

Numéro de ROP : POR-095-17



Recherche en opinion publique menée auprès de Canadiens
Recherche qualitative au sujet de l'éducation sur l'agriculture
Phase 2 : Évaluation de concepts
Résumé analytique

Préparé pour : Agriculture et Agroalimentaire Canada

Numéro de contrat : 01B68-181213/001/CY
Date d'attribution du contrat : 7 février 2018
Date de livraison : 24 août 2018
Renseignements : aafc.info.aac@canada.ca

This summary is also available in English.

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

L'agence Earnscliffe est heureuse de remettre, à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), son rapport résumant les conclusions de groupes de discussion avec des Canadiens sur l'évaluation de matériel de communication en vue d'une campagne de marketing au sujet de l'éducation sur l'agriculture.

La recherche sur l'opinion publique indique que les Canadiens ont des inquiétudes de même qu'un manque de connaissances et de sensibilisation au sujet des aliments et des boissons qu'ils consomment et de la façon dont ils sont réglementés et produits.

AAC a commandé une recherche sur l'opinion publique afin de documenter une nouvelle stratégie de marketing pour communiquer avec les Canadiens, soutenir le travail entrepris par le ministère en ce qui concerne le pilier que constitue la confiance du public dans le Partenariat canadien pour l'agriculture et mieux communiquer l'importance du secteur de l'agriculture et du rôle joué par AAC auprès des Canadiens. Ce projet a été divisé en deux phases. La Phase 1, menée plus tôt cette année, cherchait à mieux comprendre les raisons derrière les perceptions relevées dans l'Étude quantitative initiale au sujet des connaissances sur l'agriculture ainsi que la façon de mieux communiquer aux Canadiens des renseignements factuels sur la terminologie et les pratiques agricoles, et sur le secteur de l'agriculture. La Phase 2, couverte dans le présent rapport, évalue les communications et le matériel de marketing visant à mieux sensibiliser la population au sujet du secteur de l'agriculture au Canada; ce matériel a été élaboré à partir des enseignements de la première phase. Les commentaires recueillis durant cette deuxième phase de la recherche aideront AAC à peaufiner ses documents ou messages créatifs en vue d'une nouvelle stratégie de marketing et ils pourraient également servir de guide à l'élaboration de politiques, de services et de programmes. Le coût total de la recherche a été de 141 091,56 \$ incluant la TVH.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené une vague de recherche qualitative approfondie, laquelle comprenait une série de dix groupes de discussion (neuf avec participants sur place et un en ligne). Les groupes de discussion avec participants sur place ont été menés dans quatre villes du Canada : Mississauga, ON (17 juillet 2018); Halifax, N.-É. (18 juillet 2018), Calgary, AB (19 juillet 2018); et Montréal, QC (24 juillet 2018). Le groupe de discussion en ligne a été mené auprès de communautés minoritaires de langue officielle (CMLO) en recrutant des Canadiens d'expression française qui résident à l'extérieur du Québec (23 juillet 2018).

Les groupes étaient composés de Canadiens adultes (plus de 18 ans) et respectaient les cibles fixées soit, proportion adéquate entre les sexes, les groupes d'âge, l'éducation, le revenu annuel et l'ethnicité.

Les séances ont duré environ deux heures; cependant, elles ont duré en moyenne une heure et demie à Montréal pour permettre la participation d'un groupe additionnel de résidents d'une CMLO. Deux des groupes de discussion à Montréal, de même que le groupe en ligne, ont été menés en français. Un des groupes de Montréal comprenait des participants d'une CMLO (Canadiens d'expression anglaise vivant au Québec).

Pour les fins du présent rapport, il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche à l'aide de groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour susciter une gamme complète d'idées, d'attitudes, d'expériences et d'opinions d'un échantillonnage choisi de participants sur un sujet défini. En raison de leur petit nombre, on ne peut attendre des participants qu'ils soient totalement représentatifs

au sens statistique de la population plus large dont ils sont tirés et les conclusions ne peuvent être généralisées de façon fiable au-delà de leur nombre.

Les principales conclusions de la recherche sont présentées ci-dessous.

Médias sociaux

- En général, les réactions des participants aux publicités devant paraître dans les médias sociaux ont été de mitigées à positives. Les participants étaient ravis d'apprendre que des scientifiques travaillent à AAC et de mieux connaître leur travail et les plans du Canada pour en faire la promotion partout au pays. Ils ont également compris que les concepts sont des publicités du gouvernement du Canada et ils les ont trouvés crédibles.
- Les participants ont indiqué un certain nombre d'éléments dans les concepts qui, à leur avis, attireraient leur attention. Parmi ceux-ci, on compte :
 - Mettre l'accent sur les faits amusants à propos du travail que les scientifiques d'AAC ont fait, plus particulièrement les résultats et les découvertes, plutôt que l'infrastructure et les techniques.
 - Un titre accrocheur, potentiellement une question, qui s'adresse directement aux participants ou pique leur curiosité. La légende doit avoir un lien direct et clair avec les images présentées pour être efficace.
 - Le fait d'inclure une photo d'un scientifique d'AAC a permis aux participants d'établir un lien plus personnel avec le scientifique et son travail.
 - Une invitation expresse à en « savoir plus », y compris un lien vers le site Web suivi d'un nombre cohérent de hashtags, a été jugée efficace.

Concepts de la campagne

- La réaction des participants à chaque concept évalué donne à penser qu'ils ont chacun leurs mérites; AAC pourrait vouloir considérer les employer tous les trois sous quelque forme.
- Les participants ont clairement compris le principal message du Concept 1 sur le rôle important que joue AAC dans le secteur de l'agriculture et de l'alimentation. Bien que l'aspect général du Concept 1 corresponde très bien à l'allure à laquelle les participants ont été exposés alors qu'ils évaluaient les exemples pour les médias sociaux, la majorité d'entre eux ont réagi de façon plus positive à l'imagerie lorsqu'elle leur a été présentée sous cette forme :
 - Ils ont trouvé que les images étaient plus claires (pas floues) et que les couleurs étaient vives.
 - Ils ont aimé voir des scientifiques en contexte, en particulier celui qui se trouvait dans la serre.
 - Le slogan, « *Nous avons un grand champ d'action* », a été compris aisément puisqu'il réfère à l'étendue des travaux d'AAC dans le contexte des slogans « *Du champ à votre panier* » ou « *De la serre à votre panier* ».
- Les réactions au Concept 2 étaient polarisées – certains ont fait remarquer que le concept est chaleureux et positif alors que d'autres ont indiqué que les visuels paraissent forcés et artificiels. Ceux qui ont aimé ce concept ont apprécié les efforts faits pour rendre les scientifiques plus sympathiques. Ceux qui ne l'ont pas aimé ont indiqué des éléments visuels inhabituels comme les scientifiques qui se disent père ou mère, servent un repas ou préparent un lunch à la maison tout en portant leur sarrau. Dans l'ensemble, pour ce qui est des trois concepts, les participants ont estimé que les images, les couleurs et le slogan (ou manque de slogan) du Concept 2 sont celles qui leur ont le moins plu et qui ont le moins attiré leur attention.

- Le Concept 3 a été le préféré des participants qui ont indiqué que les couleurs et les images de nourriture étaient vives et attirantes. Les anecdotes scientifiques ont été bien accueillies et considérées comme le type même de renseignements que les participants souhaitaient connaître. Ils ont beaucoup aimé le slogan, « *La science a bon goût. Qu'as-tu dans ton assiette?* ». D'après eux, il s'harmonisait bien avec l'imagerie et constituait une façon intéressante de lier les aliments et la science.

Infographie

- Les impressions concernant l'infographie ont généralement été positives. Les participants ont aimé la mise en page nette, bien organisée et attirante sur le plan visuel. Plusieurs ont fait remarquer que la quantité d'information était appropriée – l'ensemble n'était pas trop chargé. En revanche, ils ont été nombreux à considérer que l'information était un peu vague par moments et qu'il aurait été préférable de donner plus de faits concrets sur les projets ou découvertes spécifiques d'AAC.

Globalement, lorsqu'on leur a posé la question, les participants ont répondu que cette campagne est sur la bonne voie en termes de sensibilisation du public sur le secteur de l'agriculture et de l'alimentation au Canada. Elle contient de l'information nouvelle et intéressante et a suscité un regain d'intérêt pour les travaux de recherche menés par AAC. Chose plus importante, les participants sont ressortis de la séance avec l'impression que le travail d'AAC est beaucoup plus large que ce qu'ils avaient d'abord cru.

ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

Firme de recherche : Earnscliffe

Numéro de contrat : 01B68-181213/001/CY

Date d'attribution du contrat : 7 février 2018

J'atteste, par la présente, comme représentante d'Earnscliffe, que le produit livrable respecte entièrement les exigences relatives à la neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans les Politiques de communications du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus spécifiquement, le rapport ne comprend aucun renseignement sur les intentions de vote des électeurs, leurs préférences sur les partis politiques, les positions des partis ou les cotes de rendements d'un parti politique ou de ses leaders.

Signé : 

Date : 24 août 2018

Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe