

Protéines animales et opinion publique

État des lieux

Présentation au Forum stratégique
des Éleveurs de porcs du Québec

7 novembre 2019

T
A
C
T

**Raisonner
avec passion.**

1

L'environnement médiatique

2

L'agroalimentaire dans les médias

3

Tendances agroalimentaires

4

Une tendance spécifique au végétarisme/véganisme?

5

La couverture médiatique : accélérateur des tendances

6

Impacts politiques

7

Que doit-on faire?

8

Qu'est-ce qu'on retient?

L'environnement médiatique

Il y a 10 ans...

- Étanchéité entre les médias
- Journaux / Radio / Télévision
- Cycle médiatique de **24 h**
- Production de **nouvelles**
(reportages quotidiens)

De nos jours

- Forte concurrence
- Journaux / radio / télé / **web**
- Cycle médiatique de **4 heures**
- Culture du **scoop**, de **l'histoire**
- Opinions** et **cynisme**

Organisations médiatiques en crise

- Les salles de presses se vident :
 - À certains moments de la journée, elles sont carrément vides
- Les journalistes n'ont plus de « beat »
- Les journalistes font place aux pigistes

Les hebdos de la région passent aux mains du groupe Icimédias

[ACCUEIL](#) | [INFO](#) | [ÉCONOMIE](#) | [MÉDIAS](#)

Aide d'urgence de Québec à Capitales Médias, qui est au bord de la faillite

Médias

Fermeture de 36 journaux au Canada anglais



**Québecor débranche la chaîne
Argent et restructure l'Agence
QMI**

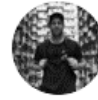
[> ARGENT](#) > INTÉRÊT DE QUÉBECOR POUR LE RACHAT...

Intérêt de Québecor pour le rachat des quotidiens de Capitales Médias

Alain Laforest | TVA Nouvelles | Publié le 14 août 2019 à 16:55 - Mis à jour le 14 août 2019 à 18:24

L'ère des médias sociaux

- Source d'information essentielle pour le public
- Commentaires des journalistes sur l'information
- Recherche de sujets et de témoignages
- La bulle Twitter !
- Le cycle médiatique de 4 h



Thomas Gerbet ✓ @ThomasGerbet · 11 oct.

Celle-là est très bonne : le ministère de l'Environnement du Québec répond à ma question SEPT JOURS plus tard. Quel était le sujet? Les retards du ministère... ici.radio-canada.ca/amp/1332356/re... #polqc



Patrick Lagacé ✓ @kick1972 · 3 oct.

L'enquête de La Presse montrait que la rivière est polluée aux pesticides, que la vie aquatique y est quasiment éradiquée. L'UPA Montérégie répond avec... ça ↑



UPA Montérégie @UPAmonteregie · 3 oct.

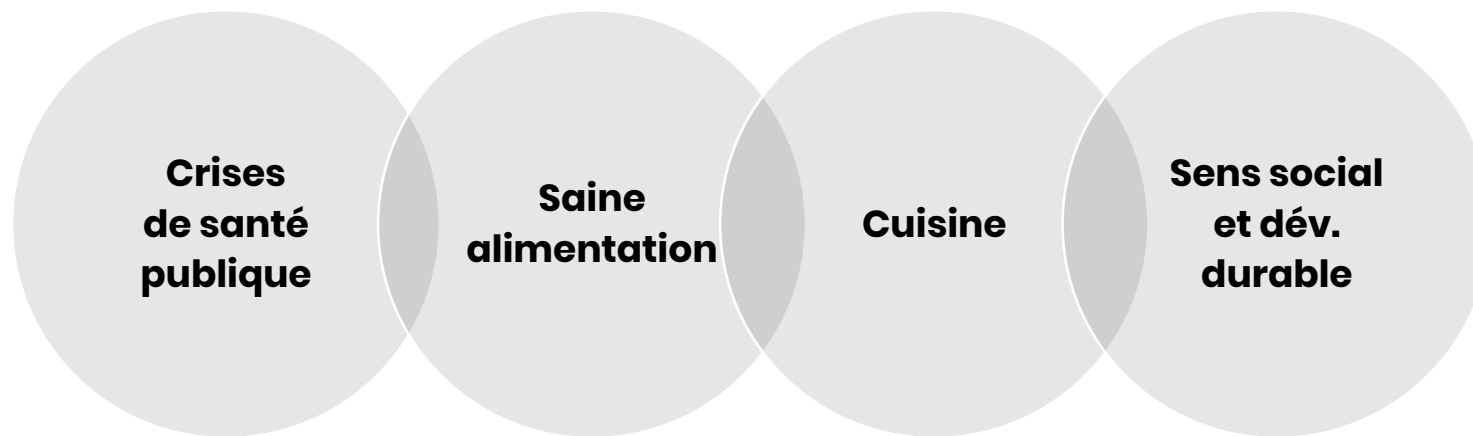


L'agroalimentaire dans les médias

Un secteur de plus en plus couvert

— La **conscientisation**, le **souci de mieux s'alimenter** et la **commercialisation des émissions de cuisine** ont transformé la couverture médiatique du secteur agroalimentaire.

— Augmentation d'environ **350 %** de la couverture en 20 ans.



Source: Influence communication, « L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ET LES MÉDIAS »,
Rapport d'analyse et d'observation produit pour le compte de TACT Intelligence-conseil

Les thèmes qui retiennent l'attention

VENTILATION DE L'ALIMENTAIRE (SANS LES RECETTES)

Éthique et intégrité alimentaire	26,64 %
Alimentation	21,91 %
Crises	16,05 %
Propriétés des aliments	14,79 %
Politique	10,36 %
Industrie	7,46 %
Règlementation	2,79 %



Source: Influence communication, « L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ET LES MÉDIAS »,
Rapport d'analyse et d'observation produit pour le compte de TACT Intelligence-conseil

« Après avoir vu **l'environnement** et la **protection des animaux** gagner en intérêt dans la presse, l'engagement et le sens social des citoyens **sont devenus des valeurs de plus en plus prisées et véhiculées dans les médias québécois** et étrangers.

Les **principes de consommation responsable** à l'égard de l'environnement et des humains sont devenus des vecteurs populaires pour accroître **l'intérêt des journalistes** et des salles de nouvelles pour les sujets liés à l'agroalimentaire.

Il y a fort à parier qu'il s'agit d'**un angle qui n'a pas terminé sa croissance.** »

- Influence communication, février 2019

Source: Influence communication, « L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ET LES MÉDIAS »,
Rapport d'analyse et d'observation produit pour le compte de TACT Intelligence-conseil

Tendances agroalimentaires

Le « végé » sous la loupe

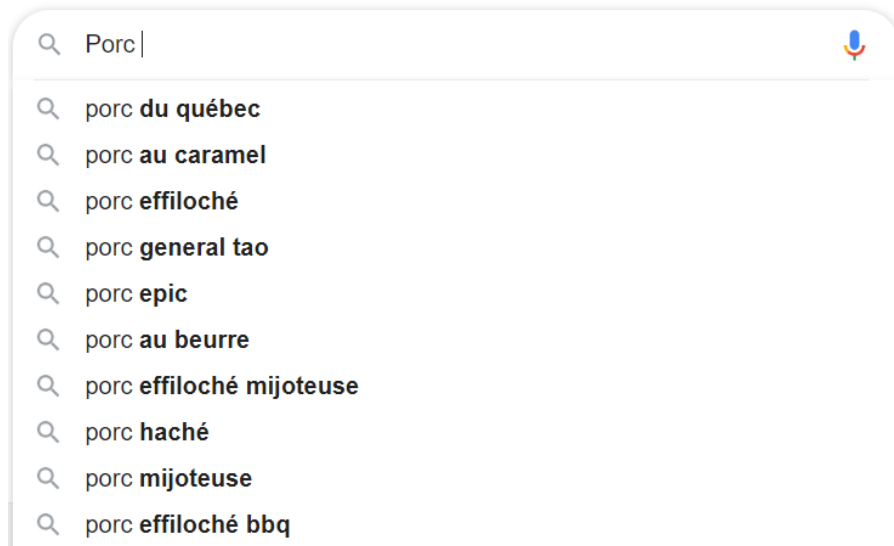
Les « végés » : une minorité grandissante

- **2,3 millions de végétariens** au Canada + 850 000 végétaliens = **9,4%** de la population canadienne.
- 63% d'entre eux ont **moins de 35 ans**.
- Leur **pouvoir d'achat augmente**
- Plusieurs élèveront des enfants qui seront à leur tour végétariens.
- **17,5%** des gens ont un régime qui restreint la consommation de viande
- **55%** affirment avoir pensé faire des efforts pour diminuer leur consommation de viande.
- **La santé serait le principal facteur** qui influence cette tendance, **devant l'environnement** et le *bien-être animal*.

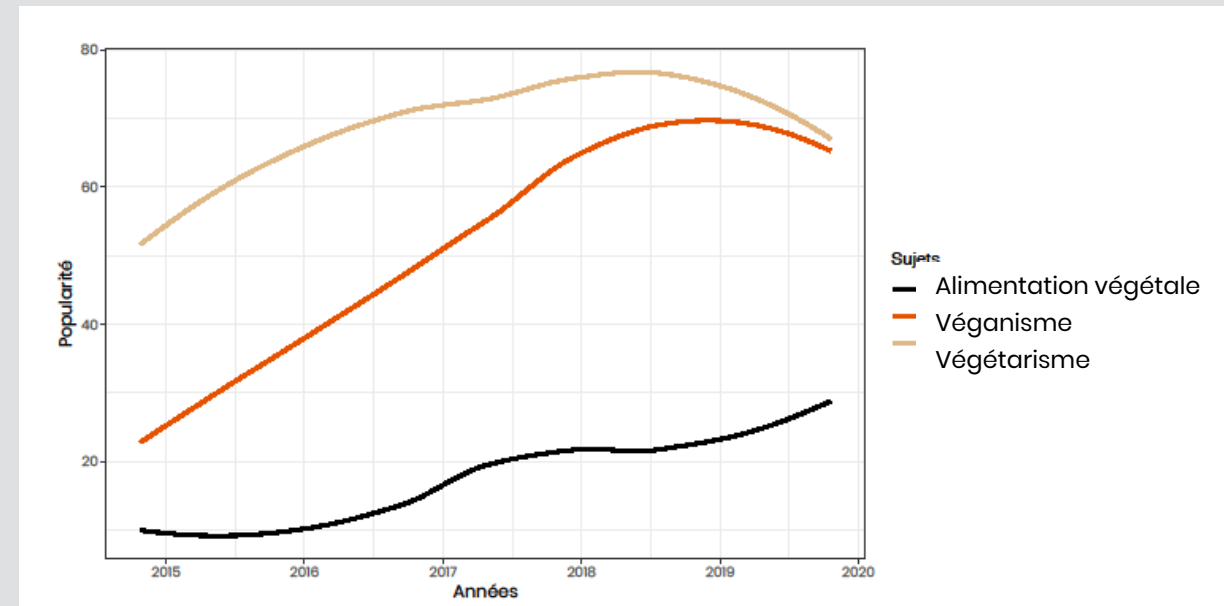
Source: « Perspective des consommateurs canadiens quant aux régimes alimentaires à base d'aliments végétaux de même qu'à leur consommation de viande », Université Dalhousie, Septembre 2018

Tendance de recherches sur Google

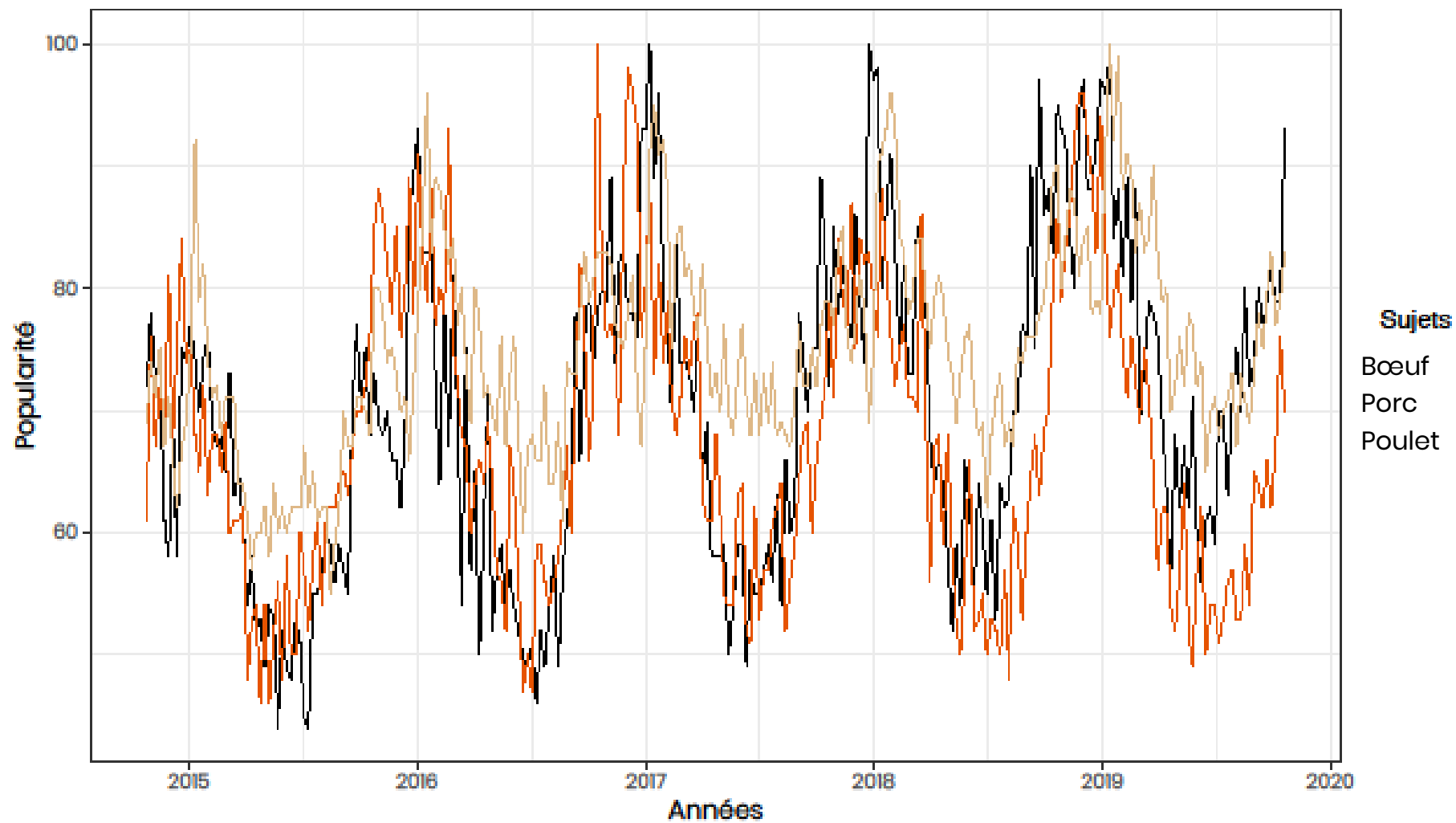
Les gens sont curieux...



Les sujets Alimentation végétale, végétarisme/véganisme

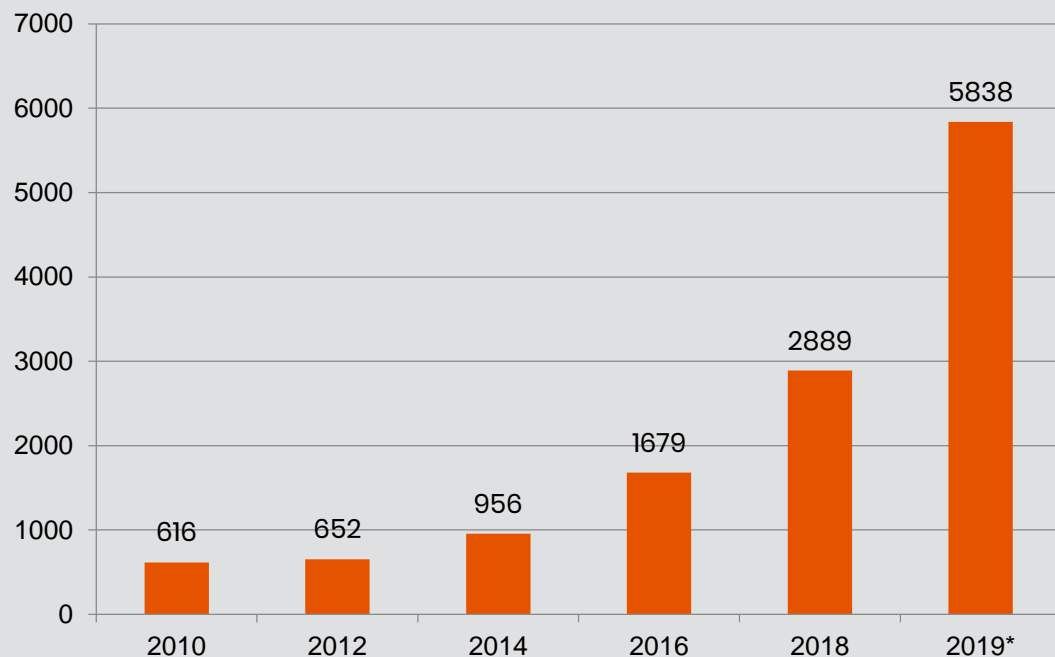


Tendances de recherches sur Google des sujets Bœuf, Porc et Poulet.



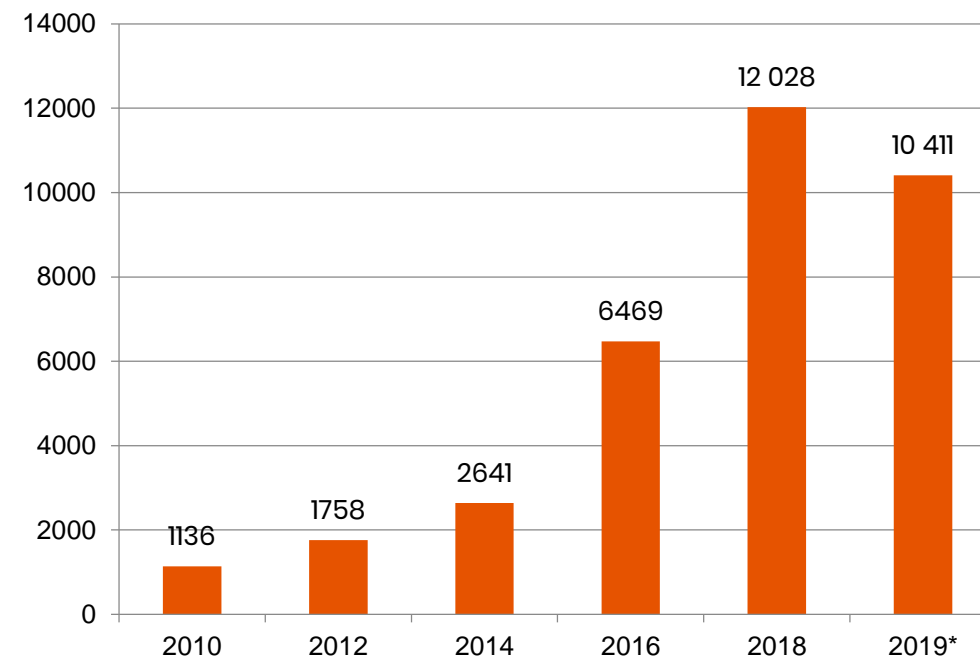
Poids médiatique : végétarisme/véganisme au Québec

Nombre d'articles concernant le végétarisme/véganisme au Québec



* Au 15 octobre 2019

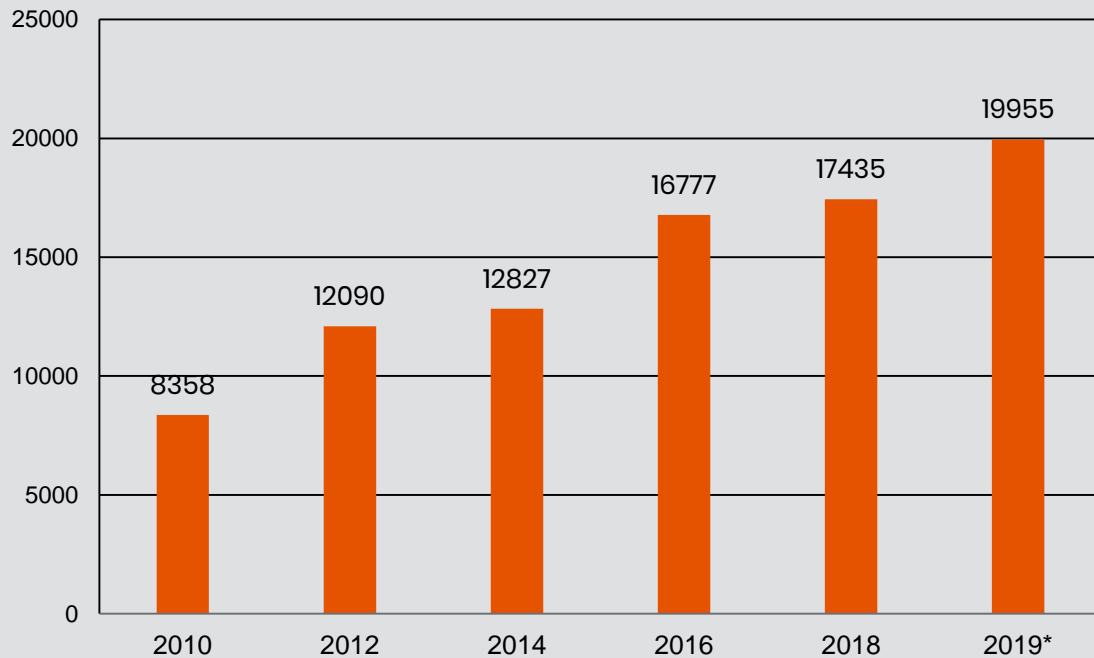
Nombre d'articles concernant le végétarisme/véganisme en France



* Au 15 octobre 2019

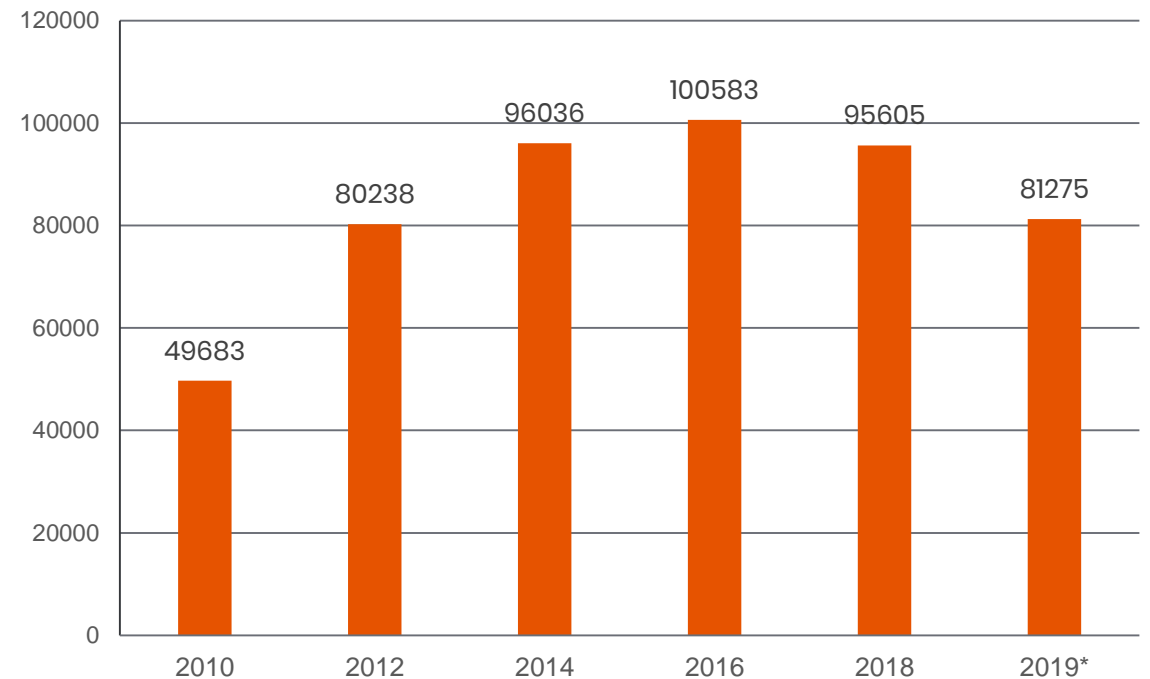
Poids médiatique : viande (bœuf, porc, poulet) au Québec

Nombre d'articles concernant
la viande (bœuf, porc, poulet) au Québec



* Au 15 octobre 2019

Nombre d'articles concernant
la viande (bœuf, porc, poulet) en France



* Au 15 octobre 2019

Une tendance spécifique au végétarisme/véganisme?

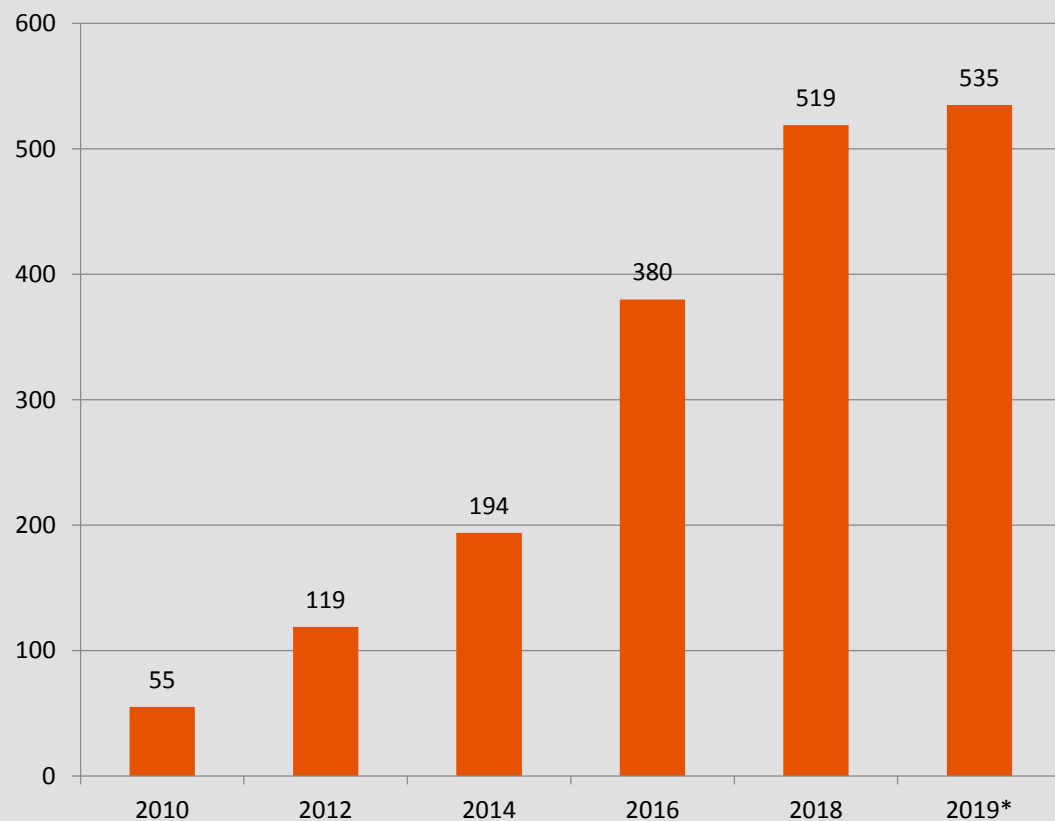
01. **Bien-être animal**

02. **Production « naturelle »**

(pesticides, fertilisants, antibiotiques, OGM, hormones, etc.)

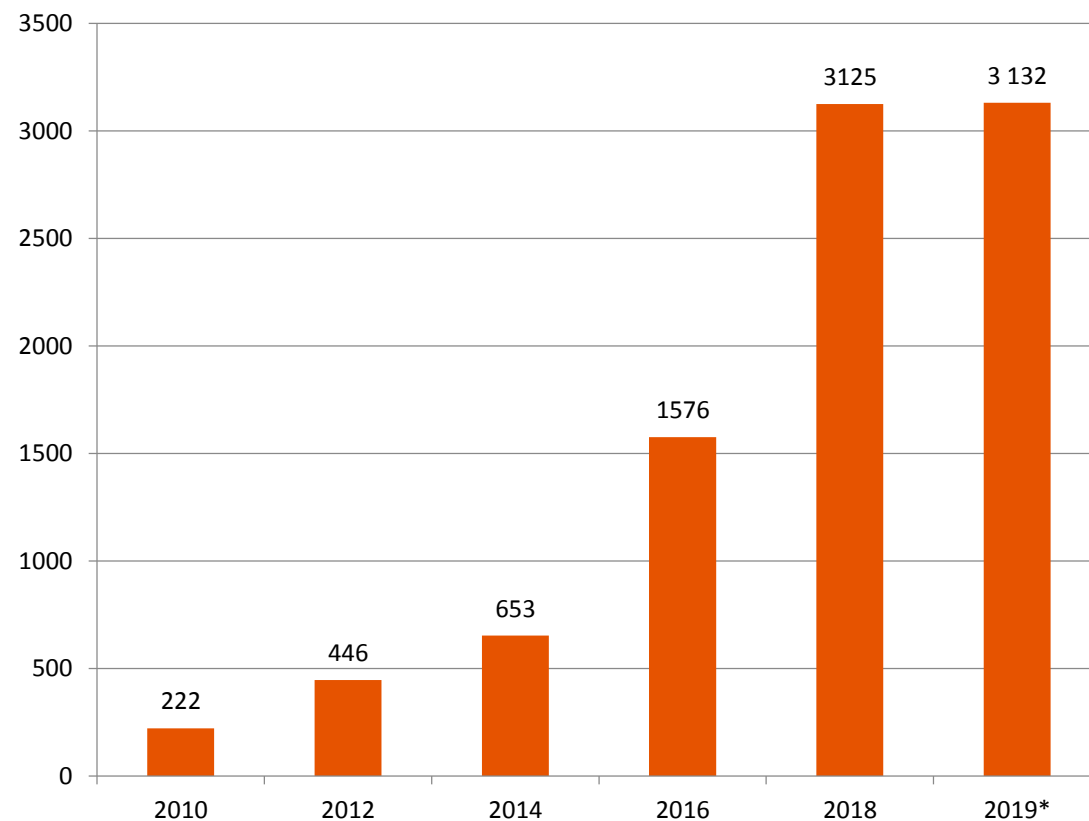
Poids médiatique : bien-être animal au Québec

Nombre d'articles concernant le bien-être animal au Québec



* Au 15 octobre 2019

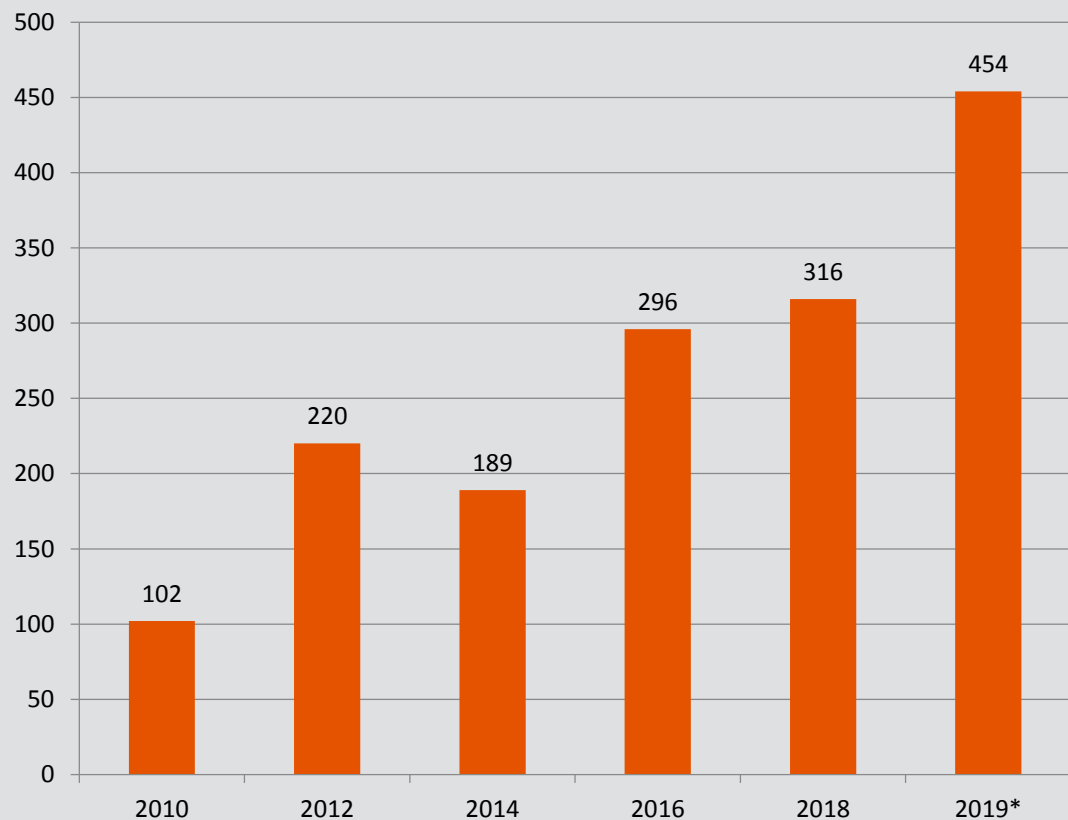
Nombre d'articles concernant le bien-être animal en France



* Au 15 octobre 2019

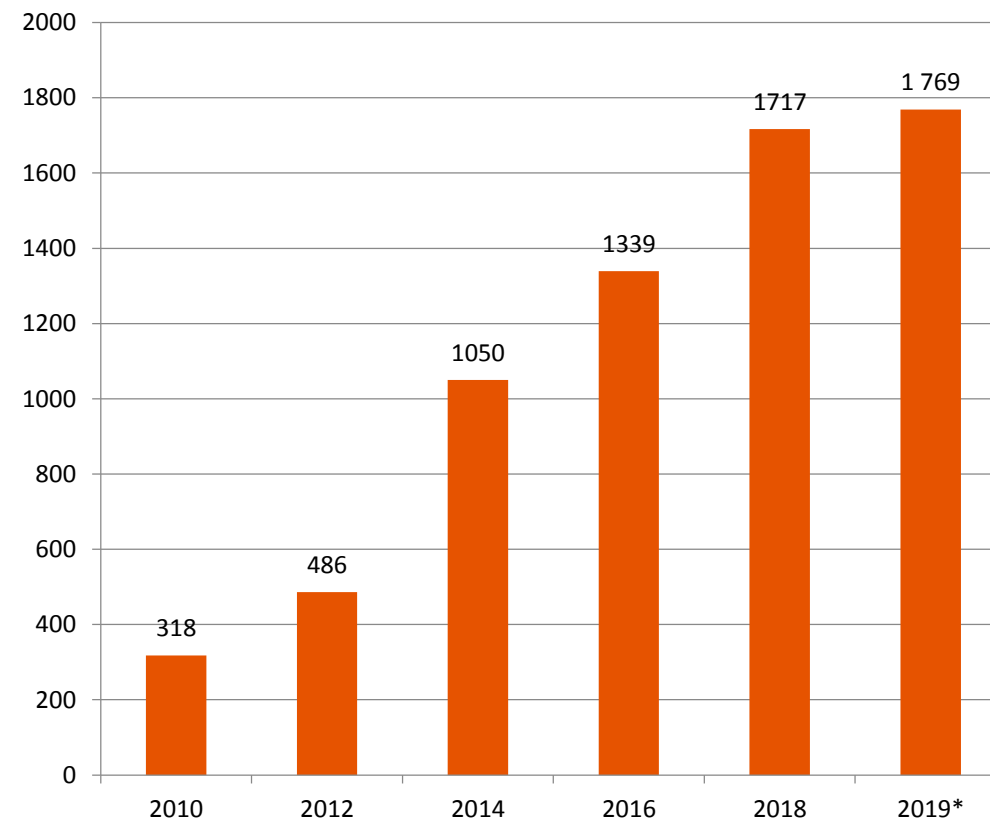
Poids médiatique : antibiotiques d'élevage au Québec

Nombre d'articles concernant les antibiotiques d'élevage au Québec



* Au 15 octobre 2019

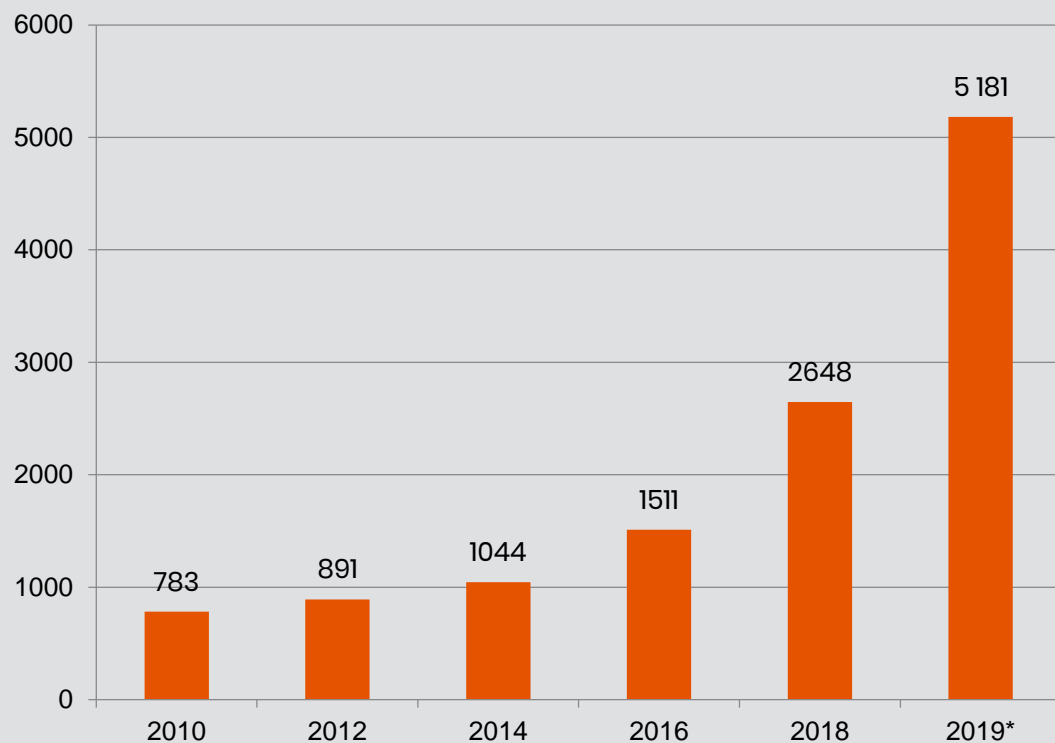
Nombre d'articles concernant les antibiotiques d'élevage en France



* Au 15 octobre 2019

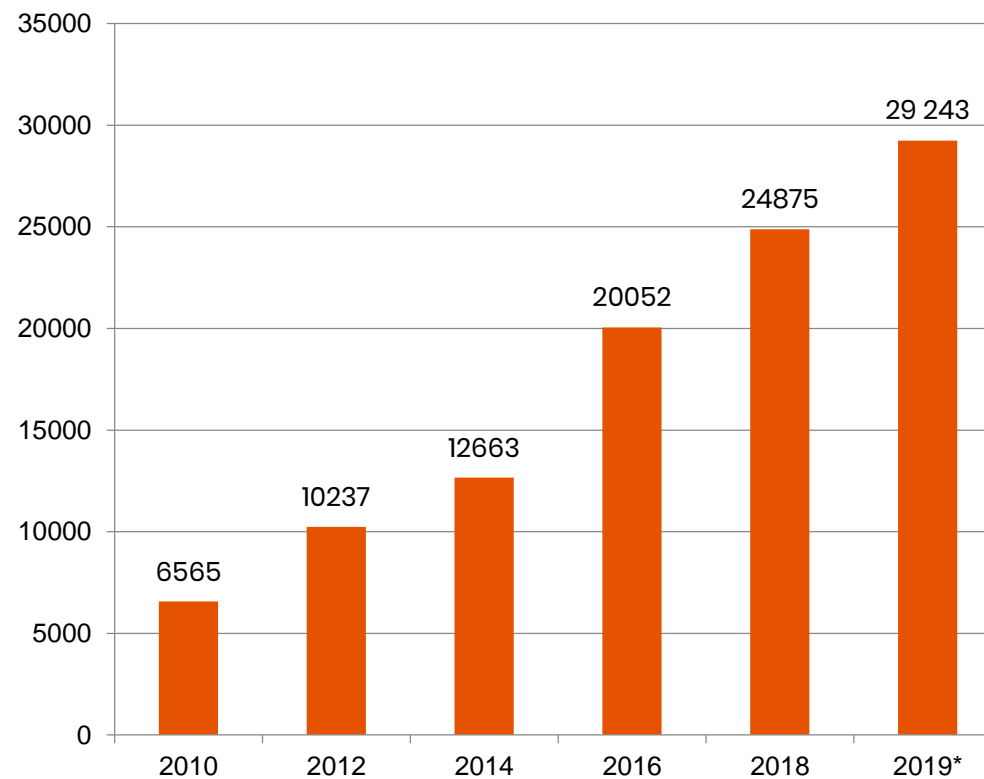
Poids médiatique : pesticides au Québec

Nombre d'articles concernant les pesticides au Québec



* Au 15 octobre 2019

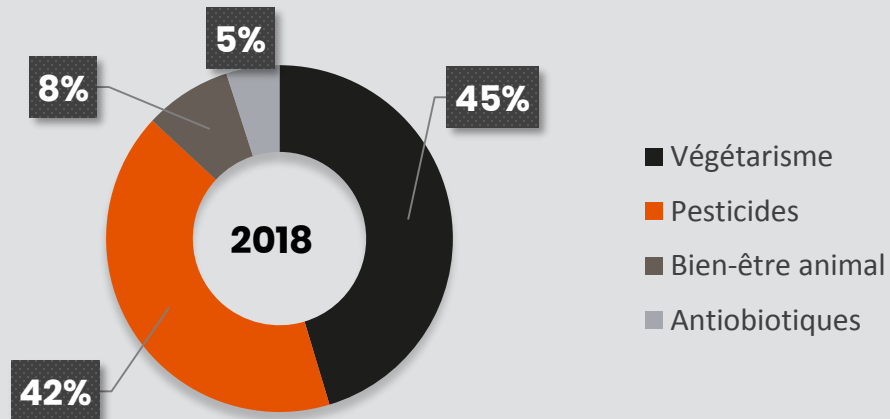
Nombre d'articles concernant les pesticides en France



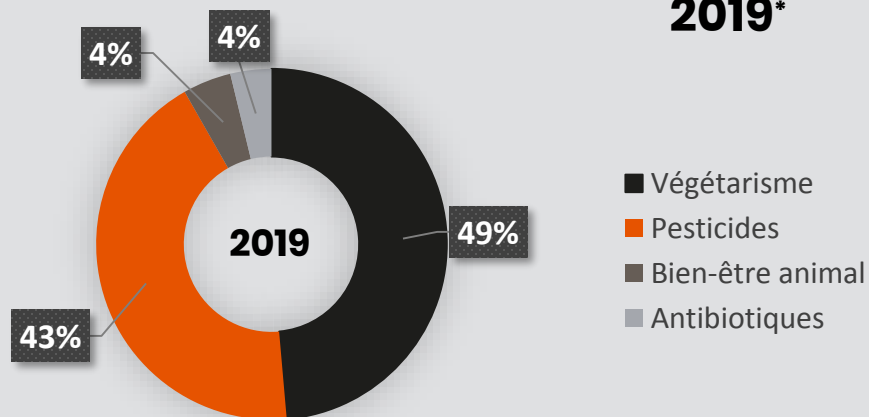
* Au 15 octobre 2019

Répartition de la couverture médiatique des sujets en 2018

Au Québec

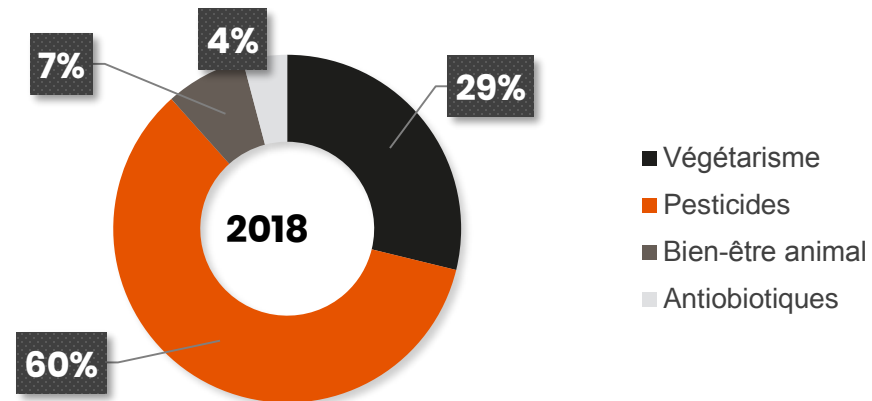


2019*



* Au 15 octobre 2019

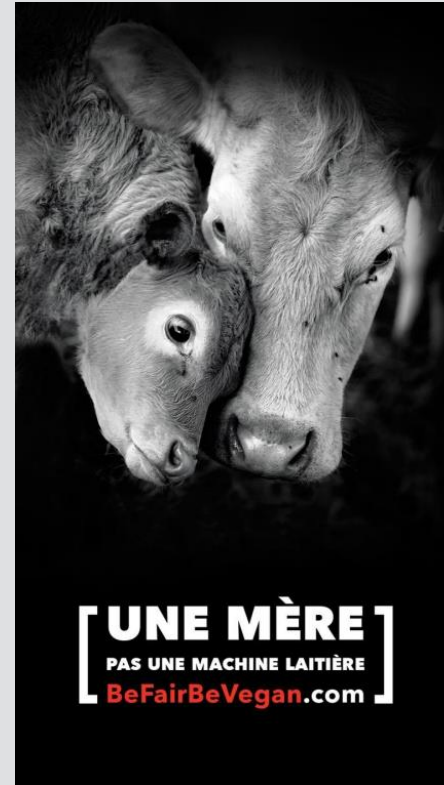
En France



La couverture médiatique : accélérateur des tendances

Nouvelle approche des groupes de pression

- Groupes de pressions qui ont plus d'écoute qu'avant
- Utilisation des canaux de communication traditionnelles :
- Campagne de publicité massive *BeFairBeVegan* dans le métro de Montréal en septembre 2019



Nouvelle approche des journalistes

- Le cas Louis Robert, couvert par Thomas Gerbet de Radio-Canada
- Sa stratégie : **alimenter la nouvelle jour après jour**, semaine après semaines, pendant plus d'un an.

Pesticides : un lanceur d'alerte congédié par le gouvernement du Québec



Changement du ton de la couverture médiatique



Changement du ton de la couverture médiatique



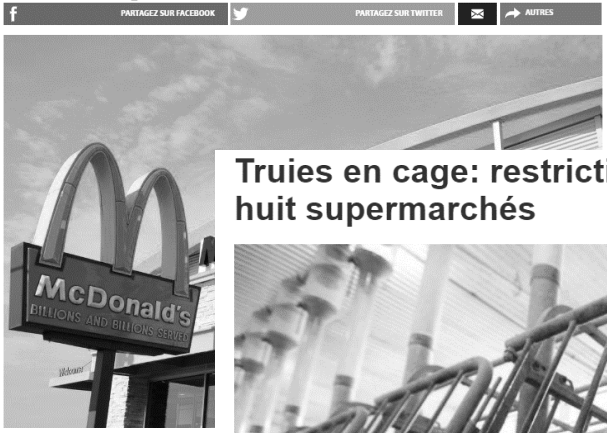
Des syndicats de fonctionnaires reprochent à Québec l'usage excessif de pesticides et d'antibiotiques

Publié le mardi 13 mars 2018



Des effets sur les entreprises

McDo veut améliorer le bien-être de ses poulets



AFP
Vendredi, 27 octobre 2017 16:47
MISE À JOUR Vendredi, 27 octobre 2017 16:51

Après le boeuf, A&W s'attaque au poulet et aux oeufs



...servir de vrais bons aliments et pour cela, nous devons...
...C'est pourquoi nous servons uniquement du poulet de...
...et nourri de manière végétarienne, sans sous-produits...
...salemement fiers de dire que le poulet dans nos burgers et...
...% de poitrines de poulet as...
...engagement à vous servir de...
...savoir en toute confiance.

Truies en cage: restriction de vente dans huit supermarchés



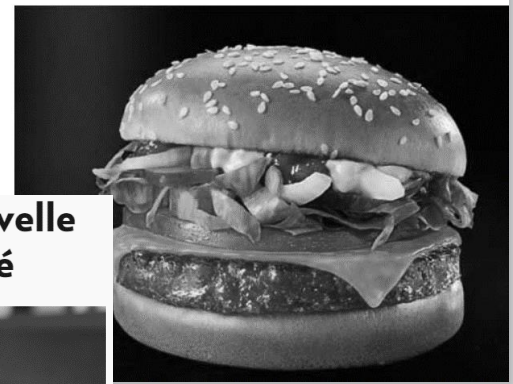
PHOTO HUGO-SÉBASTIEN AUBERT, ARCHIVES LA PRESSE

Beyond Meat entre chez McDonald's, le titre bondit

Publié le 26/09/2019 à 16:50

LA PRESSE CANADIENNE

PAR LA PRESSE CANADIENNE



Végélicieux de Subway: nouvelle option végé... mais pas santé



PHOTO ÉDOUARD PLANTE-FRÉCHETTE, LA PRESSE
Subway propose le nouveau sandwich Végélicieux, qui contient 47% de légumes, mais aussi des protéines végétales, du riz, de l'huile de tournesol, des protéines d'œuf, de la sauce soja, de la graisse de palme, etc.

Impacts politiques

Couverture médiatique + Attentes de la population

- La question n'est pas si, mais :
« **Quand?** » et « **Comment?** » nos élus réagiront.
- Ne pas sous-estimer l'**influence des tendances européennes**, particulièrement de la **France**.



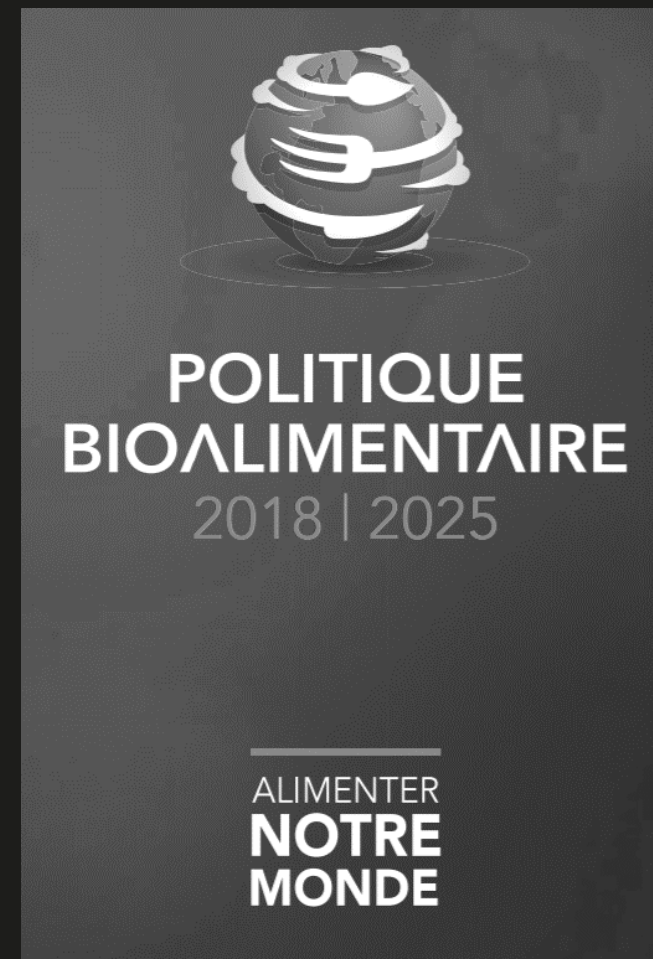
Impacts politiques

- Notre gouvernement et nos **élus se sont emparés des enjeux agroalimentaires** dans les dernières années.
- La **politique bioalimentaire du Québec** nous incite à ajuster nos pratiques et à faire connaître nos distinctions.

La politique de souveraineté alimentaire (2013)



La politique bioalimentaire 2018-2025



Impacts politiques

2015

La Loi visant l'amélioration de la situation juridique de l'animal

2018

Nouvelle réglementation sur les pesticides

2019

Nouvelle réglementation visant une utilisation judicieuse des antibiotiques

2019

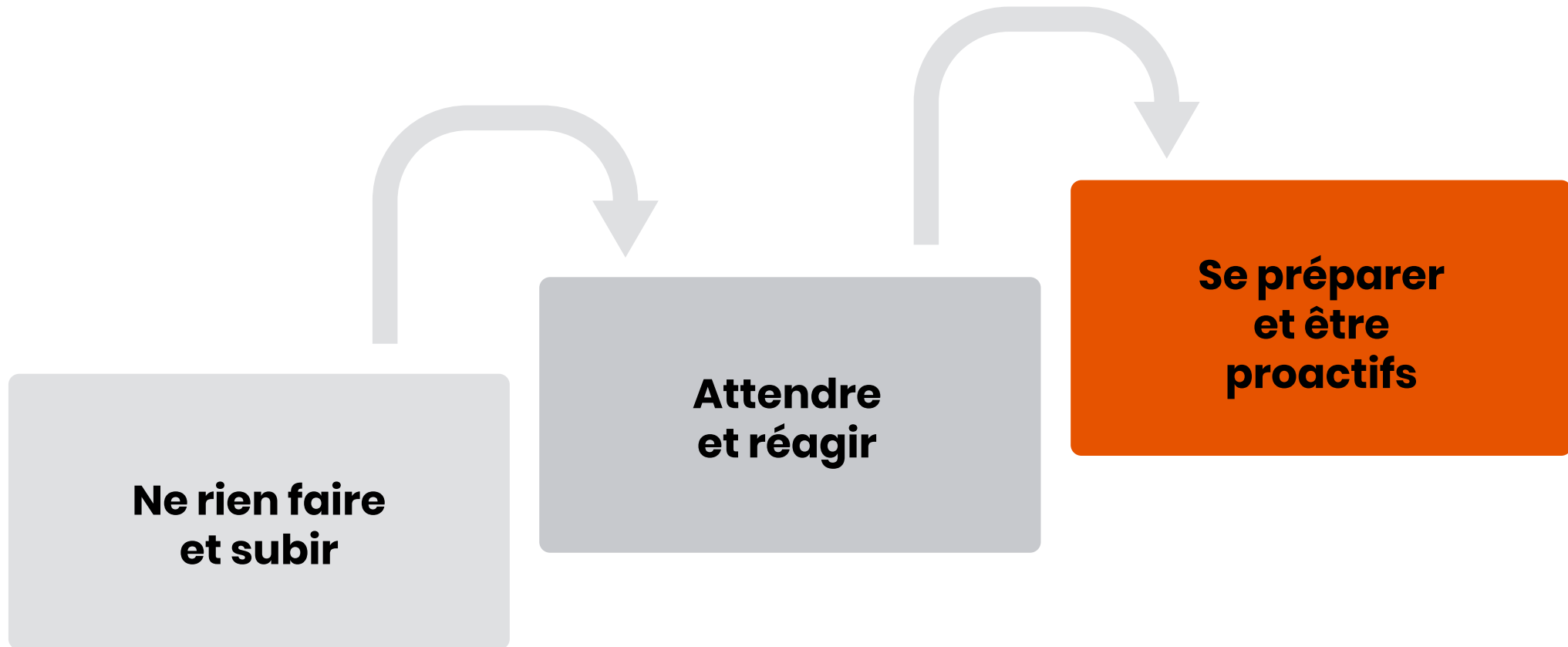
Mandat d'initiative de la Commission de l'agriculture, des pêcheries, de l'énergie et des ressources naturelles (CAPERN)

2020

Nouvelle approche pour une agriculture durable

Que doit-on faire?

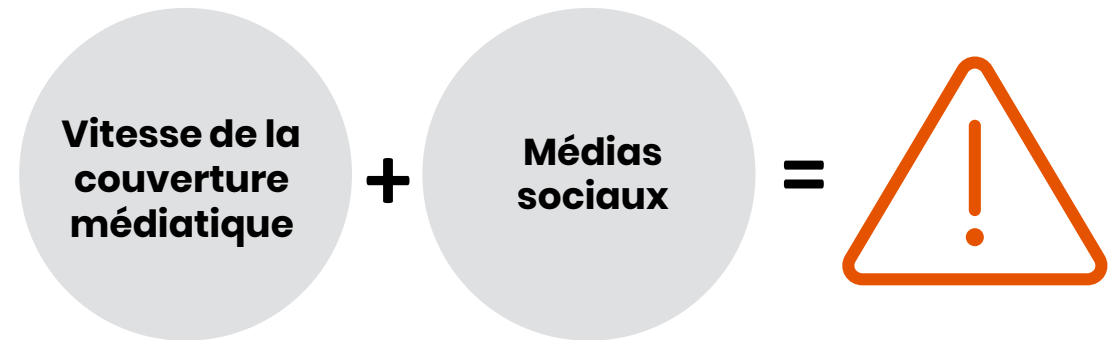
Trois attitudes possibles



La réputation vaut cher, très cher

Équivaut à environ **25 %**
de la valeur d'une organisation

**... Et les organisations
sont de plus en plus à risque.**



Prendre la place dans l'espace public ?

Oui

Risques

- Potentiel de devenir une cible
- Risque de dérapage

Bénéfices

- « La nature a horreur du vide »
- Apparition dans la revue de presse
- Se porter à la défense des membres
- Possibilité de positionner d'autres messages
- Entretien de relations avec les médias
- Influence des politiques publiques

Non

Risques

- Champ libre laissé aux activistes
- Perceptions négatives peuvent se cristalliser dans l'opinion publique
- Absence de contre argument dans la revue de presse des gouvernements
- Sentiment d'abandon des producteurs

Bénéfices

- Gain en temps et en énergie
- Évite d'être pris dans un débat polarisant et potentiellement explosif

Les producteurs de porcs subissent un tir nourri

[Accueil] / [Économie]

« De toutes parts ou presque, les producteurs de porcs sont **attaqués**. Les comités de citoyens, les groupes environnementaux, les éditorialistes et même parfois des confrères producteurs dans d'autres domaines que le porc qui sont éclaboussés par **les campagnes anti-porc** leur adressent des **reproches pour les odeurs**, les **épandages**, le **lisier dans les cours d'eau**, la **pollution industrielle**, etc. Ces producteurs agricoles qui, dans le passé, affichaient leur fierté d'être considérés comme des citoyens respectables se sentent aujourd'hui **humiliés et discrédités** par des **attaques qu'on avait l'habitude de réserver aux multinationales**. »

— **Le Devoir, 22 juin 2002**



« La grande remontée du Porc »

« Au Québec, en quelques années, le porc est passé d'un produit de commodité à une viande gastronomique. Ce revirement de situation s'est fait rapidement, mais en étapes **bien orchestrées**, par l'association d'agriculteurs. D'abord, il y a eu un **repositionnement stratégique** de l'organisation,

[...] Il y a 10 ans, il y avait un moratoire. Les producteurs fermaient la shop les uns après les autres. »

« Les producteurs ont alors **pris le taureau par les cornes**. »

Le travail sur l'image de la viande a débuté en 2010. Le premier message à passer était le suivant : **le porc a changé**. Ce n'est plus le lard des années 60-70. »

— **La Presse plus, 31 décembre 2016**

Quelques règles d'or

01

Ne pas avoir une approche réactive et une mise en opposition systématique :

Apprendre à surfer la vague

Quelques règles d'or

02

T
A
C
T

Bâtir son capital de sympathie :

Identifier nos alliés et cultiver la relation

Quelques règles d'or

03

**Ne pas laisser des faussetés
se cristalliser :**

Corriger **les faits** lorsqu'il
se doit

Quelques règles d'or

04

**Ne pas défendre
l'indéfendable :**

Corriger **nos pratiques**
lorsqu'il le faut

Quelques règles d'or

05

**Communiquer
nos bons coups :**

Être fiers, sans jamais
devenir arrogants

Quelques règles d'or

06

Parler d'une seule voix :

Toute la **filière** porte
le même message

**Qu'est-ce
qu'on retient?**

Qu'est-ce qu'on retient ?

L'environnement médiatique **change**.

Les **tendances** sont là pour rester.

Les tendances ont des **impacts politiques**.

La
proactivité
est de mise!

Questions?
Commentaires?

Manon Genest

Associée fondatrice
Directrice du bureau de Montréal

514 667-0196 / 418 529-3223, poste 401
mgenest@tactconseil.ca

Éric Gamache

Vice-président

514 667-0196 / 418 529-3223, poste 233
egamache@tactconseil.ca

 **TACT_conseil**

T

A

C

T