
**ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE
COMMUNICATION EXTERNE SUR LE
PROGRAMME CANADIEN DE
STABILISATION DU REVENU AGRICOLE**

Rapport final

Le 20 octobre 2005

Préparé par :
Agriculture et Agroalimentaire Canada

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	3
1.0 Introduction	9
1.1 Objet de l'évaluation	9
1.2 Portée	9
2.0 Méthodologie	10
2.1 Éléments à évaluer	10
2.2 Approche	10
2.3 Limites de l'étude	14
3.0 Aperçu de la campagne de communication externe sur le PCSRA	15
3.1 Description et objectifs du PCSRA	15
3.2 Description de la campagne	17
4.0 Constatations	20
4.1 Atteinte des objectifs de la campagne	20
4.2 Satisfaction du public cible à l'égard de la campagne	29
4.3 Pertinence de la conception et de l'exécution	38
4.4 Efficacité de la gestion	42
5.0 Recommandations en vue des campagnes futures	46

ANNEXE A Cadre d'évaluation

RÉSUMÉ

Le Programme canadien de stabilisation du revenu agricole (PCSRA) est un programme fédéral-provincial-territorial conjoint de gestion des risques de l'entreprise lancé en décembre 2003. Il regroupe la stabilisation du revenu et la protection en cas de catastrophe en un seul programme, aidant ainsi les producteurs à protéger leur exploitation agricole contre les pertes, légères ou importantes, de revenus. Son exécution est assurée par une administration fédérale dans le territoire du Yukon et les provinces de la Colombie-Britannique, de la Saskatchewan, du Manitoba, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de Terre-Neuve-et-Labrador, alors qu'elle incombe à une administration provinciale au Québec, en Alberta, en Ontario et dans l'Île-du-Prince-Édouard.

Comme le PCSRA était un élément clé du Cadre stratégique pour l'agriculture (CSA) et un programme crucial pour les producteurs de toutes les denrées, il a été décidé d'effectuer une évaluation de la campagne de communication externe sur le programme. L'évaluation a été effectuée uniquement dans les provinces où le programme est administré par le gouvernement fédéral, toutefois, la campagne au Yukon n'a pas été visée, car ce territoire s'est joint au programme alors que l'étude était terminée.

Objectifs de l'étude

Voici les objectifs de l'évaluation :

1. Déterminer la mesure dans laquelle la campagne a atteint ses objectifs établis, notamment :
 - i) s'assurer que les producteurs comprennent les avantages de la participation au PCSRA et qu'ils sont motivés à y participer;
 - ii) s'assurer que les producteurs savent ce qu'ils doivent faire pour y participer;
 - iii) s'assurer que les producteurs savent où trouver des renseignements détaillés sur le programme.
2. Déterminer la satisfaction du public cible à l'égard de la campagne.

L'évaluation visait également à présenter des points à examiner lors des campagnes futures.

Méthodologie

La méthode des recoupements, qui comprend une analyse documentaire, un examen des documents, un examen des données administratives, des évaluations de la littérature, des entrevues avec les principaux informateurs, une enquête auprès des producteurs, un dépouillement des médias et un examen des sites Web ont été utilisés lors de l'évaluation.

Au total, 33 principaux informateurs ont fait l'objet d'une entrevue avec des représentants d'associations de producteurs, de cabinets d'expertise comptable et d'institutions financières, afin d'obtenir une rétroaction sur l'atteinte des objectifs de la campagne, la satisfaction du public cible

à l'égard de celle-ci et des suggestions d'amélioration. Une enquête a eu lieu auprès de 1 235 producteurs pour aider l'équipe d'évaluation à déterminer la mesure dans laquelle la campagne de communication sur le PCSRA a atteint ses objectifs. Les documents portant sur l'intégralité de la campagne de communication ont été examinés dans le cadre de l'évaluation, toutefois, l'étude a porté principalement sur la période d'octobre 2003 à juin 2004. La recherche s'est déroulée de juin 2004 à mars 2005.

Principales conclusions

En général, la campagne a modérément atteint ses objectifs.

Objectif n° 1 : S'assurer que les producteurs comprennent les avantages de la participation au PCSRA et qu'ils sont motivés à y prendre part.

- Les producteurs étaient au courant de l'existence du PCSRA, bien que certains d'entre eux ne connaissent pas les détails de sa conception et, par conséquent, de ses avantages prévus. Par exemple, nombre d'entre eux ne savaient pas que le PCSRA était également financé par le gouvernement provincial et qu'il comprenait une composante secours en cas de catastrophe. Les documents de communication ont aidé les producteurs à prendre une décision quant à leur participation au PCSRA, toutefois, d'autres facteurs ont influé sur leur motivation à y participer, notamment les médias, leur comptable ou banquier et la disponibilité d'autres programmes d'aide.

Objectif n° 2 : S'assurer que les producteurs savent ce qu'ils doivent faire pour y participer.

- D'après l'enquête menée auprès des producteurs, 82 % d'entre eux pensaient savoir comment présenter une demande de participation au programme. En particulier, la plupart des producteurs savaient faire un dépôt initial et comprenaient les divers degrés de protection, malgré les incohérences dans les documents sur le programme.

Objectif n° 3 : S'assurer que les producteurs savent où trouver des renseignements détaillés sur le programme.

- D'après les principaux informateurs, la campagne a réussi à promouvoir la ligne téléphonique sans frais, le site Web et les séances d'information, comme sources supplémentaires de renseignements sur le programme. L'enquête auprès des producteurs, qui a montré que ces derniers avaient accès à ces sources pour obtenir des renseignements sur le PCSRA, l'a confirmé.

Le public cible était modérément satisfait de la campagne.

- L'avis du public cible sur la quantité de renseignements fournie était partagé. Même si de nombreux producteurs pensaient qu'il y en avait suffisamment, un grand nombre d'entre eux a indiqué que davantage de renseignements étaient nécessaires. En revanche, nombre de personnes interrogées (par ex., comptables, représentants d'institutions financières) ont fait valoir que le nombre de documents et de versions révisées était trop important et que, en raison de cela, des documents importants étaient parfois négligés.
- La satisfaction du public cible quant à la qualité des renseignements était moyenne et dépendait du moyen de communication. Par exemple, les séances d'information étaient généralement accueillies favorablement, toutefois, les participants se sont plaints de manière générale de ce que les animateurs de ces séances se limitaient à discuter des renseignements donnés dans la présentation et n'étaient pas en mesure de répondre aux questions sur des sujets qui n'y étaient pas abordés. Les producteurs ont souvent éprouvé des difficultés à comprendre les renseignements présentés dans le publipostage direct et le site Web et nombre d'entre eux ont donc suggéré d'en accroître la clarté. L'avis du public cible était partagé sur la ligne téléphonique sans frais, étant donné que la majorité des producteurs pouvaient obtenir des réponses à leurs questions, mais il arrivait souvent que les opérateurs fournissent des renseignements incohérents et n'arrivent pas à donner suffisamment de détails.

La conception et l'exécution de la campagne étaient pertinentes.

- L'équipe chargée des communications a fait preuve de souplesse en réaction aux changements imprévus tout au long de la campagne. Par exemple, elle a réussi à communiquer aux producteurs les sept changements de la date limite et les nombreux changements apportés au programme qui ont été annoncés pendant la campagne. Dans certains cas, en raison de facteurs indépendants de la volonté de l'équipe, il lui a été impossible de communiquer immédiatement les changements, ce qui a rallongé l'attente des producteurs pour être informés des changements.
- Le calendrier original de la campagne a été accéléré, toutefois, le calendrier révisé convenait et a donné aux producteurs suffisamment de temps pour prendre une décision quant à leur participation au programme.
- La campagne fédérale n'a ni chevauché ni contredit les campagnes menées par les provinces où le PCSRA est administré par le gouvernement provincial ou par des organismes externes, qui donnaient des conseils aux producteurs (par ex., banques, comptables, associations de producteurs).

- Les médias ont été un facteur éventuel influant sur la réussite de la campagne en fin de compte, car il a été prouvé qu'un grand nombre de producteurs recourent aux médias pour obtenir des renseignements sur le programme. Une analyse des médias a révélé que les articles présentaient principalement le programme sous un jour positif en encourageant les producteurs à y participer et en soulignant ses avantages. Il convient de noter que certains articles présentaient un point de vue négatif sur le programme en soulignant des problèmes comme son incapacité de satisfaire les besoins des producteurs et le retard dans le versement de paiements au titre du programme par le Ministère.

En général, la gestion était efficace, toutefois, des secteurs précis nécessitent des améliorations.

- Les relations avec les provinces où le programme est administré par le gouvernement fédéral ont été gérées efficacement; toutefois, des efforts supplémentaires sont requis pour coordonner les activités de communication des provinces où le programme est administré par le gouvernement provincial. Par exemple, bien que des discussions aient eu lieu avec ces provinces dans le cadre de divers comités, les réunions n'ont pas été tenues régulièrement. Il convient de noter qu'une politique de communication du CSA visait à assurer que les produits soient approuvés au niveau fédéral; cependant, l'approbation des produits de communication était parfois retardée ou inexistante.
- On a fait quelques efforts pour mesurer le rendement de la campagne, toutefois, aucune démarche stratégique à cet effet n'a été mise en oeuvre.
- Le coût total de la campagne s'est établi à 1,86 million de dollars (y compris la campagne des années de programme de 2003 et 2004, ainsi que les trois premiers mois de l'année de programme de 2005). Compte tenu du manque de données repères cohérentes, il a été impossible de tirer une conclusion sur le rapport coût-efficacité de la campagne.

Recommandations en vue des campagnes futures

En se fondant sur les constatations de l'évaluation, les recommandations suivantes ont été formulées.

1^{ère} recommandation : Tenir compte des préférences des producteurs lors de la conception des documents de communication, s'il est possible de le faire de manière rentable.

Les producteurs visés par l'enquête ont indiqué qu'il faudrait continuer à recourir au publipostage direct et aux séances d'information à titre d'instruments de communication lors des campagnes futures. En outre, chaque région du Canada ayant des caractéristiques uniques, il n'est pas

étonnant que chacune d'entre elles ait ses propres préférences quant à l'obtention de renseignements sur le programme. Le fait de tenir compte des préférences des producteurs, dans la mesure du possible, devrait servir à accroître la pertinence de chaque outil de communication et partant, à aider les campagnes à atteindre leurs objectifs. Toutefois, il faut tenir compte du coût de cette approche aux fins d'une campagne rentable.

2^e recommandation : Assurer de la cohérence de toutes les sources d'information.

Pour que les producteurs aient confiance dans toutes les méthodes de communication, il importe que celles-ci soient cohérentes. Par conséquent, toutes les sources d'information doivent être mises à jour sans délai et simultanément. Une attention spéciale doit être accordée au site Web, compte tenu du grand nombre de plaintes à l'effet que les renseignements s'y trouvant sont souvent désuets, et une formation supplémentaire doit être donnée aux opérateurs de la ligne téléphonique sans frais afin qu'ils soient au courant des changements apportés au programme.

3^e recommandation : Améliorer la lisibilité des documents de communication.

Même si, en raison de la complexité inhérente de nombreux programmes, comme le PCSRA, il est difficile de rédiger de façon constante des textes au niveau recommandé de la septième ou huitième année, on peut modifier les documents de communication, afin d'en améliorer la lisibilité. Par exemple, on peut expliquer les termes utilisés, placer les messages les plus importants au début du texte, utiliser un style de rédaction qui répond à la question « Qu'est-ce que je peux en retirer? » et simplifier la présentation, comme raccourcir les phrases et utiliser davantage les points centrés.

Une présentation améliorée du site Web servirait également à améliorer la lisibilité. Par exemple, on suggère que le fait d'utiliser des menus déroulants cohérents, d'augmenter le nombre de sections, de réduire les blancs à droite des pages et de surligner les termes et syntagmes clés servirait à accroître la convivialité du site Web.

4^e recommandation : Mettre en oeuvre une stratégie rigoureuse de mesure du rendement des plans de communication de tous les programmes de gestion des risques de l'entreprise (GRE).

Il faudrait mettre en oeuvre une stratégie de mesure du rendement qui décrirait les données à recueillir pour évaluer la réussite de la campagne et indiquerait le groupe chargé de cette collecte. En recueillant les renseignements nécessaires, il sera possible de mesurer plus exactement le rendement de la campagne et les renseignements serviraient également de données repères lors des campagnes futures. Il faut aussi établir des objectifs de rendement qui définissent le niveau de résultat précis et prévu à atteindre dans un délai explicite.

5^e recommandation : Améliorer la coordination avec les provinces où le programme est administré par le gouvernement provincial.

On devrait améliorer la coordination avec les provinces où le programme est administré par le gouvernement provincial afin de s'assurer que les intervenants requis participent aux discussions et à la prise de décisions clés. Plus précisément, il faudrait mettre en place des mécanismes pour permettre à toutes les parties de discuter de sujets comme la planification et les questions d'actualité.

1.0 Introduction

1.1 Objet de l'évaluation

Le lancement du Cadre stratégique pour l'agriculture (CSA) en 2003 a donné au Ministère l'occasion de s'assurer que la mise en oeuvre de programmes au sein du CSA se fait dans un format utile pour les producteurs et comporte des consultations avec les intervenants. Comme le PCSRA était un élément clé du Cadre stratégique pour l'agriculture (CSA) et un programme crucial pour les producteurs de toutes les denrées, il a été décidé qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada effectue une évaluation de la campagne de communication externe sur le PCSRA.

L'évaluation avait les objectifs suivants :

1. Déterminer la mesure dans laquelle la campagne a atteint ses objectifs établis, notamment :
 - i) s'assurer que les producteurs comprennent les avantages de la participation au PCSRA et qu'ils sont motivés à y participer;
 - ii) s'assurer que les producteurs savent ce qu'ils doivent faire pour y participer;
 - iii) s'assurer que les producteurs savent où trouver des renseignements détaillés sur le programme;
2. Déterminer la satisfaction du public cible à l'égard de la campagne.

Des points à prendre en considération lors des campagnes futures ont également été présentés dans l'évaluation.

1.2 Portée

L'évaluation a porté principalement sur les provinces où le PCSRA est administré par le gouvernement fédéral (Colombie-Britannique, Saskatchewan, Manitoba, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve-et-Labrador). Depuis septembre 2004, le gouvernement fédéral administre également le PCSRA dans le territoire du Yukon, toutefois, l'évaluation n'a pas porté sur la campagne dans ce territoire, car il s'est joint au programme après la date d'achèvement de l'étude. Même si les provinces où le programme est administré par le gouvernement provincial ont choisi de ne pas participer à l'évaluation, l'Ontario et le Québec ont fourni à l'équipe d'évaluation un échantillon de documents sur leurs campagnes de communication, qui ont été analysés, afin d'y trouver éventuellement des pratiques exemplaires.

Les documents portant sur l'intégralité de la campagne de communication ont été examinés dans le cadre de l'évaluation, toutefois, l'étude a porté principalement sur la période d'octobre 2003 à juin 2004. Cette période a été choisie pour veiller à ce que les documents examinés portent sur la majorité des changements des dates limites et du programme et comprenaient des documents clés diffusés peu de temps avant la mise en oeuvre officielle du PCSRA, en décembre 2003.

2.0 Méthodologie

2.1 Éléments à évaluer

L'évaluation de la campagne de communication externe sur le PCSRA a porté sur les éléments à évaluer suivants : Obtention des résultats / atteinte des objectifs, Pertinence de la conception et de l'exécution, Mesure du rendement et Rapport coût-efficacité. Les questions d'évaluation sont présentées à l'annexe A.

Dans les évaluations de programmes, il importe de reconnaître qu'il peut y avoir des erreurs dans les données lors de la collecte de renseignements, lesquelles peuvent être quelque peu subjectives, comme des données individuelles recueillies lors d'entrevues avec des participants au programme et des bénéficiaires de celui-ci. Pour minimiser cette situation, l'équipe d'évaluation s'est assurée de disposer de plusieurs sources de données indépendantes pour chaque élément à évaluer. Des constatations ont été avancées uniquement lorsque ces dernières qui ont été faites à partir de chaque source de données indépendante se conformaient à la constatation générale et l'appuyaient.

2.2. Approche

Le personnel du Ministère a effectué l'évaluation, à l'exception de l'exécution et de l'analyse d'une enquête auprès des producteurs et de l'évaluation de la littératie, qui ont été confiées à forfait à des sociétés d'experts-conseils. L'évaluation a commencé en juin 2004 et la collecte des données s'est terminée en mars 2005.

Les méthodes de recherche suivantes ont été utilisées pour effectuer l'évaluation :

- i) *Analyse documentaire.* Des examens de publications universitaires et générales sur l'évaluation de campagnes de communication et l'évaluation de sites Web ont été faits à l'interne. Ces examens n'étaient pas approfondis, mais avaient plutôt pour objet d'indiquer à l'équipe d'évaluation des pratiques exemplaires éventuelles dans le domaine de l'évaluation de produits de communication.
- ii) *Examen des documents.* Un examen de documents portant sur les Comptes de stabilisation du revenu net (CSRN) et le Programme canadien du revenu agricole (PCRA) a été effectué pour donner à l'équipe d'évaluation des connaissances sur ces programmes antérieurs, qui fournissaient de l'aide aux producteurs. Les documents décrivant le PCSRA ont été examinés en détail pour veiller à ce que l'équipe comprenne parfaitement l'objet, la conception et l'exécution du programme. L'équipe chargée des communications a fourni à l'équipe d'évaluation tous les documents inhérents à la campagne de communication externe, y compris tous les documents de planification et tous ceux diffusés aux producteurs. Ces documents ont été examinés pour s'assurer de leur harmonisation avec les objectifs de la campagne et de leur cohérence. Les provinces de l'Ontario et du Québec

ont produit des documents de communication, qui ont été examinés, afin d’y trouver d’éventuelles pratiques exemplaires.

La liste des documents ci-après ont été examinés :

- le document de planification (par ex., plan de communication approuvé, comptes rendus de réunions du Groupe de travail sur la gestion des risques de l’entreprise);
- tous les documents de communication, y compris les présentations faites aux séances d’information, les publipostages directs et les publicités;
- les sites Web fédéral et provinciaux du PCSRA;
- les renseignements sur le rendement interne;
- le plan de responsabilisation de l’équipe chargée des communications;
- l’évaluation de la littératie du CSRN;
- les renseignements à propos du projet axé sur les résultats (par ex., exécution du PCSRA, communications).

iii) *Examen des données administratives.* L’équipe chargée des communications a fourni une série de statistiques sommaires pour des périodes choisies de la campagne concernant certains moyens de communication, notamment :

- Ligne téléphonique sans frais : nombre d’appels reçus par mois, nombre d’appels réorientés par mois, les trois principales raisons des appels, identification de l’appelant selon le genre (par ex., producteur, comptable, banquier) et durée moyenne de réponse à l’appel téléphonique.
- Site Web : nombre de visites par mois et trois premières pages auxquelles les visiteurs ont eu accès par mois.
- Séances d’information : sommaire des formulaires de rétroaction des producteurs.

L’examen des données administratives avait pour objectif d’analyser les statistiques opérationnelles sur la campagne et de dégager les tendances et les relations qui appuient l’atteinte de ses objectifs.

iv) *Évaluation de la littératie.* Une société d’experts-conseils de l’extérieur a effectué une évaluation de la littératie de documents choisis de la campagne de communication sur le CSRA, soit un échantillon provenant du site Web fédéral du PCSRA, le Manuel du PCSRA et la lettre de présentation, la lettre concernant les années manquantes et la Brochure sur l’élimination progressive du programme CSRN. Cette évaluation de la littératie comprenait ce qui suit :

- un examen des produits de communication en tenant compte du public cible (les producteurs comme public principal, les comptables et les autres intervenants constituant le public secondaire);
- des évaluations de la lisibilité;
- l’évaluation de produits du point de vue de la commercialisation et de la

communication, fondée sur les principes et pratiques de communication généralement reconnus (y compris une analyse de la conception et de la mise en page);

- la formulation de recommandations sur la façon d'améliorer les documents de communication, y compris des ébauches de réécriture de documents choisis.

- v) *Entrevues avec les principaux informateurs.* L'équipe d'évaluation a tenu des entrevues préliminaires avec les membres de l'équipe chargée des communications et le personnel du programme, afin d'orienter l'évaluation et de fournir des renseignements de base en vue des entrevues avec les principaux informateurs. En se fondant sur ces entrevues, trois guides d'entrevue comportant chacun environ 25 questions ont été rédigés, soit un pour les représentants d'institutions financières, un pour les comptables et un pour les représentants d'associations de producteurs.

L'objectif des entrevues avec les principaux informateurs était de donner à l'équipe d'évaluation une rétroaction sur l'atteinte des objectifs de la campagne, la satisfaction du public cible à l'égard de celle-ci et les suggestions d'amélioration. Effectuées par téléphone, les entrevues ont duré entre 30 minutes et une heure. Un total de 33 entrevues a été effectué (14 avec des associations de producteurs, huit avec des comptables et 11 avec des institutions financières) avec des représentants de chaque province où le gouvernement fédéral administre le programme, ainsi que de l'Ontario, de l'Alberta et du Québec. L'équipe d'évaluation a effectué les entrevues, toutefois, un membre supplémentaire de l'équipe participait également à chaque entrevue. Les réponses ont été consignées manuellement et un sommaire des constatations a été préparé pour chaque groupe de personnes interrogées.

- vi) *Enquête auprès des producteurs.* L'objet de l'enquête auprès des producteurs était d'aider l'équipe d'évaluation à déterminer la mesure dans laquelle la campagne de communication sur le PCSRA a atteint ses objectifs, en évaluant les connaissances des producteurs du PCSRA et leurs points de vue sur la campagne. Cette équipe a conçu l'outil d'enquête (en consultation avec l'équipe chargée des communications) et l'exécution de l'enquête a été confiée à forfait à une société d'experts-conseils de l'extérieur, qui l'a effectuée par téléphone entre le 7 et le 28 mars 2005. Un essai préliminaire a été effectué auprès de 20 producteurs, toutefois, l'instrument d'enquête n'a nécessité aucun changement.

L'enquête visait des producteurs des provinces où le gouvernement fédéral administre le programme (C.-B., Saskatchewan, Manitoba, N.-B., N.-É. et T.-N.) et dont le revenu agricole net était de 10 000 \$ et plus. Environ les trois-quarts (73,5 %) de ces producteurs avaient présenté une demande au PCSRA relativement à l'année de production de 2003 et quelque deux tiers d'entre eux (63,6 %) avaient présenté une demande concernant l'année de production de 2004.

Tableau 1 - Ventilation de l'échantillon de l'enquête¹

Lieu	Population totale²	Nombre d'entrevues effectuées	Intervalle de confiance³
Provinces de l'Atlantique (N.-É., N.-B., T.-N.)	1 810	197	6,61
Colombie-Britannique	3 960	284	5,6
Manitoba	7 550	374	4,95
Saskatchewan	19 580	380	4,98
Ensemble	32 900	1 235	2,74

- vii) *Dépouillement des médias.* Le but du dépouillement des médias était de déterminer leur façon de présenter le PCSRA et leur incidence éventuelle sur les producteurs. Les articles ont été extraits de la base de données du Ministère à cet égard qui ont été diffusés dans des journaux nationaux, régionaux et provinciaux en 2004. Un total de 178 articles ont été trouvés pour la période d'avril à décembre 2004. De ce nombre, 149 articles ont été dépouillés, les autres 29 articles étant exclus de l'examen, car il s'agissait de lettres au rédacteur en chef, d'éditoriaux ou de reportages. Les articles ont été triés selon la province de parution et trois catégories analytiques ont été établies : Saskatchewan (83 articles), Manitoba (53 articles) et Autres provinces (8 articles). Les articles dont la source n'était pas disponible étaient intégrés à la province dont ils faisaient état. Les journaux régionaux ont été ventilés en fonction de la province où se trouve leur siège social, ainsi, les articles parus dans le *Western Producer* ont fait partie de l'analyse de la Saskatchewan et ceux parus dans le *Farmers Independent Weekly*, de l'analyse du Manitoba. Les articles ont été évalués en fonction de leur contenu d'information par rapport aux objectifs de la

¹ Il convient de noter que l'intention n'était pas que l'échantillon de l'enquête reproduise la répartition réelle des participants au PCSRA. Par exemple, environ 65 % de ces participants habitent en Saskatchewan, tandis que les habitants de cette province ne représentent que 30 % de l'échantillon de l'enquête.

² Les chiffres de la population comprennent les producteurs dont le revenu agricole net était de 10 000 \$ ou plus, d'après le Recensement de 2001 de Statistique Canada.

³ La série de valeurs au sein de laquelle on estime qu'un paramètre de la population est faux. Étant donné que le niveau de confiance de la présente enquête est de 95 %, nous pouvons dire qu'à l'échelle nationale nous sommes confiants à 95 % que nos statistiques se situent entre plus ou moins 2,74 % du paramètre de la population.

campagne de communication sur le PCSRA. Les citations de fonctionnaires du Ministère et d'intervenants de l'extérieur (par ex., ministres provinciaux, représentants d'organisations de producteurs, etc.) publiées ont également été consignées.

- viii) *Examen des sites Web.* L'exactitude de tous les sites Web et, le cas échéant, leur uniformité avec le site Web fédéral, ont été examinées. Le site Web fédéral du PCSRA et les sites Web des provinces administrant le programme ont été évalués en fonction d'un certain nombre de critères, notamment la facilité de navigation, la qualité de la page d'accueil, la présentation et la qualité des renseignements. On a également examiné le contenu du site Web fédéral pour déterminer la mesure dans laquelle il s'harmonise avec les objectifs de la campagne de communication.

2.3 Limites de l'étude

Étant donné qu'un objectif de la campagne était de s'assurer que les producteurs sont motivés à participer au PCSRA, un objectif implicite est de veiller à ce que les producteurs participent au programme. La capacité de l'évaluation de mesurer l'incidence de la campagne sur les taux de participation des producteurs était limitée, car une faible proportion de ce taux est attribuable à la campagne. Nombre de facteurs supplémentaires influent sur la décision d'un producteur de participer ou non au programme, notamment i) les autres méthodes d'aide disponible, ii) le niveau de revenu, iii) l'applicabilité du programme aux denrées produites et iv) les autres sources d'information, y compris les comptables, les pairs, les associations de producteurs et les institutions financières.

Comme les provinces où le programme est administré par le gouvernement provincial n'ont pas participé à l'évaluation, il a été impossible de faire des commentaires sur la réussite relative de la campagne fédérale, comparé aux campagnes provinciales, ou sur l'incidence éventuelle des diverses techniques de communication utilisées dans les autres provinces.

Enfin, en raison des données repères limitées sur le coût de campagnes semblables, il a été difficile de faire des commentaires sur le rapport coût-efficacité relatif de la campagne.

3.0 Aperçu de la campagne de communication externe sur le PCSRA

3.1 Description et objectifs du PCSRA

Le Programme canadien de stabilisation du revenu agricole (PCSRA) fait partie du Cadre stratégique pour l'agriculture (CSA) élaboré par les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux de l'Agriculture. Il est entré en vigueur le 11 décembre 2003, lorsque l'Ontario y a adhéré. Le PCSRA a remplacé les anciens Comptes de stabilisation du revenu net (CSRN) et Programme canadien du revenu agricole (PCRA), intégrant la stabilisation et la protection en cas de catastrophe en un programme unique. Grâce à ce nouveau programme, les producteurs sont protégés en cas de baisse mineure ou importante de leur marge de production. Le PCSRA est un programme visant l'ensemble de l'exploitation agricole offert aux producteurs admissibles, quelle que soit la nature de leur production.

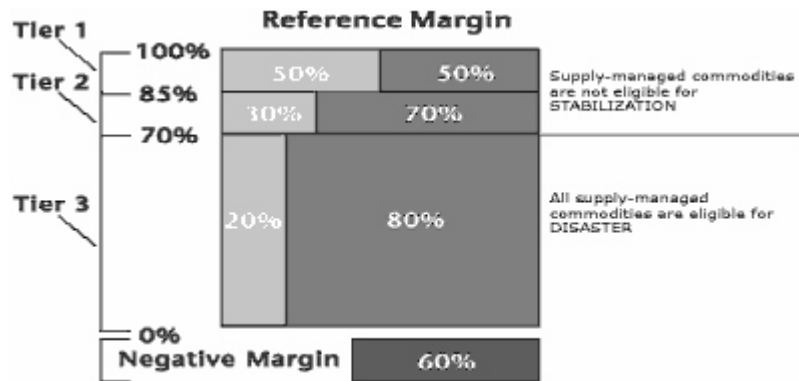
Le PCSRA est exécuté par l'administration fédérale du programme dans les provinces de la Colombie-Britannique, de la Saskatchewan, du Manitoba, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de Terre-Neuve-et-Labrador, et dans le territoire du Yukon, et par les administrations provinciales en Alberta, en Ontario, au Québec et dans l'Île-du-Prince-Édouard. Même si la conception et la politique du programme sont semblables dans toutes les provinces, le processus de demande et les dates limites du programme varient d'une province à l'autre.

Le PCSRA est conçu de telle façon que le gouvernement fédéral apporte une contribution uniquement en cas de besoin (c.-à-d. lorsque la marge de production⁴ d'un producteur tombe en dessous de sa marge de référence⁵). Pour obtenir une protection, les producteurs doivent choisir tous les ans un niveau de protection, qui garantit leur admissibilité si leur marge baisse et, ensuite, faire le dépôt requis pour garantir ce niveau de protection. Le dépôt appartient au producteur en tout temps, de même que les intérêts courus, et il est conservé d'une année à l'autre jusqu'à ce qu'il soit utilisé. La figure 1 ci-dessous présente la méthode de calcul des paiements du programme.

⁴ La marge de production est semblable à la marge brute utilisée dans les CSRN et le PCRA, moins de dépenses étant déduites.

⁵ La marge de référence est la marge de production moyenne d'un producteur au cours des cinq années précédentes, l'année où la marge a été la plus élevée et celle où elle a été la plus faible étant exclues du calcul. Cela représente le revenu historique moyen et constitue le fondement de la protection d'un producteur aux termes du programme.

Figure 1 - Calcul des paiements du programme (source : site Web fédéral du PCSRA)



Niveau 1	100 %	Marge de référence		
		50 %	50 %	Les denrées à offre réglementée ne sont pas admissibles à la STABILISATION.
Niveau 2	85 %			
		30 %	70 %	
	70 %			Toutes les denrées à offre réglementée sont admissibles en cas de CATASTROPHE.
Niveau 3		20 %	80 %	
	0 %	Marge négative	60 %	

Les paiements du programme, qui comprennent les fonds se trouvant dans le compte du producteur et une contribution gouvernementale, sont effectués lorsque la marge du producteur au cours de l'année de programme tombe en dessous de sa marge de référence. Dans ce cas, un producteur recevrait du gouvernement, au minimum, un dollar pour chaque dollar qu'il retire de son compte du PCSRA. Plus la perte du producteur est élevée, plus la part du gouvernement du coût du recouvrement de la perte augmente. Par exemple, si la marge de production d'un producteur baisse d'environ 15 % par rapport à sa marge de référence (Niveau 1), 50 % des fonds proviendraient du gouvernement, alors que le solde proviendrait de son compte de dépôt. Si elle baisse de 30 % (Niveau 2), la première tranche de 15 % serait couverte comme ci-dessus, tandis que la tranche suivante de 15 % serait couverte à 70 % par le gouvernement et à 30 % par son

compte de dépôt. Si elle baisse de plus de 30 % (Niveau 3), la première tranche de 30 % sera couverte comme ci-dessus, mais la perte résiduelle sera remboursée à 80 % par le gouvernement et à 20 % par son compte de dépôt.

Les denrées à offre réglementée ne sont couvertes qu'en cas de pertes qui tombent dans le Niveau 3. Par conséquent, les contributions des producteurs et des gouvernements sont ajustées, afin de stabiliser uniquement le revenu provenant de denrées non assujetties à une offre réglementée, si la perte ne se situe que dans les deux premiers niveaux. Si la baisse de la marge de l'année en cours d'un producteur est supérieure à 30 % et tombe donc dans le Niveau 3, aucun ajustement n'est nécessaire et le paiement intégral est effectué.

3.2 Description de la campagne

Même si le programme n'a été officiellement mis en oeuvre qu'en décembre 2003, sa promotion a commencé au début de cette année-là, lorsque le concept d'un « nouveau programme du CSRN » a été élaboré. Au cours de ces stades initiaux de la campagne, des consultations ont eu lieu avec des intervenants clés et la campagne s'est attachée à informer les producteurs de l'élaboration d'un nouveau programme visant à remplacer le CSRN et le PCRA. Lorsque la dernière main a été mise aux paramètres du programme, à l'automne 2003, le matériel promotionnel expliquait principalement le programme aux producteurs. Le PCSRA a été officiellement lancé le 11 décembre 2003 et, à compter de cette date, les communications ont consisté principalement à fournir des renseignements sur le programme et à inciter les producteurs à y adhérer en 2003 et 2004.

Le public cible premier de la campagne de communication était les producteurs de toutes les denrées agricoles, y compris les producteurs des denrées à offre réglementée. La campagne a d'abord ciblé les participants au programme CSRN en les informant de la transition entre les deux programmes et, ensuite, les non-participants à ce programme. Il importe de noter qu'il a fallu modifier les méthodes de communication de l'information en fonction du public cible. Par exemple, plus de 160 000 producteurs avaient déjà présenté une demande dans le cadre de programmes semblables et il était donc possible de les joindre grâce aux listes d'envoi existantes. Des approches différentes, comme la publicité à la radio, ont dû être adoptées pour joindre ceux qui n'avaient pas participé à des programmes précédents.

Les producteurs entretiennent souvent des relations étroites avec leurs comptables ou conseillers financiers, comptant parfois sur eux pour leur donner des renseignements sur les programmes et des conseils. Par exemple, 80 % des participants au CSRN ont retenu les services de comptables pour remplir leurs formulaires de demande de participation au programme (source : Enquête sur la satisfaction des clients du CSRN). L'équipe chargée des communications était au courant de ce fait lors de la conception de la campagne et a ciblé ce groupe grâce à la tenue de séances d'information, à l'élaboration d'un guide à l'intention des institutions financières et à des avis envoyés par courriel sur les changements apportés au programme et aux dates limites. Les

associations de producteurs constituaient également une partie du public cible secondaire, car elles représentent un groupe de consultation important et, en outre, elles communiquent directement avec les producteurs.

Diverses méthodes ont été utilisées pour communiquer les renseignements requis aux publics cibles au cours de la campagne à cet égard. Comme la recherche indique que les producteurs préfèrent recevoir des renseignements, d'abord, en personne, puis, par publipostage direct, ensuite, par les médias (source : Plan de communication final, groupes de consultation, avril 2003), la campagne se fondait sur ces trois méthodes. Un site Web et une ligne téléphonique sans frais du Ministère, qui permettaient aux producteurs d'obtenir des renseignements plus détaillés sur le programme, complétaient la campagne.

- *Séances d'information* : Environ 212 séances d'information des producteurs et 35 séances d'information des comptables ont été organisées au cours de l'exercice 2003-2004. Plus de 20 500 personnes y ont participé, la moyenne étant de 100 participants à chaque séance. Les séances d'information organisées dans les provinces où le programme est administré par le gouvernement fédéral ont été offertes en quatre séries. Les séances de la première et de la deuxième séries n'ont fourni que des renseignements d'ordre général, car il y avait beaucoup d'incertitude quant au maintien du PCSRA, étant donné qu'aucun accord de mise en oeuvre n'avait été signé à ce stade. Des renseignements plus détaillés ont été fournis aux séances de la troisième et de la quatrième séries.
- *Publipostage direct* : À compter de juin 2004, 19 envois de courrier avaient été faits aux producteurs, y compris le bulletin de nouvelles Agri-Info (publication du Ministère contenant des renseignements sur les programmes de gestion des risques de l'entreprise), des avis d'options et la Brochure (document exposant en détail la marge de référence estimative des producteurs, des directives sur la façon de participer au PCSRA et les options de niveaux de protection), le Manuel du PCSRA et des renseignements sur la réduction progressive des opérations du CSRN.
- *Médias* : Quatre campagnes de publicité ont eu lieu fournissant chacune tout un éventail de renseignements et faisant la promotion de l'aide aux producteurs en 2003. Diverses techniques de publicité ont été utilisées, notamment des communiqués de presse, des messages radiophoniques d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AA C) et des briefings médias.
- *Site Web* : Le site Web du PCSRA est disponible depuis le lancement officiel de ce programme, en décembre 2003. En plus de renseignements détaillés sur le programme, le site Web contient une calculatrice des prestations du programme, qui permet aux producteurs qui ont accès à Internet de calculer eux-mêmes les prestations que verse le programme, compte tenu de leurs circonstances particulières.

- *La ligne sans frais* : Une ligne téléphonique sans frais du gouvernement fédéral pour le PCSRA a été officiellement lancée le 5 avril 2004, toutefois, les personnes qui avaient des questions sur le CSRN pouvaient appeler la ligne sans frais de ce programme avant cette date. Le service était offert de 7 h à 18 h (heure normale du Centre), du lundi au vendredi. Son but principal était de donner aux producteurs des provinces où le programme est administré par le gouvernement fédéral la possibilité de recevoir une rétroaction en direct et d'obtenir des réponses à leurs questions détaillées sur le programme.

4.0 Constatations

4.1 Atteinte des objectifs de la campagne

Les objectifs de la campagne de communication externe sur le PCSRA étaient les suivants :

- s'assurer que les producteurs comprennent les avantages de la participation au PCSRA et qu'ils sont motivés à y participer;
- s'assurer que les producteurs savent ce qu'ils doivent faire pour y participer;
- s'assurer que les producteurs savent où trouver des renseignements détaillés sur le programme, au besoin.

Le Groupe de travail sur la gestion des risques de l'entreprise a approuvé ces objectifs qui, d'après l'équipe chargée des communications, étaient comparables à ceux de campagnes semblables. De l'avis de l'équipe d'évaluation, les objectifs sont pertinents, car ils visent principalement à inciter les producteurs à adhérer au PCSRA, ce qui convient particulièrement, étant donné que ce programme n'était pas obligatoire.

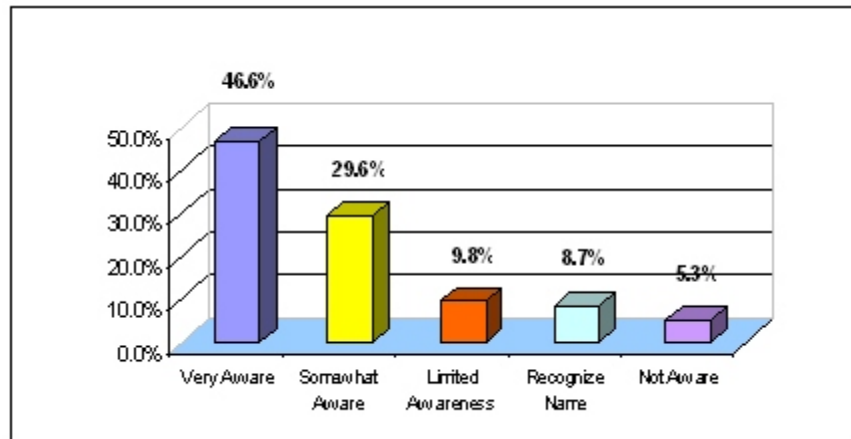
Dans l'ensemble, la campagne a modérément réussi à atteindre ses objectifs. Les constatations détaillées sont présentées ci-dessous pour chaque objectif.

Objectif n° 1. S'assurer que les producteurs comprennent les avantages de la participation au PCSRA et qu'ils sont motivés à y participer.

1^{ère} constatation : Dans l'ensemble, les producteurs connaissent le PCSRA.

- Même si la connaissance du PCSRA n'était pas un objectif déclaré, c'était une condition préalable à la compréhension des avantages du programme. Dans l'ensemble, les producteurs connaissent le PCSRA, 47 % d'entre eux le connaissant très bien et 30 %, le connaissant un peu. En outre, 10 % d'entre eux ont signalé avoir une connaissance limitée, 9 % ne reconnaissant que le nom du programme, et seulement 5 % ont indiqué ne pas connaître du tout le PCSRA.

Figure 2. Niveau de connaissance du PCSRA par les producteurs (à l'échelle nationale)



Connaissent parfaitement
Ont reconnu le nom

Connaissent un peu
Ne connaissent pas

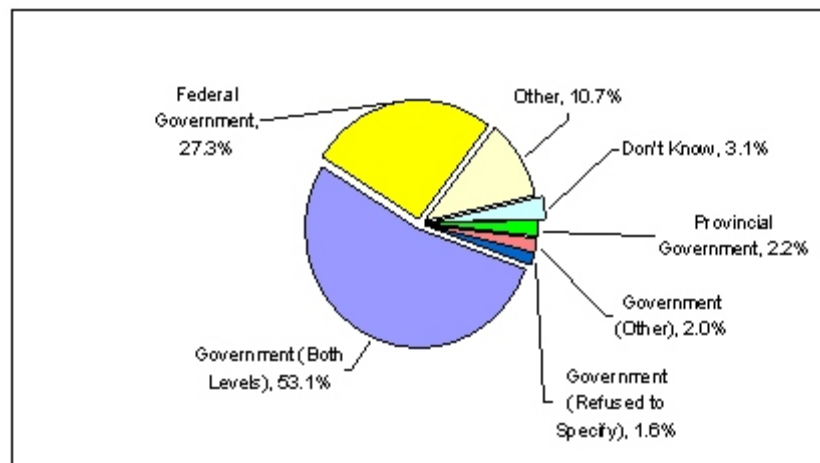
Ont une connaissance limitée

- La participation antérieure à d'autres programmes d'aide du gouvernement fédéral était un facteur clé de la connaissance du PCSRA par les producteurs. D'après l'enquête auprès des producteurs, 84 % de ceux qui avaient participé au CSRN, 87 % de ceux qui avaient participé au PCRA et 86 % de ceux qui avaient participé à l'ACRA (Aide en cas de catastrophe liée au revenu agricole) connaissaient très bien ou un peu le PCSRA. Cela se compare aux 77 % des producteurs, à l'échelle nationale, qui connaissaient très bien ou un peu le PCSRA.
- Il existait des écarts entre les provinces, les producteurs de la Colombie-Britannique (60 %) et de la région de l'Atlantique (76 %) déclarant des niveaux de connaissances plus faibles du programme (connaissent parfaitement ou un peu) que ceux du Manitoba (80 %) et de la Saskatchewan (84 %). Cela n'est pas étonnant puisque le taux de participation au PCSRA des producteurs de ces régions est plus faible que celui des producteurs des provinces des Prairies. En outre, les producteurs de denrées à offre réglementée, comme la volaille et les oeufs (36 %) et le lait (27 %), connaissaient moins le programme (connaissent parfaitement ou un peu) que les producteurs de boeuf (49 %) ou de grains et de graines oléagineuses (52 %). Une fois de plus, ces constatations sont conformes aux taux de participation au PCSRA, étant donné que les producteurs de boeuf et ceux de grains et de graines oléagineuses participent davantage au PCSRA que les producteurs de denrées à offre réglementée.

2^e constatation : Certains producteurs ne comprennent pas bien la conception du PCSRA et partant, ses avantages prévus.

- Même si la plupart des producteurs connaissaient le PCSRA, il semble que nombre d'entre eux ne comprenaient pas les détails de sa conception. Par exemple, même si le PCSRA est à frais partagés (le gouvernement fédéral assurant 60 % du financement et les gouvernements provinciaux, 40 %), seulement 53 % des producteurs étaient au courant de ce fait. Il est intéressant de noter que 27 % des producteurs pensaient que le PCSRA était entièrement financé par le gouvernement fédéral, alors que seulement 2 % d'entre eux croyaient qu'il était financé uniquement par les gouvernements provinciaux. Comme les provinces où le programme est administré par le gouvernement provincial n'ont pas participé à l'enquête, il est impossible de conclure si la connaissance de la participation du gouvernement provincial aurait été plus élevée dans ces provinces.

Figure 3. Niveau de connaissance des producteurs de la répartition du financement du programme (à l'échelle nationale)



Gouvernement fédéral, 27,3 % Autres, 10,7 % Ne savent pas, 3,1 % Gouvernement provincial, 2,2 % Gouvernement (autre), 2,0 % Gouvernement (ont refusé de préciser), 1,6 % Gouvernement (les deux ordres), 53,1 %

- Il ressort de l'enquête auprès des producteurs que 65 % de ceux-ci savaient que le PCSRA concernait la stabilisation ou le soutien du revenu, toutefois, seulement 3 % d'entre eux ont indiqué qu'il avait une composante secours en cas de catastrophe. Parmi les explications possibles de cet état de choses, mentionnons ce qui suit :
 - i) L'examen des documents a révélé que la majorité d'entre eux n'insistaient pas sur la composante secours en cas de catastrophe du PCSRA, au contraire, ils portaient principalement sur la composante soutien du revenu (par ex., « Le PCSRA protège les

exploitations agricoles contre les petites et grandes baisses de revenu », dont on a fait la promotion dans le Manuel du PCSRA, les publicités à la radio et la Lettre sur les renseignements manquants).

ii) La promotion initiale du PCSRA le commercialisait comme le « nouveau programme du CSRN ». Comme celui-ci excluait la composante secours en cas de catastrophe associée au PCRA, il se peut qu'une association ait continué d'être faite uniquement entre le PCSRA et le CSRN.

- Seulement 36 % des producteurs pensaient connaître la méthode de calcul des prestations du PCSRA et les personnes interrogées ont étayé cette constatation en déclarant que les producteurs et certains comptables ne comprenaient pas très bien la façon de calculer exactement le montant des prestations. En outre, un certain nombre de personnes interrogées ont ajouté qu'il était souvent difficile d'interpréter le montant reçu de l'administration du PCSRA en raison du manque d'explication du calcul.
- L'analyse documentaire a révélé que, dans certains cas, la promotion des avantages du PCSRA était insuffisante ou inefficace. En particulier, les avantages étaient souvent perdus dans les documents et ont peut-être été négligés. Par exemple, la page Web d'introduction du site fédéral décrivait les dates limites passées et futures, toutefois, elle ne faisait pas état, au début, des raisons pour lesquelles un producteur souhaiterait participer au PCSRA. En outre, les avantages de celui-ci en comparaison avec les programmes précédents n'étaient indiqués dans aucun document de communication. Le Manuel du PCSRA était le document d'information le plus complet envoyé aux producteurs, toutefois, il ne contenait pas de description des différences entre le PCSRA et les programmes qu'il remplaçait, ou n'exposait pas les avantages accrus qu'il offrirait.

3^e constatation : Les communications du gouvernement ont influé sur la décision des producteurs de participer au programme; toutefois, divers autres facteurs ont également exercé une influence.

- Les communications sur le programme ont été utiles pour que les producteurs prennent une décision concernant leur participation au programme. D'après l'enquête auprès des producteurs, 57 % d'entre eux pensaient que les renseignements qu'ils ont reçus, lus ou entendus de sources gouvernementales ont influé sur leur décision de participer ou non au PCSRA. Cette enquête a aussi indiqué que 16 p. 100 des producteurs ont obtenu des renseignements grâce aux publipostages et que 29 p. 100 ont eu accès aux renseignements sur le programme par les médias. Comme la question n'était pas précise, il est impossible de conclure s'il s'agissait exclusivement de sources de renseignements fédérales; toutefois, compte tenu du grand nombre de publipostages et de la publicité considérable dans les médias faits par le gouvernement fédéral, il est juste de supposer que, dans bien des cas, les producteurs disposaient de documents produits par le fédéral.

- D'après l'enquête auprès des producteurs, 74 % d'entre eux avaient présenté une demande au PCSRA relativement à l'année de production de 2003 et 64 % en avaient présenté une au regard de l'année de production de 2004. Même si un petit nombre de producteurs ont invoqué le manque de connaissance comme motif de leur non-participation au programme, le tableau ci-dessous montre qu'un certain nombre de facteurs indépendants de la volonté de la campagne ont influé sur la décision des producteurs.

Tableau 2. Motifs de la non-participation au programme⁶

Motif	Année 2003	Année 2004
N'auraient pas été admissibles	17 %	8 %
Ne savaient pas ce qu'était le PCSRA	14 %	7 %
Fonds insuffisants	11 %	6 %
N'ont pas eu besoin du PCSRA	20 %	13 %
Pensaient que le PCSRA n'en valait pas la peine	13 %	9 %
N'étaient pas prêts	3 %	37 %

- Divers autres facteurs ont également influé sur la motivation des producteurs à participer au PCSRA. Par exemple, les conseils donnés par les comptables, les conseillers financiers, les associations de producteurs et les autres producteurs ont été une source de renseignements sur le programme pour certains producteurs. Il importe de noter que la campagne en a tenu compte et qu'elle a ciblé les comptables, les conseillers financiers et les associations de producteurs de bien des manières, notamment en organisant des séances d'information, en recourant au publipostage direct et en envoyant des mises à jour par moyen électronique. Les médias aussi ont influé sur le point de vue des producteurs sur le PCSRA. Même si le Ministère a dépensé des montants considérables en publicité dans les journaux ruraux et provinciaux, les articles écrits par d'autres sources ont également eu la possibilité d'influencer le point de vue des lecteurs sur le programme. Enfin, la disponibilité d'autres programmes gouvernementaux est un facteur clé, car de nombreuses personnes interrogées ont indiqué que les producteurs reconnaissaient la

⁶ Les pourcentages fournis se fondent sur le nombre total de producteurs qui n'ont pas présenté de demande relativement à chaque année de programme. Par exemple, 26 % des producteurs n'ont pas présenté de demande au PCSRA relativement à l'année de programme de 2003 et 17 % d'entre eux ont indiqué qu'ils ne l'ont pas fait parce qu'ils ne pensaient pas y être admissibles. Par ailleurs, 36 % des producteurs n'ont pas présenté de demande relativement à l'année de programme de 2004.

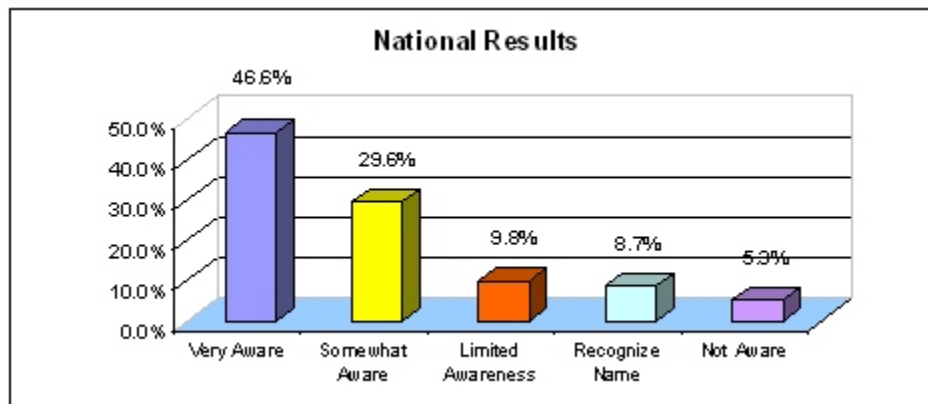
nécessité de participer au PCSRA, car c'était le seul programme de stabilisation disponible, selon eux.

Objectif n° 2. S'assurer que les producteurs savent ce qu'ils doivent faire pour y participer.

4^e constatation : En général, les producteurs comprennent les mesures à prendre pour participer au PCSRA, malgré les incohérences dans les documents de communication.

- Les mesures à prendre pour participer au PCSRA étaient claires, 82 % des producteurs indiquant qu'ils savaient comment s'y prendre pour présenter une demande au programme. Plus précisément, 76 % d'entre eux comprenaient le processus permettant de faire leur dépôt initial au PCSRA et 76 % d'entre eux, également, savaient calculer les divers niveaux de protection. Les commentaires des personnes interrogées appuyaient généralement ces constatations, toutefois, pour un certain nombre d'entre elles, les producteurs ne savaient pas exactement calculer le montant du dépôt requis ou la couverture de marge pertinente.

Figure 4. Niveau de connaissance des composantes du PCSRA par les producteurs (à l'échelle nationale)



Résultats au niveau national

Connaissent parfaitement
Ont reconnu le nom

Connaissent un peu
Ne connaissent pas

Ont une connaissance limitée

- Un examen des documents a permis de relever des incohérences dans l'explication du processus de participation aux producteurs. Par exemple, les mesures à prendre pour participer au programme figuraient dans la section foire aux questions (FAQ) du site Web

sous forme de paragraphes, mais elles n'étaient pas claires. Les directives étaient également décrites, étape par étape, dans le document d'information standard présenté lors de la deuxième série de séances d'information et dans le manuel du PCSRA; toutefois, le texte était très différent d'un document à l'autre. Plus précisément, la présentation ne donnait pas suffisamment de détails pour qu'un producteur présente une demande au PCSRA et n'indiquait pas clairement qu'il faut ouvrir un compte dans une institution financière participante.

Objectif n° 3. S'assurer que les producteurs savent où trouver des renseignements détaillés sur le programme, au besoin.

5^e constatation : Dans une certaine mesure, la campagne a réussi à promouvoir le site Web, les séances d'information et la ligne téléphonique sans frais en tant que sources supplémentaires de renseignements sur le programme.

i) Site Web

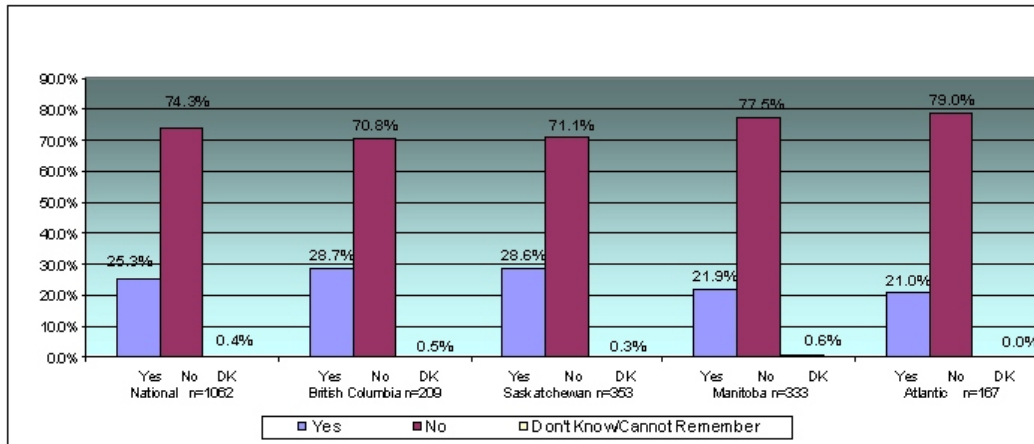
- Le site Web a été visité 184 714 fois⁷ en 2004, soit, en moyenne, 504 fois par jour. En général, les visiteurs utilisaient le site Web pour obtenir des renseignements d'ordre général sur le programme et des exemplaires de formulaires téléchargeables. Plus précisément, les pages les plus souvent affichées par les visiteurs étaient les suivantes : la page d'accueil (plus de 123 000 visites), la page contenant les formulaires téléchargeables (plus de 60 000 visites) et la page passerelle du site Web (plus de 47 000 visites), suivies de la page de la foire aux questions (plus de 15 000 visites). Des formulaires ont été téléchargés du site plus de 575 000 fois, les formulaires les plus populaires étant ceux requis pour présenter une demande relativement à l'année 2003 (66 % de tous les téléchargements). Il est impossible de tirer des conclusions sur l'utilisation des outils, comme la calculatrice de prestations, car ces renseignements n'ont pas été recueillis.
- Même si le site Web a reçu un nombre important de visites et de nombreuses personnes interrogées ont indiqué que des producteurs utilisaient le site Web, seulement 25 % des producteurs visés par l'enquête avaient utilisé Internet ou avaient eu accès au site Web du PCSRA pour s'enquérir du programme. Parmi les motifs invoqués pour ne pas visiter le site Web, mentionnons l'absence d'ordinateur ou d'accès à Internet (54 % de ceux qui n'ont pas eu accès au site Web)⁸, l'utilisation d'autres sources d'information (26 %) et le manque de connaissance du site Web (7 %). Même si la plupart des documents de

⁷ Il convient de noter que cela ne représente que 77 749 visiteurs uniques, car certaines personnes ont visité le site Web plusieurs fois.

⁸ Cette constatation contraste avec les données de l'enquête d'Ipsos-Reid, menée en avril 2005, qui a révélé que les trois-quarts environ de l'ensemble des producteurs ont accès à Internet.

communication sur le PCSRA faisaient référence au site Web, cette référence était souvent perdue dans le document. En outre, la page d'accueil d'AAC n'offrait pas de lien direct avec le site Web du PCSRA, une lacune qui a pu causer des difficultés aux producteurs commençant leur recherche à cette page.

Figure 5. Nombre de producteurs qui ont utilisé le site Web du PCSRA

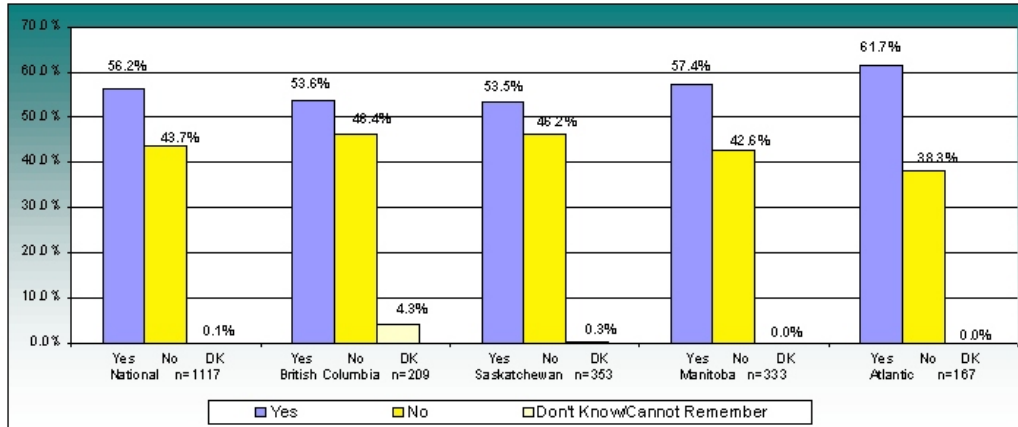


Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP
Canada, n=1 062			Colombie-Britannique, n=209			Saskatchewan, n=353			Manitoba, n=333			Atlantique, n=167		
	Oui			Non			Ne sait pas/impossible de se souvenir							

ii) Séances d'information

- D'après l'enquête auprès des producteurs, 56 % d'entre eux ont participé à une séance d'information sur le PCSRA, le pourcentage le plus élevé étant déclaré dans la région de l'Atlantique (62 %) et le plus faible, en Saskatchewan et en Colombie-Britannique (54 %). Des producteurs qui n'ont pas participé à une séance, 40 % pensaient qu'ils étaient trop occupés, 22 % ont indiqué qu'ils n'avaient pas besoin de plus de renseignements, 16 % ont reçu des renseignements d'autres sources et 13 % n'étaient pas au courant des séances d'information. Même si la connaissance des séances d'information n'était pas préoccupante à l'échelle nationale, elle était bien plus élevée en Colombie-Britannique (33 %), comparativement à la Saskatchewan (8 %), à la région de l'Atlantique (8 %) et au Manitoba (9 %).

Figure 6. Nombre de producteurs qui ont participé à une séance d'information



Oui Non NSP Oui Non NSP Oui Non NSP Oui Non NSP Oui Non NSP
 Canada, n=1 117 Colombie-Britannique, n=209 Saskatchewan, n=353 Manitoba, n=333 Atlantique, n=167

Oui Non Ne sait pas/impossible de se souvenir

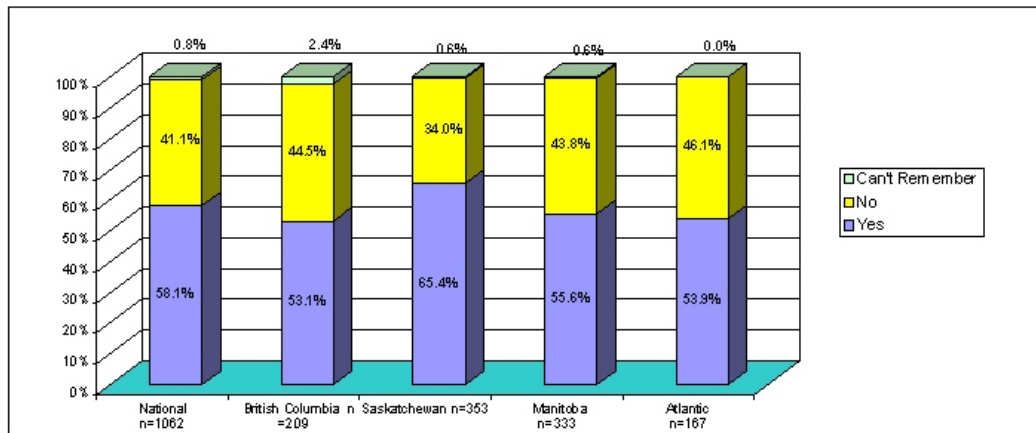
- Les séances d'information se sont révélées efficaces pour attirer un grand nombre de participants, plus de 20 500 personnes ayant participé à une séance au cours des trois premières séries (entre juillet 2003 et mars 2004) et, d'après l'enquête auprès des producteurs, 56 % d'entre eux ayant participé à une séance tout au long de la campagne. Malgré le taux de participation élevé, certains participants ne semblaient pas comprendre l'intention des séances, car ils s'attendaient à obtenir des renseignements plus précis sur les aspects techniques de la présentation d'une demande ou la possibilité de donner de la rétroaction sur la conception du programme. Il convient de noter que 42 % seulement des producteurs pouvaient déclarer en toute confiance que les séances auxquelles ils ont participé étaient parrainées par le gouvernement fédéral. Comme les cabinets d'expertise comptable, les institutions financières et certains gouvernements provinciaux offraient également des séances d'information, il a été impossible de déterminer la mesure dans laquelle les commentaires visaient les séances organisées par le gouvernement fédéral.

iii) Ligne téléphonique sans frais

- Entre avril et juillet 2004, 52 867 appels téléphoniques ont été reçus à ce service, les producteurs comptant pour 92 % de ces appels. D'après l'enquête auprès des producteurs, 58 % d'entre eux avaient utilisé la ligne sans frais, le plus faible nombre étant déclaré dans la région de l'Atlantique (54 %) et en Colombie-Britannique (53 %), et le plus élevé, en Saskatchewan (65 %). Les producteurs qui n'ont pas utilisé la ligne sans frais ont indiqué qu'ils avaient plutôt consulté leur comptable (40 %), qu'ils n'avaient pas besoin d'utiliser la ligne sans frais (28 %) ou qu'ils ne souhaitaient pas l'utiliser (10 %). De toute évidence,

les producteurs ont utilisé la ligne téléphonique sans frais pour obtenir des renseignements supplémentaires sur le programme, par opposition à demander des renseignements d'ordre général se trouvant dans les publipostages directs. Par exemple, d'après les données internes, les quatre principales raisons d'appeler le service étaient l'obtention de renseignements sur la façon de se retirer du programme (19 %), les retraits du compte PCSRA (19 %), les retraits faits par les producteurs (19 %) et le relevé de compte (14 %).

Figure 7. Nombre de producteurs qui ont appelé la ligne téléphonique sans frais



Impossible de se souvenir
Non
Oui

Canada, n=1 062 Colombie-Britannique, n=209 Saskatchewan, n=353 Manitoba, n=333 Atlantique, n=167

- La majorité des documents de communication sur le PCSRA, y compris les communiqués de presse et les annonces publicitaires, faisaient état de la ligne téléphonique sans frais. Dans la plupart des cas, la référence était faite au début (par ex., avis d'options, site Web du PCSRA, Guide pour remplir la demande supplémentaire); toutefois, dans certains cas (par ex., Manuel du PCSRA, lettre de juin 2004 aux producteurs expliquant les changements récents apportés au programme), les références étaient perdues dans les documents. Par exemple, le Manuel du PCSRA fait référence à la ligne sans frais pour la première fois à la section 2, après avoir expliqué le processus de demande et les dates limites.

4.2 Satisfaction du public cible à l'égard de la campagne

Les producteurs étaient le public cible principal de la campagne, toutefois, il existait un certain nombre de publics cibles secondaires, notamment les institutions financières et les cabinets d'expertise comptable. La majorité des documents de communication s'adressaient aux producteurs en premier lieu, toutefois, dans bien des cas, des exemplaires étaient fournis aux

comptables et aux représentants d'institutions financières, afin de s'assurer qu'ils restent au courant des changements récents apportés au programme et des annonces. Des séances d'information distinctes ont été tenues pour les producteurs et les comptables / institutions financières, toutefois, un certain nombre de personnes interrogées ont indiqué qu'elles avaient également participé à des séances à l'intention des producteurs, afin de se mettre au courant des renseignements fournis à ceux-ci. L'équipe chargée des communications a également envoyé sous pli séparé des mises à jour, par moyen électronique, aux comptables figurant sur sa liste de personnes-ressources.

Même si l'évaluation a porté sur la satisfaction de l'ensemble du public cible à l'égard de la campagne, la majeure partie des constatations ne porte que sur la satisfaction des producteurs. L'enquête auprès des producteurs a fourni une grande quantité de renseignements importants sur la satisfaction à l'égard des documents de communication, tandis que les entrevues avec les principaux informateurs n'ont produit que des renseignements de base sur ce sujet. Dans l'ensemble les producteurs étaient satisfaits de la campagne. Des constatations plus détaillées sont présentées ci-dessous.

6^e constatation : Dans l'ensemble, l'avis des producteurs sur la quantité de renseignements était très partagé.

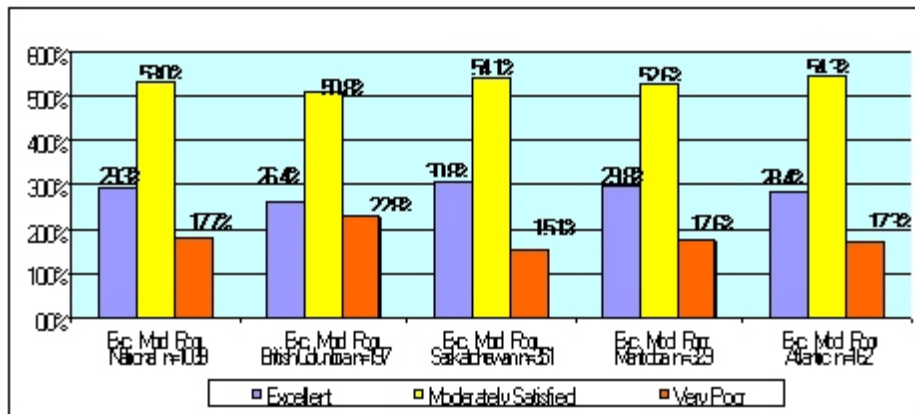
- D'après l'enquête auprès des producteurs, 45 % d'entre eux pensaient que la quantité de renseignements fournis convenait parfaitement, pour 43 % d'entre eux, il n'y en avait pas suffisamment, alors que 12 % ont indiqué qu'il y en avait trop. Comme le PCSRA est intrinsèquement complexe et nouveau, il est compréhensible qu'un certain nombre de producteurs auraient aimé obtenir plus de renseignements. L'avis des personnes interrogées quant à la quantité de renseignements diffusés était également partagé, toutefois, aucune d'entre elles n'a manifesté le souhait de recevoir des renseignements supplémentaires. Un sous-groupe de personnes interrogées pensait que le nombre de documents convenait, compte tenu du nombre de changements apportés au programme et de sa complexité inhérente. Il a aussi indiqué que le grand nombre de documents permettait aux producteurs de garder présent à l'esprit le PCSRA. Par contraste, un certain nombre de personnes interrogées ont signalé qu'une trop grande quantité de renseignements a été diffusée aux producteurs pendant un laps de temps court. Par exemple, les comptables pensaient que les documents importants étaient négligés, car les producteurs n'avaient pas le temps de lire tous les publipostages directs et l'importance de chaque document n'était pas clairement indiquée. Les représentants d'institutions financières pensaient également que la quantité de renseignements fournis était excessive, en particulier, compte tenu du fait que le PCSRA a dû être mis en oeuvre en trois mois, en comparaison à la période de neuf à douze mois généralement requise pour mettre en oeuvre un nouveau programme.

- Lorsqu'on leur a demandé expressément s'ils ont reçu suffisamment de renseignements sur les changements apportés au programme, 48 % des producteurs visés par l'enquête ont répondu par l'affirmative, alors que 40 % d'entre eux ont répondu par la négative. Les changements apportés au programme pouvaient semer la confusion et causer de la frustration parmi les producteurs et il est donc juste de dire que nombre d'entre eux auraient apprécié recevoir encore plus de documents les décrivant.

7^e constatation : Les producteurs étaient moyennement satisfaits de la qualité générale des renseignements fournis.

- D'après l'enquête auprès des producteurs, 29 % d'entre eux pensaient que les renseignements fournis étaient généralement excellents, pour 54 % d'entre eux, ils étaient moyennement satisfaisants, et 17 % pensaient qu'ils étaient médiocres (voir la figure 8 ci-dessous). Lorsqu'on les a interrogés expressément sur la qualité des renseignements fournis sur les changements apportés au programme, 35 % s'en sont dit satisfaits, 31 % étaient neutres et 30 % en étaient insatisfaits. Ce niveau élevé d'insatisfaction peut tenir au fait que les producteurs étaient déroutés, étant donné le grand nombre de changements apportés au programme et la nature technique de certains des changements. Il appuie également la constatation selon laquelle les producteurs voulaient recevoir des renseignements supplémentaires expliquant en détail ces changements.

Figure 8. Satisfaction des producteurs à l'égard de la qualité générale des renseignements reçus



Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd.
 Canada, n=1 039 Colombie-Britannique, n=197 Saskatchewan, n=351 Manitoba, n=329 Atlantique, n=162

Excellente Moyennement satisfaisante Médiocre

- Pour 73 % des producteurs visés par l'enquête, les outils de communication et d'information sur le PCSRA devraient être améliorés à l'avenir : i) 42 % des membres de ce groupe ont recommandé que les documents soient plus compréhensibles et ce sentiment a été confirmé par de nombreuses personnes interrogées, qui ont indiqué que les

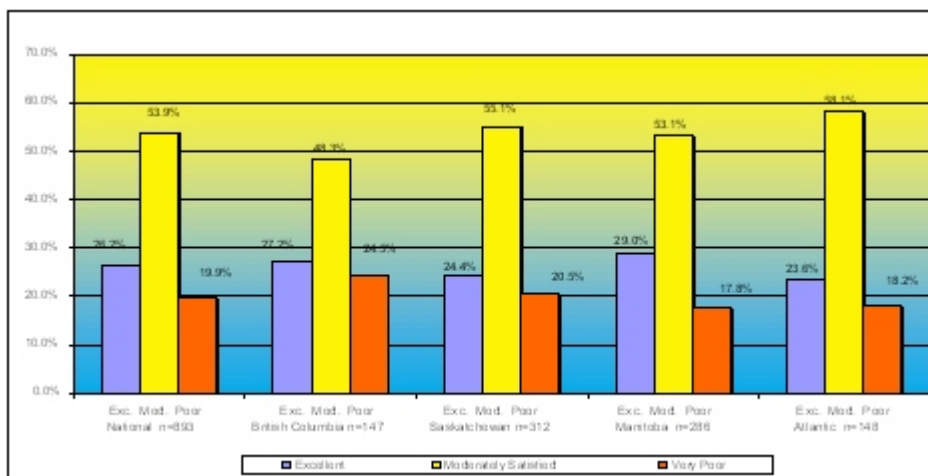
documents étaient souvent trop difficiles à comprendre pour le public cible en raison du langage complexe utilisé, ii) même si 6 % seulement des producteurs visés par l'enquête ont suggéré d'accroître la cohérence des renseignements fournis par les diverses sources d'information, un examen interne et un grand nombre de personnes interrogées ont mis en lumière des cas où il serait possible de le faire. Par exemple, les renseignements figurant sur le site Web n'étaient pas nécessairement à jour et ne corroboraient parfois pas les messages transmis dans les publipostages directs. En outre, les réponses données par les opérateurs de la ligne téléphonique sans frais ne correspondaient pas aux derniers changements apportés au programme. Bien que des améliorations soient possibles, il importe de noter que de nombreuses personnes interrogées ont indiqué que la campagne a « fait de son mieux », compte tenu des changements constamment apportés au PCSRA, de l'incertitude entourant celui-ci dès son lancement et de sa complexité inhérente.

- L'équipe chargée des communications a compris que le PCSRA était trop complexe et a fait des efforts pour accroître la lisibilité des documents. Des essais auprès de groupes de consultation ont eu lieu avec de petits groupes de producteurs, afin d'essayer d'améliorer la qualité de produits de communication choisis (par ex., avis d'options, lettre du Ministre), et les recommandations contribuant à l'amélioration de la lisibilité des documents ont été favorablement accueillies. Une société d'experts-conseils indépendante a effectué six évaluations de la littératie et a fait, à l'équipe chargée des communications, des recommandations sur le niveau de langue et la présentation. Même si l'on prend note des efforts ci-dessus, il ne semblait pas exister de processus interne cohérent d'examen des produits de communication; ainsi, de manière générale, tout document était directement soumis au processus d'approbation officiel, s'il n'était pas choisi pour être soumis à des essais auprès de groupes de consultation ou à une évaluation de la littératie.

8^e constatation : Le publipostage direct a généralement touché les producteurs. Ces derniers étaient moyennement satisfaits de la clarté des renseignements, mais, de manière générale, les documents étaient trop complexes.

- Le publipostage direct a touché 87 % des producteurs visés par l'enquête. Ce pourcentage variait d'une province à l'autre, le plus faible étant enregistré en Colombie-Britannique (76 %), comparativement à environ 90 % dans les autres provinces. Il ressort que 47 % des producteurs se sont rappelés avoir reçu des avis de renseignements généraux; 17 %, des formulaires de demande; seulement 7 %, des lettres, et 5 %, des renseignements sur les options, les dépôts et les marges de référence. À l'échelle nationale, 27 % des producteurs étaient d'avis que la clarté des renseignements fournis dans le publipostage direct était excellente; pour 54 % d'entre eux, elle était moyenne, et 19 % pensaient qu'elle était médiocre.

Figure 9. Satisfaction des producteurs à l'égard de la clarté du publipostage direct



Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd.
 Canada, n=893 Colombie-Britannique, n=147 Saskatchewan, n=312 Manitoba, n=286 Atlantique, n=148

Excellente Moyennement satisfaisante Médiocre

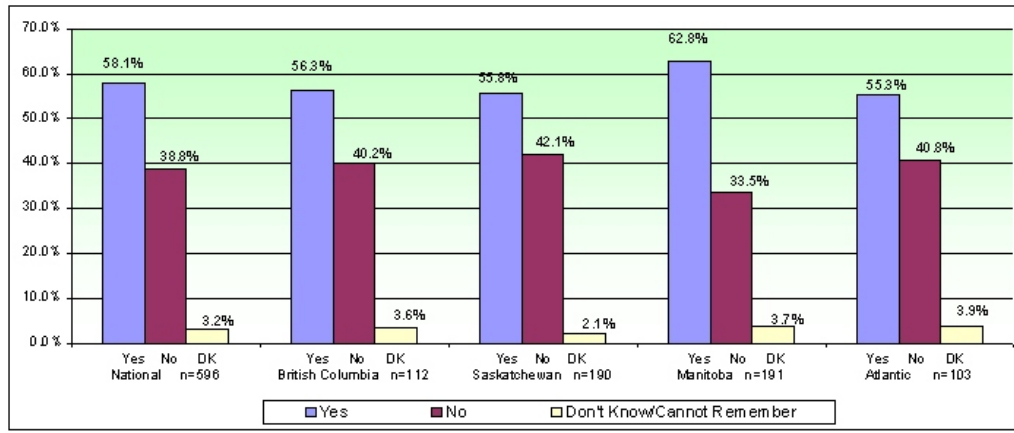
- Une évaluation indépendante de la littératie effectuée dans le cadre de l'évaluation appuyait les préoccupations de certains producteurs et de certaines personnes interrogées, qui pensaient que les documents étaient trop complexes et manquaient parfois de clarté. Cette évaluation a conclu que les documents examinés étaient rédigés dans une langue équivalente à la 12^e année ou plus, alors que le niveau recommandé pour le public en général est d'environ la septième ou huitième année. Cette note élevée provient en partie de l'utilisation fréquente de mots à plusieurs syllabes, comme gouvernement, stabilisation et agricole. On reconnaît qu'en raison de la complexité inhérente du PCSRA, il peut être difficile de rédiger constamment des documents au niveau de langue recommandé et il est nécessaire d'utiliser des mots polysyllabiques pour décrire adéquatement le programme; toutefois, la structure des documents a également contribué au niveau élevé. Par exemple, les points étaient souvent expliqués dans de longs paragraphes avec un minimum de points centrés et les messages clés étaient inopportunément placés au cœur des rapports, ce qui empêchait les producteurs de passer directement au message principal. En outre, un certain nombre de documents n'étaient pas écrits en fonction du point de vue immédiat du public cible principal.

9^e constatation : Le public cible a moyennement bien accueilli les séances d'information.

- D'après l'enquête auprès des producteurs, 56 % d'entre eux ont participé à une séance d'information. De ce nombre, 58 % pensaient que leurs attentes étaient comblées, alors que 38 % n'étaient pas de cet avis. Il ressort clairement d'une analyse de la rétroaction des producteurs et des entrevues auprès des principaux informateurs que de nombreux producteurs se sont présentés à des séances d'information. Ces derniers croyaient avoir la

possibilité de recevoir des conseils propres à leur exploitation et une orientation sur la façon de présenter une demande au PCSRA et de calculer les prestations estimatives. En outre, les exemples fournis par les animateurs des séances d'information se rapportaient souvent à un seul groupe de denrées. C'est pourquoi les autres producteurs se sentaient exclus et frustrés.

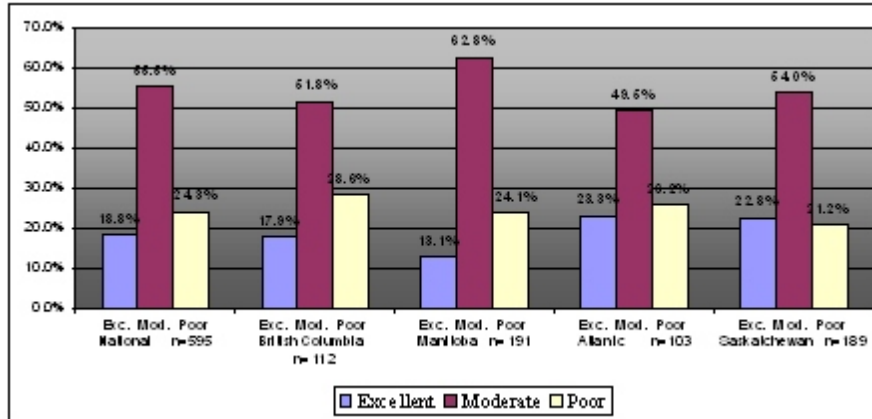
Figure 10. Pourcentage des attentes des producteurs comblées grâce aux séances d'information



Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP	Oui	Non	NSP
Canada, n=596			Colombie-Britannique, n=112			Saskatchewan, n=190			Manitoba, n=191			Atlantique, n=103		
	Oui			Non										Ne sait pas/impossible de se souvenir

- L'avis des producteurs sur leur expérience générale des séances d'information était partagé. En effet, 78 % d'entre eux ont indiqué qu'elle était médiocre ou moyenne (24 % et 54 %, respectivement), et 19 % seulement d'entre eux ont signalé qu'elle avait été excellente. Les installations, car certains producteurs étaient mécontents d'être à l'étroit, et l'incapacité de poser des questions sont un facteur déterminant probable. Le taux de participation prévu par la direction à la première série de séances d'information se fondait sur celui des séances sur le PCRA, le CSRN et l'ACRA et était parfois sous-estimé. De l'avis de l'équipe d'évaluation, les estimations auraient dû être plus élevées, étant donné que le PCSRA était nouveau et complexe, et qu'il ciblait les producteurs de toutes les denrées. Enfin, dans certains cas, le manque de documents à distribuer concernant la présentation peut avoir érodé l'efficacité des séances, alors que l'utilisation de documents longs et détaillés ont également été une source de plaintes de la part de certains répondants.

Figure 11. Satisfaction des producteurs à l'égard de l'expérience générale des séances d'information



Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd.
 Canada, n=595 Colombie-Britannique, n=112 Manitoba, n=191 Atlantique, n=103 Saskatchewan, n=189

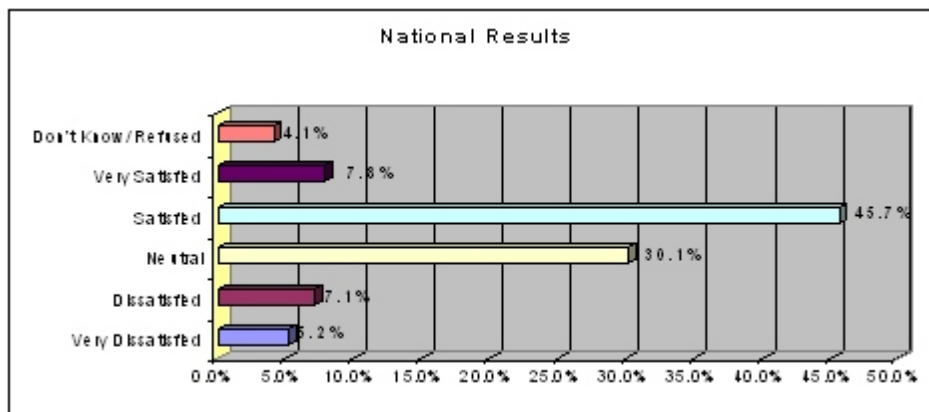
Excellente Moyennement satisfaisante Médiocre

- De l'avis général du public cible secondaire, les séances étaient satisfaisantes et ont donné à tous les intervenants la possibilité d'obtenir des renseignements. Cependant, les comptables se sont généralement plaints de ce que les animateurs n'étaient bien renseignés que dans le contexte de la présentation et ne pouvaient pas répondre à des questions plus détaillées. Étant donné que le PCSRA était encore au stade de l'élaboration au cours des deux premières séries de séances d'information, il est compréhensible que les animateurs n'aient pas été en mesure de donner d'autres détails; toutefois, cette plainte a été faite de nouveau tout au long de la campagne. En outre, certains animateurs ont minimisé l'effort requis pour souscrire au PCSRA, ce qui a poussé les producteurs à tenter de le faire par eux-mêmes, uniquement pour se rendre compte que l'aide d'un comptable peut apporter des avantages. D'après l'enquête auprès des producteurs, 55 % d'entre eux ont recouru aux services d'un comptable pour remplir leur formulaire de demande. Ce pourcentage est faible comparé aux quelque 80 % des participants au programme CSRN qui ont retenu les services d'un comptable pour remplir leur formulaire.

10^e constatation : Les producteurs étaient moyennement satisfaits du site Web.

- Cinquante-quatre pour cent (54 %) des producteurs qui ont visité le site Web du PCSRA en étaient satisfaits, 30 % étaient neutres et 12 % en étaient insatisfaits. Les commentaires recueillis au cours des entrevues laissent supposer que de nombreux comptables et représentants d'institutions financières étaient satisfaits du site Web, car nombre d'entre eux pensaient que celui-ci devrait être considéré comme une pratique exemplaire de la campagne, étant donné qu'il donnait un accès immédiat aux renseignements sur le programme.

Figure 12. Satisfaction des producteurs à l'égard du site Web du PCSRA (à l'échelle nationale)



Résultats au niveau national

Ne sait pas/n'a pas donné de réponse

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Insatisfait

Très insatisfait

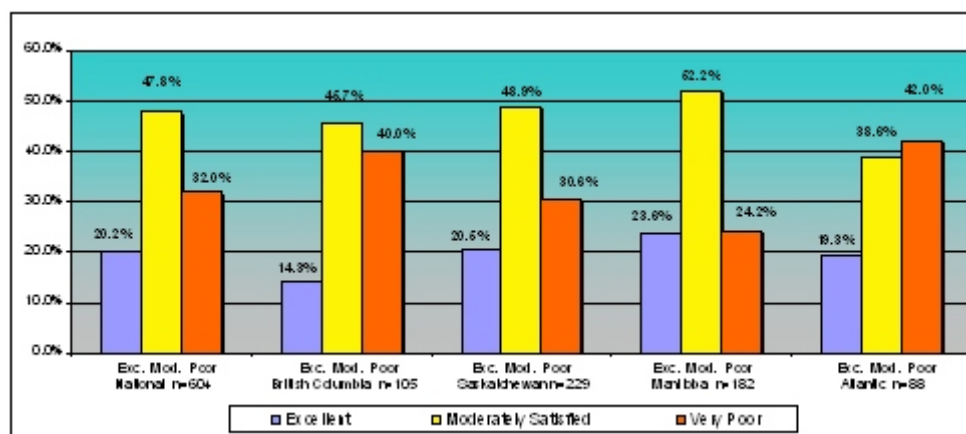
- Parmi les producteurs insatisfaits, 40 % pensaient que le site était trop compliqué. Les remarques faites par les personnes interrogées, qui étaient également d'avis que les outils disponibles dans le site (par ex., la calculatrice de prestations) étaient complexes et difficiles à utiliser, appuient cette constatation. Cinquante-sept pour cent des producteurs insatisfaits n'ont pas pu trouver les renseignements qu'ils cherchaient, nombre d'entre eux indiquant qu'ils cherchaient des renseignements plus précis. Un examen du site Web a permis de conclure qu'il était difficile d'y naviguer et qu'il fallait beaucoup de temps pour trouver les renseignements requis. Enfin, de nombreuses personnes interrogées se sont dit préoccupées de ce que les renseignements se trouvant dans le site Web n'étaient souvent pas à jour et ne corroboraient donc pas les autres sources de renseignements sur les derniers changements apportés au programme. Un examen interne a permis de confirmer cet état de choses. L'équipe chargée des communications n'a pas accordé suffisamment d'attention au site Web. La responsabilité des mises à jour était partagée entre les membres de l'équipe et elle n'a été confiée à une seule personne qu'en janvier 2004.
- Le site Web du PCSRA a un formulaire de rétroaction pour les demandes de renseignements d'ordre général. Même si, dans le cadre de l'évaluation, on n'a pas évalué la satisfaction des producteurs à l'égard de cette option, une demande de renseignements

interne a été envoyée pour déterminer le délai de réponse et la qualité des renseignements fournis. La réponse a été reçue au bout de six jours ouvrables, toutefois, il a été impossible de faire une comparaison, car aucune norme de service n'était établie. La réponse était pertinente, toutefois, les renseignements étaient de nature générique et ne répondaient pas directement à la question posée. En outre, la langue utilisée était complexe, en particulier, compte tenu du fait que la question comprenait un commentaire indiquant que la personne était nouvelle dans le secteur agricole. Enfin, la réponse n'indiquait pas la ligne téléphonique sans frais ou le titre d'un document ou d'une page Web susceptible d'apporter des précisions supplémentaires.

11^e constatation : Les opinions sur la capacité de la ligne téléphonique sans frais de fournir les renseignements nécessaires étaient partagées.

- Parmi les producteurs visés par l'enquête qui avaient utilisé la ligne sans frais, 73 % pensaient avoir obtenu les renseignements qu'ils cherchaient, ce qui est une constatation positive, compte tenu des divers genres de questions posées aux opérateurs et des changements constants de la conception et des dates limites du programme. Il convient de noter, toutefois, que cela contraste avec les déclarations d'un certain nombre de personnes interrogées, notamment des représentants d'associations de producteurs et des comptables, qui ont indiqué que les opérateurs étaient souvent incapables de donner des réponses suffisantes aux questions détaillées, n'étaient pas toujours au courant des derniers changements apportés au programme et fournissaient des renseignements inexacts.
- Le degré de satisfaction à l'égard de l'expérience générale variait d'une province à l'autre. À l'échelle nationale, 20 % des déclarants pensaient que leur expérience était excellente; pour 48 % d'entre eux, elle était moyenne; alors que 32 % étaient d'avis qu'elle était mauvaise. Les degrés d'insatisfaction les plus élevés ont été enregistrés en Colombie-Britannique (40 %) et dans la région de l'Atlantique (42 %).

Figure 13. Satisfaction des producteurs à l'égard de l'expérience générale de la ligne téléphonique sans frais



Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd. Exc. Moy. sat. Méd.
 Canada, n=604 Colombie-Britannique, n=105 Saskatchewan, n=229 Manitoba, n=182 Atlantique, n=88

Excellente Moyennement satisfaisante Médiocre

Parmi les facteurs déterminants éventuels, mentionnons i) le temps d'attente considérable pour parler à un opérateur, car, d'après l'enquête auprès des producteurs, 23 % des appelants ont dû attendre entre 10 à 15 minutes pour parler à un opérateur et 15 % ont dû attendre plus de 15 minutes, et ii) le comportement de l'opérateur, car un certain nombre de personnes interrogées ont indiqué que les opérateurs se montraient souvent impatients et avaient un ton impertinent.

4.3 Pertinence de la conception et de l'exécution

Il est essentiel de comprendre l'environnement de fonctionnement initial pour examiner la pertinence de la conception et de l'exécution de la campagne. Même si le PCSRA n'a été officiellement mis en oeuvre qu'en décembre 2003, la campagne de communication sur ce programme a commencé au début de 2003, à la demande des cadres supérieurs. Cela a signifié qu'on faisait la promotion du PCSRA pendant qu'il était au stade de conception initiale, avant même que des décisions soient prises sur ses détails. En outre, le PCSRA était promu dans des provinces qui n'avaient pas encore signé leur accord de mise en oeuvre. Par exemple, des séances d'information ont eu lieu en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick, et le publipostage direct a touché les producteurs dans tout le Canada avant que les accords de mise en oeuvre n'aient été signés. Même si ce processus était nécessaire pour s'assurer que les producteurs étaient informés du PCSRA, il semble avoir causé de la frustration à certains producteurs, car les renseignements changeaient continuellement jusqu'à ce que la dernière main ait été mise au PCSRA. En outre, on laisse entendre que l'ambiance était défavorable au cours de la mise en oeuvre du PCSRA en

raison du deuil du programme CSRN et du manque perçu de consultations avec les organismes agricoles. Cela a peut-être mené à une résistance au changement de la part des producteurs.

Dans l'ensemble, l'équipe chargée des communications a réussi à surmonter les défis susmentionnés et a fourni des renseignements opportuns au public cible. Les renseignements corroboraient ceux fournis dans le cadre des campagnes provinciales; toutefois, des efforts supplémentaires sont requis pour gérer les relations avec les provinces. Les constatations détaillées sont présentées ci-dessous.

12^e constatation : L'équipe chargée des communications a fait preuve de souplesse en réagissant aux nombreux changements imprévus apportés tout au long de la campagne.

- De nombreux changements ont été apportés au programme tout au long de la campagne. En particulier, le troisième changement, en mai 2003, a signifié que de nombreuses modifications étaient nécessaires aux documents promotionnels, afin de tenir compte des changements fondamentaux apportés au programme. Par exemple, l'inclusion de marges négatives, l'option du tiers du dépôt et l'élimination de la nécessité de « compléter » les dépôts, afin de recevoir les paiements intégraux du programme, constituaient des changements importants. En général, les changements ont été efficacement communiqués aux producteurs; toutefois, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, le site Web ne comportait pas toujours les derniers changements apportés au programme.
- En tout, sept changements des dates limites ont été annoncés au cours de l'année de production de 2003 (trois reports de la date limite de souscription initiale, deux reports de celle de production du formulaire de demande supplémentaire et deux reports de celle du dépôt) et six ont été annoncés relativement à l'année de production de 2004 (trois reports de la date limite de souscription initiale, deux reports de celle de production du formulaire de demande supplémentaire et un report de celle du dépôt). En raison de facteurs indépendants de la volonté de l'équipe chargée des communications, comme le processus d'approbation, il n'a pas toujours été possible de communiquer immédiatement les changements au public cible. Étant donné que les changements des dates limites étaient souvent annoncés peu de temps avant la date limite originale, le manque d'avis préalable a causé de la frustration aux producteurs et, ensuite, à leurs comptables et aux représentants d'institutions financières.

13^e constatation : Le calendrier de la campagne a accordé suffisamment de temps aux producteurs pour prendre des décisions importantes.

- De l'avis général des personnes interrogées, le calendrier original du PCSRA a été accéléré et n'a pas donné aux producteurs suffisamment de temps pour se familiariser avec le programme. Les représentants d'institutions financières abondaient dans ce sens en indiquant que, d'après le calendrier proposé, le PCSRA devait être mis en oeuvre dans une période très courte, ce qui n'est pas typique pour les nouveaux programmes. Même si les

nombreux changements apportés aux dates limites ont causé beaucoup de frustration, la majorité des personnes interrogées étaient d'avis que le calendrier révisé était pertinent. En particulier, d'après l'enquête auprès des producteurs, environ 80 % d'entre eux pensaient qu'ils ont disposé de suffisamment de temps pour prendre des décisions importantes, une fois reçus les renseignements nécessaires sur le programme.

14^e constatation : Les renseignements fournis dans le cadre de la campagne fédérale ne chevauchaient ni ne contredisaient les autres campagnes de communication sur le PCSRA.

- Tant les provinces où le programme était administré par le gouvernement fédéral que celles où il l'était par le gouvernement provincial ont mené leurs propres activités de communication. Par exemple, toutes les provinces avaient leur propre site Web sur le PCSRA. Étant donné que la page fédérale contenait des renseignements détaillés sur le programme, la majorité des sites Web des provinces où le programme était administré par le gouvernement fédéral renvoyaient simplement les visiteurs à la page fédérale, tandis que d'autres contenaient des renseignements de base sur le programme, comme les dates limites. En revanche, les provinces où le programme était administré par le gouvernement provincial avaient des sites Web qui fournissaient le même niveau de renseignements que le site Web fédéral. C'est compréhensible, étant donné qu'il incombait aux provinces de diffuser des renseignements sur le programme à leurs producteurs et que les détails du programme, comme les dates limites, variaient d'une province à l'autre. Un examen interne a révélé qu'il n'y avait aucun chevauchement ou incohérence apparent entre le site Web fédéral et les sites Web des provinces. En plus des sites Web, certaines provinces ont mené d'autres activités de communication, comme des séances d'information, du publipostage direct et de la publicité. La méthodologie de la présente évaluation ne prévoyait pas un examen détaillé de ces documents; toutefois, il ne semble pas que ces activités allaient à l'encontre des objectifs de la campagne fédérale.
- Divers cabinets d'expertise comptable, institutions financières et associations de producteurs ont également fourni des renseignements sur le PCSRA à leurs clients et à leurs membres. En se fondant sur la rétroaction obtenue lors des entrevues, il semble que les documents diffusés par le gouvernement fédéral aient été la source d'une grande partie des renseignements qu'ils ont fournis. En outre, les personnes interrogées ont indiqué que l'objet de leurs communications était principalement de s'assurer que leurs membres ont des renseignements à jour sur le PCSRA, ce qui contrastait avec les documents du gouvernement fédéral, qui servaient à faire la promotion du programme. Plus particulièrement, à l'exception des associations de producteurs, les communications provenant de ces sources servaient souvent les intérêts de l'entreprise, car elles faisaient la promotion de leurs services relatifs au PCSRA disponibles aux producteurs. Bien que le gouvernement fédéral n'ait donné aucune orientation à ces groupes sur la façon de promouvoir le PCSRA, aucune incohérence n'a été relevée.

15^e constatation : Les médias peuvent influencer le point de vue des producteurs sur le PCSRA et partant, la réussite de la campagne de communication.

- D'après l'enquête auprès des producteurs, 29 % d'entre eux ont indiqué que les médias étaient une source de renseignements sur le programme, à la phase de début du PCSRA. Cette opinion était particulièrement répandue en Saskatchewan (39 %) et au Manitoba (36 %). Un certain nombre de personnes interrogées ont corroboré cette constatation en indiquant que les médias étaient une source de renseignements populaire auprès des producteurs.
- En général, les médias ont présenté le PCSRA sous un jour positif. Plus précisément, 57 % des articles dépouillés contenaient une référence aux avantages du PCSRA, notamment les fonds disponibles, les prestations éventuelles versées aux producteurs touchés par diverses crises, comme l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) et la grippe aviaire, et le changement aux termes duquel la limite des paiements du gouvernement par demandeur a été relevée à trois millions de dollars. Un certain nombre d'articles faisaient la promotion du PCSRA comme seule source du gouvernement offrant ce genre d'aide et contenaient des recommandations de comptables et d'associations de producteurs pour que ceux-ci y participent. Il semble également que les médias ont peut-être aidé l'équipe chargée des communications à informer les producteurs de la façon de présenter une demande au programme, car 39 % des articles faisaient état des mesures à prendre à cette fin, dont le respect des exigences en matière de dates limites, la production des renseignements fiscaux et le transfert des comptes du programme CSRN dans un compte du PCSRA. Même si les médias donnaient des renseignements sur le processus de demande, ils ne faisaient pas la promotion des diverses sources de renseignements sur le programme disponibles aux producteurs, comme la ligne téléphonique sans frais et le site Web du Ministère. Et pourtant, de nombreuses personnes interrogées ont averti que les médias étaient parfois une source de renseignements inexacts et que certains articles dépeignaient le programme de manière négative. Par exemple, un représentant d'une institution financière a déclaré que les médias présentaient le PCSRA comme un programme partial, davantage de fonds étant versés aux producteurs de bétail qu'aux producteurs de cultures commerciales. Le dépouillement des médias effectué à l'interne n'a révélé aucune inexactitude flagrante, toutefois, il a confirmé que le PCSRA était parfois présenté sous un jour négatif. Par exemple, certains articles contenaient des citations d'associations de producteurs étiquetant le PCSRA comme étant « imparfait » et « inefficace », et un certain nombre d'entre eux portaient principalement sur l'incapacité du programme de satisfaire les besoins des producteurs. En outre, la discussion sur le plafond de financement de la Saskatchewan à 99 millions de dollars dans le cadre du PCSRA a été mentionnée dans 20 % des articles. De plus, on a cité un représentant du Ministère, qui disait que les chèques seraient envoyés aux producteurs dans les 60 jours de la réception de leurs formulaires, alors que de nombreux producteurs ont indiqué devoir attendre bien plus (parfois, entre trois et quatre mois) avant de recevoir le moindre chèque.

- L'équipe chargée des communications savait que des producteurs avaient régulièrement recours aux médias et elle était consciente de l'influence éventuelle de cette source de renseignements. Elle y a réagi en s'assurant que les médias constituent un outil de diffusion de renseignements clés sur le programme (par ex., changement des dates limites, promotion des séances d'information) aux publics cibles en y publiant des points de presse, des communiqués et des avis publics.

4.4 Efficacité de la gestion

Divers mécanismes avaient été mis en place pour gérer la campagne de communication externe. Une équipe d'employés des communications, à Winnipeg, faisait office de personnes-ressources du Ministère concernant la campagne et il lui incombait d'élaborer les documents utilisés dans la campagne, de recueillir des renseignements sur le rendement et de préparer le budget. Il existait un certain nombre de comités ministériels ayant des responsabilités relativement à la campagne; toutefois, aucun n'était officiellement chargé de gérer les enjeux relatifs à la campagne, notamment les relations avec les provinces et l'approbation des documents préparés par celles-ci.

16^e constatation : En général, les relations avec les provinces où le programme est administré par le gouvernement fédéral étaient bien gérées; toutefois, des efforts supplémentaires sont nécessaires pour coordonner les activités de communication avec les provinces où le programme est administré par le gouvernement provincial.

- Les communications sur le PCSRA ont fait l'objet de discussions au sein de divers comités (par ex., le Comité national du PCSRA, le Comité coordonnateur fédéral-provincial-territorial sur les communications et les consultations, le sous-comité sur le PCSRA du Groupe de travail sur la GRE) et, en général, les relations avec les provinces où le programme est administré par le gouvernement fédéral étaient efficacement gérées. Toutefois, il convient de noter que, dans un faible nombre de cas, des documents ont été diffusés aux producteurs sans l'approbation requise de l'administration fédérale.
- Malgré le grand nombre de comités où les communications sur le PCSRA ont été abordées, il semble que l'équipe fédérale chargée des communications aurait dû se réunir plus régulièrement avec les provinces pour discuter de sujets concernant la campagne de communication, comme la planification, les messages et questions d'actualité. Les conversations portaient généralement sur les opérations et avaient lieu au cours du processus d'approbation. Même si un objectif de la Politique de communication sur le CSA consistait à s'assurer que les produits provinciaux soient approuvés au niveau fédéral, l'approbation des produits de communication était parfois retardée ou ne se faisait pas. L'approbation fédérale de tous les produits de communication était nécessaire afin que tous les produits présentent une image cohérente du PCSRA et que les faits exposés soient exacts. L'équipe fédérale s'était engagée à les approuver en quatre jours, toutefois, il y avait des désaccords quant au début de cette période. Plus précisément, elle avait

besoin de quatre jours à compter du moment où le document était prêt à être soumis au processus d'approbation; cependant, les provinces ont souvent reçu des documents qui nécessitaient d'abord des modifications. En conséquence, dans certains cas, les provinces n'ont pas reçu d'approbation et ont dû diffuser leurs produits de communication afin d'informer leurs producteurs de changements apportés au programme ou aux dates limites.

17^e constatation : Aucune approche stratégique concernant la mesure du rendement n'a été mise en oeuvre.

- Quelques efforts ont été faits pour mesurer la réussite de la campagne. Par exemple, une société d'experts-conseils de l'extérieur préparait un résumé des résultats de chaque série de séances d'information, qui fournissait des données sur la satisfaction des producteurs à l'égard des séances et des suggestions d'amélioration. Puis, une grande quantité de données ont été recueillies sur l'utilisation du site Web, y compris le nombre de visites, la durée moyenne passée à consulter chaque page, les pages auxquels les visiteurs avaient le plus fréquemment accès et l'origine des visiteurs (par ex., national, international). Ensuite, des données minimales ont été recueillies sur l'utilisation de la ligne téléphonique sans frais. Enfin, les taux de souscription des producteurs faisaient l'objet d'un suivi hebdomadaire, afin de déterminer à quel moment ils souscrivaient au programme. Même si quelques données sur le rendement ont été recueillies, cela ne s'est pas fait de manière stratégique et les données n'ont pas servi à améliorer la campagne. Par exemple, les données recueillies sur les séances d'information ont été diffusées après celles-ci et ont donc été inutiles pour améliorer les séances.
- Malgré les efforts susmentionnés, un certain nombre de lacunes dans le domaine de la mesure du rendement ont été relevées :
 - i) La capacité de la présente évaluation de présenter un rapport sur la réussite de la campagne était limitée, car les données pertinentes n'avaient pas toujours été recueillies. Par exemple, il a été difficile de tirer des conclusions sur l'utilisation de la ligne téléphonique sans frais et la façon de l'améliorer, afin de mieux répondre aux besoins des producteurs, car les renseignements sur son utilisation se limitaient à des renseignements techniques concernant le traitement des appels et les catégories de sujets. En outre, il a été impossible de tirer des conclusions sur le rapport coût-efficacité de la campagne, car les données repères nécessaires étaient inexistantes, ainsi que sur l'efficacité des outils du site Web, car ces renseignements pertinents n'ont pas été recueillis.
 - ii) Les données recueillies sur le processus d'approbation des communiqués envoyés par le groupe des communications (y compris le titre et la date d'approbation des documents) comprenaient des renseignements inexacts et incomplets. Il est donc impossible de tirer des conclusions sur la durée exacte nécessaire pour obtenir l'approbation des produits de communication et sur les échelons où il y a eu des goulots d'étranglement. En outre, les responsables de la collecte de ces renseignements n'étaient pas clairement indiqués.

iii) Une enquête de référence auprès des producteurs, pour vérifier la connaissance et les motifs de la participation et de la non-participation était prévue, mais elle n'a jamais eu lieu. Une enquête visant à mesurer l'efficacité des communications était également prévue, mais les cadres supérieurs ne l'ont pas approuvée.

iv) On n'a pas mis en oeuvre de méthode cohérente de dépouillement des médias. Il n'y avait aucune capacité de dépouillement des médias à Winnipeg, par conséquent, l'équipe s'est fiée à ses homologues, à Ottawa. Des évaluations périodiques de la représentation du PCSRA par les médias ont eu lieu. Par exemple, des réponses ont été préparées à quelques inexactitudes relevées et un membre de l'équipe a parfois dépouillé des journaux et répondu aux inexactitudes en appelant le journaliste ou en préparant une lettre. Toutefois, il est impossible d'indiquer le nombre total ou les genres d'inexactitudes ou d'y donner suite, étant donné qu'aucun système systématique n'avait été mis en oeuvre. Il s'agirait d'un outil utile à mettre en oeuvre à l'avenir, car il est prouvé que les médias peuvent influencer grandement les producteurs.

v) Aucun objectif de rendement n'ayant été établi, l'équipe n'a pas pu mesurer le rendement par rapport aux objectifs déclarés (par ex., délais de réponse, taux de participation, taux de satisfaction) et il a été difficile de donner un avis sur la réussite globale de la campagne.

18^e constatation : Vu le manque de données de base, il est impossible de faire des commentaires sur le rapport coût-efficacité relatif de la campagne.

- La campagne de communication a coûté 1,86 million de dollars, ce qui comprend les coûts des campagnes de 2003 et de 2004, ainsi que des trois premiers mois de la campagne de 2005. Le tableau ci-dessous présente la ventilation des coûts, par média.

Tableau 3. Renseignements sur les coûts de la campagne de communication sur le PCSRA de 2003 et 2004

Médium	Coût
Avis public imprimés	1 041 600 \$
Radio	446 000 \$
Publipostage direct	372 000 \$
TOTAL	1 859 600 \$

- Le coût des avis publics imprimés utilisés dans la campagne de communication de 1998 sur le Programme d'aide en cas de catastrophe liée au revenu agricole (ACRA) était le seul renseignement sur les coûts disponible. Ces données constituent un élément de comparaison utile avec la campagne sur le PCSRA, car l'ACRA a été mise en oeuvre en

1998 et était un programme de secours en cas de catastrophe. Le coût total s'est élevé à 965 000 \$, comparé aux 550 000 \$ qu'il en a coûté pour les avis publics imprimés utilisés au cours de la première année de la campagne de communication sur le PCSRA. Le nombre total d'avis publics imprimés utilisés dans la campagne sur l'ACRA n'était pas disponible, par conséquent, il est impossible de faire une comparaison directe ou des commentaires relativement au rapport coût-efficacité de la campagne. Cependant, il est intéressant de noter qu'un montant inférieur a été dépensé dans le cadre de la campagne sur l'ACRA, compte tenu de l'inflation au cours de cette période et du fait que le PCSRA a également une composante de stabilisation du revenu.

5.0 Recommandations en vue des campagnes futures

Recommandations en vue des campagnes futures

En se fondant sur les constatations de l'évaluation, on a formulé les recommandations suivantes :

1^{ère} recommandation : Tenir compte des préférences des producteurs lors de la conception des documents de communication, s'il est possible de le faire de manière rentable.

Les producteurs visés par l'enquête ont indiqué qu'il faudrait continuer à recourir au publipostage direct et aux séances d'information à titre d'instruments de communication lors des campagnes futures. En outre, chaque région du Canada ayant des caractéristiques uniques, il n'est pas étonnant d'apprendre que chacune d'entre elles avait ses propres préférences en matière d'obtention de renseignements sur le programme. Le fait de tenir compte des préférences des producteurs, dans la mesure du possible, devrait servir à accroître la pertinence de chaque outil de communication et partant, aider les campagnes à atteindre leurs objectifs. Toutefois, il faut tenir compte du coût de cette approche, afin d'avoir une campagne rentable.

2^e recommandation : S'assurer de la cohérence de toutes les sources d'information.

Pour que les producteurs aient confiance dans toutes les méthodes de communication, il importe que celles-ci soient cohérentes. Par conséquent, toutes les sources d'information doivent être mises à jour sans délai et simultanément. Une attention spéciale doit être accordée au site Web, compte tenu du grand nombre de plaintes à l'effet que les renseignements s'y trouvant sont souvent désuets, et une formation supplémentaire doit être donnée aux opérateurs de la ligne téléphonique sans frais afin qu'ils soient au courant des changements apportés au programme.

3^e recommandation : Améliorer la lisibilité des documents de communication.

Même si, en raison de la complexité inhérente de nombreux programmes, comme le PCSRA, il est difficile de rédiger de façon constante des textes au niveau recommandé de la septième ou huitième année, on peut modifier les documents de communication, afin d'en améliorer la lisibilité. Par exemple, on peut expliquer les termes utilisés, placer les messages les plus importants au début du texte, utiliser un style de rédaction qui répond à la question « Qu'est-ce que je peux en retirer? » et simplifier la présentation, comme raccourcir les phrases et utiliser davantage les points centrés.

Une présentation améliorée du site Web servirait également à améliorer la lisibilité. Par exemple, on suggère que le fait d'utiliser des menus déroulants cohérents, d'augmenter le nombre de sections, de réduire les blancs à droite des pages et de surligner les termes et syntagmes clés servirait à accroître la convivialité du site Web.

4^e recommandation : Mettre en oeuvre une stratégie rigoureuse de mesure du rendement des plans de communication de tous les programmes de GRE.

Il faudrait mettre en oeuvre une stratégie de mesure du rendement qui décrirait les données à recueillir pour évaluer la réussite de la campagne et indiquerait le groupe chargé de cette collecte. En recueillant les renseignements nécessaires, il sera possible de mesurer plus exactement le rendement de la campagne et les renseignements serviraient également de données repères lors des campagnes futures. Il faut aussi établir des objectifs de rendement qui définissent le niveau de résultat précis et prévu à atteindre dans un délai explicite.

5^e recommandation : Améliorer la coordination avec les provinces où le programme est administré par le gouvernement provincial.

On devrait améliorer la coordination avec les provinces où le programme est administré par le gouvernement provincial afin de s'assurer que les intervenants requis participent aux discussions et à la prise de décisions clés. Plus précisément, il faudrait mettre en place des mécanismes pour permettre à toutes les parties de discuter de sujets comme la planification et les questions d'actualité.

Annexe 1 – Évaluation de la campagne de communication sur le PCSRA

Élément à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source de données / méthode de collecte
Pertinence de la conception et de l'exécution de la campagne	Les objectifs de la campagne de communication sont-ils pertinents et réalistes? Cadrent-ils avec les priorités et objectifs en matière de communication du Ministère?	Harmonisation des objectifs avec les priorités et objectifs en matière de communication du Ministère	Examen des documents Entrevues avec le personnel du Ministère
	La campagne de communication a-t-elle été conçue en fonction des objectifs et de la conception du PCSRA?	Harmonisation de la campagne de communication avec les objectifs et la conception du programme Compréhension des objectifs et de la conception du programme (* si le personnel affecté aux communications ne les comprend pas, c'est mauvais signe!)	Examen des documents Entrevues avec le personnel du Ministère

Élément à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source de données / méthode de collecte
	La campagne de communication a-t-elle été menée selon un format qui convient aux producteurs? A-t-on suffisamment consulté et écouté les producteurs au cours de la mise en oeuvre du PCSRA?	Satisfaction des producteurs et des associations de producteurs à l'égard du format de la campagne et du bien-fondé des consultations Lisibilité des documents et clarté des messages Nombre de consultations auprès des producteurs et des associations de producteurs	Enquête auprès des producteurs Examen des documents Entrevues avec des associations de producteurs
	La campagne est-elle assez souple pour s'adapter en fonction des changements apportés au programme?	Capacité de la campagne de réagir aux changements apportés au programme Satisfaction des producteurs à l'égard de la correspondance expliquant en détail les changements apportés au programme	Examen des documents Enquête auprès des producteurs Entrevues avec des associations de producteurs
	Le calendrier de la campagne de communication permettait-il aux exploitants agricoles d'obtenir suffisamment de renseignements sur le programme pour respecter les dates limites?	Taux de participation au programme Motifs de la non-participation Satisfaction des producteurs et des associations de producteurs à l'égard du calendrier	Enquête auprès des producteurs Entrevues avec des associations de producteurs Entrevues avec des comptables

Élément à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source de données / méthode de collecte
	La stratégie de communication a-t-elle été mise en oeuvre tel que prévu au départ? Dans la négative, pourquoi? La mise en oeuvre de la campagne a-t-elle été entravée par des problèmes ou des obstacles internes ou externes?	Comparaison entre le plan de communication original et la mise en oeuvre réelle Examen des problèmes et des obstacles	Examen des documents Entrevues avec le personnel du Ministère
Obtention des résultats / atteinte des objectifs	Quel pourcentage des producteurs ont souscrit au PCSRA? Quel pourcentage des producteurs savent que le PCSRA remplace maintenant le programme CSRN et le PCRA?	Pourcentage des producteurs qui ont souscrit au PCSRA Niveau de connaissance des producteurs	Enquête auprès des producteurs Entrevues avec des associations de producteurs
	Le public cible comprend-il le PCSRA et ses responsabilités à l'égard du programme (p. ex., dépôt initial, dates limites)? Sait-il où se procurer des renseignements détaillés sur le programme?	Compréhension du PCSRA par les producteurs	Enquête auprès des producteurs Entrevues avec des associations de producteurs
	Dans quelle mesure la campagne a-t-elle influé sur les points de vue concernant le PCSRA?	Niveau d'acceptation réel contre niveau d'acceptation prévu Rapports des médias	Enquête auprès des producteurs Entrevues avec des associations de producteurs Examen des documents

Élément à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source de données / méthode de collecte
	Dans quelle mesure les clients et les intervenants sont-ils satisfaits de la qualité et du volume des communications qu'ils ont reçues sur le PCSRA?	Satisfaction à l'égard de la qualité des communications Satisfaction à l'égard du volume des communications	Enquête auprès des producteurs Entrevues avec des associations de producteurs Entrevues avec des comptables
	Existe-t-il quelque lien entre les variations des réactions au programme d'une province à l'autre et les variations des réactions à la campagne?	Satisfaction des producteurs Taux de souscription des producteurs Comparaison avec les campagnes provinciales	Examen des documents Enquête auprès des producteurs Entrevues avec des membres du public cible
	Y a-t-il eu un chevauchement / double emploi entre les provinces et les groupes? D'autres groupes ont-ils participé à la diffusion des communications sur le PCSRA? Dans l'affirmative, le travail de ces groupes se recoupait-il ou se complétait-il?	Liste des groupes ayant participé à l'exécution de la campagne de communication Comparaison entre le travail effectué par le gouvernement fédéral et celui effectué par d'autres groupes Coordination entre les groupes	Examen des documents Entrevues avec des membres du public cible

Élément à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source de données / méthode de collecte
	Dans quelle mesure la campagne de communication a-t-elle été efficacement gérée? Comment est-elle gérée dans le contexte de la structure de gouvernance du CSA? Les responsabilités du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux sont-elles claires?	Ententes de mise en oeuvre avec les provinces Connaissance des responsabilités par le personnel Points de vue du personnel	Examen des documents Entrevues avec le personnel du Ministère et celui d'autres ministères et gouvernements
	Y a-t-il une indication que la campagne de communication a peut-être eu des répercussions positives ou négatives et imprévues? Dans l'affirmative, quelles sont ces répercussions?	Preuves de répercussions imprévues	Entrevues avec le personnel du Ministère Enquête auprès des producteurs
Mesure du rendement	Quels indicateurs ont servi à mesurer la réussite de la campagne? Quels renseignements sur le rendement sont-ils disponibles aux fins du contrôle et de la présentation de rapports? Les renseignements requis ont-ils été recueillis?	Liste des indicateurs déterminés Liste des renseignements disponibles sur le rendement	Examen des documents Examen de la base de données Entrevues avec le personnel du Ministère
Rapport coût-efficacité	Quels sont les divers coûts de la campagne de communication? Comment les coûts se comparent-ils avec ceux de campagnes de même nature?	Coûts de la campagne de communication sur le PCSRA et des campagnes sur des programmes semblables	Examen des documents Examen de la base de données Entrevues avec le personnel du Ministère

Élément à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source de données / méthode de collecte
	Y a-t-il d'autres moyens plus économiques d'exécuter la campagne existante et d'atteindre les objectifs déclarés?	Coûts de la campagne de communication sur le PCSRA et des campagnes sur des programmes semblables Preuves de l'existence d'autres mécanismes d'exécution	Examen des documents Examen de la base de données Entrevues avec le personnel du Ministère