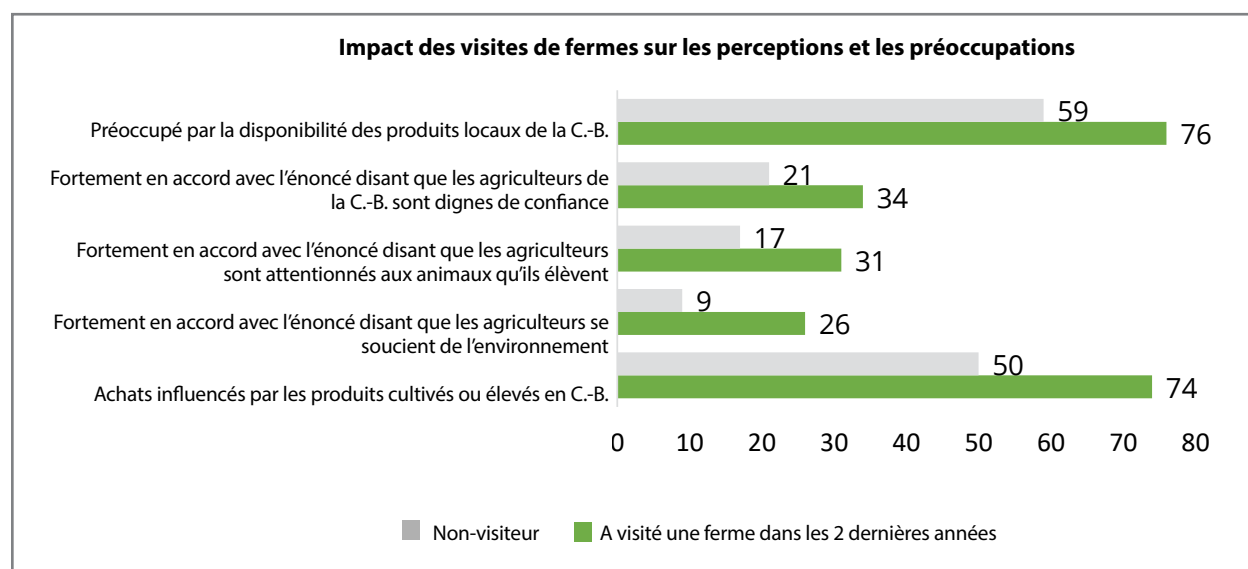
## Résultats clés

Les Britanno-Colombiens continuent d'avoir une opinion très positive des agriculteurs de la Colombie-Britannique.

L'origine locale (C.-B.) et la certification sont importantes pour une grande majorité d'acheteurs et peuvent avoir un impact considérable sur la décision d'achat de beaucoup.

Les Britanno-Colombiens qui ont récemment visité une ferme en activité sont plus susceptibles d'être touchés par l'origine locale et ont une opinion plus positive des agriculteurs de la Colombie-Britannique.

Les enjeux liés au système agroalimentaire demeurent importants pour les Britanno-Colombiens.







## Perceptions des risques de la production alimentaire du consommateur canadien

Une étude de Claire Williams, Savannah Gleim, Stuart J. Smyth et Diego Maximiliano Macall

L'enquête se concentrait sur l'identification des avantages et des risques pour les consommateurs associés aux différentes techniques de production alimentaire. Vingt-quatre pour cent (24 %) des répondants ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas du tout ou n'étaient pas sûrs de leur degré de connaissances de la biotechnologie agricole. La connaissance avait une forte corrélation avec le sexe, l'âge et le niveau de scolarité et une corrélation plus faible (mais toutefois importante) avec la province ou le territoire. Les femmes ont indiqué qu'elles en connaissaient moins que les hommes; les répondants plus âgés en connaissaient plus que les plus jeunes et plus le niveau de scolarité était élevé, plus les connaissances étaient importantes. Les personnes vivant dans les provinces de l'Ouest canadien ont indiqué avoir une connaissance plus importante. Interrogés sur les différences physiques entre les aliments biotechnologiques et non biotechnologiques lorsqu'il y a peu d'informations sur l'étiquette, 49 % des participants associent une augmentation de la taille physique des aliments aux aliments génétiquement modifiés.

# Nourish Trends Report

Le cinquième rapport annuel Nourish Trend Report [rapport sur les tendances alimentaires] est un regard posé sur les forces motrices du changement dans l'ensemble du continuum alimentaire - vente au détail, production, services alimentaires, agriculture et cuisine à domicile. Comment l'avenir de l'alimentation et de l'agriculture a-t-il changé après la pandémie ?

Prédire l'avenir en s'appuyant sur un présent imprévu est un défi, mais le Nourish Network a rassemblé 12 tendances critiques en matière d'aliments, de boissons et d'agriculture qui façonneront considérablement l'industrie et les paysages de la consommation de demain :

- Deux Canadas : la polarisation de la société
- Mettre la table : le retour du repas de famille
- Alimentation basée sur des valeurs : justice sociale dans l'industrie alimentaire
- Alimentation basée sur la connaissance : transparence radicale et divulgation complète
- Alimentation éthique : réduire votre impact environnemental
- Au-delà du local : l'hyperlocalisation des produits et des services
- Aliments fonctionnels 2.0 : manger pour la résilience et les soins de santé préventifs
- L'essor de l'omnicanal : partie I - Lier l'achat et la préparation au moyen du numérique
- L'essor de l'omnicanal : partie II - Dégrouper l'expérience du restaurant pour la maison
- Aide recherchée : combler les lacunes en matière d'emploi dans le secteur agroalimentaire
- Mouvement populaire : investir dans la santé des sols pour l'industrie et l'environnement
- Agriculture de la nouvelle génération : intégration accélérée de la technologie numérique et de l'agriculture

Pour lire la totalité du rapport, cliquez sur : <https://www.nourishnetwork.ca/>





# Edelman Trust Barometer



Le 21e rapport annuel du Baromètre de confiance Edelman a été réalisé du 19 octobre au 18 novembre 2020, à l'aide d'un sondage en ligne dans 28 pays avec plus de 33 000 répondants. Le thème général des résultats était la déclaration de faillite de l'information.

Le rapport révèle que la confiance dans la plupart des sources d'information est au plus bas, que l'on ne fait pas confiance aux dirigeants de la société pour faire ce qui est juste et que les entreprises sont censées combler le vide laissé par le gouvernement.

## EMERGING FROM INFORMATION BANKRUPTCY

1.

**Lead with facts, act with empathy**

*Societal leaders must have the courage to communicate transparently, but also empathize and address people's fears.*

2.

**Provide truthful, unbiased, reliable information**

*All institutions, including media, must provide truthful and trustworthy information.*

3.

**Business: Embrace imperative to lead or fall behind**

*Business must lead and communicate through their own channels on issues from pandemic impact and systemic racism to climate change.*

4.

**Partner across institutions**

*All institutions must find a common purpose and take collective action to solve societal problems.*



L'étude complète sur la confiance du public de 2021 fournit une compréhension approfondie des perceptions des Canadiens à l'égard du système agroalimentaire, des tendances émergentes et des meilleures pratiques pour demain. Le rapport contient des tendances de suivi supplémentaires qui révèlent ce qui préoccupe personnellement les Canadiens ainsi que des résultats de recherche quantitative et qualitative explorant des sujets tels que la science et l'édition génomique, l'effet de la pandémie, les aliments locaux et durables ainsi que les perceptions des agriculteurs canadiens. Toutes ces informations, y compris les ventilations démographiques, sont à la disposition des membres du CCIA. Pour plus d'informations sur la façon de rejoindre la communauté du CCIA, veuillez visiter notre site web à [www.foodintegrity.ca/about/members](http://www.foodintegrity.ca/about/members)



## GROUPE CONSULTATIF DE L'ÉTUDE DU CCIA

Nous remercions tout particulièrement les membres du groupe consultatif sur la recherche du CCIA pour leurs commentaires et leur expertise apportés à l'Étude sur la confiance du public 2021 et au-delà.

### Dre Amy Bowen

Directrice, Opinions des consommateurs, Vineland Research and Innovation Centre

### Dr Andreas Boecker

Professeur adjoint, Université de Guelph, économie des ressources et de l'agriculture

### Dr Bobby Thomas Cameron

MPPA, BA, CE, directeur, Division de la politique stratégique et de l'évaluation, ministère de l'Agriculture et des Terres, gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard

### Dre Ellen Goddard

Professeure et coprésidente, Marketing et affaires agricoles, Université de l'Alberta

### Carol Gardin

Directrice des affaires corporatives, Maple Lodge Farms

### Erin Cote

Agente, Marketing et communications, BrettYoung Seeds

### Erin O'Hara

Vice-présidente, Communications et services aux membres, CropLife Canada

### Sheri Beaulieu

Gestionnaire du marketing et des communications, Alliance de l'industrie canadienne de l'aquaculture

### Paighton Smyth

Coordonnatrice à l'engagement des partenaires, Centre canadien pour l'intégrité des aliments

### John Jamieson

Président et chef de la direction, Centre canadien pour l'intégrité des aliments

## FINANCEMENT DE LA RECHERCHE

Le financement de cette étude provient de l'investissement commun de tous les membres du Centre canadien pour l'intégrité des aliments (CCIA). Nos membres représentent la diversité du système alimentaire, y compris le gouvernement, l'industrie, le commerce de détail et les producteurs, et s'engagent à mieux comprendre les Canadiens en ce qui concerne la confiance et les questions liées à l'alimentation et à l'agriculture. Les membres du CCIA ont accès à des opinions, des segmentations, des données provinciales et autres détails supplémentaires.

Nous remercions le ministère de l'Agriculture et des Terres de l'Île-du-Prince-Édouard pour son investissement dans la collecte et la production de rapports provinciaux supplémentaires afin de faire progresser les efforts en matière de confiance du public sur l'Île-du-Prince-Édouard.

## NOTRE APPRÉCIATION

Le travail du Centre canadien pour l'intégrité des aliments est soutenu par les investissements, la recherche et l'expertise déjà établie par le Center for Food Integrity (CFI) aux États-Unis. Le CCIA souhaite remercier les membres, le conseil ainsi que tous les membres du personnel du CFI pour leur partenariat continu.

Funded by the Government of Canada  
Financé par le gouvernement du Canada

Canada 



# LE CENTRE CANADIEN POUR L'INTÉGRITÉ DES ALIMENTS

## SE RAPPROCHER DES CANADIENS

Le Centre canadien pour l'intégrité des aliments a coordonné cette étude pour l'ensemble des acteurs du système agroalimentaire et pour que les personnes intéressées puissent entamer des conversations sur les aliments et la manière dont ceux-ci sont produits. Mieux comprendre les opinions, les attentes et les intérêts des consommateurs canadiens à en apprendre davantage : voilà le fondement nécessaire pour renforcer la confiance du public à l'égard de notre système agroalimentaire. Cette étude a pour vocation d'être diffusée largement et mise en pratique par l'intégralité du système agroalimentaire canadien.

[www.foodintegrity.ca](http://www.foodintegrity.ca)

[learnmore@foodintegrity.ca](mailto:learnmore@foodintegrity.ca)

[@FoodIntegrityCA](https://www.instagram.com/FoodIntegrityCA)

Le contenu de ce rapport peut être distribué en attribuant directement le crédit à : « Étude sur la confiance du public du Centre canadien pour l'intégrité des aliments ».

(519) 265-4234