



# Environnement et Changement climatique Canada

## Campagne publicitaire sur le patrimoine naturel

Pré et post OECP et test de concept  
Sommaire exécutif  
Juillet 2019

**Préparé pour :**

Environnement et Changement climatique Canada  
Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.  
Date d'octroi du contrat : 21 décembre 2018  
Date de livraison : juillet 2019  
Valeur du contrat (TVH incluse) : 77 519,70 \$  
Numéro de contrat : K0A34-190909/001/CY  
Numéro de ROP : 098-18

**Pour de plus amples renseignements, communiquer avec :**  
[ec.rop-por.ec@canada.ca](mailto:ec.rop-por.ec@canada.ca)

## **Attestation de neutralité politique**

J'atteste, par les présentes, à titre de cadre dirigeant du groupe-conseil Quorus Inc., que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white rectangular background with a light gray grid pattern.

Rick Nadeau, président  
Le groupe-conseil Quorus Inc.

## Table des matières

<b>Sommaire exécutif</b> .....	<b>4</b>
But et objectifs de l'étude.....	5
Résultats des groupes de discussion.....	5

# Sommaire exécutif

## But et objectifs de l'étude

Le Canada s'est engagé, d'ici 2020, à conserver au moins 17 % de ses terres et de ses eaux intérieures et 10 % de ses zones côtières et marines au moyen de réseaux d'aires protégées et d'autres mesures efficaces de conservation par zone. Comme décrit dans le budget de 2018, le programme Patrimoine naturel permettra au Canada d'atteindre l'objectif de 17 %. Assortie de 18 cibles, cette initiative a pour objectif fondamental la protection et l'utilisation durable de la biodiversité. Elle veut notamment inciter les Canadiens à agir pour la protection de la nature, et renforcer la durabilité des ressources naturelles dans les secteurs de la foresterie, de la pêche, de l'agriculture et de l'aquaculture. Tous les travaux de recherche associés au Patrimoine naturel profiteront aux Canadiens en favorisant de meilleures communications.

Quorus a mené une recherche qualitative au moyen de groupes de discussion afin de recueillir les commentaires de certains auditoires cibles sur plusieurs concepts et messages envisagés pour divers formats, plateformes et canaux de publicité. L'étude comportait également un sondage en ligne qui avait pour but d'évaluer la campagne publicitaire, avant et après son lancement.

## Résultats des groupes de discussion

La recherche comportait deux volets qualitatifs – l'un tenu avant la campagne (phase 1), l'autre, après (phase 2) – qui couvraient deux séries de publicités distinctes. La phase 1 a servi à tester les publicités associées à la campagne, tandis que la phase 2 concernait les publicités axées sur l'engagement du public et invitant sa participation dans les médias sociaux. Au début de chaque séance, les participants ont été informés du but de la recherche, du nombre de concepts qui seraient examinés, ainsi que des médias utilisés pour chaque concept. Voici les commentaires généraux recueillis sur les concepts A, B et C pré-campagne :

- Les participants ont apprécié les images d'animaux, dont plusieurs sont une représentation évidente du Canada (ours polaires, orignal/caribou, saumon) et d'autres qui pourraient devenir des espèces en péril. Selon eux, les images de la faune canadienne sont représentatives de la nature.
- Aucun des concepts n'illustre la condition actuelle de l'environnement au Canada ou son état de détérioration. De façon générale, la campagne est perçue comme « jouant de prudence ».
- La majorité des participants ont trouvé que le message ou l'appel à l'action n'étaient pas toujours clairs, puisqu'ils ignoraient parfois ce qu'ils devaient faire après avoir vu les publicités. Bon nombre d'entre eux ont cru comprendre qu'il fallait protéger l'environnement, mais plusieurs ignoraient quels étaient les gestes à poser, autre que ramasser les déchets ou au-delà de ce qu'ils font déjà pour protéger l'environnement.

- La plupart avaient l'impression qu'ils devaient consulter le site Web pour obtenir plus d'informations sur les moyens à prendre pour protéger l'environnement. Bien que bon nombre d'entre eux s'entendaient pour dire que c'était une bonne idée de sensibiliser la population à l'importance de protéger l'environnement, plusieurs auraient préféré que les publicités soient plus explicites quant aux moyens à prendre pour ce faire.
- Personne n'a aimé que le texte soit imprimé à la verticale sur les colonnes promotionnelles. On a jugé que la plupart des colonnes contenaient trop de texte, que les caractères étaient trop gros et que le contenu présenté dans les deux langues officielles recouvrait en grande partie les images. Certains ont ajouté que la concision du texte rend le message encore plus flou.
- Bien qu'aucun participant ne se souviendrait de ces vidéos si elles étaient présentées dans une bande-annonce au cinéma, quelques-uns ont affirmé que s'ils les voyaient dans des salles de cinéma ou d'autres lieux publics, cela piquerait leur curiosité et les inciterait à vouloir en apprendre davantage ou à chercher le lien.
- La majorité des participants ont dit qu'ils choisiraient d'ignorer ces vidéos si elles étaient présentées avant celles qu'ils désirent voir sur YouTube, comme ils le font déjà pour toutes les autres publicités.
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada a rassuré les participants quant à la légitimité de l'initiative faisant l'objet de la publicité. Bon nombre d'entre eux avaient le sentiment que le gouvernement était le seul à pouvoir faire une différence pour protéger l'environnement ou qu'il avait un rôle plus important à jouer.
- À l'unanimité, les participants n'ont pas compris la signification de « 17 % du Canada » ou de « doubler la protection ». Au final, ils n'ont pas compris ce que fait exactement le gouvernement, si ce n'est que « quelque chose ».
- À la fin, les participants devaient évaluer chacun des concepts pour son contenu et la présentation générale des éléments, et choisir celui qui réussit le mieux à communiquer les objectifs suivants : 1) Les encourager à participer aux activités visant à protéger nos terres, nos océans et nos espèces; 2) Les encourager à vivre l'expérience de la nature en s'informant et en participant aux efforts de conservation, grâce aux activités et aux outils d'apprentissage à leur disposition, comme visiter le site Web, une réserve nationale de faune ouverte au public ou un parc national. Le concept A s'est avéré le favori des participants des groupes de discussion et a été perçu comme communiquant le mieux les objectifs de la campagne.
- Les slogans qui devaient être utilisés pour les mots-clics de la campagne ont également été testés avec tous les groupes de discussion. « Notre nature » et « Protéger la nature » se sont classés ex aequo au premier rang, alors que « Le patrimoine naturel du Canada » était le dernier choix.

### Évaluation du concept A

De façon générale, le concept A a suscité des réactions très favorables de la part des participants. Selon eux, le message était clair et les images, appropriées. Ils ont trouvé le concept intéressant et convaincant en ce qui concerne le besoin de protéger l'environnement.

Il semble que les participants aient retenu deux messages en regardant tous les éléments de ce concept :

- a) Nous (les Canadiens) devons protéger l'environnement.
- b) Le gouvernement fait quelque chose pour protéger l'environnement.

Plusieurs aspects de cette campagne ont plu aux participants :

- Dans l'ensemble, les images étaient belles et claires, ce qui les rend attrayantes et accrocheuses. Plusieurs participants les ont qualifiées d'intelligentes et positives.
- Les ours polaires ont été considérés comme représentant bien la faune canadienne.
- Le texte était simple et transmettait un message, sans qu'il soit nécessaire d'encombrer l'espace restreint, en particulier sur les affiches, où les mots clés étaient mis en évidence et en plus gros caractères, comparativement aux autres concepts.
- Les mentions « C'est dans notre nature » et #NotreNature (comme illustré dans les concepts ci-dessous) ont suscité des réactions favorables puisqu'elles attribuent aux Canadiens la responsabilité de protéger la nature.
- De nombreux participants se voyaient prendre une photo ou une vidéo d'eux-mêmes avec comme toile de fond le paysage qui s'offre à eux lors d'une excursion ou d'un voyage, pour l'afficher dans les médias sociaux. Dans ce contexte, la majorité a aimé l'image de l'homme qui se filmait devant les montagnes.
- Bien que l'appel à l'action reste ambigu pour l'ensemble des concepts, il semble que ce soit le message du concept A qui est le plus simple et le plus direct. De l'avis de la majorité, c'est ce texte qui les inciterait le plus à agir pour protéger la nature.
- Même si certains les ont jugées excessives, la plupart ont semblé apprécier l'énergie et le rythme de la musique dans la vidéo.

Comparativement aux concepts B et C, les suggestions d'améliorations étaient moins nombreuses pour le concept A. Les suggestions les plus courantes étaient les suivantes :

- Les participants ont jugé important d'inclure plus de personnes dans ces publicités pour éviter de confondre celles-ci avec les publicités destinées aux touristes, et pour présenter des gens qui posent des gestes pour protéger la nature.
- En ce qui concerne la version anglaise de l'affiche murale numérique et de la vidéo, l'expression « *We're **doubling** the protection of Canada's lands and oceans* » a semé la confusion parmi les

participants. Pour clarifier le message et atténuer les préoccupations, un point de référence est nécessaire.

- Les dessins blancs (icônes) sont passés inaperçus ou n'ont guère ajouté de valeur.

### *Évaluation du concept B*

Loin de faire l'unanimité, le concept B a suscité des réactions mixtes. Pour ce concept en particulier, l'expression « 17 % du Canada » a semé la confusion. En considérant tous les éléments du concept B, les participants ont relevé un message principal, c'est-à-dire que le gouvernement fédéral souhaite sensibiliser la population à ses efforts de protection de l'environnement.

Bien que ce ne soit pas le favori parmi tous les groupes, le concept B a plu aux participants pour les raisons suivantes :

- La présence de jeunes enfants sur les images. La photo de la fillette qui touche l'arbre a particulièrement attiré l'attention, nombre de participants ayant compris qu'il s'agissait de protéger la fillette, qui représente les générations futures et qui semble vouloir s'occuper de l'arbre et le protéger.
- Les participants avaient souvent l'impression qu'on leur demandait de protéger la nature, sans toutefois leur expliquer comment faire.
- Les participants ont aimé que l'hiver ne soit pas sur toutes les images et suggéré de mieux représenter les différentes saisons au Canada.

Les participants avaient toutefois l'impression que certains éléments pouvaient être améliorés :

- Certains n'ont pas aimé le panneau bleu semi-transparent sur le côté de chaque affiche, parce qu'il atténue l'effet visuel et symbolique de l'image.
- Les participants ont également émis des réserves sur d'autres images qui n'illustraient pas clairement ce que les gens faisaient, par exemple la colonne promotionnelle montrant deux personnes qui regardent ce qui semble être un téléphone intelligent.
- Le texte « Faites-en partie [Canada.ca/patrimoine-naturel](http://Canada.ca/patrimoine-naturel) » n'a pas trouvé écho chez les participants.
- La mention « **17 % du Canada** » ne voulait rien dire et portait à confusion :
  - Pratiquement tous les participants avaient besoin d'un point de référence, c'est-à-dire une indication quant à ce qui était auparavant protégé, un pourcentage initial.
  - Bon nombre d'entre eux ont mis en doute le 17 % et n'ont pas compris quelle superficie de terres cela représentait.

- Certains se sont demandé où étaient ces terres – parce que s’il s’agit uniquement de déplacer la « ligne de démarcation » sur les terres protégées qui sont éloignées et inaccessibles, alors cela ne signifie pas grand-chose.
- À Montréal, quelques participants estimaient que 17 %, c’était insuffisant – et que nous devons viser plus haut.

### *Évaluation du concept C*

Loin d’être le favori, le concept C a suscité des réactions mixtes. Plus particulièrement, l’expression « 17 % du Canada » a semé la confusion parmi les participants.

Les participants ont relevé trois principaux messages pour le concept C :

- Nous dépendons de l’environnement.
- Le gouvernement fédéral souhaite sensibiliser la population à ses efforts visant à protéger l’environnement.
- Nous devons agir pour protéger l’environnement.

Parmi les éléments positifs mentionnés pour ce concept, notons ce qui suit :

- Dans les images utilisées pour ce concept, il semble y avoir un meilleur équilibre entre les saisons (hiver et printemps/blanc et vert), de même qu’entre les éléments de la nature et les gens.
- Sur les affiches, le texte en surbrillance dans les blocs de couleur permet au lecteur de mieux comprendre les images et ce qui est ou doit être protégé : l’eau, le climat, la faune et les terres. En revanche, cet aspect ne semble pas avoir fonctionné pour les colonnes promotionnelles.
- Parmi les images préférées des participants, il y a celle de la femme qui forme un cœur avec ses mains devant un splendide paysage.
- Le dernier message, « Découvrez ce que vous pouvez faire Canada.ca/protéger-la-nature » a été compris de tous comme étant un appel à l’action.

Quelques éléments de ce concept n’ont pas plu aux participants :

- Certains avaient le sentiment que la publicité n’était qu’un simple rappel de l’importance de protéger l’environnement, plutôt qu’une publicité qui incite les gens à poser des gestes précis.
- Les participants sans enfants ne se sont pas sentis interpellés par cette publicité qui faisait référence à « nos enfants » ou « nos petits-enfants », et auraient préféré qu’on parle plutôt des « générations futures ».
- Quelques participants ont trouvé la publicité condescendante et un peu enfantine, en raison du langage utilisé pour nous rappeler ce que représente l’environnement et son importance pour nous; d’après certains, le message est superflu.

- Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que les images représentaient plus souvent des gens pratiquant des activités sans lien avec la protection de l'environnement.

En ce qui concerne les concepts testés durant la phase 2, plusieurs thèmes communs aux campagnes A et B sont ressortis des discussions :

- Il semblait évident pour les deux concepts que le message était d'aller à l'extérieur et de protéger la nature puisque, dans l'ensemble, les participants ont compris l'impact que pouvait avoir le partage de photos dans les médias sociaux pour encourager les gens à profiter du plein air et à protéger la nature. Dans ce contexte, les participants s'attendaient à voir plus de magnifiques paysages du Canada et des images de la faune canadienne, ainsi que des gens qui interagissent avec la nature ou entre eux devant de superbes paysages canadiens.
- Les directives pour participer au concours étaient claires dans les deux concepts, mais les participants auraient préféré moins de texte.
- Les participants se sont reconnus dans les deux concepts et se sont entendus pour dire que les publicités visaient tous les Canadiens. Ils ont fait valoir que les deux concepts représentaient bien le multiculturalisme du Canada.
- Dans les deux concepts, seulement une saison « verte » était représentée, et les participants auraient aimé voir au moins une photo illustrant l'hiver canadien.
- Les participants étaient d'avis que le mot-clic #NotreNature était une bonne façon de voir les photos d'autres personnes qui protègent la nature, mais pas nécessairement de participer à un concours de photos.
- En ce qui concerne le scénarimage animé, les participants qui sont actifs sur les plateformes de médias sociaux se sont vus en train de cliquer sur les messages pour regarder la vidéo ou en apprendre davantage, surtout pour le concept B.
- Le concept B s'est révélé être le favori parmi les deux présentés durant cette phase de la recherche. La combinaison d'images de gens qui interagissent avec la nature, les paysages naturels et les actions visant à protéger l'environnement ont attiré l'attention des participants. Selon eux, certains correctifs doivent cependant être apportés pour améliorer la publicité, par exemple l'ajout d'images de gens qui agissent pour protéger l'environnement et l'utilisation d'images plus claires.

### *Méthodologie des groupes de discussion*

Tous les travaux de recherche ont été menés selon les normes professionnelles en matière de recherche sur l'opinion publique établies par le gouvernement du Canada :

- La première phase qualitative, qui avait pour but de tester des publicités du Patrimoine naturel du Canada avant le lancement de la campagne, comptait quatre groupes de discussion (en ligne et dans les installations de recherche). Des installations professionnelles ont été utilisées dans trois villes : Halifax (Nouvelle-Écosse), Vancouver (Colombie-Britannique) et Montréal (Québec);

un groupe de discussion a eu lieu en ligne, avec des participants de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba.

- Après le lancement initial de la campagne, une deuxième phase qualitative a eu lieu au moyen d'un groupe de discussion en ligne réunissant des participants de plusieurs provinces canadiennes pour tester une autre campagne publicitaire du Patrimoine naturel, laquelle comprenait un concours de photos.
- Au total, 39 personnes ont participé aux séances de discussion.
- D'une durée de deux heures chacune, les séances étaient animées par des chercheurs chevronnés de Quorus.
- Pour le test de pré-lancement de la campagne, les groupes de discussion ont examiné trois concepts publicitaires pour Patrimoine naturel, chacun comportant plusieurs médias, soit :
  - a) Une publicité carrousel dans les médias sociaux
  - b) Des affiches de grand format pour les navettes maritimes (Seabus)
  - c) Une publicité murale numérique
  - d) Des colonnes promotionnelles pour une gare
  - e) Une vidéo de 30 secondes
- Pour cette vague de groupes de discussion, les concepts ont été randomisés et présentés dans un ordre différent d'un groupe à l'autre.
- Durant la deuxième phase d'essais, les groupes de discussion ont évalué deux concepts accompagnés d'un concours de photos sur le thème du Patrimoine culturel, chacun comportant plusieurs médias, soit :
  - a) Une publicité carrousel dans les médias sociaux
  - b) Un message sur Twitter
  - c) Un scénarimage animé
  - d) Une affiche de grande dimension pour les abribus

### **Mise en garde concernant la recherche qualitative**

La recherche qualitative a pour but d'acquies une compréhension et d'établir une orientation, plutôt que des mesures quantitativement extrapolables. Son objectif n'est pas de générer des « statistiques », mais de recueillir un éventail complet d'opinions sur un sujet donné, de comprendre le langage utilisé par les participants, de mesurer le degré de passion et d'engagement, et de miser sur le pouvoir du groupe pour inspirer des idées. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe qu'elles soient partagées ou non par le reste du groupe.

Étant donné la taille de l'échantillon, les méthodes de recrutement particulières utilisées et les objectifs de la recherche, il est clairement entendu que les travaux sous discussion sont de nature exploratoire. Les résultats ne doivent pas être extrapolés à une population plus vaste.

Plus précisément, il est inapproprié de suggérer ou de laisser entendre que quelques (ou plusieurs) vrais utilisateurs agiraient d'une certaine façon simplement parce que quelques (ou plusieurs) participants se sont comportés ainsi durant les séances. Ce type de projection relève exclusivement de la recherche quantitative.

### *Méthodologie de l'OECP*

- Durant la phase quantitative, l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) a été utilisé pour mener deux sondages sur l'initiative Patrimoine naturel ; le premier a eu lieu

avant le lancement de la campagne et l'autre, après. Les instruments d'enquête ont été conçus selon un ensemble de questions standards pour l'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) fournies par l'équipe responsable du projet d'Environnement et Changement climatique Canada.

- Avant la campagne, 1 005 sondages ont été réalisés avec des Canadiens, du 22 février au 3 mars 2019. Au terme de la campagne, 1 037 sondages ont été réalisés avec des Canadiens, du 20 au 28 juin 2019.
- En raison de l'échantillonnage non probabiliste des panels en ligne, une marge d'erreur valable ne peut être calculée. Les données obtenues ont été pondérées pour reproduire la répartition réelle de la population par province, âge et sexe au Canada, selon les données du dernier recensement.

**Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.**

**Numéro de contrat : K0A34-190909/001/CY**

**Date d'octroi du contrat : 21 décembre 2018**

**Valeur du contrat (TVH incluse) : 77 519,70 \$**

**Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Environnement et Changement climatique Canada : [ec.rop-por.ec@canada.ca](mailto:ec.rop-por.ec@canada.ca)**