



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Concepts créatifs à l'appui de la campagne AgriCommunication

Recherche qualitative

Sommaire du rapport

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

Sommaire du rapport

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.

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.