



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Concepts créatifs à l'appui de la campagne AgriCommunication

Recherche qualitative

Rapport final

Préparé pour :
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :
aafc.info.aac@agr.gc.ca

This report is also available in English.

Nom du fournisseur : Narrative Research
Adresse du fournisseur : Suite 5001-7071 Bayers Road, Halifax NS B3L 2C2
Téléphone de contact : 902-493-3820
Télécopieur de contact : 902-493-3879
Numéro de la ROP : 085-21
Numéro de contrat : 01B68-220947/001/CY
Coût du contrat : 71 935,80 \$
Date d'attribution du contrat : 29 décembre 2021
Date de livraison : 11 mars 2022

Canada 

Concepts créatifs à l'appui de la campagne AgriCommunication

Recherche qualitative

Rapport final

Rapport préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

10 mars 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de discussions en groupe menées par Narrative Research au nom d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. La recherche comprenait un total de 16 groupes de discussion en ligne, composés de jeunes adultes de 18 à 34 ans, d'adultes de plus de 35 ans et de femmes, situés dans chacune des 5 régions suivantes : Colombie-Britannique, Prairies, Ontario, Québec et Atlantique. Les discussions ont été menées en anglais dans 12 groupes et en français dans 4 groupes, du 14 au 16 février 2022.

Cette publication est aussi disponible en anglais sous le titre :
Creative Concepts in Support of the AgriCommunication Campaign
Qualitative Research

Cette publication peut être reproduite seulement à des fins non commerciales. Il faut pour cela obtenir au préalable une permission écrite de la part de aafc.info.aac@agr.gc.ca.

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline
Ottawa, Ontario
K1A 0C5

N° de catalogue : A22-674/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-44463-5

AAC no. : 13126F

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-085-21) :

Numéro de catalogue: A22-674/2022E-PDF **ISBN:** 978-0-660-44462-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2022.

Table des matières

	Page
Sommaire du rapport	3
Principaux résultats et conclusions	4
Introduction.....	9
Méthodologie de recherche.....	10
Résultats de la recherche	13
Mémorisation des publicités	13
Évaluation des concepts	14
Concepts préférés.....	46
Emplacement du message.....	49
Conclusions et orientation	50
Annexes	54
Annexe A - Outil de recrutement	54
Appendix B - Guide de l'animateur	66
Annexe C – Contenu mis à l'essai	72



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : 01B68-220947/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 085-21

Date d'attribution du contrat : 29 décembre 2021

Coût du contrat : 71 935,80 \$

Contexte et méthodologie de recherche

La recherche a comme objectif d'orienter l'élaboration et la promotion par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) de divers outils soulignant le rôle de premier plan des agriculteurs dans l'adoption de pratiques plus durables et résilientes au climat, ainsi que de technologies propres, avec le soutien du gouvernement du Canada. Le test en groupes de discussion visait à examiner trois concepts envisagés pour soutenir la campagne d'AgriCommunication et à déterminer si ces concepts trouvent un écho auprès des publics cibles et s'ils communiquent clairement le message et l'appel à l'action prévu.

Pour atteindre cet objectif, un total de 16 groupes de discussion en ligne a été organisé du 14 au 16 février 2022 dans 5 régions (Colombie-Britannique, Prairies, Ontario, Québec et Canada atlantique). Dans toutes les régions, la répartition des groupes de discussion a compris cinq séances avec de jeunes adultes de 18 à 34 ans, cinq séances avec des adultes de 35 ans ou plus ainsi que quatre séances avec des femmes dans un mélange d'âges uniquement et deux séances avec des groupes linguistiques minoritaires. Chaque séance a duré environ 90 minutes et 12 séances se sont déroulées en anglais, tandis que 4 ont été menées en français. Les participants ont eu droit à une récompense de 100 \$. Pour l'ensemble des groupes, 144 personnes ont été recrutées et 125 y ont participé.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des quotas. Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.



Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 11 mars 2022

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principales constatations et conclusions de la recherche qualitative sur les concepts créatifs à l'appui de la campagne d'AgriCommunication. Trois concepts ont été examinés, chacun comprenant trois bannières Web et trois ou quatre publicités sur les médias sociaux.

Concept « Our Food. Our Planet. » (Notre alimentation. Notre planète)

Les réactions générales au concept « Our Food. Our Planet. » ont été positives, le concept incitant les participants à ressentir un lien personnel avec le sujet traité. Ce concept a suscité un sentiment de communauté et d'unité, et a communiqué des aspects liés à la durabilité et à l'avenir de la planète. En général, ce concept a été ressenti comme informant le public que les agriculteurs sont engagés dans des actions durables, avec une invitation à en savoir plus sur ce que font les agriculteurs. Cela dit, l'accent a été mis sur l'agriculteur et l'éducation, plutôt que sur le consommateur et les actions individuelles, ce qui a donné à certains le sentiment d'être plus des spectateurs que des participants. Bien que le sujet des pratiques agricoles durables ait été ressenti comme s'adressant à tout le monde, les participants n'étaient pas certains de leur rôle et de la manière dont ils pouvaient s'engager dans le processus. Ainsi, ce concept manquait de pertinence personnelle pour certains.

En outre, de par la nature globale du slogan (Our Food. Our Planet), il n'était pas toujours clair que le concept faisait référence aux agriculteurs canadiens ou aux agriculteurs en général, car cette information n'était clarifiée que dans un énoncé d'appel à l'action, et non dans



l'ensemble des éléments visuels/messages du concept. Il existe un risque associé à cette approche dans sa forme actuelle, car elle pourrait être interprétée comme une campagne mondiale plutôt que comme une initiative canadienne. L'énoncé « Découvrez comment les agriculteurs cultivent un avenir meilleur/Learn how farmers are growing a better future » a été ressenti comme une invitation à découvrir les pratiques durables mises en œuvre par les agriculteurs, bien qu'il n'ait pas été jugé convaincant, même parmi ceux qui l'ont trouvé intrigant. Parmi les trois énoncés d'action en anglais examinés, la version préférée était la suivante : « Canadian farmers are leading the way in feeding a growing population. Find out how you can play your part. », mais il y avait une certaine confusion quant au contexte de ce qui serait communiqué et pourquoi les consommateurs devraient s'en soucier. Les participants francophones ont indiqué deux énoncés comme étant les plus convaincants : « Les agriculteurs canadiens sont en première ligne pour nourrir une population croissante. Découvrez comment faire votre part » et « Apprenez-en davantage sur la façon dont (insérer le nom de l'agriculteur) contribue à assurer un avenir meilleur ».

Visuellement, ce concept a reçu des avis mitigés, certains le trouvant fade, conservateur et manquant d'attrait visuel, tandis que d'autres ont apprécié la simplicité de la conception et l'utilisation de la photographie. Beaucoup ont trouvé le choix de la couleur verte foncée peu attrayant malgré son association avec la nature.

Concept « Feel Good About Your Food » (Soyez bien dans votre assiette)

Les réactions générales au concept « Feel Good About Your Food » ont été plus polarisées que celles des deux autres concepts, avec un plus large éventail d'opinions, et moins de personnes considérant ce concept comme fort. Il a été estimé que l'accent est presque exclusivement mis sur l'importance de manger des aliments sains et d'acheter des produits locaux pour soutenir le secteur agricole, et dans une moindre mesure, une invitation à s'informer davantage sur l'alimentation et l'agriculture. Pour beaucoup, la référence à l'achat local a été jugée trop familière et trop utilisée pour avoir une incidence durable, bien que le concept soit accrocheur et visuellement coloré. Le concept ne transmettait pas efficacement l'importance des pratiques agricoles durables et n'évoquait pas non plus avec force un lien quelconque avec les actions des agriculteurs dans la lutte contre les changements climatiques, ou la contribution du secteur à l'économie canadienne.

Le slogan a été jugé vague et a donné lieu à diverses interprétations, bien que le message global ait été considéré comme un soutien à l'agriculture locale par le biais des achats des consommateurs. En outre, l'énoncé « Appuyez nos agriculteurs et nos producteurs agroalimentaires/Support our farmers and food producers » manquait d'orientation en soi, et ne suscitait un appel à l'action précis que lorsqu'il était associé au slogan « Feel good about



your food ». Parmi les trois énoncés d'action examinés, « #FeelGoodFood is just around the corner. Find out how you can support sustainable agriculture by visiting [page de renvoi] » a été préféré par le public anglophone. Le mot-clic était très attrayant et a été jugé mémorable, tout comme l'appel à l'action clair sur ce que l'on pouvait apprendre en visitant le site Web. La préférence des participants francophones était répartie de façon égale entre les trois énoncés examinés. À noter que le mot-clic français a été jugé trop long pour être mémorable. Une suggestion a été faite de raccourcir le mot-clic en « #AlimentsRéconfort ».

L'aspect général et la conception de ce concept ont été bien accueillis, étant jugé brillant et accrocheur, et l'utilisation de la photographie était plus attrayante que les images dessinées. Cela dit, certains ont estimé qu'il s'alignait trop sur les diverses conceptions associées au Guide alimentaire canadien, ou qu'il avait l'air dépassé.

Concept « Our Future to Grow » (Cultivons notre avenir)

Dans l'ensemble, les réactions au concept « Our Future to Grow » ont été mitigées. Ce concept comportait des éléments mémorables/uniques qui ont suscité l'intérêt de certains, mais qui ont dérouté d'autres et soulevé des questions quant à l'intention. Certains ont estimé que le concept encourageait les citoyens à cultiver leur propre nourriture ou à soutenir leurs agriculteurs locaux, tandis que d'autres ont estimé qu'il communiquait sur le fait que nous avons tous un rôle à jouer dans la durabilité et que les actions individuelles peuvent y contribuer. La confusion provenait en partie du fait que le slogan était vague et que les éléments visuels pouvaient donner lieu à diverses interprétations. La confusion était la plus évidente pour ceux qui regardaient les images trop littéralement, voyant une femme géante arrosant les montagnes, en référence à la culture de notre avenir. Cela dit, pour d'autres, la nature unique des images (grande femme en train d'arroser, vigne se déplaçant dans toutes les images) était mémorable et a suscité l'envie d'en savoir plus. La vigne a contribué à donner un sentiment d'interconnexion et l'impression que nous sommes tous dans le même bateau, ce qui correspond à l'utilisation du mot « our » (notre) dans le slogan.

En conséquence, les interprétations de l'intention varient, certains ayant le sentiment qu'on leur demande de cultiver leur propre nourriture, de soutenir l'agriculture locale ou de se concentrer sur l'agriculture durable. Ce concept était plus susceptible de soulever des discussions autour de préoccupations économiques et environnementales, notamment la sécheresse, les inondations, les incendies touchant les agriculteurs, le prix des aliments, l'inflation et les problèmes de chaîne d'approvisionnement.

Bien que considéré comme vague, le slogan « Our Future to Grow » a été jugé optimiste et l'utilisation du mot « our » (notre) a créé un sentiment de communauté et d'unité. Parmi les



trois énoncés d'action examinés, la version préférée par tous les publics et dans toutes les langues était la suivante : « La production d'aliments comporte de nombreux défis. Découvrez ce que font les agriculteurs pour protéger la population canadienne et comment vous pouvez contribuer à leur action/There are many challenges that affect farmers and the food we eat. Learn more about what farmers are doing to protect Canadians and what you can do to amplify their action. » Cet énoncé ne fait pas peser sur l'individu la responsabilité de déterminer les domaines d'action, mais crée plutôt une occasion d'en apprendre davantage sur les défis et ce qui pourrait être fait.

D'un point de vue graphique, ce concept a été jugé unique et original par certains, mais confus et peu clair par d'autres. Certains éléments visuels ont également été jugés trop chargés ou trop petits pour être bien compris.

Conclusion et orientation

Les résultats de la recherche révèlent que la réceptivité aux trois concepts était mitigée, chacun suscitant des interprétations différentes de l'intention et des messages globaux. Il en résulte une certaine confusion quant à l'objectif de la campagne, une pertinence personnelle limitée et un appel à l'action faible. Néanmoins, il a été jugé important de parler des pratiques agricoles durables et de l'action du gouvernement dans ce domaine, notamment à la lumière des défis économiques et de l'incidence des changements climatiques sur l'agriculture.

Dans cette optique, la **sélection du concept ultime doit être fondée sur le message souhaité** qu'AAC souhaite communiquer. Les deux concepts « Our Food. Our Planet » et « Our Future to Grow » ont communiqué une portée plus large de messages comprenant, à des degrés divers, des références à la durabilité, à l'importance du secteur agricole pour notre économie et à la nécessité pour le consommateur de jouer un rôle dans le soutien de l'agriculture, tandis que le concept « Feel Good About Your Food » a été considéré comme une campagne d'achat local.

Les avis étaient également partagés quant au concept qui **fait réfléchir les gens sur leurs propres actions**. Les concepts « Our Food. Our Planet » et « Our Future to Grow » ont tous deux été perçus comme incitant les participants à réfléchir à leurs choix pour préserver ce qui « leur appartient », tandis que le concept « Feel Good About Your Food » a été le plus fort pour transmettre la nécessité d'acheter des aliments produits localement ou des produits canadiens, ce qui est facilement réalisable.

En ce qui concerne le concept qui **a suscité la fierté à l'égard de l'agriculture et du secteur agricole, ainsi que des efforts déployés pour lutter contre les changements climatiques**, dans



de nombreux cas, le concept indiqué était différent du concept préféré de l'individu. Souvent, le concept « Our Food. Our Planet » a été choisi en raison du sentiment d'interconnexion que procure l'utilisation du mot « Our » (Notre). Dans certains cas, le fait d'aborder le sujet des changements climatiques dans le contexte de la campagne a surpris lorsqu'il a été introduit à la fin du groupe de discussion. Bien que la durabilité et les changements climatiques aient été considérés comme étant liés, il n'y a souvent pas eu de mentions précises des changements climatiques au cours des séances par rapport à chacun des trois concepts examinés.

Les constatations indiquent que d'autres aspects doivent être pris en compte dans l'élaboration finale du concept de la campagne. Dans les trois concepts, chaque élément pris isolément manquait de clarté et d'exhaustivité dans les messages. Ce n'est qu'en prenant en compte tous les aspects réunis que l'intention était plus claire, notamment en matière de détermination de la durabilité ou du soutien aux agriculteurs. Plus important encore, les éléments des concepts qui ne comprenaient qu'une image et un slogan n'étaient pas bien compris et ne présentaient pas d'appel à l'action fort, ce qui a entraîné une confusion et des interprétations très diverses quant à l'intention générale. Pour bien comprendre l'intention de la campagne, un niveau de détail plus élevé est nécessaire, comme l'utilisation d'un slogan, d'un énoncé de suivi et d'un énoncé d'appel à l'action sur tous les éléments. En général, les énoncés d'action ont permis de clarifier les messages et l'intention, et devraient donc être incorporés dans les éléments créatifs finaux. Les énoncés qui indiquent comment jouer un rôle sont de loin les énoncés préférés.

Malgré la pertinence personnelle limitée des concepts, l'utilisation du mot « our » (notre) a constamment suscité un lien personnel et a contribué à augmenter l'importance perçue du message. Cela a également désigné le grand public comme public cible de la campagne. Il est essentiel d'établir une pertinence personnelle pour susciter l'intérêt et inciter le public à réfléchir à son propre rôle et à sa contribution.

Du point de vue de la conception, l'utilisation de photographies et d'images réelles et de situations et d'agriculteurs réels était attrayante pour les trois concepts. La diversité des types de personnes (sexe, race et âge) et des types d'agriculture (lait, blé, œufs, légumes, etc.) est considérée comme importante.

Enfin, les meilleurs moyens de communiquer le message aux publics cibles comprennent les médias sociaux (Instagram, Facebook, TikTok et Twitter ont été fréquemment mentionnés), à la source comme dans les épiceries, ou les canaux généraux comme le métro ou les panneaux d'affichage.



Introduction

Contexte

L'initiative AgriCommunication vise à encourager la sélection et la consommation d'aliments canadiens au pays et à l'étranger. Par la sensibilisation du public, l'initiative permettra d'accroître l'appréciation et la fierté à l'égard de la contribution des agriculteurs ainsi que de l'industrie alimentaire et de renforcer la confiance du public entre les la population canadienne et les agriculteurs. Pour faciliter ce processus, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) est en train d'élaborer divers outils pour mettre en valeur le rôle de premier plan des agriculteurs dans l'adoption de pratiques plus durables et résilientes au climat, ainsi que de technologies propres, avec l'appui du gouvernement du Canada.

Avant d'achever l'élaboration des outils et de la campagne publicitaire, AAC souhaite connaître les réactions des principaux publics cibles afin de s'assurer que les éléments des concepts proposés trouvent un écho auprès des habitants du Canada et contribuent à susciter un solide appel à l'action.

Objectifs

Les objectifs de recherche incluent les points ci-dessous :

- veiller à ce que le contenu créatif trouve un écho auprès des publics cibles;
- évaluer l'efficacité des concepts créatifs;
- s'assurer de la capacité des publics cibles à reconnaître le message principal des créations;
- veiller à ce que l'appel à l'action soit clair et efficace.

En fin de compte, les résultats de cette étude permettront à AAC à peaufiner les concepts créatifs et à sélectionner un concept créatif final aux fins de production.

Le présent rapport présente les constatations de la recherche. Il comprend un résumé général, la description détaillée de la méthodologie utilisée ainsi que les résultats détaillés tirés des groupes de discussion en ligne, notamment les recommandations faites. Les documents de travail sont joints au rapport, notamment le questionnaire de recrutement (annexe A), le guide de l'animateur (annexe B) et le contenu mis à l'essai (annexe C).



Méthodologie de recherche

Publics cibles

Pour les besoins de l'étude, sept publics étaient ciblés, soit :

- Jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans résidant en milieu urbain;
- Adultes de 35 ans et plus résidant en milieu urbain;
- Femmes résidant en milieu urbain.

Approche de recherche

Au total, 16 groupes de discussion Netfocus en ligne ont été organisés du 14 au 16 février 2022, selon la répartition suivante des publics, des lieux et des langues :

Colombie-Britannique

Groupe 1

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En anglais

Groupe 2

- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En anglais

Prairies

Groupe 1

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En anglais

Groupe 2

- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En anglais

Colombie-Britannique et Prairies

Groupe 1

- Femmes : mélange d'âges
- En anglais

Ontario

Groupe 1

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En anglais

Groupe 2

- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En anglais

Groupe 3



- Femmes : mélange d'âges
- En anglais

Atlantique

Groupe 1

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En anglais

Groupe 2

- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En anglais

Groupe 3

- Femmes : mélange d'âges
- En anglais

Québec

Groupe 1

- Mélange d'âges
- En anglais

Groupe 2

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En français

Groupe 3

- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En français

Groupe 4

- Femmes : mélange d'âges
- En français

Ontario et Nouveau-Brunswick

Groupe 1

- Mélange d'âges
- En français

Sur les 144 personnes recrutées (9 par groupe de discussion), 125 ont participé aux séances organisées. Dans tous les groupes, les participants vivaient tous en milieu urbain et participaient tous aux courses d'épicerie du ménage. Chaque groupe comprenait également des participants dans une diversité de genres (groupes autres que les groupes de femmes seulement), d'âges (au sein d'une fourchette d'âges), d'éducation, d'origine ethnique et de revenus du ménage. Seules les personnes vivant dans leur communauté actuelle depuis au moins deux ans ont été invitées à participer.



Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. Les personnes travaillant dans un secteur exclu, ayant pris leur retraite d'un emploi dans un tel secteur ou vivant dans un foyer où une autre personne se trouve dans cette situation ont été exclues de la recherche. Les secteurs exclus ont inclus le marketing, les études de marché, les relations publiques, la publicité, les médias, le graphisme, un parti politique, le gouvernement du Canada et l'agriculture ou l'élevage.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des quotas. Les personnes qui travaillaient en marketing, dans les études de marché, en publicité, dans les médias, en relations publiques, en graphisme ou au sein d'un parti politique ou du gouvernement fédéral ont été exclues de la participation à cette recherche. De plus, les personnes ayant participé à au moins cinq études qualitatives au cours des cinq dernières années, celles qui avaient participé à une étude au cours des six derniers mois et celles qui avaient participé à des discussions de groupe sur l'évaluation de formulaires, de brochures ou de documents étaient exclues.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un modérateur et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.

Les citations utilisées dans le rapport ont été sélectionnées pour donner vie à l'analyse et fournir des commentaires textuels uniques de la part des participants dans les différents lieux.



Résultats de la recherche

Mémorisation des publicités

Avant d'examiner les concepts créatifs et d'en discuter, les participants ont eu à indiquer, le cas échéant, les messages d'intérêt public ou les publicités des gouvernements ou des organismes du secteur public qu'ils avaient vus ou entendus au cours des dernières années au sujet de l'agriculture et de la production alimentaire canadiennes.

Dans tous les publics et dans tous les lieux, le souvenir de ces publicités était modéré. Les messages retenus concernaient généralement l'élevage laitier (comme la salubrité du lait, l'absence d'hormones, le respect de l'environnement), la production d'œufs et l'achat local (comme le slogan À bonne terre, bons produits en Ontario et l'absence d'utilisation de pesticides). La télévision et, dans une moindre mesure, la radio, sont les sources de messages les plus citées, bien que les médias sociaux ou les cinémas aient également été mentionnés par quelques-uns.

«[Je me souviens de l'expression] "À bonne terre, bons produits" et le refrain. C'est difficile de ne pas se souvenir du refrain.» ([I recall] 'Good things grow in Ontario', with the jingle. It's hard not to remember the jingle.) – Jeune adulte, Ontario

« Une femme qui possède une ferme et qui protège les zones humides de sa ferme et qui explique comment ces zones aident l'environnement. C'était une publicité à la télévision. » (A woman who owns the farm and protecting the wetlands on her farm, and how they are environmentally sound. It was a TV Ad.) – Adulte, Prairies

« Quelque chose à la télévision de la part des Producteurs laitiers du Canada qui parlaient de devenir plus respectueux de l'environnement et de réduire l'empreinte écologique de leurs processus. » (Something from the Dairy Farmers of Canada was on TV that spoke about getting more environmentally friendly and reducing the environmental footprint in their processes.) – Adulte, Ontario

« Je me souviens de quelque chose à propos des producteurs laitiers canadiens et plus précisément du soutien aux producteurs laitiers. À la



télévision et en ligne. » (I recall something about Canadian dairy farmers, and specifically about supporting dairy farmers. On TV and online.) – Jeune adulte, Atlantique

« Je me souviens d'une blonde qui faisait la promotion des métiers en région. Ça parlait de l'industrie laitière et c'était la province qui avait fait la publicité. » (I remember a blond-hair woman who was promoting trades in regions. It was about the dairy industry and the province sponsored the advertisement.) – Femme, Québec

Évaluation des concepts

Les participants se sont vu présenter trois concepts de campagne comprenant chacun trois bannières Web et plusieurs publications sur les médias sociaux. Chaque concept a été présenté et discuté un par un; l'ordre de présentation des concepts a été aléatoire au sein des groupes pour éviter tout biais de présentation.

Réactions à tous les concepts

Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales aux différents concepts :

La réceptivité aux trois concepts a été mitigée. Les participants étaient divisés sur le concept préféré, aucun concept ne se dégageant comme l'option préférée. Des problèmes ont été relevés dans chaque concept en ce qui concerne la clarté du message et le lien avec les éléments visuels. Dans chaque concept, le message a été interprété de diverses façons, ce qui démontre un manque de clarté et de focalisation du de même qu'un appel à l'action faible. Les trois concepts ont également reçu des avis mitigés de la part des différents publics, ce qui indique que les concepts n'ont pas trouvé d'écho particulier auprès d'un seul public.

Les trois concepts ont été considérés comme destinés au grand public et ont obtenu des résultats similaires quant à la capacité à capter l'attention, au caractère inoubliable et à la motivation à passer à l'action. Étant donné que le message et l'intention diffèrent entre les trois concepts, la sélection finale du concept devrait être décidée en fonction du message qu'AAC souhaite communiquer.

La portée du message des concepts A (« Nos aliments. Notre Terre. ») et C (« Notre avenir à cultiver ») est plus large que celle du concept B (« Des aliments qui font du bien »). Lorsque les participants ont eu à définir l'intention des concepts, les concepts A et C ont suscité une



quantité accrue de messages. Le concept B, quant à lui, a été davantage perçu comme une campagne d'achat local. Aucun concept ne s'est clairement démarqué des autres, aucun n'ayant trouvé un large écho auprès des publics cibles.

Chacun des éléments du concept manquait en soi de clarté et n'exprimait pas un message exhaustif. Le contenu relatif à tout concept donnait un message plus fort lorsqu'il était examiné dans son ensemble plutôt que lorsque chaque élément était examiné séparément. L'examen de certains aspects des concepts en tant que tels a permis de déceler de la confusion autour du message ou une interprétation diverse du message. En revanche, lorsque les différents éléments sont examinés ensemble, par exemple le slogan, l'énoncé principal et les énoncés d'action, le sens du message est plus clair, mais la confusion demeure quant à l'intention générale. Il y avait un manque de compréhension des attentes envers le public ou du type de renseignements obtenus à l'étape subséquente, après que le public a cherché à en savoir plus. En outre, il y avait généralement des préférences claires pour les énoncés d'action et il faudrait envisager d'utiliser les énoncés qui trouvent le plus d'écho auprès du public; il faudrait aussi inclure un appel à l'action clair.

Les images réelles attiraient plus l'attention que les dessins. Bien que les préférences personnelles variaient, il a été jugé que les photographies présentées attiraient plus l'attention que les illustrations utilisées. Le fait de montrer de vrais aliments, de vrais animaux et de vraies personnes établit une pertinence personnelle et crée un meilleur lien au message. De plus, des images réelles aident à faire comprendre que les concepts concernent les agriculteurs canadiens.

Une représentation diversifiée de l'agriculture est importante pour susciter l'intérêt de tous. La démonstration de la diversité des types d'agriculture suscitera un intérêt général et évitera d'exclure tout groupe de consommateurs. Plus précisément, il est important de montrer un éventail de produits et de techniques agricoles, tel que le blé, les légumes, les érables, les produits laitiers, les œufs et le bœuf. Il a en outre été noté qu'il sera important de montrer la diversité des personnes figurant dans les concepts pour s'assurer que le message trouve un écho auprès de différents publics. Il est important que le concept sélectionné en tienne compte.



Les paragraphes suivants donnent un aperçu des réactions propres à chacun des trois concepts de campagne :

Concept A : « Nos aliments. Notre Terre. »

Réaction globale, message et crédibilité

Ce concept a été plutôt bien accueilli, faisant naître chez les participants un lien personnel avec l'aspect abordé, mais des éléments du concept ont été perçus comme contradictoires.

La simplicité du concept a été bien accueillie et l'inclusion de l'énoncé de suivi (« Découvrez comment les agriculteurs cultivent un avenir meilleur ») sur de nombreuses images a contribué à communiquer un message de durabilité, de communauté, d'unité et de lien avec les agriculteurs. Cela dit, il y a eu une certaine confusion quant au message particulier du concept. Certains participants ont compris le concept dans le sens que tous jouent un rôle dans la durabilité et que la responsabilité revient à chacun, tandis que d'autres l'ont interprété comme un message exprimant l'importance de connaître la provenance de nos aliments et la manière de les produire. Ce message a été considéré comme important, les participants accordant de l'importance aux mesures prises à l'égard du changement climatique ou tenant compte de la situation actuelle en matière d'inflation et de prix des denrées alimentaires. Il a également été jugé important que le gouvernement parle de l'agriculture canadienne. Certains participants ont estimé que le concept visait surtout à informer le public du rôle des agriculteurs plutôt qu'à inspirer les gens à agir.

La nature globale de l'énoncé « Nos aliments. Notre Terre. » a suscité des réactions mitigées. Certains participants ont estimé que le slogan et le message global ne présentaient aucune idée nouvelle et qu'ils étaient donc moins susceptibles d'attirer leur attention. À la combinaison de ces éléments avec l'appel à l'action pour découvrir comment les agriculteurs cultivent un avenir meilleur, la confusion s'est accrue, car il n'était pas clair si l'intention était d'en savoir plus sur le rôle des agriculteurs canadiens, de mettre l'accent sur l'approvisionnement alimentaire national au pays ou plutôt de faire connaître la place du Canada dans le marché alimentaire mondial et sa durabilité. Cela suggère que l'approche de ce concept, dans sa forme actuelle, présenterait une campagne s'inscrivant dans une initiative mondiale de durabilité alimentaire plutôt qu'une campagne étant exclusive au sein du Canada.

« Je pense qu'il est incroyablement important que le gouvernement joue un rôle dans ce message. Je pense que le gouvernement intervient dans le réseau logistique, les grandes entreprises, les petites entreprises; si le gouvernement peut orienter le message de manière positive, ou quelque



chose qui interpelle le public, l'incite à agir comme un leader sur ce front, cela crée un grand précédent pour les autres entreprises à suivre. » (I think it's incredibly important for the government to take a role in this message. I think the government is involved in the logistic system, large businesses, small businesses, if they can steer the message to be positive, or something that involves the public, for them to act as a leader on this front sets a great precedent for other businesses to follow suit.) – Jeune adulte, Atlantique

« Nos aliments. Notre Terre. » est un message vraiment mondial. Et il provient du gouvernement canadien. S'il fait la promotion des agriculteurs canadiens et de l'agriculture durable au Canada, ce message empêche en quelque sorte de mettre l'accent sur notre industrie agricole. » (Our Food. Our Planet. is really global. And it's the Canadian government. If they are promoting Canadian farmers and sustainable farming in Canada, this message kind of detracts from the message of focusing on our farming industry.) – Adulte, Québec (groupe en anglais)

« Je pense que celui-ci est plus axé sur la durabilité, par rapport aux deux autres que nous avons vus. Il met davantage l'accent sur ce que font les agriculteurs canadiens et sur ce que nous pouvons apporter. Quand il est écrit « Notre Terre » et « Un meilleur avenir », cela me fait penser à la durabilité. » (I think this one is more about sustainability, versus the other two that we saw. This focuses more on what Canadian farmers are doing, and also what we can contribute. When it says "Our Planet" and "Better Future" makes me think about sustainability.) – Jeune adulte, Ontario

« Je pense qu'il essaie de dire qu'en tant que non-agriculteurs, nous devrions faire quelque chose, nous devrions prendre part à ce que font les agriculteurs. Plutôt que de voir les choses apparaître sur les étagères. Découvrir ce qu'on peut faire. » (I think it's trying to say as non-farmers, we should be doing something, we should be taking part in what the farmers are doing. Rather than just having the things appear on the shelves. Learn what you can do.) – Adult, Prairies

« Je n'ai pas l'impression qu'il s'agit de m'inciter à faire quelque chose, mais plutôt de m'informer sur ce que font les agriculteurs. J'ai l'impression d'apprendre et j'aime ça un peu plus, parce que ça atténue la culpabilité qui



me fait penser : "Et si je ne fais pas quelque chose?" » (I'm not feeling that it's more about inspiring me to do something, but more so education me on what farmers are doing. I feel like I'm learning, and I like that a little bit more, because it eases the guilt 'what if I don't do something'?) – Jeune adulte, Atlantique

« Le message est plus global. C'est notre Terre pas notre pays. Nos aliments, notre Terre c'est plus global que canadien. » (The message is more global. It is our planet, not our country. Our food, our planet, it's more global than just being Canadian.) – Participant adulte d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) (groupe en français)

« C'est très vague. Je ne suis pas sûr de ce que ça veut dire; je pense que je me perds lorsqu'il est question de la planète; je préférerais ne pas avoir à supposer ou à deviner ce qui est dit. » (It's really vague. I'm not sure what it is getting at; I think where I get lost is when it mentions the planet; I would rather not have to assume or guess what it is saying.) – Jeune adulte, C.-B.

La confusion du message a entraîné un manque de clarté quant à l'intention de la campagne. Le concept a été vu comme une façon d'informer le public que les agriculteurs entreprennent des actions durables et que le public est invité à en savoir plus sur le rôle des agriculteurs. L'accent semble avoir été mis sur l'agriculteur et sur l'éducation plutôt que sur le consommateur et les actions individuelles, ce qui a donné à certains participants l'impression d'être plus des spectateurs que des participants. Il a en outre été question de savoir si ce concept faisait référence aux agriculteurs canadiens ou aux agriculteurs en général.

Malgré les problèmes de clarté du message, le concept a été jugé crédible, les messages du gouvernement du Canada étant généralement considérés comme dignes de confiance. Étant donné l'absence de message clair dans le concept, des questions ont été soulevées quant à la raison pour laquelle le gouvernement encouragerait une telle initiative, car l'intention générale n'était pas claire, et certains participants ont considéré le tout comme un gaspillage d'argent des contribuables.

Intérêt / public cible

Bien que le sujet des pratiques agricoles durables ait été considéré comme un sujet s'adressant à tout le monde, les participants n'étaient pas certains de leur rôle et de la façon pour eux de s'engager dans le processus. En tant que tel, ce concept manquait de pertinence personnelle



pour certains participants. Dans certains cas, il a été estimé que ce concept, parmi les trois présentés, était le plus axé sur les agriculteurs. En raison de l'inclusion des énoncés d'action, c'est-à-dire « Découvrez comment faire votre part » ou « Découvrez », il a été estimé que le concept s'adressait à tout le monde.

« Le fait qu'il soit dit « Nos aliments. Notre Terre. » permet à tout le monde de se sentir concerné et de jouer un rôle. » (Le fait qu'il soit dit « Nos aliments. Notre Terre. » permet à tout le monde de se sentir concerné et de jouer un rôle.) (The fact that is says Our Food. Our Planet. it kind of brings everybody in, that we all can play a part.) – Jeune adulte, Atlantique

« L'accent est un peu plus mis sur l'agriculteur, et moins sur le consommateur, pour découvrir comment les agriculteurs cultivent un meilleur avenir; il est moins question de savoir comment nous pouvons nous adapter et apporter notre contribution à notre manière, mais plus d'en apprendre sur l'industrie agricole dans son ensemble et ce qu'elle fait pour devenir plus durable. » (The focus is a little bit more on the farmer, and less on the consumer, learn how farmers are growing a better future, it's less about how we can adapt and contribute in our own way, and more about the farming industry as a whole, and what they are doing to make the industry more sustainable.) – Jeune adulte, Ontario

« Je pense que le message s'adresse à tout le monde, je ne suis pas sûr que je cliquerais sur les publicités, mais pour moi, il s'adresse à tout le monde. Le message est simple, la plupart des gens se préoccupent de leur alimentation et de leur planète et le message s'adresse à tous. » (I think the message is for everyone, I'm not sure I would click on the ads, but for me it is for everyone. The message is simple, most of the people are concerned about their food and their planet, and it's for all the people.) – Adulte, Québec (groupe en anglais)

« Il vise les consommateurs en général; ceux qui décident de l'investissement financier et de l'alimentation pour la famille. » (It is targeting general consumers; those who make the financial and dietary investment for the family. » (Il vise les consommateurs en général; ceux qui décident de l'investissement financier et de l'alimentation pour la famille.) (It is targeting



general consumers; those who make the financial and dietary investment for the family.) – Adulte, Prairies

Conception graphique

Ce concept a été jugé le plus conservateur dans sa conception, certains participants le trouvant inintéressant et manquant d'attrait visuel tandis que d'autres aimant sa simplicité et l'utilisation de la photographie. La simplicité de la conception, l'utilisation de couleurs plus foncées et l'impression de feuille sur le fond vert ont donné au concept un aspect dépassé, inintéressant et visuellement peu attrayant selon certains. D'autres, en revanche, ont reconnu le côté sobre de la conception. L'utilisation de la couleur verte est clairement associée au thème de l'agriculture ou du jardinage. L'utilisation de photos de personnes réelles a été bien accueillie, notamment parce que l'image présente des personnes tenant des produits de la récolte et participant activement à la culture ou à l'agriculture. En outre, la vue aérienne des champs, en montrant l'agriculture d'un point de vue élevé, a été associée à l'utilisation du mot « planète » dans le message et a donc été considérée comme cohérente avec le message.

« J'aime le fait qu'il y ait des images de personnes qui, selon moi, pourraient vraiment mettre en scène l'histoire d'un agriculteur. Sinon, je n'ai pas l'impression de recueillir beaucoup d'informations sur la façon dont je pourrais faire quelque chose de mon côté et je n'ai pas non plus l'impression que ces images apportent quoi que ce soit de nouveau. » (I appreciate that there are images of people, which I feel could strongly relate to the story of a farmer. Otherwise, I don't feel like I'm gathering much information on how I could do something from my part nor do I get any sense of innovation from these graphics.) – Jeune adulte, Atlantique

« La palette de couleurs, ça ne saute pas aux yeux, si je navigue sur le Web, le choix du vert ne va pas attirer mon regard. L'intention étant de lier cette couleur à l'agriculture, c'est logique que ce soit vert, mais la couleur choisie est similaire à celle des panneaux des parcs nationaux, qui ne ressortent pas vraiment non plus. » (The colour scheme, it does not pop, if I am browsing, it's not going to catch my eye with the green choice. The intention with linking it with agriculture, it makes sense that it's green, but the colour of choice is similar to the national park signs, which don't really stand out either.) – Adulte, Prairies



« J'aime beaucoup les images, la mise en page, les couleurs, c'est très inspirant. Vous avez la diversité de l'agriculture, la vue aérienne des fermes, c'est inspirant. » (I really enjoy the images, the layout, the colours, it's very inspiring. You have the agriculture diversity, the aerial shot of the farms, it's inspiring.) – Participant adulte d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), Québec (groupe en anglais)

« J'adore la première image des champs dans la publication sur les médias sociaux. Elle me fait penser à un édredon agricole et les édredons sont connus pour leur confort, leur chaleur et leur sécurité. Le fait d'associer les deux, en plus du slogan, renforce vraiment un message positif. » (I love the first image of fields in the social media post. It reminds me of an agricultural quilt and quilts are known for comfort, warmth and security. Putting the two together, in addition to the slogan, really solidifies a positive message.) – Jeune adulte, Atlantique

« Je n'ai pas aimé. J'ai trouvé les bannières très banales. Il est évident qu'on essaie de promouvoir nos agriculteurs, ce qui est formidable – j'adore ce concept. Mais si je le voyais, je ne m'en souviendrais pas, ce n'est pas exceptionnel, c'est... ennuyeux. » (I did not like it. I found the banners very dull. Obviously they are trying to promote our farmers which is great – I love that concept. But if I saw it, I would not remember it, it is not outstanding; it is ... boring.) – Femme, Ontario

« Les images sont simples et il n'y a rien de créatif, rien de 'wow'. Je le vois et il est parti. » (Images are simple and there is nothing creative, nothing that says 'wow'. I see it and then it's gone.) – Jeune adulte, Québec

Slogan

The tagline, “Our Food. Notre Terre. » Nos aliments. Notre Terre.” spoke of the importance of sustainability to protect our future. L'utilisation du mot « notre » a suscité des réactions selon lesquelles la durabilité concerne tout le monde, que chacun y joue un rôle. Le terme « Notre Terre » évoque la terre et son importance pour les gens. Cela a amené certains participants à penser à la nature globale de la question, que nous faisons partie d'une collectivité mondiale et que tout le monde devrait apporter sa contribution.



Cela dit, pour certains, l'utilisation du terme « Notre Terre » dans le message ne permet pas de différencier ce qui est important pour la population canadienne de ce qui l'est important pour la population mondiale. Pour ces participants, le slogan manquait d'originalité, car ils estimaient qu'il était utilisé dans d'autres messages liés à la durabilité, en particulier ceux à l'égard de la pandémie de COVID-19, de même que dans le message « nous sommes tous dans le même bateau ». En outre, la confusion régnait quant à savoir si le slogan encourageait le public à se tourner vers le marché intérieur pour prioriser les produits fabriqués au Canada ou s'il faisait état du rôle du Canada dans l'approvisionnement alimentaire mondial.

« Je n'aime pas le slogan "Nos aliments. Notre Terre.", ça semble super cliché. Toutes les publicités disent "C'est notre planète, faites votre part", quand j'ai vu [la publicité] pour la première fois, j'ai pensé : "Oh non, encore une de ces publicités." » (I don't love the tagline. "Our Food. Our Planet.", it feels super overdone. Every ad is saying "This is our planet, you do your part", when I first saw it, I thought "Oh no, another one of these) – Adulte, Prairies

« Le message porte sur la durabilité et le texte est simple, j'aime le fait que nous ayons le sous-texte pour expliquer un peu plus le message. Nos agriculteurs, ils ont des moyens de rendre notre planète meilleure, par exemple, en utilisant moins de pesticides, je ne sais pas, mais je pense que c'est le message. » (The message is about sustainability, and the text is simple, I like the fact that we have the subtext, to explain a bit more about the message. Our farmers, they have some ways to make our planet better, for example, using less pesticide, I don't know, but I think that's the message.) – Adulte, Québec (groupe en anglais)

« Si l'objectif est de parler de nos agriculteurs, pourrait-on dire « Nos aliments. Nos agriculteurs. Notre Terre » et supprimer la ligne en bas de page? Si c'est l'intention de parler réellement de l'agriculture et de son importance pour notre pays, alors c'est peut-être une meilleure façon d'utiliser ce slogan. » (If the goal is talking about our farmers, could we say 'Our Food. Our Farmers. Our Planet.' and get rid of the line at the bottom? If that's the intent, to really talk about farming and how important it is to our country, then maybe that's a better way to have that tagline.) – Adulte, Prairies



« C'est contradictoire. Si on veut nous faire penser à nos agriculteurs, "Notre Terre" nous éloigne d'une perspective locale. » (It's contradictory. If it wants us to think about our farmers, 'Our Planet' takes away from a local focus.) – Jeune adulte, C.-B.

« J'aime ça – ça me parle... J'aime la diversité des gens montrée; je fais rapidement le lien entre le niveau macro de la planète et le niveau micro de l'agriculteur. J'aime comment cela peut être associé au nom d'un fermier. Cela permet de le personnaliser dans une perspective locale. » (I like this – it speaks to me... I like the diversity shown in the people; I quickly bridge between the macro level of the planet and the micro level of the farmer. I like how this is paired with the potential name of a farmer. That gives an ability to personalize it with a local focus.) – Adulte, Canada atlantique

Énoncé principal

L'énoncé « Découvrez comment les agriculteurs cultivent un avenir meilleur / Learn how farmers are growing a better future » a été pressenti comme une invitation à découvrir les pratiques durables mises en œuvre par les agriculteurs, bien qu'il n'ait pas été jugé accrocheur. Cet énoncé a piqué la curiosité des participants en général, qui ont eu le goût de mieux comprendre les actions entreprises par les agriculteurs. Dans de nombreux cas, les participants ont mentionné qu'ils vivaient en milieu urbain et qu'ils étaient donc éloignés des fermes et du milieu agricole au pays. Ils avaient une compréhension limitée de l'agriculture en général et des pratiques durables mises en œuvre par les agriculteurs. L'invitation à en savoir plus a été considérée comme un appel à l'action attrayant, mais une fois de plus, des précisions ont dû être nécessaires pour confirmer que le message traitait des agriculteurs canadiens et non des agriculteurs à l'échelle mondiale.

« Je le changerais pour "Découvrez comment NOS agriculteurs cultivent un avenir meilleur", car cela remet l'accent sur les actions d'un agriculteur canadien. » (I would change it to 'Learn how OUR farmers are growing a better future', because that places the emphasis back on what a Canadian farmer is doing.) – Participant adulte d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), Québec (groupe en anglais)

« C'est très impersonnel. Il n'y a rien qui vient me chercher là-dedans. » (It is very impersonal. There is nothing compelling in there.) – Femme, Québec



« J'aime le concept d'identification à un agriculteur et je suppose que les produits sont locaux. Je voudrais en savoir plus sur un agriculteur local. » (I like the concept of identifying with a farmer, and assume these would be running local. I would like to learn about a local farmer.) – Adulte,

Appel à l'action voulu

Le message a été jugé clair, mais l'appel à l'action était faible (par exemple, le public pourrait en apprendre davantage sur les actions des agriculteurs en matière de durabilité). De plus, il y avait une certaine confusion quant au contexte du message à communiquer ou de la raison pour les consommateurs de se soucier de la situation.

Certains participants ont fait remarquer qu'ils ne comprenaient pas grand-chose à l'agriculture et aux pratiques durables mises en œuvre et qu'ils aimeraient donc en savoir plus sur le sujet. Cela dit, la confusion entourant le message global a mené certains participants à penser qu'ils ne voudraient pas en savoir plus, car ils ne savaient pas exactement ce qu'ils allaient découvrir et pourquoi ils devraient le faire. Certains ont mentionné les difficultés auxquelles les agriculteurs font face en lien avec le changement climatique, d'après les nouvelles sur les sécheresses, les inondations et les feux de forêt, et que ce concept aidait à obtenir le soutien du public en général aux agriculteurs.

« La responsabilité liée à nos aliments ne repose pas seulement sur les agriculteurs; nous devrions également connaître et comprendre l'origine de nos aliments. Cela donne une idée du genre de choses que les agriculteurs font avec la nourriture que nous mangeons. » (Our food is not just the responsibility of farmers; we should also take part in knowing and understanding where our food is coming from. It gives an idea of what kind of stuff farmers are doing with the food that we are eating.) – Adulte, Prairies

« Cela a piqué mon intérêt, mais je veux savoir quel rôle je dois jouer. S'agit-il de planter un jardin à papillons ou de trouver des moyens d'augmenter la pollinisation? » (It piqued my interest, but I want to know what my part is to play. Is it planting a butterfly garden or ways to increase pollen?) – Adulte, Ontario

« Le message global est plutôt optimiste. Surtout lorsque nous devons faire face à des pénuries dans les rayons des magasins et à des facteurs climatiques environnementaux. » (The overall message is fairly optimistic. Especially when



we're dealing with shortages on store shelves and environmental climate factors.) – Jeune adulte, Atlantique

« On essaie de nous dire que les agriculteurs font les choses de manière durable et que si nous voulons en savoir plus, il faut aller sur le site Web. » (It is trying to tell us that farmers are doing things sustainably and if we want to find out more go on the website.) – Femme, Ontario

Énoncés d'appel à l'action

Les énoncés d'action suivants ont été présentés aux participants et il leur a été demandé d'indiquer quel énoncé convient le mieux avec le concept pour motiver les participants à agir.

Énoncés en anglais ayant été examinés :

- There are many ways to grow. Learn more about innovative solutions from farmers in each sector.
- Canadian farmers are leading the way in feeding a growing population. Find out how you can play your part.
- Learn more about how (insert farmer name) is working to grow a better future.

Pour les sessions en anglais, la déclaration "Canadian farmers are leading the way in feeding a growing population. Find out how you can play your part". L'invitation directe faite aux lecteurs de faire leur part a été considérée comme la plus motivante. Les deux autres énoncés étaient moins accrocheurs, notamment parce qu'ils invitent les lecteurs à en savoir plus plutôt qu'à jouer un rôle. Cela dit, les deux autres énoncés ont été choisis par un petit nombre de participants, pour plusieurs raisons. Le premier énoncé énuméré ci-dessus était déroutant pour certains, c'est-à-dire que le concept ne représentait pas ou ne communiquait pas une idée novatrice, et cet énoncé ne correspondait donc pas aux éléments visuels ou aux messages.

[Énoncé 2]« "Find out how you can play your part" – cela m'a interpellé. Nous devrions tous trouver un moyen de contribuer à améliorer notre planète. S'il y avait un lien dans cet énoncé, je cliquerais dessus pour savoir ce que je peux faire. » (Find out how you can play your part – this stood out to me. We should all find a way to play our part in bettering our planet. With that statement, if there was a link, I would click to find out what I can do.) – Adult OLMC participant, Quebec (English)

« Si le gouvernement veut nous lancer un appel à l'action, j'aimerais le voir ici, dans les bannières Web et les publications sur les médias sociaux. Pour savoir



exactement – vous voulez que j'en apprenne plus sur les agriculteurs? Que voulez-vous que je fasse? » (If the government wants us to have a call-to-action, I'd like to see that here, in the web banners and the social media posts. To know exactly – you want me to learn about farmers, what would you like me to do?) – Jeune adulte, Ontario

[Énoncé 3] « C'est plus personnel, c'est plus individualisé. Le deuxième semble générique, quelque chose que tout le monde dit. Alors qu'avec "learn more about the farmer", j'ai l'impression d'apprendre des choses sur l'agriculteur, d'avoir un certain lien avec lui et d'être plus enclin à participer. » (This felt more personable, it's more one on one. The second one feels generic, something that everyone says. Whereas 'learn more about the farmer', I feel like I'm getting to know them, and having more of a connection with them, and more likely to participate.) – Adulte, Prairies

[Énoncé 3] « J'aime la personnalisation par l'ajout du nom d'un agriculteur, mais ajoutez l'élément d'action [find out how you can play your part]; je pense que ce serait plus motivant. » (I like the personalization of adding a farmer's name, but add the action item [find out how you can play your part]; I think it would be more motivating.) – Jeune adulte, Atlantique

Énoncés en français ayant été examinés :

- Il existe de nombreuses façons de se cultiver. Découvrez les solutions novatrices des agriculteurs des différents secteurs de l'industrie.
- Les agriculteurs canadiens sont en première ligne pour nourrir une population croissante. Découvrez comment faire votre part.
- Apprenez-en davantage sur la façon dont (insérer le nom de l'agriculteur) contribue à assurer un avenir meilleur.

Les participants francophones ont trouvé les deux énoncés suivants les plus convaincants : « Les agriculteurs canadiens sont en première ligne pour nourrir une population croissante. Découvrez comment faire votre part » et « Apprenez-en davantage sur la façon dont (insérer le nom de l'agriculteur) contribue à assurer un avenir meilleur ». Les participants qui ont aimé le deuxième énoncé en français ont également estimé que le fait de souligner le rôle essentiel des agriculteurs, qui sont en première ligne pour nourrir la population, laissait une forte impression.

[Énoncé 1] « 'Découvrez comment faire votre part', ça m'incite à aller chercher de l'information. Ça me donne envie d'aller comprendre pourquoi je



devrais consommer les produits locaux et encourager les agriculteurs. » (Find out how you can take part motivates me to find out more information. It motivates me to understand why I should consume local products and support farmers.) – Jeune adulte, Québec

[Énoncé 2] « C'est vrai que je trouve qu'on sous-estime l'importance des agriculteurs dans notre vie au quotidien et d'impliquer les gens c'est de les éduquer. Découvrez comment faire votre part, dit que ce n'est pas juste aux agriculteurs de s'investir, mais nous aussi. » (I find that we underestimate the importance of farmers in our daily lives and to involve people is to educate them. Find out how to do your part, says it's not just up to the farmers to get involved, but to us as well.) – Adulte, Québec

[Énoncé 3] « Si on évoque le nom de quelqu'un, [la publicité est] plus personnalisée. » (If you mention someone's name, it makes the ad more personal.) – Femme, Québec

[Énoncé 3] « En créant un lien avec Raymond de Portneuf, je trouvais qu'il y avait cette notion de proximité qui m'interpelle et de voir des exemples concrets, c'est pertinent. » (By creating a link with Raymond of Portneuf, I found that there was this notion of proximity that was compelling to me. And to see concrete examples is pertinent.) – Jeune adulte, Québec



Concept B : « Des aliments qui font du bien. »

Réaction globale, message et crédibilité

Ce concept a divisé les participants plus que les deux autres, ayant suscité un plus large éventail d'opinions, et peu de personnes ont considéré ce concept comme fort. Pour certains, le message et l'appel à l'action se sont limités à encourager le public à acheter des produits locaux. Pour beaucoup, ce concept a été jugé trop familier et trop utilisé pour avoir un effet durable, bien qu'il soit accrocheur et visuellement coloré. Pour d'autres, le concept a présenté l'idée de connaître et de comprendre davantage les aliments consommés, notamment leur provenance, la valeur nutritionnelle des aliments, le traitement des animaux et les pratiques agricoles éthiques ou encore l'importance de soutenir les producteurs locaux (comme les producteurs laitiers canadiens).

« Cela semble très vague – "Des aliments qui font du bien?" Et je me dis... bon, et alors? » (It feels very vague – 'Feel Good About Your Food'? And I'm like... okay, then?) – Adulte, Prairies

« Ce concept est plus clair en ce qui concerne les mesures à prendre, je comprends personnellement que le gouvernement nous demande de soutenir les agriculteurs en achetant des aliments cultivés ou élevés au Canada. » (This concept is clearer on what action should be taken, I personally get that the government asking us to support farmers by buying Canadian grown or raised food.) – Jeune adulte, Ontario

« Ça a rapport à comment on se nourrit, les aliments qu'on mange. Ça nous demande de regarder pour les produits de l'agriculture au Canada. » (It speaks of how we feed ourselves; foods that we eat. It asks us to look for produce from Canadian agriculture.) – Participant d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) (groupe en français)

« Je ne sais pas; il s'agit soit d'une campagne sur une alimentation saine, soit d'une campagne pour soutenir nos producteurs agroalimentaires ou l'achat local. Je ne sais pas trop. » (I don't know; it is either a healthy eating campaign or a support our food producers or support local. I'm just not sure.) – Jeune adulte, C.-B.

« Je comprends qu'en soutenant les agriculteurs locaux, nous pouvons avoir une alimentation plus saine. Pour notre famille et nos enfants. » (I see that by



supporting local farmers we can have healthier food. For our family and our children.) – Adulte, Prairies

Beaucoup de participants ont abordé des aspects précis de l'alimentation lors de l'évaluation de ce concept, relevant que le lien entre l'alimentation et l'agriculture est plus fort dans ce concept et que l'idée de soutenir les agriculteurs locaux suggère l'amélioration de la qualité et de l'alimentation ou, à l'inverse, que l'achat d'aliments locaux soutient les agriculteurs locaux. Par conséquent, pour certains participants, il était plus facile de se reconnaître dans ce concept, car tout le monde consomme de la nourriture et chacun peut faire des choix individuels concernant son alimentation.

« Ça donne envie d'acheter des produits locaux, mais pour moi, le prix est un problème. » (It's more inviting to buy local but to me the price is an issue.) – Adulte, C.-B.

Malgré des opinions variées sur l'intention de la campagne, le message a été perçu comme portant principalement sur l'achat local et sur la consommation d'aliments plus sains. Les éléments qui ne comprenaient que l'énoncé « Des aliments qui font du bien » véhiculaient davantage le message de manger sainement et de faire des achats locaux tandis que les énoncés « Appuyez nos agriculteurs et nos producteurs agroalimentaires » et « Produire de bons aliments est dans notre nature », ainsi que l'utilisation du mot « notre » dans ce contexte, ont été bien accueillis et compris à titre de référence aux agriculteurs et aux consommateurs canadiens.

« J'ai l'impression que ça s'adresse aux gens mais plus au niveau de leur santé. Je n'ai pas du tout pensé à l'agriculture au début mais j'ai pensé à la santé des gens en consommant des aliments de qualité, organique ou biologique. » (I have the impression that it is aimed at people but more so speaking of their health. I didn't think about farming at all at first but I thought about people's health by consuming quality food, or organic food.) – Jeune adulte, Québec

Le slogan évoque également l'idée que les aliments canadiens sont meilleurs que les aliments importés pour un certain nombre de raisons, par exemple, un meilleur contrôle des processus agricoles et une meilleure protection de l'environnement (distance moindre parcourue), ou encore le fait que le soutien aux agriculteurs locaux présente un avantage économique. Le message a été considéré comme important à communiquer étant donné les problèmes



économiques et les problèmes de chaîne d'approvisionnement rencontrés. Dans l'ensemble, le jeu de mots (Des aliments qui font du bien, Produire de bons aliments est dans notre nature, Participez au développement durable) a été bien accueilli par certains et a fait naître un sentiment de légèreté et de plaisir.

« Est-il question de l'approvisionnement alimentaire national? Le Canada importe des aliments d'ailleurs et il n'est dit nulle part qu'il s'agit strictement d'aliments canadiens. Je présume qu'il s'agit d'un produit portant la marque du Canada et suggérant que « les aliments canadiens sont les meilleurs au monde » et que la qualité est là. C'est pourquoi, lorsque nous avons parlé de notre accord de libre-échange dans le cadre de l'ALENA, nous avons protégé l'approvisionnement alimentaire canadien. On laisse entendre que c'est l'approvisionnement alimentaire canadien, mais je ne peux pas dire que c'est le message – où est-ce dit? Ou que c'est pour savoir pourquoi notre approvisionnement alimentaire canadien est le meilleur au monde. » (Are we talking about domestic food supply? Canada imports food from elsewhere, and nowhere on here does it say it's strictly Canadian food. I would make the assumption with the Canada brand on it, and it's saying 'Canada's food is the best in the world', and the quality is there. That's why when we talked about our free trade agreement in NAFTA, that's why we were protecting the Canadian food supply. We're intoning that it's the Canadian food supply, but I'm not sure that's the message – where does it say that, to find out why our Canadian food supply is best in the world.) – Adulte, Prairies

« J'aime l'idée de ce concept, qui me fait réfléchir à la durabilité des aliments cultivés au Canada et à ce que l'on met dans nos aliments, du point de vue de la santé. Cela me permet de me sentir bien à propos de la nourriture que j'achète au Canada, de savoir que c'est sûr d'acheter de la nourriture ici et que c'est plus sain pour moi. » (I like the idea of this, it gets me to think about how sustainable the food is grown in Canada, and what they put in our food, health wise. It makes me feel good about the food I buy in Canada, that's it's safe to buy food here, and it's healthier for me.) – Jeune adulte, Ontario

« Des aliments qui font du bien – Je mange bien, rien ne m'accroche vraiment. Je comprends le concept quand je vois tous les éléments ensemble, c'est-à-dire de savoir d'où vient votre nourriture, mais juste les images et l'énoncé "Des aliments qui font du bien", ça ne dit rien. » (Feel Good About



Your Food – I eat well, nothing really catches me. I understand when I see them all together, learn where your food comes from, but just the images and the statement 'Feel Good About Your Food', it doesn't mean anything.) – Femme, C.-B. / Prairies

Le concept ne transmettait pas efficacement l'importance des pratiques agricoles durables et n'évoquait pas non plus avec force un lien quelconque aux actions des agriculteurs dans la lutte contre le changement climatique ou à la contribution du secteur à l'économie canadienne.

« On ne parle pas du tout de durabilité ici. Achetez vos produits en Ontario, c'est ce que j'en retire et c'est tout. » (There is no real talk about sustainability at all here. Buy your produce from Ontario that is what I am getting from it and that is it.) – Femme, Ontario

Comme dans les autres concepts, le message semblait crédible de la part du gouvernement du Canada, mais il y a eu des interrogations sur l'intention générale du message. Sans les énoncés d'appel à l'action, le message ne comprenait aucune information faisant précisément référence à la population canadienne ou aux agriculteurs canadiens. L'inclusion du logo du gouvernement du Canada a permis d'indiquer que ce concept faisait référence à la population canadienne, bien que dans une moindre mesure.

Intérêt / public cible

Il a été estimé que ce concept s'adressait à tout le monde, mais certains participants ont supposé qu'il ciblait un public plutôt jeune en raison des éléments visuels et de l'utilisation du mot-clic. Bien que certains participants aient eu l'impression que le concept s'adressait à un public plus jeune, cette idée n'a pas été suggérée lors des séances avec les groupes de jeunes adultes, c'est-à-dire que les participants ont souvent eu l'impression que le concept s'adressait à tout le monde.

« Pour moi, on essaie d'atteindre chacun d'entre nous. J'ai vu d'autres pays faire des campagnes similaires où ça disait simplement de faire des achats locaux et je pense que le gouvernement ici devrait faire la même chose. À l'échelle individuelle, l'enjeu est le prix. » (To me, they try to reach each and every one of us. I've seen other countries do similar campaigns, and they simply say "buy local", and I think the government here should do the same thing. As an individual thought, the issue is the prices.) – Adulte, C.-B.



Conception graphique

La présentation graphique a été jugée accrocheuse et visuellement attrayante, bien que démodée et associée au Guide alimentaire canadien. L'utilisation de couleurs vives a été positive et considérée comme accrocheuse tandis que l'utilisation d'images réelles, telles que celle de la vache et celle de la personne tenant des produits de la récolte, a été bien accueillie et considérée comme meilleure que les images dessinées de produits alimentaires. L'utilisation des œufs et du lait a été bien comprise; certains participants ont mentionné qu'ils entendaient régulièrement parler des producteurs laitiers et des producteurs d'œufs au Canada, y faisant ainsi référence.

L'aspect général et les couleurs vives de ce concept ont amené certains participants à penser qu'il serait plus facile de s'en souvenir, bien que d'autres aient estimé que le concept n'attirera peut-être pas efficacement l'attention du fait qu'il n'apporte pas vraiment une idée nouvelle.

« J'aime l'aspect dynamique et les couleurs, mais dans un sens, c'est superficiel, je n'ai pas vraiment compris le contexte entourant les aliments qui font du bien avant que je lise les énoncés faisant un lien au l'agriculture durable et à l'agriculture canadienne; donc, il y avait une rupture. » (I like the vibrancy and the colours, but in a sense it's superficial, I didn't really understand the context of feeling good about your food, until I read the statements about where it was related to supporting sustainable agriculture and Canadian agriculture, so there was a disconnect.) – Jeune adulte, Atlantique

« Ce sont des couleurs qu'on connaît et qui ne sont pas agressives. Le design est simple et pas trop compliqué ou chargé. » (These are familiar colours that are not aggressive. The design is simple and not too complicated or busy.) – Adulte, Québec

Slogan

Le slogan « Des aliments qui font du bien » a été interprété de différentes façons, des participants pensant qu'il encourageait les consommateurs à acheter des produits locaux, à manger mieux ou à opter pour des aliments sains, à soutenir les agriculteurs locaux, à croire que le soutien aux agriculteurs locaux permettrait d'obtenir de meilleurs aliments, à croire que la population canadienne ne devrait pas s'inquiéter de son alimentation ou, dans une moindre mesure, à comprendre les pratiques agricoles et leur lien avec la durabilité. Certains



participants ont associé l'idée que les aliments qui sont bons pour vous peuvent aussi être bons pour l'environnement.

En soi, le slogan ne donnait pas suffisamment d'informations pour comprendre l'intention du concept et si une seule image était montrée, les participants s'interrogeaient sur ce que l'on attendait d'eux ou ce qu'on leur demandait de faire. Lorsque le slogan était associé aux énoncés de suivi, le message devenait plus fort, mais l'intention générale reste relativement peu claire. Dans certains cas, le slogan a été pris au pied de la lettre, c'est-à-dire qu'en considérant l'importance de consommer des aliments sains, les gens se sentiraient bien.

« Lire "Des aliments qui font du bien" fait réfléchir à ce qu'on mange. » (To read, 'Feel Good About Your Food' makes you stop and think about what you eat.) – Femme, Ontario

« Je pense que [le mot] "bien" pourrait être remplacé par un autre mot. "Bien" est juste "correct", ce n'est pas vraiment motivant. » (I think [the word] 'good' could be replaced with another word. Good is just 'ok', it's not really motivating.) – Jeune adulte, Atlantique

« J'aime "Des aliments qui font du bien", surtout dans le contexte du bétail ou d'animaux comme les vaches, nous obtenons du lait des vaches, mais c'est aussi la façon dont elles sont traitées, particulièrement au Canada, où nous avons des normes de traitement plus élevées. J'aimerais me sentir bien avec le fait que nous consommons des animaux; voir une vache heureuse dans un champ me fait me sentir mieux de boire son lait. » (I like 'Feel Good About Your Food', especially in the context of livestock or animals like cows, we get milk from cows, but it's also how they are treated, specifically in Canada we have better standards about how we deal with things, I'd like to feel good about the fact that we're consuming animals, seeing a happy cow in a field makes me feel better about drinking its milk.) – Jeune adulte, Atlantique

« Je ne pense pas que cela me motive beaucoup à aller chercher de l'information. Quand je pense au slogan, je crois qu'il tente de nous faire sentir bien au sujet de la provenance de notre nourriture; donc, il y a peut-être le côté agricole, mais si j'étais sur mon téléphone et que je voyais ça, je ne pense pas que je pousserais la réflexion si loin, je passerais à autre chose. » (I don't think it motivates me much to look further into it. When I think about



the slogan, I think it's trying to make you feel good about where your food comes from, so maybe the agriculture side of it, but if I was on my phone and this popped up, I don't think I'd make that reach, I'd just move along.) – Jeune adulte, Atlantique

« Je ne sais pas trop ce que le message essaie de dire, c'est une partie du problème. Je n'ai aucun problème avec le slogan en soi, il est sympathique et créatif, mais je ne comprends pas ce qu'on essaie de faire ici. » (I'm not sure what the messaging is trying to get at, that's part of the problem. I have no problem with the tagline, they are nice, creative, but I don't know what we are trying to do here.) – Adulte, Prairies

« La plupart de nos aliments dépendent de la gestion de l'offre et cela a bien fonctionné pour nous. Cette campagne est-elle un soutien voilé à la gestion de l'offre? On en revient à – je ne sais pas ce qu'on essaie de faire ici. » (Most of our food is controlled by supply management, and it's worked well for us. Is this campaign a veiled support of supply management? It comes back to – I don't know what we're trying to do here.) – Adulte, Prairies

« C'est un bon jeu de mots, comme la nature dans le sens du comportement humain et la nature dans le sens de l'agriculture et de la planète. » (It's a good play on words, like nature as in your demeanour and nature as in the agriculture and planets.) – Jeune adulte, Atlantique

« Cela fait référence au tout biologique, sans utilisation de poisons dans l'agriculture... pas d'antibiotiques, sans OGM. Je pense que cela rassurerait beaucoup de Canadiens. La tranquillité d'esprit que les produits cultivés localement sont durables et ne contiennent pas de saloperies. » (This implies all organic, not using poisons in farming... no antibiotics; non-GMO. I think it would put a lot of Canadians at peace. Peace of mind that locally grown produce was sustainable and didn't have crap in it.) – Jeune adulte, C.-B.

Énoncé principal

Le message de l'énoncé « Appuyez nos agriculteurs et nos producteurs agroalimentaires / Support our farmers and food producers » a été jugé clair, mais cela n'a pas été le cas en ce qui concerne les prochaines étapes à entreprendre. Les participants se sont demandé comment ils seraient invités à soutenir les agriculteurs et les producteurs agroalimentaires et l'énoncé



n'était pas suffisant en soi pour susciter l'intérêt d'en savoir plus. Lorsque cet énoncé est associé à l'énoncé « Des aliments qui font du bien », il suppose une invitation à acheter local.

« Ça me dit 'achète local, achète du Canada, nos aliments sont mieux que ceux des autres pays'. » (It tells me to buy local, to buy Canadian and that our foods are better than that of other countries.) – OLMC participant (French)

« Ça veut dire quoi? Que voulez-vous qu'on fasse avec ça? » (What does that mean? What do you want us to do with that?) – Female, Quebec

L'énoncé « Produire de bons aliments est dans notre nature » a été interprété de différentes façons, par exemple, la population canadienne dispose d'une grande superficie de terres et que l'agriculture est une industrie importante, que les agriculteurs canadiens produisent de bons aliments et que les aliments cultivés localement sont meilleurs.

Appel à l'action voulu

Les participants ont semblé reconnaître plus facilement un message associé au concept (par exemple, acheter des produits locaux) et ont donc estimé que ce concept avait l'appel à l'action le plus clair, à savoir acheter des produits cultivés ou produits localement. Cela dit, le concept a suscité de la confusion chez d'autres personnes quant à l'intention et aux actions particulières à prendre au-delà de la consommation locale. Le concept ne consistait pas à demander précisément au public d'agir, mais simplement à le suggérer. Il a été estimé que les énoncés d'appel à l'action devraient suggérer des actions plus précises et qu'un changement serait donc nécessaire pour renforcer l'efficacité des concepts.

« Des aliments qui font du bien et appuyez nos agriculteurs, mais pour quoi faire? Rien ne me pousse à faire quoi que ce soit. » (Feel good about your food and support your farmers but do what? Nothing is provoking me do to something.) – Femme, Ontario

« Les photos sont vraiment accrocheuses, mais pour moi, il n'y a pas d'énoncé qui dit que je devrais faire quelque chose, que je devrais soutenir nos agriculteurs. Ça ne me dit pas de faire une action en particulier, comme d'aller dans un magasin qui propose des aliments locaux. » (The pictures are definitely eye-catching but to me it does not have any statement where it says I should be doing something like I would be expected to support our farmers. It does not give me action, like go to this store that offers local foods.) – Adulte, Prairies



Énoncés d'appel à l'action

Les énoncés d'action suivants ont été présentés aux participants et il leur a été demandé d'indiquer quel énoncé convient le mieux avec le concept pour motiver les participants à agir.

Énoncés en anglais ayant été examinés :

- Take a bite into sustainable development by supporting Canadian Agriculture.
- #FeelGoodFood is just around the corner. Find out how you can support sustainable agriculture by visiting [Landing Page].
- Learn more about how Canadian agriculture is playing its part in sustainable development.

Après de tous les publics de participants anglophones, l'énoncé « #FeelGoodFood is just around the corner. Find out how you can support sustainable agriculture by visiting [Landing Page]. » a été le plus engageant. Le mot-clic a été jugé très attrayant et inoubliable, tout comme l'appel à l'action clair, qui indiquait les informations à obtenir à la visite du site Web. L'utilisation du mot-clic #FeelGoodFood a été largement saluée par les jeunes publics, le mot-clic étant considéré comme un ajout positif au concept. En outre, le terme « FeelGoodFood » a été jugé accrocheur et conforme au message principal.

[Énoncé 1] « J'ai aimé le fait que ce soit presque un énoncé d'action. L'expression "Take a bite into sustainability" est très accrocheuse. » (I liked that it is almost an action statement. 'Take a bite into sustainability' is a catchy phrase.) – Femme, Ontario

[Énoncé 2] « Peut-être que cela va me donner des informations que je connais déjà, me faire aller à des marchés fermiers, acheter des produits locaux, mais je pourrais y trouver de nouvelles informations, parce qu'il semble que je vais peut-être découvrir une autre façon de contribuer à la chose, alors ça pique ma curiosité. » (Maybe it's going to give me information that I already know, go to farmer's markets, buy local, but there might be new information, because it seems like this has some other potential way for me to get involved, so I feel curious about it.) – Adulte, C.-B.

[Énoncé 2] « On nous donne un moyen de voir ce qu'on peut faire. Celui-ci inclut un lien sur lequel on peut cliquer. Quand on voit un mot-clic, on pense à un mouvement, à quelque chose que les gens suivraient. S'il y a un mot-clic,



on peut le rechercher. Et trouver d'autres personnes qui soutiennent ce mouvement. » (It is giving you a way to look into what you can do. This one has a link you can click on. When you see a hashtag you think of a movement, something that people would be following. If there is a hashtag you can search it up. And find other people who support that movement.) – Adulte, Prairies

Énoncés en français ayant été examinés :

- Participez au développement durable en appuyant l'agriculture canadienne.
- #AlimentsQuiFontDuBien arrive à grands pas! Découvrez comment vous pouvez soutenir l'agriculture durable en visitant [page d'accueil].
- Renseignez-vous sur la façon dont l'agriculture canadienne contribue au développement durable.

La préférence des participants francophones a été également répartie entre les trois énoncés. À noter que le mot-clic français a été jugé trop long pour pouvoir s'en souvenir. Il a été suggéré de raccourcir le mot-clic pour « #AlimentsRéconfort ». Certains participants ont aimé le premier énoncé pour sa simplicité tandis que d'autres ont préféré l'appel à l'action plus précis du deuxième énoncé. D'autres encore ont estimé que le troisième énoncé était précis en ce qui concerne la demande (s'informer) ainsi que les informations à obtenir. Ceux qui ont choisi le troisième énoncé ont également estimé que l'expression « renseignez-vous » était plus directive que les expressions utilisées dans les deux autres énoncés, à savoir « participez » ou « découvrez ».

[Énoncé 1] « La phrase est simple et pas besoin de plus de développement ou d'explication. » (The statement is simple and no need for more explanation.)
– Adulte, Québec

[Énoncé 2] « [Le mot] découvrez veut dire de continuer ta recherche. Et j'aime qu'il y ait un lien pour nous pousser à aller voir quels sont les aliments qui nous font du bien. » (The word 'discover' means to continue to investigate. And I like that there is a link to direct us to find out what foods are good for us.) – Femme, Québec

[Énoncé 3] « [L'expression] 'renseignez-vous' ça me parle plus et j'aime [la mention du] développement durable. » (The statement 'get informed' is more compelling to me and I like that they speak of sustainable development.) – Jeune adulte, Québec



Concept C : « Notre avenir à cultiver »

Réaction globale, message et crédibilité

Ce concept comportait des éléments inoubliables ou uniques qui ont accru l'intérêt pour le concept chez certains, mais qui ont dérouté d'autres et ont soulevé des questions quant à l'intention. Néanmoins, le concept semblait optimiste et sous-entendait que la durabilité serait bénéfique pour tous. Il suggère un besoin de changement, le ton et le message laissant entendre que les décisions prises dans le présent influenceront sur l'avenir et qu'il faut agir dès maintenant. L'intention générale du concept n'a pas été comprise et a été perçue comme vague, même après la lecture des énoncés supplémentaires, du mot-clic et des énoncés d'appel à l'action.

« Il semble s'agir de l'avenir de l'agriculture et de l'élevage dans une optique de durabilité. Il est plus logique au Canada de cultiver les aliments nous-mêmes, car nous avons beaucoup de terres. » (It looks like it's trying to communicate our future of agriculture and farming in a sustainable way, going forward. It makes more sense for Canada to grow the foods ourselves because we have a lot of land.) – Jeune adulte, Ontario

« L'avenir me préoccupe. J'aime ce slogan parce qu'il s'agit de "Notre avenir à cultiver", on met la responsabilité sur chacun d'entre nous : ce que je peux faire en tant qu'individu pour la génération future, ce que nous pouvons faire en tant que société et ce que nos agriculteurs peuvent faire pour assurer un meilleur avenir. » (I'm concerned about the future. I like this because it's "Our Future to Grow", it puts the onus on each and every one of us, and what can I do as an individual for the future generation, and what can we as a society do, and what can our farmers do to ensure a better future.) – Participant d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), Québec (groupe en anglais)

« Cela ne me donne aucune sorte d'appel à l'action, qu'est-ce que je suis censé faire avec cette information? Est-ce que je dois signer une pétition? Comment puis-je soutenir tout ça, qu'est-ce que je peux faire? Le message est un peu différent si vous avez seulement "Notre avenir à cultiver" et pas les mots supplémentaires en dessous. "Notre avenir à cultiver" ne me dit pas grand-chose. » (This doesn't give me any sort of call-to-action, what am I supposed to do with this information? Am I supposed to sign a petition? How



can I support this, what can I do? The messaging is a bit different if you just have 'Our Future to Grow' versus the additional words underneath. 'Our Future to Grow' doesn't tell me a lot.) – Jeune adulte, Ontario

« Ce qui m'a frappé c'est le visuel de notre avenir à cultiver comme quelqu'un qui sème mais on voit le milieu urbain comme si ça entoure la ville et la semence circule comme si on a besoin les uns les autres. Le milieu agricole a besoin de nous mais nous avons besoin d'eux pour survivre. » (What struck me is the visual of our future to cultivate as someone who sows but we see the urban environment as if it surrounds the city and the seed circulates as if we need each other. The agricultural community needs us but we need them to survive.) – Adulte, Québec

Lors de certaines séances, des préoccupations économiques comme l'inflation et le prix des aliments ont été soulevées en relation avec ce sujet. Un lien a été fait entre les aliments potentiellement d'origine locale et une dépendance moindre à l'égard de l'approvisionnement mondial (rayons vides des épiceries) et des prix moins volatils. En outre, certains participants ont mentionné après avoir vu ce concept que, même s'ils connaissaient peu les pratiques agricoles et les défis à relever, le concept présentait des sujets intéressants, souvent en raison d'une sensibilisation accrue à des sujets d'actualité précis tels que les inondations en Colombie-Britannique.

Toutefois, pour beaucoup de participants, le message manquait de clarté. Certains ont estimé que le concept encourageait les citoyens à faire pousser leurs propres aliments ou à soutenir les agriculteurs locaux. D'autres ont estimé que le concept visait à faire comprendre que nous avons tous un rôle à jouer à l'égard de la durabilité et que les actions individuelles peuvent y contribuer.

« Le concept suggère qu'il faut changer notre façon de faire en raison du changement climatique : la façon de cultiver les plantes, la façon de traiter les animaux, la façon d'utiliser les terres. Il y a tellement de choses moins durables de nos jours, un changement doit se produire. » (It suggests that there's a need to change, with climate change; how plants are grown has to change. Animals and the way they are treated. How the land use is decided. So many things go into it that are less sustainable for the present day, there's some change that needs to happen.) – Jeune adulte, Ontario



« Ça dit que nous devons cultiver notre avenir ensemble et adopter une vision durable maintenant pour avoir un bon avenir à cultiver. Mais c'est un peu vague. Tout le monde sait qu'il est bon de soutenir les agriculteurs, de manger des produits locaux et faire des choix durables. Je voudrais connaître le pourquoi et rendre les actions plus faciles, plus concrètes. » (It says that we need to grow our future together and being sustainable now so we have a good future to grow into. But it is a bit vague. Everyone knows that it is good to support farmers and eat local and be sustainable. I would like to see the why and making actions easier; more concrete.) – Adulte, Prairies

Comme dans le cas des autres concepts, le message du gouvernement a généralement été jugé crédible, en particulier dans le contexte de l'agriculture et de l'alimentation. Le manque de clarté du message a été le principal obstacle à la crédibilité, amenant certains participants à se demander ce que le gouvernement tente de communiquer.

« Si le gouvernement présente ce message, je ne vais pas systématiquement m'en méfier, mais je vais être peut-être un peu sceptique au départ [c'est à propos de quoi exactement?]. » (If the government is communicating it, I'm not going to outright mistrust it, I might be a little skeptical initially [what is this really about?]) – Adulte, C.-B.

Tous les participants s'accordent à dire qu'il est important que le gouvernement transmette le message de soutien à l'agriculture et aux pratiques agricoles durables en vue d'un avenir viable, en plus de soutenir financièrement le secteur agricole.

« Le gouvernement commande et finance un grand nombre d'agriculteurs et d'exploitations agricoles et il est important que ces actions reçoivent un soutien public. » (The government is sponsoring and financing many of farmers and farms and it's important that they receive public support to these actions.) – Adulte, C.-B.

Intérêt / public cible

Les participants ont jugé que ce concept pourrait s'adresser au grand public ou porter davantage sur l'industrie agricole. Beaucoup ont estimé que ce concept s'adressait à tous tandis que certains se sont demandé s'il était destiné au grand public ou aux agriculteurs. Une fois encore, l'utilisation du mot « notre » dans les énoncés a donné l'impression à certains que le concept s'adressait à tout le monde, car nous jouons tous un rôle dans notre avenir. Le



sentiment d'unité et de communauté exprimé dans ce concept a également accentué l'impression que le message s'adressait à tout le monde.

« Je pense qu'il est important de transmettre le message, mais c'est difficile de déterminer si le message est destiné à la population canadienne en général ou aux entreprises. Il y a des fermes dans les images, mais quand je regarde les images des médias sociaux, les éléments de vignes laissent suggérer que des infrastructures doivent être mises en place. Le concept doit être plus clair pour comprendre de quoi il s'agit exactement. » (I think it's important to communicate it, but it's unclear if the message is being sent to individual Canadians, or businesses. There are farms in the graphics, but when I look at the social media ones, the vines look like infrastructure needs to be put in place. It needs to be clearer exactly what it is.) – Jeune adulte, Ontario

« Nous achetons tous de la nourriture. La vraie question, c'est : lorsque vous allez au supermarché, quels aliments achetez-vous? On y propose des aliments cultivés dans la communauté locale et aussi des aliments importés. Si vous achetez des aliments importés, cet argent va généralement aux agriculteurs d'autres pays, alors que si vous achetez des aliments cultivés dans les communautés locales, cet argent ira à ces communautés. Le gouvernement veut que l'argent aille autant que possible aux fournisseurs locaux. » (We all buy food. The question is, when you go to the supermarket, what food do you buy? They bring food grown in the local community, and they bring imported food. If you buy imported food, then that money would typically go to farmers in other countries, if you buy food that are grown in the local communities, then that money will go to those communities. The government will want the money to go to as many local resources as possible.) – Adulte, C.-B.

Conception graphique

La présentation graphique a été jugée déroutante par certains participants, mais unique et originale par d'autres. L'utilisation de la vigne qui traverse les différents aspects du concept a été bien accueillie par certains participants, renforçant l'idée de lien et de croissance. D'autres participants, en revanche, ne l'ont pas remarqué ou se sont demandé ce que c'était. Les réactions à l'élément visuel comprenant une femme ont été mitigées, certains participants prenant cet élément visuel trop au pied de la lettre : ils y ont vu l'inclusion d'un géant à l'allure presque comique dans la nature et ils se sont demandé pourquoi les montagnes seraient



arrosées. Certains éléments visuels, comme ceux avec la ferme ou la rangée de maisons, ont également été jugés trop petits pour être pleinement compris. Les participants ont relevé des éléments précis du concept qui ont attiré leur attention (par exemple, la vigne ou la tige de haricot, la femme à l'arrosoir), mais le lien entre les éléments visuels et le message a créé une certaine confusion (par exemple, la représentation d'une zone suburbaine; une femme arrosant des montagnes).

« Celui-ci semble plus discret et peut-être désordonné en raison du collage. Certaines images ne sont pas très claires. » (This one seems more muted and perhaps messy with the collage. Some images are not as clear.) – Adulte, Prairies

Slogan

Le slogan « Notre avenir à cultiver / Our Future to Grow » a été jugé vague et l'ajout d'énoncés ou d'un contexte permettrait de clarifier l'intention générale. Cela dit, le slogan a suscité un sentiment d'optimisme et un sens de la communauté tandis que l'utilisation du mot « notre » a suscité un sentiment d'unité. Par ailleurs, le mot-clic #SemerPourDemain n'a pas donné suffisamment d'informations pour comprendre ce qui était demandé ou ce qu'une personne apprendrait à l'utilisation du mot-clic.

« Je trouve que ce n'est vraiment pas clair. Vous pourriez littéralement mettre n'importe quelle image derrière et l'utiliser pour n'importe quelle autre campagne – un programme sur l'éducation, notre avenir à cultiver, le soutien aux enfants à l'école, le recyclage, le soutien à la communauté. » (I find it is really unclear. You could literally put any picture behind it and use it for any other campaign – about education, our future to grow, support children in school; make sure you recycle; support your community.) – Adulte, Prairies

« Je suis un peu mitigé. Je ne sais pas trop ce que ça veut dire. D'un coup vite je me dis que ça veut dire augmenter notre production mais en y pensant je pense que ça peut-être de ne pas utiliser de produits chimiques, de prendre les bonnes techniques et les bons instruments pour l'agriculture. » (I am a little unsure. I'm not sure what that means. I think that it means increasing our production but thinking about it a little more, it can be not to use chemicals, to take the right techniques and the right instruments for agriculture.) – Jeune adulte, Québec



Énoncé principal

L'énoncé « Des gestes sensés pour de meilleurs lendemains / Smart actions today for a sustainable tomorrow » a donné l'impression que les gens peuvent apporter leur contribution. L'énoncé a semé la confusion quant à savoir à qui il s'adressait et plus précisément qui était censé poser les gestes sensés (population en général, industrie agricole, jardiniers amateurs ou autres personnes).

« C'est très vague, le message n'est pas assez clair ni même l'intention ou le soutien attendu des gens ordinaires pour mener à bien cette action. Ils veulent faire croître quelque chose, bâtir une communauté, mais quel genre de communauté? Le message change un peu lorsqu'on ajoute le sous-titre "Des gestes sensés pour de meilleurs lendemains". Il vous fait réfléchir à l'opinion changeante sur le changement climatique, à l'importance de l'agriculture et à l'adaptation de pratiques durables. Quand vous ajoutez cela, cela ajoute plus de contexte. » (It feels very vague, it's not clear enough what the message is or about the intent, or what support they want from regular people to grow this action. They want to grow something, build a community, but what kind of community? The messaging changes a bit when you add in the subheading, 'Smart actions today for a sustainable tomorrow'. It gets you thinking about changing opinion on climate change, and the importance of agriculture, and adapting sustainable practices. When you add that in, it adds more context.) – Jeune adulte, Ontario

« Ça me dit encore que c'est un geste que je fais pour parvenir à demain mais pas de lien avec la culture ou l'agriculture. » (It still tells me that it is a gesture that I am making to reach tomorrow but no link with culture or agriculture.) - Participant d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) (groupe en français)

Appel à l'action voulu

La plupart des participants a estimé que l'appel à l'action n'était pas clair étant donné la confusion entourant le public cible, l'intention de la campagne, le message du concept et la signification des illustrations utilisées. Néanmoins, quelques-uns ont pensé que l'appel à l'action prévu incluait l'achat de produits locaux, la création d'un potager ou la recherche d'informations supplémentaires.



« Si vous ne pouvez pas être agriculteur ou travailler en agriculture, vous êtes encouragé à acheter des aliments, des fruits et des légumes canadiens et à moins dépendre des importations. » (If you can't be a farmer or working in agriculture, you are encouraged to buy Canadian food, fruits, vegetables, and depend less on imports.) – Adulte, C.-B.

« Je ne pense pas qu'on nous demande ici de devenir tous des agriculteurs, mais si un plus grand nombre d'entre nous cherchait à connaître la provenance des aliments et peut-être à faire pousser un peu de notre propre nourriture, nous vivrions dans un pays plus sûr en général. » (I don't think it's saying that we all have to become farmers, but if more of us were involved with learning about where our food comes from, and maybe taking some part in growing a little bit of our own food, we'll be a more secure country in general.) – Adulte, C.-B.

« Je ne sais pas exactement ce qu'on demande ici aux gens de faire. Appuyer les agriculteurs, c'est d'acheter des produits locaux, mais ces publicités sont assez vagues. En fait, je vois le mot "sustainable" [durable], donc faire notre part pour vivre de manière durable. » (I am not exactly sure what they are asking people to do. Supporting farmers is buying local but these ads are quite vague. Basically, I see the word 'sustainable', so being doing our part to live sustainably.) – Adulte, Prairies

Énoncés d'appel à l'action

Les énoncés d'action suivants ont été présentés aux participants et il leur a été demandé d'indiquer quel énoncé convient le mieux avec le concept pour motiver les participants à agir.

Énoncés en anglais ayant été examinés :

- Everyone plays their part. Share what you are doing to grow a better future in farming.
- Tell us about an organization in your community that adapts its practices for a better future.
- There are many challenges that affect farmers and the food we eat. Learn more about what farmers are doing to protect Canadians and what you can do to amplify their action.

Énoncés en français ayant été examinés :



- Chacun fait sa part. Dites-nous ce que vous faites pour nourrir l'avenir de l'agriculture.
- Parlez-nous d'une entreprise de votre communauté qui adapte ses pratiques pour un meilleur avenir.
- La production d'aliments comporte de nombreux défis. Découvrez ce que font les agriculteurs pour protéger la population canadienne et comment vous pouvez contribuer à leur action.

Le troisième énoncé a été considéré comme le plus engageant dans les séances en anglais et en français. Cet énoncé a été préféré parce qu'il ne fait pas peser sur l'individu la responsabilité de cerner les domaines; il donne plutôt l'occasion d'en savoir plus sur les défis et sur les actions possibles. En effet, les participants étaient d'avis que peu de gens connaissent les défis auxquels les agriculteurs font face et qu'il serait bon de mieux connaître les enjeux.

In contrast, the statements "Everyone plays their part. Share what you are doing to grow a better future in farming/ Chacun fait sa part. En revanche, les énoncés « Chacun fait sa part. Dites-nous ce que vous faites pour nourrir l'avenir de l'agriculture / Everyone plays their part. Share what you are doing to grow a better future in farming » et « Parlez-nous d'une entreprise de votre communauté qui adapte ses pratiques pour un meilleur avenir / Tell us about an organization in your community that adapts its practices for a better future » ont paru moins engageants et manquaient de pertinence personnelle. Le ton a semblé inapproprié du fait qu'il laisse sous-entendre que des choses sont déjà faites ou que les citoyens devraient déjà être au courant des actions menées dans leur communauté. En outre, le mot « amplify » dans un énoncé en anglais s'est avéré problématique et a provoqué de la confusion entourant le sens à y donner. L'utilisation du mot « support » a été jugée plus appropriée dans ce contexte.

[Énoncé 3] « Celui-ci me permet d'en savoir plus sur ce que je peux faire, car je ne sais pas nécessairement comment je peux apporter ma contribution par le premier ou le deuxième énoncé. Le troisième me permet d'en savoir plus sur l'action à entreprendre. » (This one lets me learn more about what I can do, because I'm not necessarily sure how I can contribute to the first or the second statement. Whereas the third one lets me learn more about what's going on.) – Jeune adulte, Ontario

[Énoncé 3] « Je ne comprends vraiment pas les défis auxquels les agriculteurs font face dans leurs pratiques. Surtout après avoir vu les récentes inondations en Colombie-Britannique, j'aimerais vraiment comprendre les pratiques agricoles et les défis à surmonter afin qu'en tant que consommateur final et



que Canadien, je sache comment aider davantage, en achetant plus de produits locaux ou en faisant pousser des choses moi-même. » (I really don't understand the challenges the farmers face in their farming practices. Especially having seen the recent flooding in BC, I'd really like to understand farming practices and the challenges, so that as an end consumer, and Canadian, I know how can I help more, in terms of buying more local, or growing some things myself.) – Adulte, C.-B.

[Énoncé 3] « C'est très précis et je sais exactement de quoi il est question. On nous donne le qui, le quand et le pourquoi; c'est très précis. » (It is very specific and I know exactly what they are talking about. It gives you the who, when why and it is very specific.) – Adulte, Prairies

[Énoncé 3] « Le fait est que les agriculteurs ont plusieurs problèmes à confronter pour produire des aliments locaux peut-être que nous, on pourrait les aider en achetant local. » (The thing is farmers are facing problems to produce local foods and maybe we can help them by buying local.) – Adulte, Québec

[Énoncé 3] « Ça parle de défi mais aussi il y a un côté éducation. Ils nous donnent des pistes de comment on peut poser un geste efficace pour contribuer à l'action globale. C'est plus concret. » (It talks about challenge but also there is an education side. They give us clues as to what we can do that is meaningful to contribute to the overall action. It is more concrete.) – Femme, Québec

Concepts préférés

Après la discussion de chacun des trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui avait le plus de résonance pour eux, en plus de déterminer les concepts qui communiquaient le mieux les différents aspects du message à transmettre.

Concept ayant le plus de résonance auprès du public

En général, aucun concept n'a trouvé plus qu'un autre un écho des publics cibles. Chaque concept a suscité un niveau d'intérêt modéré et similaire une fois les résultats de tous les groupes combinés. Plus précisément, les jeunes adultes étaient également divisés dans leur préférence pour les trois concepts. Les séances des groupes composés uniquement de femmes



ont révélé que ces groupes étaient un peu plus enclins à choisir les concepts B et C que le concept A. Concernant les groupes constitués d'adultes, ils étaient moins enclins à choisir le concept C que le concept A ou B.

Si les groupes de participants francophones étaient un peu plus susceptibles de choisir le concept A plutôt que les deux autres concepts, la préférence dans les groupes de participants anglophones était presque également répartie entre les trois concepts.

Raisons du choix du concept A (Nos aliments. Notre Terre.) : Ce concept était plus directement associé à la durabilité. La nature globale de l'énoncé était attrayante.

Raisons du choix du concept B (Des aliments qui font du bien) : Les participants qui ont choisi ce concept ont expliqué que l'appel à l'action était clair et que l'action demandée leur paraissait possible à accomplir (acheter des produits locaux, considérer la nourriture qu'ils consomment, etc.).

« Je n'ai pas ressenti de lien avec les autres, j'ai eu l'impression qu'ils visaient quelqu'un d'autre et que leur message était un peu politique. Ce concept-ci est le plus direct et on y pense tous les jours en faisant les courses. » (I didn't feel any connection to the others, that they were targeted toward someone else, and a little political. This is the most straightforward, and you think about it on a daily basis when you shop.) – Jeune adulte, Ontario

Raisons du choix du concept C (Notre avenir à cultiver) : C'est le caractère unique du concept qui a incité certains participants à le choisir. Le message a suscité de la curiosité et l'envie d'en savoir plus.

« Celui-ci était différent, j'ai regardé deux fois la femme géante, un peu caricaturale, j'ai aimé la vigne sillonnant l'image, c'était un peu différent, je lirais vraiment les choses sur l'élément visuel. » (This one was different, I looked twice at the giant woman, kind of cartoonish, I liked the vine going through, it was a little different, I would actually read the things that were on there.) – Adulte, Prairies

L'utilisation du mot « notre » dans tout concept a suscité de la fierté envers l'agriculture et le secteur agricole. La référence à « Nos aliments », à « Notre Terre » et à « Notre avenir à cultiver » a été perçue comme une source de fierté tandis que les énoncés « les agriculteurs



cultivent un avenir meilleur » et « Des gestes sensés pour de meilleurs lendemains » évoquent l'action d'agir contre le changement climatique.

Les avis sont partagés quant à savoir quel concept fait réfléchir les gens sur leurs propres actions. « Nos aliments. Les participants ont estimé que les deux concepts « Nos aliments. Notre Terre. » et « Notre avenir à cultiver » les incitaient à réfléchir à leurs choix pour préserver « leurs biens », mais que c'était le concept « Des aliments qui font du bien » qui exprimait le plus la nécessité d'acheter des aliments produits localement, ce qui est facilement réalisable.

« La pessimiste en moi veut savoir si les publicités sont une sorte de "mascarade écologique" et donc, j'ai vraiment envie de découvrir ce qui se passe derrière les portes closes de la grange! » (The pessimist in me wants to find out if the ads are a way of "green washing" and so I really want to find out what goes on behind the barn!) – Femme, C.-B. / Prairies

Le concept « Des aliments qui font du bien » a été considéré comme le plus motivant pour acheter des produits canadiens. L'accent mis sur les avantages des aliments sains, le type d'éléments visuels similaires à ceux du Guide alimentaire canadien et l'invitation à soutenir les agriculteurs trouvés dans le concept véhiculaient une invitation générale à acheter des aliments locaux.

« Je n'ai pas ressenti de lien avec les autres [concepts A et C], j'ai eu l'impression qu'ils visaient quelqu'un d'autre et que leur message était un peu politique. Ce concept-ci [B] est le plus direct et on y pense tous les jours en faisant les courses. » (I didn't feel any connection to the others [Concept A and Concept C], that they were targeted toward someone else, and a little political. This [Concept B] is the most straightforward, and you think about it on a daily basis when you shop.) – Jeune adulte, Ontario

Concept suscitant de fierté envers l'agriculture

Les participants ont eu à dire quel concept suscitant de la fierté envers l'agriculture ainsi que le secteur agricole et évoquait les efforts déployés pour lutter contre le changement climatique. Dans de nombreux cas, le concept retenu était différent du concept préféré du participant. Souvent, le concept A a été sélectionné en raison de l'utilisation du mot « Notre » et de l'impression de lien.



Dans certains cas, les participants ont été surpris que le sujet du changement climatique soit abordé dans ce contexte. La question a été posée à la fin des séances et bien que la durabilité et le changement climatique aient été considérés comme liés, il n'y a souvent pas eu de mentions précises du changement climatique en lien avec les concepts tout au long des séances.

« La fierté envers l'agriculture – A. "Nos aliments. Notre Terre.", ce n'est pas parler d'une personne, c'est parler de tout le monde. » (Pride in agriculture – A. 'Our food, Our Planet', isn't talking about one person, it's talking about everybody.) – Jeune adulte, Ontario

Emplacement du message

Il a été demandé aux participants où ils s'attendraient à voir les concepts si ceux-ci étaient élaborés davantage. Des réponses cohérentes ont été reçues des participants de tous les groupes et de tous les lieux.

Plus particulièrement, les participants s'attendent à ce que le message soit défini en fonction du point d'achat, notamment dans les épiceries, les marchés fermiers et les autres détaillants. L'importance des médias sociaux comme mécanisme de communication a également été soulignée, notamment de la part des jeunes adultes qui ont mentionné diverses plateformes de médias sociaux, dont Instagram, Facebook, TikTok et Twitter. Les autres mentions de lieu comprennent le métro ou la TTC, les panneaux d'affichage ou d'autres publicités physiques.



Conclusions et orientation

Les paragraphes qui suivent présentent les conclusions et l'orientation générales découlant de l'analyse des résultats détaillés.

- Les réactions générales au concept « Nos aliments. Notre Terre » ont été positives, car elles ont fait naître chez les participants un lien personnel avec l'aspect abordé, mais des éléments du concept ont été perçus comme contradictoires.

L'intention du concept n'était pas claire, beaucoup de participants ayant fait remarquer qu'ils étaient invités à en apprendre plus sur les agriculteurs. Certains ont manifesté un réel intérêt pour en savoir plus sur les actions des agriculteurs tandis que pour d'autres participants, l'appel à l'action n'était pas suffisamment accrocheur pour les inciter à passer à l'étape suivante. Il a été souligné qu'étant donné qu'il n'était pas évident de savoir si le concept faisait référence à l'agriculture mondiale ou à l'agriculture canadienne, les participants ne savaient pas trop ce qu'ils découvriraient comme informations. L'ajout au concept des énoncés d'appel à l'action, en particulier celui disant que les agriculteurs canadiens sont en première ligne, aiderait à clarifier l'intention générale.

- Dans l'ensemble, les réactions au concept « Des aliments qui font du bien » ont été plus divisées que celles aux deux autres concepts, ayant suscité un plus large éventail d'opinions, et moins de personnes ont considéré ce concept comme fort.

Les participants ont été moins nombreux à donner la meilleure note à ce concept et les opinions générales étaient mitigées. Dans ce concept, les participants ont vu un message encourageant l'achat local et ont considéré le message comme clair et simple à comprendre. Le lien entre l'alimentation et l'agriculture a été compris, de même que l'effet positif de soutenir les agriculteurs locaux. Cela dit, le slogan a été source de confusion chez certains participants, dans la mesure où il n'était pas clair dans quel sens ils devraient bien se sentir au sujet des aliments. Une fois les énoncés d'action supplémentaires inclus, le message est devenu plus fort, mais l'intention générale est restée relativement peu claire. Les éléments visuels, et en particulier les couleurs, ont été jugés accrocheurs et familiers, bien que certains participants aient estimé que le concept ne transmettait pas de nouvelles informations et que la mise en page ressemblait à celle du Guide alimentaire canadien.



- Dans l'ensemble, les réactions au concept « Notre avenir à cultiver » ont été mitigées. Ce concept comportait des éléments inoubliables ou uniques qui ont accru l'intérêt pour le concept chez certains participants, mais qui ont dérouté d'autres et ont soulevé des questions quant à l'intention.

Ce concept a suscité le plus de confusion au sujet du message à transmettre, le slogan étant considéré comme vague et les éléments visuels, mélangeants. Cela dit, pour certains participants, la nature unique des images a été inoubliable et a suscité l'envie d'en savoir plus. Le concept a fait naître une impression de lien, que tous sont dans le même bateau, ce qui correspondait à l'utilisation du mot « notre » dans le slogan. Les interprétations de l'intention varient, certains participants ayant l'impression qu'ils sont invités à faire pousser leurs propres aliments, à soutenir l'agriculture locale ou à prioriser l'agriculture durable. Certains éléments visuels ont été source de confusion, notamment en ce qui concerne leur relation avec le message. Comme pour les autres concepts, l'inclusion des énoncés d'action a permis de clarifier le message.

- Aucun des concepts n'a surpassé les autres sur tous les aspects évalués. Ainsi, le choix du concept final dépendra de la priorité du message.

Les trois concepts ont reçu des notes de préférence similaires une fois ceux-ci considérés dans leur ensemble de même qu'à l'évaluation des aspects en particulier (attention, caractère inoubliable et motivation pour passer à l'action). En outre, chaque concept a suscité une interprétation quelque peu différente de l'intention et à la question de savoir quel concept suscitait de la fierté envers le secteur agricole, le concept sélectionné était souvent différent du concept préféré.

Comme le message principal de chaque concept varie, le choix final du concept à approfondir devrait se fonder sur le message le plus important à transmettre – la durabilité (Notre avenir à cultiver), l'achat local ou l'engagement des consommateurs (Des aliments qui font du bien) ou la fierté envers l'agriculture (Nos aliments. Notre Terre.). Dans tous les concepts, les slogans « Notre avenir à cultiver » et « Nos aliments. Notre Terre. » présentaient divers messages tandis que le slogan « Des aliments qui font du bien » était principalement considéré comme une campagne d'achat local. Si le choix d'élaborer davantage un concept au message plus large facilitera probablement l'atteinte de l'objectif de la campagne, il convient de veiller à ce qu'un thème principal soit clairement mis en évidence afin d'améliorer la clarté du message.



- Pour chacun des concepts, la combinaison des éléments visuels, du slogan et de l'énoncé d'action améliore la clarté et l'intention du message.

Les trois concepts ont communiqué un peu plus efficacement le message escompté lorsque les participants ont vu tous les éléments de la campagne, y compris les bannières Web, les annonces sur les médias sociaux et les énoncés d'action. Par conséquent, il conviendrait d'envisager d'intégrer des informations plus complètes dans chaque élément. En plus de clarifier l'intention de la campagne, les énoncés d'action sont importants pour renforcer l'appel à l'action. Les énoncés d'action sont plus pertinents sur le plan personnel lorsqu'ils fournissent des informations sur le rôle ou la contribution possible du public.

Les énoncés d'actions suivants ont été privilégiés pour chacun des trois concepts et devraient être pris en considération :

- Concept « Nos aliments. Notre Terre. » : Les agriculteurs canadiens sont en première ligne pour nourrir une population croissante. Découvrez comment faire votre part.
- Concept « Des aliments qui font du bien » : #AlimentsQuiFontDuBien arrive à grands pas! Découvrez comment vous pouvez soutenir l'agriculture durable en visitant [page d'accueil].
- Concept « Notre avenir à cultiver » : La production d'aliments comporte de nombreux défis. Découvrez ce que font les agriculteurs pour protéger la population canadienne et comment vous pouvez contribuer à leur action.
- Du point de vue de la conception, il convient d'envisager d'utiliser des images réelles, de montrer la diversité et d'utiliser des couleurs modernes.

Dans tous les concepts, l'utilisation de photographies montrant des animaux, des personnes, des champs et des aliments a rendu le concept plus attrayant que l'utilisation d'illustrations. En fait, la présence de personnes a contribué à créer une pertinence personnelle ou une impression de lien, notamment lorsque la personne présentée est perçue comme un véritable agriculteur. Le fait de voir des animaux évoquait fortement le secteur agricole, soutenant ainsi le message principal de la campagne. En même temps, il a été jugé important de montrer la diversité, à la fois par des personnes, mais aussi par des produits agricoles, dans la mesure où une variété de secteurs agricoles devrait être incluse (blé, produits laitiers, œufs, légumes, etc.).

Enfin, si une mise en page colorée aux couleurs vives est visuellement attrayante, la couleur verte est fortement associée au thème de l'agriculture et devrait être utilisée dans le



matériel de campagne. Cela dit, il faut veiller à utiliser des tons de vert modernes afin de ne pas donner à la campagne un air dépassé.

- L'utilisation du mot « notre » dans l'un des slogans ou des principaux énoncés crée un sentiment d'appartenance.

Bien que divers aspects aient influencé la pertinence et l'attrait personnels de chaque concept, l'utilisation du mot « notre » dans l'un ou l'autre des concepts a contribué à créer une impression de lien et un sentiment d'appartenance. Dans certains cas, ce mot a également contribué à créer un sentiment de fierté (« Notre avenir », « Notre Terre »). Il convient donc de veiller à ce qu'il figure à la bonne place dans le slogan et les énoncés utilisés.



Annexes

Annexe A - Outil de recrutement

Agriculture et Agroalimentaire Canada : Test de concept créatif - Outil de recrutement

Nom :

No de téléphone à la maison :

No de téléphone au travail :

No de téléphone cellulaire :

Courriel :

Communauté :

Province :

Section 1 : Horaire et spécifications

Horaire des groupes *Netfocus*

Lundi 14 février

Groupe	HA	HE	Heure des participants	Public Cible	Langue	Animateur
1	16h00	15h00	12h00	Colombie-Britannique : Jeunes adultes	Anglais	MB
2	17h00	16h00	16h00	Ontario : Jeunes adultes	Anglais	CW
3	17h30	16h30	16h30	Ontario : Femmes	Anglais	CP
4	18h00	17h00	18h30/18h00	Atlantique : Femmes	Anglais	MB
5	19h00	18h00	17h00/16h00	Prairies : Adultes	Anglais	CW
6	19h30	18h30	17h30/16h30	Prairies : Jeunes adultes	Anglais	CP

Mardi 15 février

Groupe	HA	HE	Heure des participants	Public Cible	Langue	Animateur
7	13h00	12h00	12h:00	Ontario : Adultes	Anglais	MB
8	17h00	16h00	17h00/16h00	Ontario/Nouveau-Brunswick : Diversité de genres/d'âges	Français	CP
9	16h00	15h00	14h00/13h00/12h00	Colombie-Britannique/Prairies : Femmes	Anglais	CW
10	17h00	16h00	17h30/17h00	Atlantique : Adultes	Anglais	MB



11	18h00	17h00	17h00	Québec : Diversité de genres/d'âges	Anglais	CW
12	19h00	18h00	18h00	Québec : Adultes	Français	CP

Mercredi 16 février

Groupe	HA	HE	Heure des participants	Public Cible	Langue	Animateur
13	16h00	15h00	12h00	Colombie-Britannique : Adultes	Anglais	CW
14	17h00	16h00	16h00	Québec : Jeunes adultes	Français	CP
15	18h00	17h00	18h30/18h00	Atlantique : Jeunes adultes	Anglais	CW
16	19h00	18h00	18h00	Québec : Femmes	Français	CP

Résumé des spécifications	
<ul style="list-style-type: none"> • 16 groupes de discussion en ligne au total : <ul style="list-style-type: none"> ○ 12 groupes en anglais et 4 groupes en français selon la distribution notée au tableau ci-dessous • TOUS les participants doivent participer à l'épicerie pour le ménage • Mélange de genres (pour les groupes non féminins), d'âges (selon la fourchette), d'éducation, de profil ethnique, et de revenu du ménage • Mélange d'endroits dans chacun des groupes – TOUS doivent résider dans un centre urbain suivants : <ul style="list-style-type: none"> ○ Colombie-Britannique : Vancouver métropolitain/ Victoria ○ Prairies : Winnipeg/ Saskatoon/ Régina/ Edmonton/ Calgary ○ Ontario : Toronto métropolitain/ Ottawa ○ Atlantique : Halifax/ Moncton/ Saint John/ Fredericton/ St. John's ○ Québec: Montréal/ Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • Tous résident dans leur marché respectif depuis au moins 2 ans • Récompense :100 \$ par participant • Accès à un ordinateur de bureau, un portable ou une tablette électronique. Les téléphones intelligents ne peuvent pas être utilisés pour rejoindre la plateforme en ligne. • Neuf participants recrutés par groupe • La discussion de groupe dure environ 90 minutes

Nombre de groupes de discussion en ligne (total de 16 groupes à travers le Canada)

Colombie-Britannique

Groupe 1

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En anglais

Groupe 2

- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En anglais

Prairies

Groupe 1

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En anglais

Groupe 2



- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En anglais

Colombie-Britannique et Prairies

Groupe 1

- Femmes : mélange d'âges
- En anglais

Ontario

Groupe 1

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En anglais

Groupe 2

- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En anglais

Groupe 3

- Femmes : mélange d'âges
- En anglais

Atlantique

Groupe 1

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En anglais

Groupe 2

- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En anglais

Groupe 3

- Femmes : mélange d'âges
- En anglais

Québec

Groupe 1

- Mélange d'âges
- En anglais

Groupe 2

- Jeunes adultes : Résidents canadiens de 18 à 34 ans
- En français

Groupe 3

- Adultes : Résidents canadiens de plus de 35 ans
- En français

Groupe 4

- Femmes : mélange d'âges
- En français

Ontario et Nouveau-Brunswick

Groupe 1



- Mélange d'âges
- En français

Note au recruteur - lorsque vous mettez fin à une entrevue, dites : « Merci beaucoup pour votre collaboration. Nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer parce que nous avons suffisamment de participants qui ont un profil similaire au vôtre. »

Note au recruteur : Si un répondant désire vérifier la validité de l'étude, veuillez communiquer avec :

Narrative Research: 888-414-1336; focusgroups@narrativeresearch.ca

Les directives apparaissent à la suite de chaque question dans le questionnaire

Section G : Introduction générale

Bonjour, mon nom est _____ et je prends contact avec vous au nom de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Soyez assuré que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons pour le compte du gouvernement du Canada, nous sommes à la recherche de personnes âgées de 18 ans et plus pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui se tiendra pendant la semaine du <insérer la date>. Les personnes qui sont admissibles et qui prennent part à la discussion de groupe recevront un **incitatif financier de 100 \$**. Est-ce quelque chose qui pourrait vous intéresser?

- | | | |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | remercier et terminer |

Préférez-vous continuer en anglais ou en français? / Would you prefer to continue in English or French?

Note du recruteur - pour les groupes francophones, si le participant préfère continuer en anglais, veuillez répondre par : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to take part in the group discussions. »

« Thank you for your interest. » ou « Would you like someone to contact you again to invite you to participate in a discussion group that will be conducted in English? »

Le but de cette discussion de groupe est d'entendre le point de vue des gens sur du matériel de communication qui est présentement en développement. La participation à cette recherche est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit, ou changer votre point de vue. Le format du groupe de discussion en ligne est une discussion informelle en petits groupes dirigée par un modérateur professionnel. Puis-je vous poser



quelques questions rapides pour voir si vous avez le profil que nous recherchons? Cela devrait prendre environ 6 ou 7 minutes.

Oui	1	
Non	2	remercier et terminer

Section P : Questions pour établir le profil

P1. Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez présentement ou avez pris votre retraite d'un emploi dans l'un des secteurs suivants...? **[lire la liste et faire la rotation de l'ordre de présentation]**

Marketing/Études de marché	1
Relations publiques	2
Publicité	3
Média (Télévision, Radio, Journal)	4
Graphisme	5
Un parti politique	6
Gouvernement fédéral	7
Agriculture	8

P1 instructions : Si oui à l'un ou l'autre, remercier et terminer

P2. **[poser la question seulement en atlantique ou dans les prairies – groupes 4, 5, 6, 8, 9, 10]** Dans quelle province habitez-vous présentement?

Enregistrer le nom de la province :

P2 instructions : Recruter un mélange de provinces dans chacune des régions

P3. Dans quelle ville ou village habitez-vous présentement?

Enregistrer le nom de la ville/communauté/le village :

P3 instructions : Notez que tous doivent habiter un centre urbain désignés pour chacune des régions; recruter un mélange de villes dans chacun des groupes



P4. Depuis combien de temps habitez-vous à <insérer le nom du marché à P3>? [enregistrer le nombre d'années :]

- | | |
|------------------------|---|
| Moins de 2 ans | 1 |
| Au moins 2 ans ou plus | 2 |

P4 instructions : Remercier et terminer si moins de 2 ans

P5. Êtes-vous...? [réponse unique]

- | | |
|--|---|
| Le principal acheteur d'épicerie de votre ménage | 1 |
| Quelqu'un qui partage les responsabilités d'épicerie pour votre ménage | 2 |
| Aucunement impliqué dans l'épicerie pour votre ménage | 3 |

P5 instructions : tous doivent être soit la personne principalement responsable de l'épicerie pour le ménage ou partager cette responsabilité; si code 3, demander à parler à quelqu'un d'autre.

P6. Dans quel groupe d'âge êtes-vous? [lire les réponses dans l'ordre]

- | | |
|-----------------|---|
| Moins de 18 ans | 1 |
| 18 à 24 | 2 |
| 25 à 34 | 3 |
| 35 à 44 | 4 |
| 45 à 54 | 5 |
| 55 à 64 | 6 |
| 65 ans ou plus | 7 |

P6 instructions : Remercier et terminer les personnes de moins de 18 ans (code 1). Si entre 18 et 34 ans, considérer pour les groupes de jeunes adultes – Groupes 1, 2, 6, 14, 15. Recruter de 4 à 5 personnes pour chacun des codes 2 et 3 dans chaque groupe de jeunes adultes.

Si 35 ans ou plus, considérer pour les groupes d'adultes – Groupes 5, 7, 10, 12, 13. Recruter de 2 à 3 personnes par catégorie d'âge pour les codes 4, 5 et 6 (35 à 64) et un maximum de 2 pour le code 7 (65 ans ou plus) dans chaque groupe d'adultes.

Pour les groupes de femmes et diversité – groupes 3, 4, 8, 9, 11, 16, recruter une bonne diversité d'âges.

P7. Quelle est votre identité de genre? Si vous ne vous sentez pas à l'aise de divulguer cette information, vous n'avez pas besoin de le faire.

- | | |
|-------------------------------|---|
| Une personne de sexe masculin | 1 |
| Une personne de sexe féminin | 2 |
| Une personne transgenre | 3 |



Une personne non-binaire	4
Je préfère décrire mon genre (Veuillez préciser)	5
Je préfère ne pas répondre	6

P7 instructions : Si sexe féminin, considérer pour les groupes de femmes – Groupes 3, 4, 9, 16; autrement, recruter une diversité de sexe masculin et féminin pour les groupes de jeunes adultes et les groupes d'adultes et de diversité– Groupes 2, 5 à 8, 10 à 15. Accepter les codes 3 à 6 dans tous les groupes de genres mélangés

P8. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous êtes terminé?

Études secondaires partielles ou moins	1
Études secondaires terminées	2
Études collégiales/universitaires/CEGEP partielles	3
Études collégiales/universitaires/CEGEP terminées	4
Études de cycle supérieur	5
Je préfère ne pas répondre	8

P8 instructions : Recruter un mélange dans chaque groupe

P9. Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine)	1
Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)	2
Travailleur/se autonome	3
À la retraite	4
Sans emploi	5
Étudiant(e)	6
Autre (Précisez)	7
Je préfère ne pas répondre	8

P9 instructions : Recruter un maximum de 4 dans chaque groupe qui ne travaille pas ou préfère ne pas répondre (codes 4 à 8); si emploi ou travailleur/se autonome, posez P10; Si à la retraite, allez à P11; tous les autres, allez à P12

P10. Si employés, demandez : Dans quel secteur travaillez-vous et quelle est votre profession actuelle?

Secteur:

Profession:

P10 instructions : Remercier et terminer si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à P1



P11. Si à la retraite, demandez : Dans quel secteur étiez-vous employé pour la dernière fois avant la retraite et quelle était votre profession?

Secteur:

Profession:

P11 instructions : Remercier et terminer si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à P1

P12. Quel était le revenu total de votre ménage l'an dernier? Autrement dit, le revenu total de toutes les personnes de votre ménage combiné, avant impôts?

Moins de 20 000 \$	1
20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3
60 000 \$ à moins de 80 000	4
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5
100 000 \$ à moins de 150 000 \$	6
150 000 \$ ou plus	7
Je préfère ne pas répondre	8

P12 instructions : Recruter un mélange dans chacun des groupes

P13. Afin de nous assurer que nous nous adressons à une diversité de personnes, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique?

Blanche ou européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise)	1
Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne)	2
Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne)	3
Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne)	4
Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise)	5
Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne)	6
Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit)	7
Autre (préciser)	8
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9

P13 instructions : Réponses multiples permises. Recruter un mélange



Section N : Questions Netfocus

Les groupes de discussion pour ce projet se dérouleront par téléphone et en ligne simultanément et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique afin de rejoindre un site web ainsi qu'une ligne téléphonique (téléphone fixe ou cellulaire) pour rejoindre un appel conférence pour la durée de la séance du groupe de discussion. Notez que vous pouvez utiliser un téléphone intelligent pour rejoindre l'appel téléphonique conférence mais pas pour vous connecter à la rencontre en ligne, puisque l'écran est trop petit pour bien voir le matériel qui sera présenté aux participants.

NF1. Avez-vous accès à un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une grande tablette électronique avec Internet haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

Oui	1	
Non	2	remercier et terminer

NF2. Une fois que vous êtes en ligne pour la session, vous devrez également vous joindre à une conférence téléphonique distincte pour être connecté à la discussion avec le reste du groupe. Vous devrez utiliser une ligne téléphonique et non pas la fonction audio de votre ordinateur. Avez-vous accès à un téléphone dédié (fixe ou cellulaire) situé près de votre ordinateur pour rejoindre l'appel conférence? Notez que vous n'encourez pas de frais d'interurbain.

Oui	1	
Non	2	remercier et terminer

NF3. Vous devrez être dans un endroit calme et sans distractions pendant toute la durée de la session. Cela inclut de vous assurer que vous pouvez être seul, sans animaux ni personne à proximité et dans une pièce calme. Vous ne pourrez pas participer au groupe de discussion à partir d'un espace extérieur, d'un véhicule ou d'un lieu public, car ces lieux sont trop bruyants. Êtes-vous en mesure de garantir un environnement calme et privé sans distractions ni bruits pendant la durée de la session du groupe de discussion ?

Oui	1	
Non	2	remercier et terminer

Instructions pour NF1 à NF3 remercier et terminer : Selon vos réponses, nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous avez pour cette recherche.



Section R : Questions sur l'expérience antérieure de groupes de discussion

Quelques questions de plus concernant votre participation antérieure à des projets de recherche marketing...

R1. Avez-vous déjà assisté à une discussion de groupe ou à une entrevue pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

- | | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

Maximum de 5 personnes par groupes qui ont répondu oui, et continuer à la question R2. Si la réponse est non, aller à la section i : invitation

R2. Quand avez-vous assisté pour la dernière fois à une discussion de groupe ou à une entrevue?

R3. À combien de groupes ou d'entrevues avez-vous assisté au cours des cinq dernières années?

R4. Quel était le ou les sujets des groupes de discussion ou de l'entrevue?

Remercier et terminer s'ils ont ...

- été à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (max 4 groupes / entrevues)

- participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.

- déjà assisté à une discussion de groupe sur un test créatif/de la publicité/du matériel de communication

Section I : Invitation

Sur la base de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à une discussion en petits groupes qui se déroulera simultanément par téléphone et en ligne à **<insérer l'heure>** le **<insérer la date>**. La session rassemblera de 6 à 9 personnes et sera d'une durée d'environ 90 minutes. La discussion portera sur du matériel de communication, dont entre autres de la publicité, qui est présentement en développement par le gouvernement du Canada, et vous recevrez **100 \$** en reconnaissance de votre temps. Pour participer, vous n'avez qu'à vous connecter à un site Web sécurisé à partir de votre ordinateur et en même temps participer à une discussion de groupe au téléphone dans une conférence téléphonique.

I1. Êtes-vous disponible et intéressé à participer à ce groupe de discussion?

- | | | |
|-----|---|-----------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | remercier et terminer |

I2. Y a-t-il des besoins d'accessibilité spécifiques ou des aménagements que nous devrions considérer pour que vous puissiez participer à ce projet de recherche?



Aucun	1
Interprétation LSQ	2
Communication pour les services de traduction en temps réel	3
Autre service/accommodation (Préciser)	4

I2 instructions : Si le code 2 à 4, vérifier avec le superviseur avant de confirmer le recrutement

13. La discussion à laquelle vous participerez fera l'objet d'un enregistrement audio à des fins de recherche seulement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses sont strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inclus dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion sera enregistrée en format audio?

Oui	1	
Non	2	remercier et terminer

14. Il pourrait y avoir des employés du gouvernement du Canada et d'une agence marketing avec laquelle ils travaillent qui seront à l'écoute de la discussion. Ils ne connaîtront pas le nom de famille des participants. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui	1	
Non	2	remercier et terminer

15. La discussion de groupe aura lieu **[groupes A, B : en anglais] [groupes C, D : en français]**. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à rédiger des réponses et/ou à examiner des images pendant la session. Êtes-vous en mesure de participer à ces activités **[groupes A, B : en anglais] [groupes C, D : en français]** par vous-même, sans aide?

Oui	1	
Non	2	
Je ne suis pas certain(e)	8	

I5 instructions : Si non ou incertain(e), remercier et terminer

Pouvez-vous confirmer l'adresse courriel où nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées afin de vous connecter à la session?

Enregistrer l'adresse courriel (et vérifier)

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins 1 jour avant le groupe. La discussion de groupe commencera ponctuellement à **<heure>** et durera **environ 1 heure et demi (soit 90 minutes)**. Veuillez-vous connecter 15 minutes à l'avance afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrons pas vous inclure dans la discussion et vous ne recevrez pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de 100 \$, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 jours



ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

16. Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique 1

Chèque 2

I6 instructions : Si virement électronique, continuer; Si chèque, aller à la question I8

17. Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion, ainsi que l'orthographe de votre nom? Notez que le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel suite au groupe de discussion.

Enregistrer l'adresse courriel :

Enregistrer le prénom :

Enregistrer le nom de famille :

18. Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion, de même que l'orthographe de votre nom?

Adresse postale

Ville :

Province :

Code postal :

Prénom :

Nom de famille :

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés), ou par courriel _____ dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Nous vous demandons de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

19. Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom :

Nom de famille :

Courriel :

N° de téléphone cellulaire :

N° de téléphone à la maison :



N° de téléphone au travail :

I9 instructions : Inscrire l'information déjà reçu. Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, la remercier et terminer.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos idées et vos opinions!

Avis aux recruteurs

1. Recruter 9 participants par groupe.
2. Vérifier les quotas.
3. S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, ne pas l'inviter).
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
5. Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

Confirmation – le jour avant la discussion de groupe

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
3. Confirmer la date et l'heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion

Appendix B - Guide de l'animateur

Objectifs de l'étude (information confidentielle – ne pas lire aux participants)

- Évaluer trois variantes du concept créatif proposé pour la campagne afin :
- de veiller à ce que le contenu créatif trouve un écho auprès des publics cibles;
- d'évaluer l'efficacité des concepts créatifs;
- de s'assurer que les publics cibles peuvent cerner le message principal des concepts créatifs;
- de veiller à ce que l'appel à l'action soit clair et efficace.

Introduction

10 minutes

- **[Diapositive 1] Accueil** : Présentez Narrative Research comme une société d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez le rôle d'un animateur.



- **Sujet et commandite** : Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre avis sur du matériel de marketing actuellement envisagé par le gouvernement du Canada.
- **Durée** : La discussion durera environ une heure et demie.
- **[Diapositive 2] Processus** : Il s'agit d'un groupe *Netfocus* (discussion au téléphone et documents présentés à l'écran d'un ordinateur). Toutes les opinions sont importantes, il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses et il faut respecter les accords et les désaccords; parlez chacun votre tour.
- **Logistique** : La séance est enregistrée; des employés du gouvernement et des représentants des entreprises de marketing agissent comme observateurs.
- **Confidentialité** : Les commentaires individuels demeureront confidentiels, aucun nom ne figurera dans le rapport et la participation est volontaire. Demandez aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.
- **[Diapositive 3] Outils de la plateforme** : lever la main, fonction en accord/désaccord; capacité des participants à se joindre à la conférence téléphonique ou à la discussion par clavardage (exercez-vous à utiliser le bouton « en accord/désaccord » et le bouton « lever la main »).
- **[Diapositive 4] Présentation des participants** : Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et ce que vous aimez faire dans vos temps libres.

Discussion générale

5 minutes

[Diapositive 5] Avant de commencer à regarder les idées pour une campagne d'information...

- J'aimerais savoir si vous vous souvenez d'avoir vu ou entendu, au cours des dernières années, des messages d'intérêt public ou des publicités des gouvernements ou d'organismes du secteur public concernant l'agriculture et la production alimentaire canadiennes?
 - Si oui, de quoi vous souvenez-vous à propos de ces publicités? Approfondir sur le souvenir du message et des éléments ayant retenu l'attention.
 - Où les avez-vous vues ou entendues?

Évaluation des concepts créatifs

65 minutes (20 minutes par concept)

[Diapositive 6 à 7] Comme je l'ai mentionné plus tôt, j'aimerais vous montrer un certain nombre d'idées pour une campagne d'information qu'envisage le gouvernement du Canada. Nous examinerons trois idées ou concepts, chaque concept comprenant des éléments créatifs autour du même thème. Chaque concept comprendra des **bannières Web** et des **messages sur les médias sociaux**.

Les éléments créatifs sont encore en cours de développement, ils n'ont donc pas encore été produits. Par conséquent, lorsque je vous montrerai les concepts, vous devrez imaginer à quoi ressembleront les éléments créatifs finaux. Par exemple, je vais vous montrer du matériel qui utilise des éléments d'une banque d'images (et si pertinent : ou des dessins), mais une fois que le matériel sera terminé et produit, il présentera des photographies ou des images professionnelles.

[Diapositive 8 à 19] Nous examinerons chaque concept et en discuterons un à la fois. Gardez vos impressions pour vous pendant que je vous montre le matériel. Une fois que j'aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discutons du concept en groupe. Veuillez prêter attention à la fois au



message et à la manière dont il est communiqué, car nous nous concentrerons sur ces aspects dans nos discussions. L'animateur présente un concept à la fois – alterner l'ordre des concepts entre les groupes.

Concept A : Nos aliments. Notre Terre.

Concept B : Des aliments qui font du bien

Concept C : Notre avenir à cultiver

Ordre de présentation des campagnes

Colombie-Britannique

- Jeunes adultes
 - A-B-C
- Adultes
 - C-B-A
- Femmes
 - C-B-A

Prairies

- Jeunes adultes
 - B-A-C
- Adultes
 - A-B-C
- Femmes
 - C-B-A

Ontario

- Jeunes adultes
 - C-B-A
- Adultes
 - B-A-C
- Femmes
 - A-B-C

Atlantique

- Jeunes adultes
 - A-B-C
- Adultes
 - C-B-A
- Femmes
 - B-A-C

Québec – anglais

- Jeunes adultes
 - B-A-C
- Adultes
 - A-B-C

Québec – français

- Jeunes adultes



- C-B-A
- Adultes
 - B-A-C
- Femmes
 - A-B-C

Ontario et Nouveau-Brunswick – français

- Jeunes adultes
 - C-B-A
- Adultes
 - B-A-C

Après la présentation d'un concept : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, aux questions que vous voyez à l'écran. N'oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais que les autres participants ne peuvent pas les voir.

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à votre situation :

- [questions 1A à C – attention] Ce concept capte mon attention.
- [questions 2A à C – caractère inoubliable] Je me souviendrais de ce concept.
- [questions 3A à C – motivation] Ce concept m'incite à faire quelque chose.

Après l'exercice : Maintenant, discutons ensemble de vos réactions...

Intention/message/crédibilité :

- Quel message ce concept tente-t-il de transmettre dans son ensemble?
 - Que suggère-t-il à propos de l'agriculture et des agriculteurs au Canada?
- Croyez-vous le message? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Pour le gouvernement, dans quelle mesure est-il important, le cas échéant, de communiquer ces renseignements?
 - Sonder si nécessaire : Le partage de ces renseignements présente-t-il une réelle valeur ajoutée ou avez-vous l'impression qu'il s'agit simplement d'une « parole en l'air » ou d'une « fausse prétention écologique (écoblanchiment) »? Veuillez expliquer votre opinion.
- Que suggère le slogan?
 - Slogan du concept A : Nos aliments. Notre Terre.
 - Slogan du concept B : Des aliments qui font du bien
 - Slogan du concept C : Notre avenir à cultiver
- Et que pensez-vous de l'énoncé principal du concept? Que signifie-t-il?
 - Slogan du concept A : Découvrez comment les agriculteurs cultivent un avenir meilleur.
 - Slogan du concept B : Appuyez nos agriculteurs et nos producteurs agroalimentaires.
 - Slogan du concept C : Des gestes sensés pour de meilleurs lendemains.
- Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose de ces publicités?



Clarté / aspect approprié :

- Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?

Pertinence / attrait :

- À qui cela s'adresse-t-il : à quelqu'un comme vous ou à quelqu'un d'autre? Si ce n'est pas aux participants : Pourquoi pas à vous?
- Que faudrait-il pour que vous vous sentiez (encore) plus interpellé par ce message? **Approfondir sur le message et le ton.**
 - Quelles mots ou images rendraient cela plus convaincant?

Conception

- En ce qui concerne la conception, y a-t-il des éléments de chacun des concepts présentés qui fonctionnent bien ou pas? Lesquels et pourquoi? **Approfondir sur les images, la disposition, les situations montrées.**

Appel à l'action prévu :

- Quel est le but de ce concept?
- Quel effet le message du concept a-t-il sur vous?
 - Change-t-il votre sentiment sur ce sujet? De quelle manière?
 - Que feriez-vous, s'il y a lieu, après avoir vu ces publicités?

Je vais vous montrer trois énoncés qui pourraient s'appliquer à cette campagne et j'aimerais que vous choisissiez l'énoncé qui fonctionne le mieux avec la campagne pour vous motiver à agir dans ce contexte.

L'animateur affiche la page de résumé du concept à l'écran et montre le sondage correspondant avec trois énoncés.

Énoncés du concept A (Nos aliments, notre terre) :

- Il existe de nombreuses façons de se cultiver. Découvrez les solutions novatrices des agriculteurs des différents secteurs de l'industrie.
- Les agriculteurs canadiens sont en première ligne pour nourrir une population croissante. Découvrez comment faire votre part.
- Apprenez-en davantage sur la façon dont (insérer le nom de l'agriculteur) contribue à assurer un avenir meilleur.

Énoncés du concept B (Des aliments qui font du bien) :

- Participez au développement durable en appuyant l'agriculture canadienne.
- #AlimentsQuiFontDuBien arrive à grands pas! Découvrez comment vous pouvez soutenir l'agriculture durable en visitant [page d'accueil].
- Renseignez-vous sur la façon dont l'agriculture canadienne contribue au développement durable.

Énoncés du concept C (Notre avenir à cultiver) :

- Chacun fait sa part. Dites-nous ce que vous faites pour nourrir l'avenir de l'agriculture.
- Parlez-nous d'une entreprise de votre communauté qui adapte ses pratiques pour un meilleur avenir.



- La production d'aliments comporte de nombreux défis. Découvrez ce que font les agriculteurs pour protéger la population canadienne et comment vous pouvez contribuer à leur action.
- [questions 4A à C] Quel énoncé correspond le mieux à cette campagne et vous motive à faire quelque chose?
- Lequel avez-vous choisi? Pourquoi celui-ci?
- Les autres énoncés posent-ils problème?
- Avant de regarder la prochaine campagne, qu'est-ce qui viendrait renforcer cette idée?

Passons maintenant à la prochaine campagne. **Répéter l'évaluation/la discussion pour les autres concepts**

Choix final

10 minutes

[Diapositives 20 à 21] Maintenant que nous avons vu les trois idées, j'aimerais savoir celle qui propose, selon vous, le concept le plus efficace et pourquoi? Prenez quelques minutes pour répondre individuellement à la question :

- [question 5] Quel est le concept qui vous interpelle le plus?
- Lequel avez-vous choisi? Pourquoi celui-ci?
- Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous avez préférés? Si oui, lesquels?
- Est-ce le concept le plus à même de susciter la fierté à l'égard du secteur agricole et de l'agriculture ou de représenter les efforts déployés pour lutter contre le changement climatique? Est-il le plus efficace pour vous faire réfléchir à vos propres actions? Cela va-t-il jusqu'à vous inciter à acheter des produits canadiens?
- **Si le temps le permet, demander :** Où aimeriez-vous voir le matériel de campagne que nous avons examiné aujourd'hui? Quelle serait la meilleure façon pour le gouvernement de vous transmettre ce message?

Remerciements et clôture :

[Diapositive 22] J'ai maintenant posé toutes mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Nous assurerons un suivi avec vous concernant la rémunération. Notez qu'une fois terminé, le rapport d'étude de ce projet sera mis à la disposition du public par une agence gouvernementale appelée Bibliothèque et Archives Canada.



Annexe C – Contenu mis à l'essai

Bannières Web

**NOS ALIMENTS.
NOTRE TERRE.**

Découvrez comment les agriculteurs cultivent un avenir meilleur.

Canada

Bannières Web

NOS ALIMENTS. NOTRE TERRE.

Découvrez comment les agriculteurs cultivent un avenir meilleur.

Canada

NOS ALIMENTS. NOTRE TERRE.

Découvrez comment les agriculteurs cultivent un avenir meilleur.

Canada



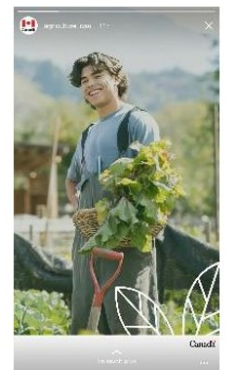
Médias sociaux



Bannières Web



Médias sociaux





Bannières Web



Bannières Web





Bannières Web



Médias sociaux

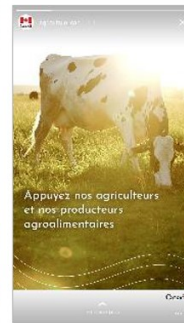




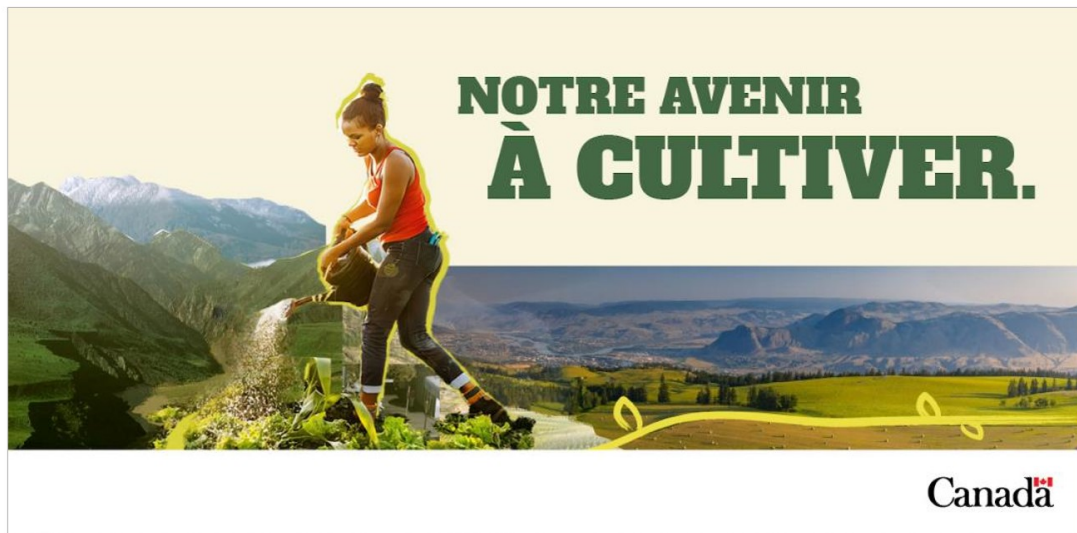
Bannières Web



Médias sociaux



Bannières Web





Bannières Web



Bannières Web





Médias sociaux



Bannières Web



Médias sociaux



