



Étude 2020 auprès des membres de la marque Canada

Sommaire

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Environics Research Group

Numéro de contrat : 01B68-200889/001/CY

Valeur du contrat : 61 611,39 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 20 janvier 2020

Date de livraison des services : 16 octobre 2020

Numéro d'enregistrement : ROP 082-19

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, à l'adresse : aafc.por-rop.aac@canada.ca.

This report is also available in English.



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Étude 2020 auprès des membres de la marque Canada

Sommaire

Préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada par Environics Research Group

Nom du fournisseur : Environics Research Group

Date de livraison des services : 16 octobre 2020

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une étude réalisée par Environics Research Group pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Le projet de recherche s'est déroulé du 12 août au 2 octobre 2020.

This publication is also available in English under the title *2020 Research with Canada Brand Members – Executive summary*.

Permission de reproduire

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, à l'adresse : aafc.por-rop.aac@canada.ca.

Agriculture et Agroalimentaire Canada

1341, chemin Baseline

Ottawa (Ontario) K1A 0C5

N° de catalogue : A22-635/2-2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-37428-4

Numéro d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : 13060F

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2020.

Sommaire

Contexte et objectifs

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a retenu les services d'Environics Research Group (Environics) pour réaliser une étude quantitative et qualitative auprès de membres du programme de la marque Canada.

AAC a lancé la marque Canada en 2006 dans le but d'offrir aux fournisseurs canadiens d'aliments et de boissons un moyen de différencier leurs produits sur les marchés internationaux. Certains fournisseurs utilisent aussi la marque à l'échelle nationale. Depuis 2014, la marque Canada dispose de ressources limitées et offre tous ses services en ligne. Des éléments du programme sont devenus dépassés, ne répondent pas aux exigences numériques d'aujourd'hui et doivent être actualisés. Le rajeunissement de l'image, des messages et des produits promotionnels de la marque Canada renforcera son utilisation sur les marchés nationaux et internationaux. Le projet de recherche se composait d'un sondage auprès de membres actuels de la marque Canada et d'entrevues de suivi en profondeur. Les résultats permettront de façonner le rajeunissement, lequel devrait commencer en 2020-2021. Ils permettront à AAC de mieux comprendre la façon dont les outils sont actuellement utilisés ou les raisons pour lesquelles ils ne sont pas utilisés. Les résultats fourniront également à AAC des renseignements sur les améliorations et les ressources créatives souhaitées, ainsi que des idées pour mieux promouvoir la campagne et accroître la participation au programme.

De façon plus précise, l'étude visait notamment à fournir à AAC des données sur :

- les aspects du programme qui plaisent ou déplaisent aux membres;
- les raisons pour lesquelles certains membres ne participent plus au programme et ce qui pourrait les inciter à l'utiliser dans l'avenir;
- l'intérêt des membres du secteur à l'égard d'une image de marque et de logos actualisés pour le programme de la marque Canada;
- les suggestions d'amélioration à apporter à la structure actuelle du programme;
- la façon de mieux promouvoir le programme afin d'attirer de nouveaux membres.

Méthodologie

Phase quantitative

Du 12 août au 11 septembre 2020, Environics a réalisé un sondage en ligne auprès de 62 membres actuels du programme de la marque Canada, parmi lesquels se trouvaient des producteurs de fruits et légumes, de fruits de mer ou de denrées alimentaires (n = 37), des associations représentant les producteurs agricoles (n = 20) ainsi que des courtiers ou agents (n = 5). Le sondage s'est déroulé en ligne pour que les répondants puissent voir et évaluer les images actuelles de la marque Canada.

AAC a fourni une liste de 725 organisations membres de la marque Canada, accompagnée de leur numéro de téléphone ou de leur adresse électronique, après avoir fait le nécessaire pour valider les coordonnées dans la mesure du possible. La difficulté du recrutement était attendue en raison de divers facteurs, notamment la longueur restreinte de la liste, la longue durée de plusieurs adhésions (et donc la possibilité que le contact

d'origine ne travaille plus au sein de l'organisation) ainsi que la difficulté à attirer l'attention des professionnels occupés dans les petites ou moyennes entreprises, surtout durant la pandémie de COVID-19.

Une approche de recrutement à plusieurs volets a donc été utilisée de façon à maximiser la participation. AAC a envoyé un premier courriel aux membres afin de les aviser du sondage à venir et de demander leur participation. Environics a ensuite envoyé aux membres dont l'adresse électronique était valide un courriel d'invitation renfermant un lien vers le sondage. Un rappel a été envoyé aux personnes n'ayant pas répondu à l'invitation initiale. Dans certains cas, les membres ont répondu à l'invitation afin de demander à ce que le sondage soit acheminé à une autre adresse électronique; une même organisation pouvait ainsi recevoir jusqu'à deux courriels et deux rappels (en plus du courriel initial d'AAC).

Un contact par téléphone a été tenté auprès des membres dont l'adresse électronique n'était pas valide (messages retournés), des personnes n'ayant pas répondu au courriel de rappel (après cinq jours ouvrables) et des membres dont seulement le numéro de téléphone était fourni. Jusqu'à huit tentatives ont ainsi été faites pour joindre les membres par téléphone. Ces appels étaient seulement destinés au recrutement; le seul renseignement recueilli ou confirmé était l'adresse électronique valide à laquelle envoyer le lien vers le sondage.

Le sondage se veut une tentative de recensement des membres de la marque Canada. Toutefois, en raison de la petite taille de l'échantillon final (62 répondants) et du possible biais de non-réponse (c'est-à-dire la possibilité que les opinions des non-répondants diffèrent de celles des personnes ayant choisi de répondre au sondage), l'étude devrait être considérée comme exploratoire et les résultats obtenus doivent être interprétés avec prudence, sans être extrapolés à l'ensemble des membres de la marque Canada. Aucune marge d'erreur pour l'échantillonnage ne peut être calculée, puisqu'aucun échantillon n'a été sélectionné. C'est pourquoi les résultats sont décrits sans faire mention du pourcentage ou du nombre de répondants.

Phase qualitative

Environics a réalisé 15 entrevues individuelles auprès de participants au sondage ayant accepté de discuter plus en détail de leur expérience concernant le programme de la marque Canada. Ces entrevues, qui ont duré environ 30 minutes, se sont déroulées par vidéoconférence par l'intermédiaire de Zoom du 2 septembre au 2 octobre 2020. Elles ont été menées auprès de huit producteurs, de six associations et d'un courtier ou agent.

Limites : La phase qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

Valeur du contrat

La valeur totale du contrat pour cette recherche s'élève à 61 611,39 \$ (TVH comprise).

Constatations principales

Les résultats de l'étude démontrent que les membres de la marque Canada qui ont répondu au sondage trouvent le programme utile. Les répondants sont d'avis que le programme constitue pour eux une façon de se démarquer sur le marché canadien et d'exportation et d'associer leurs produits à la qualité canadienne.

Les résultats laissent aussi entendre que plusieurs n'utilisent pas le programme à son plein potentiel. Les éléments les plus populaires sont le logo en forme de feuille d'érable et les mentions relatives au contenu

national, qui sont largement utilisés sur les emballages et le matériel promotionnel imprimé. Relativement peu de répondants se servent actuellement d'autres éléments du programme (p. ex., le slogan, le ruban, la galerie de photos et les messages sur les avantages du Canada).

Les répondants sont ouverts à l'idée d'un rajeunissement de la marque. Ils accordent la priorité à la mise à jour des éléments appuyant les efforts de marketing numérique, lesquels ont pris de l'importance en raison de la pandémie de COVID-19. Ils sont moins susceptibles de souhaiter l'actualisation des éléments graphiques destinés au matériel physique, comme les emballages et les bannières pour salons commerciaux en raison des coûts associés à la réimpression.

Selon les commentaires formulés lors des entrevues individuelles, les répondants estiment qu'il est aussi important d'améliorer le soutien que le programme offre à ses membres. La marque Canada devrait notamment offrir un plus grand soutien promotionnel afin de sensibiliser et d'informer les clients nationaux et internationaux sur sa valeur et interagir avec ses membres pour les aider à tirer le maximum du programme.

Les répondants ont généralement fourni des réponses semblables d'un sous-groupe à l'autre quant à leur évaluation du programme et à leur intérêt pour un rajeunissement. Certaines différences ont toutefois été observées entre les producteurs et les associations, probablement en raison de la différente nature de leurs objectifs organisationnels.

Les principales constatations tirées de chaque phase de la recherche sont résumées ci-dessous.

Phase quantitative

A. Inscription au programme

- Plusieurs participants au sondage sont des membres de longue date de la marque Canada : près de la moitié se sont joints au programme avant 2012, et moins de la moitié, en 2012 ou après.
- Les répondants ont indiqué le plus souvent s'être joints au programme pour tirer profit de la réputation de qualité du Canada, différencier leurs produits sur le marché et accroître leur visibilité.

B. Utilisation de la marque Canada

- Des trois éléments graphiques auxquels les membres ont actuellement accès (soit la feuille d'érable, le ruban et le slogan), c'est le logo en feuille d'érable de la marque Canada qui est le plus largement utilisé. L'utilisation du ruban et du slogan « La qualité est dans notre nature/Quality is in our nature » est beaucoup moins répandue.

Figure 1 : Éléments graphiques de la marque Canada



- Les éléments graphiques disponibles sont le plus souvent utilisés sur du matériel marketing physique, comme des affiches de salons commerciaux, des brochures et des emballages de produit; peu de répondants les utilisent pour le marketing numérique ou des publications sur les médias sociaux. Les répondants qui n'utilisent pas les éléments graphiques indiquent que la marque Canada ne fait pas partie de leur stratégie commerciale, qu'ils utilisent leurs propres éléments graphiques ou qu'ils ne savent pas ce que le programme met à leur disposition.
- Les opinions à l'égard du logo de feuille d'érable sont plus favorables que celles à l'égard du slogan, ce qui pourrait expliquer l'utilisation relativement pour répandue du logo. Les répondants sont plus susceptibles de trouver la feuille d'érable « accrocheuse » que le slogan. Le logo éclipse également le slogan relativement à sa pertinence pour le matériel promotionnel et sa capacité à véhiculer les valeurs du programme. Le slogan surpasse la feuille d'érable pour ce qui est des caractéristiques négatives, notamment sa désuétude perçue.
- Les mentions relatives au contenu national sont, avec les éléments graphiques, le service le plus largement utilisé. Les messages sur les avantages du Canada et la galerie de photographies sont quant à eux beaucoup moins utilisés.
- La satisfaction globale à l'endroit de la marque Canada est modérée et pourrait être améliorée. La majorité des répondants se disent au moins plutôt satisfaits du programme, bien que peu d'entre eux en soient très satisfaits. Les répondants jugent le programme le plus utile pour ce qui est de favoriser une impression de qualité et de confiance. Ils affirment aussi que le programme les aide à accroître leur présence et leur visibilité et à faire la promotion de leurs produits et services. Ils sont moins susceptibles de dire que le programme les aide à atteindre leurs objectifs d'affaires. Lorsqu'invités à formuler des suggestions pour améliorer le programme, les répondants sont aussi susceptibles de mentionner une meilleure promotion du programme et davantage d'interactions avec les membres que de demander de nouveaux éléments graphiques plus modernes.

C. Rajeunissement de la marque Canada

- Les répondants s'intéressent au rajeunissement de la marque Canada : la majorité d'entre eux sont d'avis que cela s'avérerait utile pour leur organisation. Les répondants s'intéressent davantage aux rapports de renseignements commerciaux, suivis des messages sur les avantages concurrentiels du Canada. L'importance du marketing numérique a également été relevée à cette question, les

répondants manifestant leur intérêt pour des images et des éléments graphiques spécialement conçus à cette fin. La création d'un nouveau slogan ou d'un nouveau logo suscite quant à elle moins d'intérêt.

- Les répondants présentent un intérêt marqué pour l'élargissement du programme de la marque Canada de façon à inclure les marchés nationaux. Il convient de souligner que les constatations tirées des entrevues qualitatives laissent entendre que certaines personnes utilisent déjà le programme dans un contexte national.
- La pandémie de COVID-19 a mené plusieurs répondants à intensifier leurs efforts de marketing numérique. Dans le contexte de la pandémie, plusieurs sont d'avis que la marque Canada est plus importante, ou du moins aussi importante, qu'auparavant.

D. Processus d'inscription

- Pour plusieurs, le processus d'inscription s'est déroulé il y a plusieurs années; peu de répondants ont indiqué que le processus ou la convention d'utilisation leur étaient très familiers. La plupart se souviennent néanmoins d'avoir trouvé la convention d'utilisation facile à comprendre, et la majorité sont en général satisfaits du processus.
- Les répondants se disent généralement favorables aux changements visant à simplifier le processus d'inscription, y compris à un processus d'inscription entièrement en ligne, à un portail en ligne sécurisé et à un formulaire simplifié.

Phase qualitative

Les entrevues qualitatives devaient permettre de mieux comprendre les raisons derrière les opinions exprimées par les répondants durant la phase quantitative.

A. Attentes et impressions à l'égard du programme

- Les entrevues individuelles ont permis de confirmer que plusieurs personnes se sont jointes à la marque Canada pour tirer profit de l'impression de qualité, de sécurité et de confiance associée au Canada. Les participants à l'entrevue aiment le logo et le slogan, qu'ils trouvent faciles à intégrer à leur stratégie de marketing, qui répondent généralement à leurs attentes en matière d'image de marque et qui apportent une valeur ajoutée à leurs affaires (quoique pas forcément de façon quantifiable).
- La phase qualitative de l'étude a aussi révélé que plusieurs personnes sont devenues membres de la marque Canada dans l'espoir de recevoir des conseils sur la façon de tirer profit du programme et de faire croître leur entreprise. De telles attentes ne sont pas actuellement satisfaites par le programme. Certains ont l'impression que la marque Canada n'est pas aussi efficace qu'elle pourrait être parce que le gouvernement fédéral n'en fait pas la promotion; les consommateurs ne savent donc pas ce qu'elle représente.

B. Rajeunissement de la marque

- Les entrevues qualitatives ont permis d'expliquer pourquoi relativement peu de répondants souhaitent le rajeunissement du logo et du slogan (comme en ont fait état les résultats du sondage) : les gens se préoccupent du coût associé au remplacement des emballages et du matériel de marketing physique.
- Essentiellement, les discussions concernant les priorités du rajeunissement de la marque étaient moins axées sur les éléments mêmes du programme que sur le « processus », c'est-à-dire des moyens d'aider les membres au-delà du soutien offert actuellement.

Société d'étude de marché : Environics Research Group

Numéro de contrat de TPSGC : 01B68-200889/001/CY

Date du contrat : 2020-01-30

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, à l'adresse : aafc.por-rop.aac@canada.ca.

Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics Research Group, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.



Sarah Robertson

Vice-présidente, Affaires générales et publique