



Environnement et Changement climatique Canada

Campagne publicitaire du Patrimoine naturel – Phase 3

Sondages précampagne et post-campagne, test de concept et analyse par
segmentation

Rapport final

Préparé pour :

Environnement et Changement climatique Canada
Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Date d'octroi du contrat : 26 novembre 2020
Date de livraison : Mars 2021
Valeur du contrat (TVH incluse) : 44 119,19 \$
Numéro du contrat : K0A37-210668/001/CY
Numéro de ROP : 068-20

Pour plus d'information, contacter :

POR.Group@ec.gc.ca

This report is also available in English.

Campagne publicitaire du Patrimoine naturel – Sondages précampagne et post-campagne, test de concept et analyse par segmentation

Rapport final

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Mars 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats des discussions de groupe dirigées par le groupe-conseil Quorus Inc. au nom d'Environnement et Changement climatique Canada, et un sommaire de la méthodologie utilisée pour mener les sondages précampagne et post-campagne, ainsi que pour le sondage sur les actions simples. Pour l'enquête qualitative, trois groupes de discussion ont été organisés en ligne avec des jeunes de 18 à 34 ans et des familles. Les séances ont eu lieu les 15 et 16 décembre 2020. Nous avons fait passer le sondage précampagne à 804 Canadiens inscrits à un panel en ligne composé de ménages canadiens. La collecte de données s'est déroulée du 15 au 20 décembre 2020. Le sondage post-campagne a été réalisé auprès de 808 Canadiens inscrits à un panel en ligne composé de ménages canadiens. La collecte de données s'est déroulée du 26 au 28 mars 2021. Le sondage sur les actions simples a été réalisé auprès de 4,008 Canadiens inscrits à un panel en ligne composé de ménages canadiens. La collecte de données s'est déroulée du 10 au 18 mars 2021.

This publication is also available in English, entitled: Nature Legacy Advertising Campaign – Pre and Post-Campaign Surveys, Concept Testing and Segmentation Analysis.

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès d'Environnement et Changement climatique Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec ECCC à ec.rop-por.ec@canada.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

Ministère de l'Environnement
200, boul. Sacré-Cœur
Gatineau (Québec)
K1A 0H3

Numéro de catalogue :

En4-442/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-40270-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 068-20) :

Numéro de catalogue : En4-442/2021E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-40269-7

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par le Ministre de l'Environnement et du Changement climatique du Canada, 2021



Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Qorus, 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 within a rectangular area that has a light gray, textured background.

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Qorus Inc.

Table des matières

Sommaire	6
Sommaire des résultats de la recherche auprès des groupes de discussion.....	8
Sommaire des résultats de la recherche quantitative (Les actions simples).....	13
Contexte et objectifs de recherche	19
Résultats de la recherche auprès des groupes de discussion	21
Réactions communes à tous les concepts à l’essai.....	21
Évaluation du concept A	22
Évaluation du concept B	25
Évaluation du concept C	29
Résultats relatifs aux préférences.....	32
Mots-clics et slogans favoris	33
Sondage sur les actions simples	34
Attitudes à l’égard de l’environnement.....	34
Comportements environnementaux	40
Actions simples	41
Obstacles empêchant la réduction de l’impact sur l’environnement.....	45
Actions individuelles les plus susceptibles d’avoir un impact positif sur l’environnement.....	46
Efficacité énergétique domestique.....	48
Utilisation des médias.....	49
Actions simples – Segmentation comportementale.....	50
Méthodologie	66
Méthodologie des groupes de discussion.....	67
Méthodologie d’évaluation précampagne	69
Méthodologie d’évaluation post-campagne.....	70
Sondage sur les actions simples.....	72
Annexes	75
Questionnaire de recrutement pour les groupes de discussion.....	76
Guide de l’animateur	83

ECCC	83
Évaluation de concepts publicitaires sur le patrimoine naturel 2020-2021	83
Introduction : déroulement de la séance (10 minutes)	83
Évaluation de concepts (20 minutes par concept = 60 minutes)	85
Comparaison des concepts publicitaires (10 minutes)	87
Conclusion (5 minutes)	88
Questionnaire précampagne	89
Questionnaire d'après campagne	98
Questionnaire du sondage sur les actions simples	106

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) dirige une recherche sur l'opinion publique en soutien à la campagne publicitaire du programme sur le patrimoine naturel, phase 3 conjointement avec cinq autres ministères fédéraux.

La campagne a comme principal objectif de sensibiliser et mobiliser les Canadiens pour la conservation de la nature, notamment la protection et la conservation des terres, des espèces sauvages et de la biodiversité à l'aide d'outils d'apprentissage et d'initiatives en ligne.

La présente recherche s'appuie sur les réalisations mesurables des phases antérieures de la campagne publicitaire du programme sur le patrimoine naturel. En plus de sensibiliser la population aux principaux enjeux en matière de conservation de la nature et de l'amener à participer aux initiatives en ligne, la campagne 2020/2021 vise à accroître de manière mesurable l'intérêt des Canadiens en matière de conservation de la nature.

Méthodologie

La présente recherche comprend des phases qualitatives et quantitatives qui respectent les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada*.

Trois groupes de discussion en ligne ont servi à la portion qualitative de cette étude. Les séances se sont déroulées les 15 et 16 décembre 2020, dates antérieures au lancement de la campagne. Nous avons sélectionné deux des publics cibles de la campagne pour ces groupes de discussion, soit les jeunes (âgés de 18 à 34 ans sans enfants vivant à la maison), et les familles (des adultes ayant au moins un enfant de 16 ans ou moins vivant à la maison). Deux groupes se sont déroulés en anglais, soit une séance pour chacun des publics cibles, alors qu'on a constitué la séance en français à partir de participants appartenant aux deux publics ciblés. Les participants ont évalué trois concepts vidéo qui font la promotion du programme sur le patrimoine naturel, chacune comprenant une vidéo de 30 secondes et une vidéo de 15 secondes.

Grâce à un panel en ligne composé de ménages canadiens, nous avons entrepris trois sondages en ligne de Canadiens âgés d'au moins 18 ans dans le cadre de ce projet de recherche. Une évaluation avant et après la campagne, comprenant chacune respectivement 804 et 808 personnes sondées, a porté spécifiquement sur la campagne publicitaire. Une autre enquête nationale à grande échelle auprès des ménages canadiens (l'enquête sur les « actions simples ») a porté sur les « actions simples ». Nous avons conçu cette enquête afin de mieux comprendre les comportements et les attitudes à l'égard des actions environnementales et pour générer des idées pour les futures initiatives de publicité et de communication du ministère. Cette enquête, à laquelle 4008 Canadiens ont participé, a également conduit à l'élaboration de segments de

comportement sur les « actions simples ». La collecte de données pour la vague de précampagne a eu lieu du 15 au 20 décembre 2020, et du 26 au 28 mars 2021 pour la vague post-campagne. Le sondage sur les actions simples s'est pour sa part déroulé du 10 au 18 mars 2021.

Sommaire des résultats de la recherche auprès des groupes de discussion

Réactions communes à tous les concepts à l'essai

Dans l'ensemble, les participants ont réagi favorablement à la musique de fond utilisée dans tous les concepts, en particulier comme moyen pour attirer leur attention. Toutefois, plusieurs ont trouvé le rythme de la vidéo trop rapide, ce qui ne leur laissait pas suffisamment de temps pour assimiler les mots dans certaines images, y compris l'adresse du site Web.

Les participants ont préféré un langage qui suggérait un effort collectif, car il s'agit d'un message d'appel à l'action pour faire sa part afin de protéger et conserver la nature. Les jeunes, en particulier, ont réagi favorablement à la possibilité d'un plan de protection de la nature.

Les participants ont aimé presque toutes les images utilisées dans les concepts. Les participants ont préféré un concept dont les images montraient comment ils pouvaient personnellement contribuer ou faire une différence. La plupart des participants étaient sensibles à la manière dont l'annonce mettait en valeur la beauté naturelle de leur pays, leur rappelant ce qu'il faut protéger et que s'ils veulent profiter de la nature, ils doivent le faire de manière responsable.

Évaluation du concept A

Les familles

Les familles ont particulièrement aimé le concept A. Elles estiment que le message est rassembleur, invitant tous les Canadiens à sauvegarder les éléments de la nature qui leur tiennent à cœur (p. ex. « Ensemble, protégeons les terres, les océans et les espèces sauvages du Canada » et « Il est dans notre nature de sauver les endroits que nous aimons »). Elles ont cependant noté le manque d'information précise, notamment sur les moyens à prendre pour se mobiliser et changer les choses.

Les familles considèrent l'expression « Il est dans notre nature » très efficace et elle a interpellé bon nombre de participants, tout comme les mots « santé » et « futur », particulièrement dans le contexte pandémique actuel. Certains ont également aimé les liens à la « protection » et à la « conservation ». Les randonneurs, les montagnes et les océans constituaient les éléments les plus mémorables.

L'appel à l'action portait sur la manière dont chacun peut agir pour sauver ces lieux et l'environnement dans son ensemble. Certains participants opteraient pour une visite du site Web ou se procureraient plus d'informations par le biais des réseaux sociaux.

Les jeunes

Dans bien des cas, les jeunes avaient l'impression que le message convenait davantage à une publicité pour le tourisme au Canada, mais y voyaient un message d'espoir pour un changement environnemental. Ils ont indiqué que le message illustre bien la richesse et l'immensité du paysage canadien et pourrait ainsi inciter les jeunes à se soucier de l'environnement. Ils ont également soulevé des inquiétudes quant à l'absence d'explications substantielles sur les moyens mis en œuvre par le gouvernement pour protéger la nature.

Lorsqu'ils font référence à la terre, aux océans et à la faune, les mots clés perçus favorablement comprennent « protéger » et « ensemble, protégeons ». Les jeunes ont estimé que cela décrit comment les Canadiens peuvent tous faire leur part. Les images saisissantes de l'environnement et de la faune du Canada ont rendu la vidéo mémorable. Cependant, la plupart des jeunes ne pensaient pas que le message permettait d'atteindre l'objectif décrit dans la publicité. Les jeunes étaient incertains quant à la nature de l'appel à l'action ou de ce qu'ils pouvaient faire pour s'impliquer. Ils ont offert une réaction mitigée à l'invitation de se rendre sur le site Web.

La plupart des jeunes participants ont estimé que des informations spécifiques sur les actions à entreprendre ou les mesures prises par le gouvernement trouveraient un écho auprès des publics de leur âge. Ils veulent comprendre comment leurs habitudes quotidiennes pourraient ou devraient changer afin de faire une différence.

Évaluation du concept B

Les familles

Les familles ont particulièrement aimé le concept B. Plusieurs d'entre elles trouvaient que le message principal invitait les Canadiens à profiter du plein air, inspiré par la beauté naturelle du paysage canadien. Cet appel attirait aussi l'attention sur l'importance de conserver la nature, la participation active et la nécessité de prendre un virage vert pour l'environnement. En ajoutant un objectif à ce concept (25 % d'ici 2025), certains avaient le sentiment de faire face à quelque chose de plus tangible, plus concret. Bien qu'il s'agisse d'une phrase accrocheuse et mémorable, certaines familles se sont dites confuses par la signification du nombre 25 % et certaines jugeaient le manque de clarté intrigant alors que d'autres le trouvait déroutant.

Pour les familles, les éléments les plus mémorables du concept comprenaient les images de l’océan, des lacs, des arbres et des Rocheuses, ainsi que la référence « soutenir le leadership autochtone » et les mots « soutenir » et « ensemble ».

Chez les familles, l’amélioration la plus populaire était un affichage plus long de l’adresse du site Web et des mots-clics.

Les jeunes

Dans l’ensemble, ce message est celui que les jeunes ont préféré, pour la référence aux « 25 % d’ici 2025 » et à un « plan ». En plus de les intriguer, la mention d’un plan a motivé et énergisé les jeunes. Plusieurs ont indiqué que leur désir d’en savoir davantage les amènerait à cliquer sur les différents liens pour obtenir de l’information. La majorité des jeunes ont indiqué que l’objectif des 25 % était un élément mémorable de la vidéo et, comme pour les familles, certains participants se sont dits confus.

La plupart des jeunes estiment que le message dans ce concept fait la promotion de la conservation de la nature et attire leur attention, mais il offre peu sur la manière dont ils peuvent contribuer au changement.

Certains participants ont indiqué que ce concept tentait d’en accomplir trop en 30 secondes. Certains d’entre eux doutaient qu’il faille mettre l’accent sur le soutien du leadership autochtone puisque selon eux, tous les Canadiens avaient besoin d’être soutenus et mobilisés.

Les participants du groupe de jeunes avaient des sentiments partagés en ce qui concerne l’invitation à cliquer sur le lien pour en apprendre davantage au sujet des initiatives en place. L’ajout d’un énoncé direct comme « Découvrez ce que nous faisons » les inciterait à participer aux efforts de conservation.

Préférences à l’égard des « 25 % d’ici 2025 » : Lorsque nous leur avons demandé de comparer et de choisir le message qu’ils considéraient comme étant le plus efficace, dans tous les groupes, les participants ont choisi l’énoncé qui mentionnait « un plan pour conserver », qui capte leur attention et les encourage à consulter le site Web pour en apprendre davantage sur le plan.

Évaluation du concept C

Les familles

Dans l’ensemble, de nombreuses familles avaient l’impression que le concept C se rapprochait le plus des publicités qu’elles avaient déjà vues et que l’information fournie était moins unique que celle des autres concepts. La plupart des participants ont admis que la publicité était accrocheuse et énergisante, mais de nature trop générale, sans direction précise ni référence à un plan.

Pour de nombreuses familles, le principal message de la vidéo était de ramasser les déchets de plastique et d'inviter les Canadiens à prendre part au mouvement pour initier le changement. Les éléments les plus mémorables de la vidéo comprennent les scènes sur le nettoyage de l'océan, la participation des enfants aux efforts de protection environnementale, les jeunes et les plus vieux qui travaillent ensemble, le caribou, l'eau et les montagnes.

Pour plusieurs, le besoin de réduire les déchets en plastique et l'accent sur les efforts de recyclage représentaient l'appel à l'action. Les familles ont souligné que les images étaient peu représentatives de la population canadienne, qu'il n'y avait aucune référence au leadership autochtone ou aux communautés ethniques, et rien concernant les citadins.

Certaines familles avaient l'impression que la vidéo serait plus percutante si on montrait d'autres images pour illustrer les dommages causés à l'environnement. Certains ont toutefois aimé que la vidéo ne soit pas complètement pessimiste.

Les jeunes

Le concept C a suscité des réactions mitigées chez les jeunes. Ceux qui étaient favorables au concept y ont vu un objectif clair, en raison des images de déchets qu'on ramasse, ce qui leur a permis de mieux comprendre ce qu'on attendait d'eux. Ceux qui n'approuvaient pas ce concept ont invoqué l'absence d'un plan, ce qui a fait dire à certains qu'on les encourageait plutôt à profiter du plein air, comme dans le concept A.

Les jeunes ont semblé reconnaître une variété de messages dans cette vidéo, y compris l'importance de recycler et d'éliminer correctement les déchets, d'utiliser des sources d'énergie propre, de reprendre contact avec la nature, de réaliser que le monde évolue et que les Canadiens doivent changer. Certains étaient d'avis que les images illustraient un lien plus profond avec la nature et que le mot « ensemble » éveillait un sentiment d'unité et de responsabilité. Le concept C s'est démarqué auprès des jeunes pour sa représentation explicite des conséquences désastreuses d'une mauvaise gestion des déchets, de même que les images illustrant les paysages vastes et spectaculaires, et les expressions comme « le monde change » et « retourner à la nature ».

Certains jeunes étaient incertains de l'appel à l'action et peu d'entre eux visiteraient un site Web ou utiliseraient le mot-clic. La majorité des jeunes ont estimé qu'il manquait une cible dans le message pour leur indiquer ce qu'ils devaient faire pour protéger l'environnement.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes particulières de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Sommaire des résultats de la recherche quantitative (Les actions simples)

Attitudes envers l'environnement

Lorsqu'on a demandé aux répondants de considérer les trois enjeux environnementaux les plus importants auxquels le Canada est confronté actuellement (parmi une liste d'enjeux particuliers), deux enjeux particuliers se démarquent. La majorité des répondants (59 %) ont sélectionné le réchauffement de la planète et les changements climatiques; ils ont placé la gestion de la quantité de déchets que nous produisons au deuxième rang, avec 46 %.

Les répondants sont deux fois plus nombreux à penser que l'environnement se détériorera dans dix ans (43 %) qu'à penser qu'il s'améliorera (16 %). Parmi les autres répondants, 31% pensent que l'état de l'environnement sera à peu près le même et 10% ne savent pas ou sont incertains.

Nous avons présenté une série d'énoncés aux répondants afin de mieux comprendre leurs points de vue sur les solutions possibles à certains problèmes environnementaux du Canada. Les résultats révèlent qu'une majorité de répondants (70 %) sont tout à fait d'accord pour dire que nous avons la responsabilité envers la prochaine génération de faire tout ce que nous pouvons pour améliorer l'environnement. De plus, 43 % sont tout à fait d'accord et 43 % sont plutôt d'accord pour dire qu'ils se préoccupent de l'impact de l'environnement sur la santé de leur famille. En ce qui a trait aux solutions, les personnes interrogées conviennent qu'il faut une approche à plusieurs volets, et qu'elles et le secteur privé ont un rôle à jouer. Plus précisément, une majorité (66 %) est en désaccord avec l'énoncé qu'il n'y a pas grand-chose qu'une personne puisse faire pour aider l'environnement. Les répondants pensent donc que des gestes simples peuvent faire une différence.

On a demandé aux répondants d'évaluer dans quelle mesure le gouvernement du Canada fait un bon travail en ce qui concerne sept priorités environnementales. Entre 10 et 16 % des répondants indiquent que le gouvernement fédéral fait un très bon travail sur l'ensemble des priorités. La majorité des répondants estiment qu'il fait un assez bon travail à l'égard de ces priorités, les résultats étant assez uniformes pour les sept priorités considérées dans ce sondage.

Parmi les neuf initiatives environnementales du gouvernement du Canada, le degré de sensibilisation est le plus élevé pour celle qui vise à interdire certains types de plastiques à usage unique d'ici 2021 (72 %). La sensibilisation diminue à 58 % pour l'initiative visant à réduire de 30 % les émissions de gaz à effet de serre du Canada d'ici 2030. Le degré de sensibilisation était plus élevé pour l'initiative visant à garantir l'existence d'une « taxe sur le carbone » ou d'un système de plafonnement et d'échange dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada (56 %) que pour l'initiative visant à garantir l'existence d'une « tarification de la pollution » ou d'un

système de plafonnement et d'échange dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada (40 %).

Les comportements environnementaux

Lorsqu'on demande aux répondants s'ils en font assez pour réduire leur impact sur l'environnement, très peu d'entre eux se placent aux extrémités du spectre et, dans l'ensemble, ils sont partagés entre le sentiment d'en faire assez ou pas assez. Seuls 7 % d'entre eux diraient qu'ils en font plus qu'assez et 3 % qu'ils sont loin d'en faire assez.

Les répondants ont une idée de la manière dont ils pensent pouvoir réduire leur impact sur l'environnement à un niveau personnel. Environ un répondant sur cinq dit qu'il le sait « absolument » et deux tiers disent qu'ils le savent « plutôt ».

Une forte majorité des répondants ont, à tout le moins, effectué quelques changements concernant les produits et services qu'ils achètent ou utilisent, dans le but de réduire leur impact sur l'environnement. À l'autre bout du spectre, les résultats montrent que 8 % ne pensent pas avoir fait de tels changements et 12 % sont incertains si leur sélection de produits et de services a eu ce genre d'impact.

Les actions simples

On a présenté un large éventail d'actions aux répondants et on leur a demandé combien de fois ils avaient effectué chacune d'entre elles au cours de l'année écoulée. On peut regrouper ces actions en trois blocs : recyclage et réutilisation à la maison; alimentation et jardinage; et efficacité et transport.

Dans l'ensemble des actions du bloc « recyclage et réutilisation à la maison », les résultats montrent que la majorité des répondants ont effectué chacune des actions au moins « la plupart du temps ». Par contre, l'achat d'articles usagés ne correspondait pas à cette tendance, puisque seulement 28 % des répondants indiquent l'avoir fait au moins la plupart du temps au cours de l'année écoulée.

En ce qui concerne « l'alimentation et le jardinage », près de neuf personnes interrogées sur dix conservent ou consomment leurs restes de nourriture, toujours ou la plupart du temps. Toutes les autres actions sont, en moyenne, moins fréquentes, quoique le fait d'éviter les pratiques de jardinage gourmandes en ressources mérite d'être examiné de plus près.

Enfin, dans le bloc « efficacité et transport », les répondants étaient les plus susceptibles d'avoir fait des efforts pour ne pas laisser tourner leur véhicule au ralenti au cours de l'année écoulée.

Environ un répondant sur quatre (26 %) a utilisé un moyen de transport actif au moins la plupart du temps.

On a présenté une série d'actions supplémentaires aux répondants, allant de l'achat d'un véhicule électrique à la culture d'un jardin de pollinisateurs, afin d'en savoir davantage sur ce qui se fait. Les actions les plus courantes sont l'achat d'électroménagers à faible consommation d'énergie (62 %), les rénovations écoénergétiques (42 %) et la plantation d'arbres (39 %). Entre 7 et 10 % des personnes interrogées prévoient effectuer la plupart des actions présentées à un moment donné dans le futur.

Les obstacles à la réduction de l'impact environnemental

Les répondants citent le plus souvent le coût lorsqu'on leur demande ce qui les empêche de prendre davantage des actions énumérées précédemment pour réduire leur impact sur l'environnement. Soixante-et-un pour cent (61 %) des répondants ont identifié cet obstacle. Le temps est le deuxième obstacle en importance alors que 28 % des répondants l'ont choisi, suivi du manque d'information, à 25 %. Les résultats sont semblables pour les contraintes physiques personnelles (22 %), les inconvénients (21 %) et le manque d'incitatifs (20 %).

Les actions individuelles les plus susceptibles d'avoir un impact positif sur l'environnement

On a invité les répondants à reconsidérer la liste des actions environnementales qu'un individu peut entreprendre et à en sélectionner jusqu'à cinq qui, selon eux, auraient l'impact le plus positif sur l'environnement. La majorité des répondants ont choisi d'éviter l'utilisation de plastiques à usage unique, une action nettement populaire. Cependant, les résultats ne mettent pas en évidence une action particulière ou même un petit sous-ensemble d'actions qui se classerait au deuxième rang des actions les plus populaires. Au contraire, c'est une douzaine d'actions qu'environ 20 à 30 % des répondants ont indiquées comme ayant un impact. En fonction de ces résultats, on constate que les actions n'ont pas nécessairement besoin d'être importantes pour avoir un impact potentiel sur l'environnement. Ainsi, tout effort du gouvernement pour encourager les « petites actions » sera perçu comme étant à la fois faisable et crédible. Même si les experts considèrent certaines des actions positionnées plus bas dans la liste comme ayant un impact important, une campagne d'éducation auprès de la population pourrait aider les gens à reconnaître l'impact de ces actions et le fait qu'il peut être plus facile à les mettre en pratique qu'ils ne le pensent.

L'efficacité énergétique des foyers

Parmi les propriétaires qui n'ont pas encore fait de rénovations écoénergétiques, 48 % diraient qu'ils sont très ou assez susceptibles d'améliorer l'efficacité énergétique de leur maison au cours

des cinq prochaines années. En supposant qu'une subvention pouvant atteindre 5 000 \$ soit offerte aux Canadiens, 74 % d'entre eux seraient très ou assez susceptibles d'apporter des améliorations, ce qui est considérablement plus élevé que le résultat obtenu en l'absence d'une subvention (48 %). De plus, plus de la moitié des propriétaires de maison (54 %) se sentiraient à l'aise, compte tenu de la pandémie, de permettre à un conseiller en énergie d'accéder à leur maison afin d'effectuer une vérification de l'efficacité énergétique.

L'usage des différents médias

On a posé quelques questions afin de mieux comprendre les meilleurs moyens pour atteindre les Canadiens ainsi que certains segments d'entre eux. En ce qui concerne les réseaux sociaux, Facebook est le site le plus susceptible d'avoir été utilisé au cours du dernier mois (78 %), suivi de près par YouTube (71 %). La télévision reste une source principale de nouvelles pour beaucoup de répondants, comme l'indiquent 37 % d'entre eux. Viennent ensuite les sites Web et les applications d'information (25 %) et les médias sociaux (17 %). Moins d'une personne sur dix considère la radio (9 %) ou les journaux imprimés (4 %) comme une source principale d'informations.

Résumé de la segmentation des comportements à l'égard des actions simples

Nous avons mené une analyse multivariée pour définir différents segments de la population. L'analyse a produit cinq segments qui reflètent la volonté la population à réduire son impact sur l'environnement. Nous avons appelé ces segments « réduire et réutiliser », « efficacité énergétique », « responsable face à l'environnement », « en voie de l'être » et « pas encore là ».

Responsable face à l'environnement (20 %) - Plus susceptibles d'avoir une vision positive de l'environnement pour les dix prochaines années, ces Canadiens estiment qu'ils en font assez pour réduire leur impact sur l'environnement. Presque tous estiment savoir ce qu'ils doivent faire et la majorité d'entre eux ont apporté des changements à leur utilisation de produits et de services pour réduire leur impact sur l'environnement. Ils estiment avoir un haut degré de responsabilité dans l'amélioration de l'environnement, et l'impact de l'environnement sur la santé de leur famille les préoccupe. C'est pourquoi ils sont davantage disposés à payer des prix plus élevés pour protéger l'environnement. Ce segment se caractérise par une participation élevée et fréquente à presque toutes les actions simples pour aider l'environnement.

Les représentants de ce segment sont plus susceptibles de vivre dans un logement unifamilial dont ils sont propriétaires et d'être une femme âgée de plus de 45 ans.

Efficacité énergétique (21 %) - Les Canadiens de ce segment ont une vision légèrement moins positive de l'environnement au Canada dans dix ans. À peine la moitié de ces Canadiens estiment

qu'ils en font assez pour l'environnement, une poignée seulement ont fait beaucoup de changements, tandis qu'environ les deux tiers ont fait quelques changements, bien qu'une grande majorité croie savoir ce qu'elle peut faire pour réduire son impact sur l'environnement. La majorité de ce segment estime qu'il lui incombe de faire tout ce qui est en son pouvoir pour améliorer l'environnement, mais moins d'un sur cinq est prêt à payer plus cher pour protéger l'environnement. Bien que ce groupe affiche des taux de participation élevés pour bon nombre de gestes simples, il se distingue par des taux plus élevés d'achat d'appareils électroménagers écoénergétiques, de rénovations domiciliaires écoénergétiques, de plantation d'arbres, d'achat de cabanes d'oiseaux/chauves-souris ou de ruches d'abeilles et de remplacement d'équipement d'aménagement paysager à essence par de l'équipement électrique.

Les représentants de ce groupe tendent à être de sexe masculin et âgé de 35 à 54 ans. Ils sont également plus susceptibles d'habiter dans une maison unifamiliale dont ils sont propriétaires.

Réduire et réutiliser (28 %) - Un peu plus de la moitié des personnes de ce segment pensent qu'elles en font assez pour réduire leur impact. Une grande majorité d'entre elles pensent qu'elles savent ce qu'elles peuvent faire pour réduire leur impact sur l'environnement, et autant déclarent avoir effectué au moins quelques changements. Elles ressentent une grande responsabilité de faire tout ce qu'elles peuvent pour aider l'environnement et l'impact de l'environnement sur la santé de leur famille les préoccupe. Cependant, un peu moins du tiers sont prêtes à payer plus cher pour protéger l'environnement. Ce groupe se rapproche des responsables face à l'environnement en ce qui concerne la réduction de la consommation et la réutilisation des articles. Elles obtiennent également un score élevé pour d'autres actions simples, mais se distinguent des deux premiers segments par un niveau de participation plus faible aux actions simples qui s'appliquent davantage aux propriétaires.

Les représentants de ce groupe tendent à être des femmes et d'avoir plus de 55 ans. Un peu moins de la moitié de ce segment est propriétaire d'une maison, et un peu moins de la moitié vit dans un condo qu'elle possède ou un condo/appartement qu'elle loue.

En voie de l'être (22 %) – La perspective pour l'environnement dans les dix prochaines années de ces répondants s'avère un peu moins positive. Pourtant, seulement quatre sur dix estiment qu'ils en font assez pour réduire leur impact sur l'environnement. Une personne sur dix pense qu'elle dispose de suffisamment d'informations pour savoir ce qu'elle peut faire pour réduire son impact. Sept personnes sur dix disent pour leur part qu'elles sont assez bien informées sur ce qu'il convient de faire et la même proportion déclare avoir apporté des changements aux produits et services qu'elles utilisent pour réduire leur impact sur l'environnement. Plus des deux tiers estiment qu'il leur incombe de faire tout ce qu'ils peuvent pour protéger l'environnement. L'impact de l'environnement sur la santé de leur famille préoccupe un tiers des répondants, tandis que la

moitié d'entre eux sont prêts à payer plus cher pour protéger l'environnement. Ce segment se caractérise par des scores inférieurs à la moyenne pour toutes les actions simples. Ils se situent dans la moyenne pour ce qui est de l'utilisation du transport actif, mais sont les moins enclins à faire des achats importants comme un véhicule électrique.

Répartis également en fonction du sexe, ces répondants sont plus susceptibles que ceux des trois autres segments soucieux de l'énergie à être âgés de 18 et 34 ans. Ce segment possède aussi le plus faible taux d'accession à la propriété.

Pas encore là (9 %) – Ce groupe, le plus petit des cinq segments, est le plus sceptique quant aux perspectives de l'environnement dans dix ans, alors qu'un dixième seulement pense qu'elles s'amélioreront. Moins de la moitié des répondants de ce segment déclarent faire suffisamment d'efforts pour réduire leur impact sur l'environnement et sont plus enclins que les autres à déclarer qu'ils n'en savent pas assez sur ce qu'il faut faire pour réduire leur impact, alors que plus d'un tiers ont fait beaucoup/peu de changements pour le réduire. Ils tendent à concevoir qu'il y a peu à faire personnellement pour aider l'environnement, que les actions simples feront peu de différence et ils sont moins susceptibles d'être prêts à payer plus cher pour protéger l'environnement. Lorsqu'il s'agit de prendre des mesures pour réduire leur impact sur l'environnement, ce segment obtient des résultats inférieurs à la moyenne pour toutes les actions.

Ce groupe est très asymétrique vers les hommes et les jeunes (moins de 44 ans). Comme pour le segment « en voie de l'être », moins de la moitié des répondants vivent dans leur propre maison, tandis que quatre sur dix louent une maison, un appartement ou un condo.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro du contrat : KOA37-210668/001/CY

Date d'octroi du contrat : November 26, 2020

Valeur du contrat (TVH incluse) : \$124,119.23

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec ECCC à : ec.rop-por.ec@canada.ca

Contexte et objectifs de recherche

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) dirige une recherche sur l'opinion publique en soutien à la campagne publicitaire du programme sur le patrimoine naturel, phase 3 conjointement avec cinq autres ministères fédéraux.

La campagne a comme principal objectif de sensibiliser et mobiliser les Canadiens pour la conservation de la nature, notamment la protection et la conservation des terres, des espèces sauvages et de la biodiversité à l'aide d'outils d'apprentissage et d'initiatives en ligne. Le lancement de la campagne a eu lieu à la fin de janvier 2021, suivi d'autres éléments connexes utilisant la publicité numérique sur tous les canaux (Web, réseaux sociaux, événements, etc.) pour en maximiser la portée et l'impact.

Cette campagne de publicité servira de préambule à la prochaine campagne publicitaire d'Environnement et Changement climatique Canada prévue en 2021-2022.

L'été dernier, en raison de la COVID-19, les Canadiens se sont plus que jamais immergés dans la nature, d'où la nécessité de promouvoir l'importance de la biodiversité et de se mobiliser pour conserver la nature.

La présente recherche s'appuie sur les réalisations des phases antérieures de la campagne du programme sur le patrimoine naturel. En 2018-2019, deux phases ont été menées, dont la première qui s'adressait aux Autochtones pour les inciter à se prévaloir des programmes de financement d'ECCC et la deuxième, qui encourageait tous les Canadiens à profiter du plein air et faire l'expérience de la nature. En 2019-2020, deux autres phases ont été menées; la première était le prolongement de la campagne précédente alors que la deuxième consistait en un concours de photos de la nature.

La campagne publicitaire du programme sur le patrimoine naturel de 2020-2021 s'appuie sur les concepts de la campagne de 2018-2019, lesquels ont été actualisés. En plus de sensibiliser la population aux enjeux clés en matière de conservation et de les amener à participer aux initiatives en ligne, la campagne permettra de mesurer l'intérêt des Canadiens pour la conservation de la nature.

À ces fins, ECCC a entrepris une recherche sur l'opinion publique dont les principaux objectifs de recherche sont les suivants :

- Effectuer une analyse qualitative des concepts publicitaires grâce à des groupes de discussion en ligne pour valider l'efficacité des vidéos publicitaires, affiner les concepts, effectuer un essai-pilote et déterminer quelle publicité reçoit l'aval des groupes cibles.

- Entreprendre des recherches avant et après le lancement de la campagne. L'évaluation précampagne établit les bases de la sensibilisation du public tandis que l'évaluation post-campagne mesure le rappel, la compréhension et la réaction à la publicité. L'évaluation avant la campagne servira également à évaluer et peaufiner la vidéo publicitaire préférée.
- Les recherches de synthèse montrent qu'il existe peu de ROP sur les actions environnementales individuelles que les Canadiens connaissent, entreprennent, prévoient entreprendre et sur les obstacles à ces actions. Il y a encore moins de recherches sur ce qui motive ou décourage les Canadiens à prendre des actions environnementales individuelles. Ce qui existe à l'heure actuelle sur le sujet s'avère informatif, mais descriptif. Les objectifs de la recherche visent donc à mieux comprendre et à étudier la dynamique des actions environnementales individuelles pour les besoins de la prochaine campagne.

Résultats de la recherche auprès des groupes de discussion

Réactions communes à tous les concepts à l'essai

L'analyse des commentaires recueillis révèle que certaines réactions sont communes à tous les concepts et qu'il est par conséquent inutile d'y revenir dans les résultats détaillés. Ces réactions sont les suivantes :

- Dans l'ensemble, les participants ont réagi favorablement à la musique de fond, qui a attiré leur attention. Seulement quelques-uns l'ont trouvé trop agressive ou trop envahissante.
- Bien qu'ils aient apprécié la musique, plusieurs ont trouvé le rythme de la vidéo trop rapide et n'ont pas eu le temps de tout saisir.
- Les participants ont préféré le message qui suggérait un effort collectif et l'ont considéré comme un appel à l'action pour protéger et conserver la nature.
- Les participants, en particulier les jeunes, ont réagi favorablement à la possibilité d'un plan visant à protéger la nature. Lorsqu'ils ont vu le concept suggérant qu'un plan est en place (protéger 25 % d'ici 2025), ils en ont conclu que cet élément manquait dans tous les autres concepts. L'idée d'un plan est un puissant facteur de motivation à vouloir s'informer, notamment en visitant le site Web.
- Toutefois, les participants n'ont pas bien compris en quoi consistait ce plan ni quel était son objectif, puisqu'on ne fournissait aucune référence. Selon eux, il serait important d'inclure cette information dans le concept.
- Les participants préféreraient voir des images illustrant ce qu'ils peuvent faire individuellement pour changer les choses, autrement que d'appuyer les initiatives gouvernementales.
- Les images ont provoqué des réactions positives. Quelques citoyens ne se sont pas reconnus dans les paysages présentés (ils ont cependant reconnu le Canada), mais le fait que la publicité met l'accent sur la beauté naturelle du pays a plu à l'ensemble des participants. Cela leur a rappelé ce qu'il faut protéger (c'est-à-dire ce à quoi servent tous nos efforts) et que s'ils aiment la nature, ils doivent agir de manière responsable.

Évaluation du concept A

Impressions globales

Familles

De façon générale, le concept A a plu aux familles, malgré le manque d'information précise sur les moyens à prendre pour se mobiliser et changer les choses. D'autres avaient l'impression que ce concept mettait davantage l'accent, voire beaucoup trop, sur l'exploration plutôt que la préservation de la nature.

Les familles avaient l'impression que le message visait à rassembler les Canadiens pour sauver les éléments de la nature qu'ils aiment le plus. À l'appui, ils ont cité les expressions « Ensemble, protégeons les terres, les océans et les espèces sauvages du Canada » et « Il est dans notre nature de sauver les endroits que nous aimons ».

Jeunes

Dans bien des cas, les jeunes avaient l'impression que le message convenait davantage à une publicité pour le tourisme au Canada, même s'il illustre bien l'importance de la nature et des efforts que nous devons faire pour la protéger.

Certains ont vu un message d'espoir pour un changement environnemental et des images qui illustraient bien la richesse et l'immensité du paysage canadien.

Perceptions du message principal

Familles

Pour la plupart des participants, le message était efficace pour établir des liens avec les éléments de la nature qui les attirent tout particulièrement. La vidéo a fait naître en eux un sentiment d'appartenance, en raison des paysages, mais également des différentes personnes qu'on y voit.

Les familles avaient l'impression que le message portait essentiellement sur la préservation et la protection de la nature.

Jeunes

De nombreux jeunes croyaient que le message principal avait pour but de les rendre plus soucieux de l'environnement, grâce à une publicité intrigante et accrocheuse. Ils reconnaissent l'importance du sentiment d'appréciation de la nature, mais également de celui de la préserver.

Un participant autochtone a trouvé que l'idée d'inclure des images d'Autochtones était quelque peu offensante et qu'elle pouvait être perçue comme une publicité à caractère « symbolique ».

Certains s'inquiétaient aussi du manque d'explication quant aux mesures prises par le gouvernement pour protéger la nature.

Éléments mémorables

Familles

Le langage utilisé, comme « Il est dans notre nature », a été considéré comme efficace et a trouvé écho chez de nombreux participants. Pour certains, d'autres mots clés comme « santé » et « avenir » se sont particulièrement démarqués, compte tenu du contexte actuel de la pandémie. D'autres se sont dits sensibles aux références à la protection et la conservation.

Les familles ont retenu plusieurs éléments de la vidéo, comme les randonneurs, les montagnes et les océans. Bon nombre d'entre elles sont reconnaissantes de l'importance accordée à protéger les endroits qu'elles affectionnent particulièrement.

Quelques participants ont été attirés par le concept de réchauffement de la planète et l'impact des efforts de préservation de l'environnement sur l'ensemble du pays.

Jeunes

Quelques jeunes participants ont aimé qu'on utilise des expressions comme « protéger » et « ensemble, protégeons » pour les terres, les océans et la faune. Selon eux, ces mots décrivent bien de quelle manière les Canadiens peuvent contribuer, rendant ainsi le message de cette publicité plus inclusif pour les auditeurs.

Pour la majorité des jeunes participants, les images saisissantes de la beauté naturelle du Canada ont contribué à rendre la vidéo mémorable. Les caribous, les vagues déferlant sur les rochers, les splendides couchers de soleil et les paysages, toutes ces images ont inspiré les participants à vouloir profiter du plein air. La plupart ont qualifié ces images d'accrocheuses.

Même si quelques participants ont admis que la vidéo les incitait à vouloir profiter encore plus de la nature, la plupart n'avaient pas l'impression que le message atteignait l'objectif décrit dans la publicité.

Appel à l'action

Familles

Puisque les familles portaient une attention particulière aux endroits qu'elles préfèrent comme Canadiens en regardant les publicités, l'appel à l'action qu'elles ont le plus souvent mentionné était les gestes qu'elles pouvaient poser afin de protéger ces endroits et l'environnement dans son

ensemble. Quelques citoyens dans le groupe francophone ont eu de la difficulté à s'identifier au concept – ils ont vu beaucoup de gens en plein air, ce qui n'est pas représentatif de leur quotidien; si on veut les inciter à passer à l'action pour protéger et préserver la nature, il faudrait utiliser des images de la vie en ville.

Quelques participants étaient d'accord pour dire que le mot « sauver » était plus approprié que « protéger », compte tenu de la notion de protection dont on entend beaucoup parler en période de pandémie.

La plupart des familles anglophones ont affirmé qu'elles visiteraient le site Web ou tenteraient d'obtenir plus d'information dans les médias sociaux, alors que les familles francophones avaient un intérêt moindre à faire l'un ou l'autre.

Jeunes

Bien qu'ils aient compris que la vidéo soulignait l'importance de la protection et de la préservation, les jeunes demeuraient perplexes en ce qui concerne l'appel à l'action. Ils étaient plus ou moins tentés de visiter le site Web, ne sachant pas où cela les mènerait. Quelques-uns ont comparé le site à une collecte de fonds pour un organisme sans but lucratif.

Quelques participants ont dit que la publicité piquait leur curiosité et les motivait à vouloir protéger la nature, mais ils ignoraient ce qu'ils devaient faire.

Information manquante

Familles

En général, les familles se sont plaintes du manque d'information précise dans le concept A, surtout lorsqu'on le compare au concept B. Les participants auraient aimé qu'on leur propose un but ou des moyens d'aider pour qu'ils veuillent en apprendre davantage.

Jeunes

Le manque d'appel à l'action était l'élément le plus souvent mentionné par les jeunes participants. La plupart auraient aimé voir une vidéo décrivant les politiques en place ou les moyens à prendre pour résoudre un problème.

Suggestions d'améliorations

Familles

Certaines familles ont suggéré d'inclure des renseignements plus précis et plus détaillés sur les façons de protéger les éléments de la nature qu'ils préfèrent pour améliorer l'appel à l'action.

Jeunes

La plupart des jeunes participants étaient d'avis qu'en ajoutant de l'information spécifique sur ce qu'il faut faire ou sur les mesures mises en place par le gouvernement, on susciterait davantage leur intérêt. Certains ont suggéré d'ajouter une voix hors champ qui mentionne l'adresse du site Web où on peut s'informer sur les décisions stratégiques et les façons de contribuer aux efforts de conservation de la nature. Ils aimeraient comprendre en quoi leur routine pourrait ou devrait changer pour améliorer les choses.

Évaluation du concept B

Impressions globales

Familles

Le concept B a été un choix populaire parmi les familles, en grande partie parce qu'il renvoie à un objectif ou un but. De façon générale, les participants ont trouvé que le message était clair, bien qu'ils n'aient pas tout à fait compris ce que représentait l'objectif des 25 %. À l'inverse, certains y ont vu un élément qui les inciterait à s'informer. Certaines familles croyaient également que le concept B était moins représentatif, sans doute parce que c'est le seul où on ne voit pas d'enfants.

Jeunes

Dans l'ensemble, ce message est celui que les jeunes ont préféré, pour la référence aux « 25 % d'ici 2025 » et à un « plan ». En plus de les intriguer, la mention d'un plan a motivé et énergisé les jeunes. Plusieurs ont indiqué que leur désir d'en savoir davantage les amènerait à cliquer sur les différents liens pour obtenir de l'information. Bon nombre d'entre eux auraient aimé que la publicité décrive le plan en question, mais ont également reconnu qu'il y a des limites à ce qu'on peut communiquer dans une publicité de 30 secondes ou moins.

Perceptions du message principal

Familles

Pour de nombreuses familles, le message principal était axé sur une invitation à profiter du plein air, inspiré par la beauté naturelle du paysage canadien. Cet appel a permis d'attirer l'attention

sur l'importance de conserver la nature, la participation active et la nécessité de prendre un virage vert pour l'environnement. En ajoutant un objectif à ce concept (25 % d'ici 2025), certains avaient le sentiment que le message était plus concret qu'un appel général à protéger la nature.

Quelques participants étaient d'avis que la vidéo essayait de transmettre trop de messages à la fois et que cela ne faisait qu'affaiblir le concept. Ils avaient l'impression que tous ces éléments – encourager les Canadiens à explorer la nature, soutenir le leadership autochtone, protéger la nature et faire partie de la solution – étaient trop nombreux pour une seule publicité et que celle-ci serait plus efficace si elle transmettait un seul message.

Jeunes

La plupart des jeunes participants avaient l'impression que le message contribuait à promouvoir la conservation de la nature et à capter l'attention des jeunes, mais proposait très peu de solutions pour provoquer le changement. Bon nombre d'entre eux croyaient que l'objectif des 25 % était l'élément le plus efficace du message, mais ignoraient ce que cela signifiait exactement et pourquoi il fallait cinq ans pour atteindre l'objectif.

Certains ont vu une rupture entre la conservation de la nature et le leadership autochtone. Les deux thèmes étaient perçus comme distincts, bien qu'également importants. Un participant autochtone a fait valoir que le dossier des terres non cédées était un enjeu beaucoup plus vaste et plus urgent pour les peuples autochtones.

Comme pour les familles, certains jeunes ont noté le caractère ambitieux de la publicité qui regroupe plusieurs « enjeux » dans une vidéo de 30 secondes. Selon eux, il vaudrait mieux s'en tenir à un seul message.

Éléments mémorables

Familles

Pour les familles, les éléments les plus mémorables de la publicité comprenaient les images de l'océan, des lacs, des arbres et des Rocheuses. Tous ces éléments ont éveillé un sentiment de fierté à l'égard des merveilles que renferme le paysage canadien.

De nombreux participants ont indiqué que la référence « soutenir le leadership autochtone » incitait à la réflexion, étant donné le lien qu'ils ont fait entre les communautés autochtones et la nature. Plusieurs ont aimé voir des Autochtones dans la vidéo, même si le lien entre le soutien au leadership autochtone et la conservation de la nature n'était pas évident pour tous.

Les mots « soutenir » et « ensemble » ont évoqué le travail d'équipe et la nécessité de faire des efforts collectifs pour conserver la nature.

Jeunes

La majorité des jeunes ont indiqué que l'objectif des 25 % était un élément mémorable de la vidéo et un pas dans la bonne direction, comparativement aux messages véhiculés dans les autres concepts. Les jeunes étaient moins enclins que les familles à dire que les images étaient mémorables.

Certains participants ont également commenté la référence au soutien du leadership autochtone. Comme pour les familles, l'idée leur a plu, mais ils ignoraient quoi faire. Certains doutaient qu'il faille mettre l'accent sur cet aspect puisque selon eux, tous les Canadiens avaient besoin d'être soutenus et mobilisés.

Appel à l'action

Familles

Pour les familles, la statistique « 25 % d'ici 2025 » était accrocheuse et le manque d'information les a incitées à aller plus loin pour obtenir d'autres renseignements à ce sujet.

Jeunes

Malgré la référence au plan, bon nombre de jeunes ne savaient toujours pas ce qu'on attendait d'eux pour le mettre en œuvre.

Les sentiments étaient partagés en ce qui concerne l'invitation à cliquer sur le lien pour en apprendre davantage au sujet des initiatives en place. Certains auraient préféré en savoir plus sur le plan en question alors que d'autres ignoraient ce qu'ils allaient trouver sur le site Web.

Pour ceux qui étaient moins tentés de consulter le site Web, l'ajout d'un énoncé direct comme « Découvrez ce que nous faisons » les inciterait à participer aux efforts de conservation.

Certains souhaitaient également savoir quelles étaient les priorités en matière de conservation et ce qu'on doit protéger plus précisément.

Information manquante

Familles

Quelques familles n'ont pas bien compris ce à quoi correspondaient les 25 %, et plusieurs ont demandé « Pourquoi seulement 25 % ? » et « 25 % de quoi ? ». Ce manque de précision en a intrigué plusieurs, mais semé la confusion chez d'autres participants.

Plusieurs ont évoqué le rythme rapide de la vidéo qui les empêchait de prendre en note l'adresse du site Web.

Jeunes

À l'instar des familles, plusieurs jeunes ne savaient pas à quoi l'objectif de conservation de 25 % faisait référence et ont suggéré d'inclure une description exacte des politiques et des objectifs envisagés par le gouvernement. La vidéo a réussi à capter leur attention, mais il aurait été préférable de fournir plus d'information sur ce que les jeunes peuvent faire pour atteindre cet objectif. Certains ont proposé d'ajouter des images de gestes simples qu'ils pourraient poser pour contribuer aux efforts, comme dans le concept C où on voit des enfants ramasser des déchets.

Suggestions d'améliorations

Familles

Les familles auraient aimé qu'on affiche plus longtemps l'adresse du site Web et les mots-clés. Elles seraient ainsi plus tentées de consulter le site pour savoir ce qu'elles peuvent faire. Certains participants ont proposé d'utiliser une voix hors champ pour expliquer aux Canadiens comment ils peuvent agir, en visitant le site. Selon eux, le fait de voir et d'entendre simultanément l'adresse du site Web leur permettrait d'assimiler l'information plus facilement.

Certains avaient l'impression que l'objectif des 25 % était nettement insuffisant et que les efforts de protection devraient plutôt être « d'augmenter de 25 % les terres que nous protégeons ».

Jeunes

La plupart des jeunes ont suggéré de faire référence aux changements apportés aux politiques ou aux mesures visant à informer la population sur les efforts de conservation. Les jeunes sont passionnés d'environnement et aimeraient savoir ce qu'ils peuvent faire pour contribuer à le protéger.

De nombreux participants s'entendaient pour dire qu'une description par voix hors champ ou une publicité décrivant les mesures prises par le gouvernement et utilisant des mots et un arrière-plan neutre seraient plus efficaces pour transmettre le message. De la même façon, des images fixes à caractère dramatique seraient tout aussi efficaces, voire davantage, qu'une présentation visuelle dynamique et rapide.

Préférences à l'égard des « 25 % d'ici 2025 »

Les participants étaient invités à choisir la formulation qu'ils préféreraient parmi les deux suivantes :

« Ensemble, protégeons 25 % des terres et des océans du Canada d’ici 2025. »

« Le Canada a un plan pour conserver 25 % de ses terres et de ses océans d’ici 2025. »

Lorsque nous leur avons demandé de comparer et de choisir le message qu’ils considéraient comme étant le plus efficace, dans tous les groupes, les participants ont choisi l’énoncé faisant allusion au « plan pour conserver », qui capte leur attention et les encourage à consulter le site Web pour en apprendre davantage. La référence à un plan suggère également que le gouvernement proposera des idées et prendra des mesures, ce qui est plus optimiste et encourageant que de se contenter de dire « ensemble, protégeons ».

Évaluation du concept C

Impressions globales

Familles

Dans l’ensemble, de nombreuses familles avaient l’impression que le concept C se rapprochait le plus des publicités qu’elles avaient déjà vues et que l’information fournie était moins unique que celle des autres concepts.

La plupart des participants ont admis que la publicité était accrocheuse et énergisante, mais trop générale de nature, sans direction précise ni référence à un plan.

De plus, quelques participants se sont dits ravis que la publicité était davantage axée sur la santé des Canadiens que sur la nature, contrairement aux autres concepts.

Jeunes

Le concept C a suscité des réactions mitigées parmi les jeunes. Ceux qui étaient favorables au concept y ont vu un objectif clair, en raison des images de déchets qu’on ramasse, ce qui leur a permis de mieux comprendre ce qu’on attendait d’eux. Ceux qui n’approuvaient pas ce concept ont invoqué l’absence d’un plan, ce qui a fait dire à certains qu’on les encourageait plutôt à profiter du plein air, comme dans le concept A.

Perceptions du message principal

Familles

Pour de nombreuses familles, le principal message de la vidéo était de ramasser les déchets de plastique et d’inviter les Canadiens à prendre part au mouvement pour initier le changement. Elles avaient aussi l’impression qu’on invitait les jeunes à s’impliquer et qu’il était important de les sensibiliser à la conservation de la nature.

Quelques participants ont remarqué et apprécié que le message combine les concepts d'un environnement plus sain et des Canadiens en santé et ont reconnu que cela aurait un impact positif sur le pays dans son ensemble.

Jeunes

Les jeunes ont semblé reconnaître une variété de messages dans cette vidéo, y compris l'importance de recycler et d'éliminer correctement les déchets, d'utiliser des sources d'énergie propre, de reprendre contact avec la nature, de réaliser que le monde évolue et que les Canadiens doivent changer. Certains avaient l'impression qu'il y avait trop de messages, créant ainsi de la confusion autour de l'appel à l'action.

Certains étaient d'avis que les images illustraient un lien plus profond avec la nature et que le mot « ensemble » éveillait un sentiment d'unité et de responsabilité.

Éléments mémorables

Familles

Parmi les éléments les plus mémorables de la vidéo, notons ceux-ci :

- le nettoyage de l'océan
- l'accent sur la participation des enfants aux efforts de protection environnementale
- les jeunes et les plus vieux qui travaillent ensemble
- le caribou
- l'eau et les montagnes

Pour certains, les images d'enfants et de la nature leur ont rappelé les nombreuses activités familiales à faire à l'extérieur.

L'image du parc éolien en a fait réfléchir plusieurs sur l'avenir et le potentiel du Canada en matière d'énergie renouvelable.

Jeunes

Le concept C s'est démarqué auprès des jeunes pour sa représentation explicite des conséquences désastreuses d'une mauvaise gestion des déchets. Il a également démontré que les jeunes pouvaient faire une différence dans les efforts visant à préserver la nature. Quelques-uns croyaient tout de même que les images minimisaient les répercussions négatives de notre empreinte environnementale.

De nombreux autres éléments ont capté l'attention des jeunes, comme les images illustrant les paysages vastes et spectaculaires (le ciel, les montagnes, etc.), le caribou, le canotier, et les expressions comme « le monde change » et « retourner à la nature ».

Quelques jeunes ont particulièrement aimé l'image du canotier qui a évoqué un profond sentiment d'attachement à l'environnement.

Appel à l'action

Familles

Pour plusieurs, le besoin de réduire les déchets en plastique et l'accent sur les efforts de recyclage représentaient l'appel à l'action. Pour le reste, les familles n'ont pas bien compris ce qu'on attendait d'elles. Ici encore, les citoyens n'ont pas pu s'identifier au message ou à l'appel à l'action.

Comparativement aux autres, le concept C n'a pas réussi à attirer les participants vers le site Web ou à utiliser le mot-clic vers les médias sociaux.

Jeunes

Comme mentionné précédemment, certains jeunes avaient l'impression que la vidéo véhiculait plusieurs messages et n'ont pas bien compris quel était l'appel à l'action. Certains se sont sentis interpellés par la conservation de la nature, mais le message ne leur donnait aucune indication sur ce qu'ils devraient faire. D'autres ont affirmé que la vidéo les encourageait à profiter de la nature et de tout ce qu'elle a à offrir.

Finalement, peu de participants visiteraient un site Web ou utiliseraient le mot-clic.

Information manquante

Familles

Lorsque nous leur avons demandé quelle était l'information manquante dans ce concept, les familles ont mentionné que les images n'étaient pas représentatives de la population canadienne, qu'il n'y avait aucune référence au leadership autochtone ou aux communautés ethniques, et rien concernant les citoyens.

Certaines familles avaient l'impression que la vidéo serait plus percutante si on montrait d'autres images pour illustrer les dommages causés à l'environnement. Certains ont toutefois aimé que la vidéo ne soit pas complètement pessimiste.

Jeunes

Pour la majorité des jeunes, il manquait une cible dans le message pour leur indiquer ce qu'ils devaient faire pour protéger l'environnement. Ils auraient aimé qu'on leur présente un objectif ou un plan, comme pour le concept B.

Suggestions d'améliorations

Familles

Les familles ont mentionné l'importance d'illustrer les conséquences si on ne fait rien pour protéger la nature. Des images de l'environnement dévasté et des nombreux impacts négatifs sur les humains seraient, pour la plupart des participants, un appel à l'action très efficace.

Jeunes

Les jeunes ont aussi suggéré de montrer les effets néfastes de notre empreinte environnementale et de proposer une solution pour les atténuer. Les images trop positives ont produit peu d'effet chez les jeunes puisqu'elles ont affaibli le sentiment d'urgence et le besoin de changer les choses.

Résultats relatifs aux préférences

Après avoir vu les trois concepts vidéo, les participants étaient invités à évaluer chacun d'eux sur une variété d'aspects.

- De façon générale, les participants étaient d'accord pour dire que les vidéos étaient **faciles à comprendre**. Toutefois, certaines d'entre elles ont soulevé d'autres questions (par exemple, quel est le plan du gouvernement), mais cela ne signifiait pas pour autant que les vidéos elles-mêmes étaient difficiles à comprendre.
- Pour la musique et le rythme de la séquence d'images, les participants se sont également entendus pour dire que **les vidéos attireraient leur attention et qu'elles se démarqueraient de toutes les autres publicités vidéo qu'ils voient au quotidien**. La musique a beaucoup plu aux participants.

Pour certains, la séquence d'images était trop rapide pour qu'ils puissent lire le texte ou rassembler toutes les idées. Ils ont suggéré de ralentir un peu la séquence. D'autres ont

mentionné qu'après avoir vu les vidéos à quelques reprises, ils ont pu en saisir tous les éléments.

Les participants étaient d'accord pour dire que la vidéo de 30 secondes était plus préférable à la version de 15 secondes.

- Dans l'ensemble, les jeunes ont donné à chaque vidéo des notes inférieures à celles accordées par les familles.

Nous avons également demandé aux participants de choisir la vidéo qui les incitait davantage à s'impliquer dans les activités visant à protéger nos terres, nos océans et nos espèces.

- Les résultats révèlent une nette préférence pour le concept B chez les jeunes. Un seul participant a choisi le concept A.
- Les familles étaient partagées entre les concepts A et B; seulement quelques-unes ont préféré le concept C. Plusieurs ont donc suggéré de créer un concept hybride combinant ces éléments des concepts A et B : nous avons un plan + solution + nature + ensemble.

Mots-clics et slogans favoris

Les participants étaient également invités à faire des commentaires et à indiquer leurs préférences sur quelques-uns des éléments de texte dans les vidéos, y compris les mots-clics, les slogans et les phrases de conclusion.

Mots-clics

Ces deux mots-clics ont été présentés dans les vidéos :

#Retouràlanature #Protégeonslanature

Les familles ont préféré #Retouràlanature qui faisait allusion à un retour aux sources pour les Canadiens. Celles qui ont choisi #Protégeonslanature étaient d'avis que le mot « protégeons » était accrocheur et très efficace pour attirer leur attention.

Les jeunes ont plutôt choisi #Protégeonslanature qui évoque plus clairement la nécessité de contribuer aux efforts de conservation. Quelques-uns étaient d'avis que le message serait plus percutant si on ajoutait le mot « aider » pour renforcer l'appel à l'action.

Certains ont mentionné que les deux mots-clics semblaient avoir des appels à l'action différents, surtout à l'extérieur du contexte de la vidéo. Le premier mot-clic demande aux Canadiens de profiter de la nature alors que le deuxième parle de protection et de conservation.

Conclusion

Chacune des vidéos se terminait par l'un de ces énoncés :

Faites partie de la solution. Découvrez comment. Vous pouvez faire une différence. Découvrez comment.

Dans tous les groupes, la plupart des participants ont préféré l'expression « Faites partie de la solution », qui évoquait l'idée d'un effort collectif, en plus d'adopter un ton optimiste, de suggérer un plan et des résultats. Pour certains, la phrase « Vous pouvez faire une différence » ne renvoyait à aucun résultat et n'incitait pas à l'action.

Les quelques participants qui ont préféré « Vous pouvez faire une différence » ont expliqué que cette phrase les interpellait davantage sur le plan personnel.

Préférences pour le slogan

Les slogans suivants ont été présentés aux participants :

<i>Il est dans notre nature.</i>

<i>Il est temps de retourner à la nature.</i>

<i>Le monde change. Nous devons changer aussi.</i>

Les commentaires révèlent que les familles s'intéressent davantage aux slogans qui parlent de rapprochement avec la nature. Ils ont préféré les deux premiers slogans et tout particulièrement le premier. Les jeunes participants et les familles francophones ont préféré le troisième, le considérant comme le plus pertinent en ce qui a trait à l'objectif principal qu'est la protection de la nature, et le plus attirant sur le plan personnel.

Sondage sur les actions simples

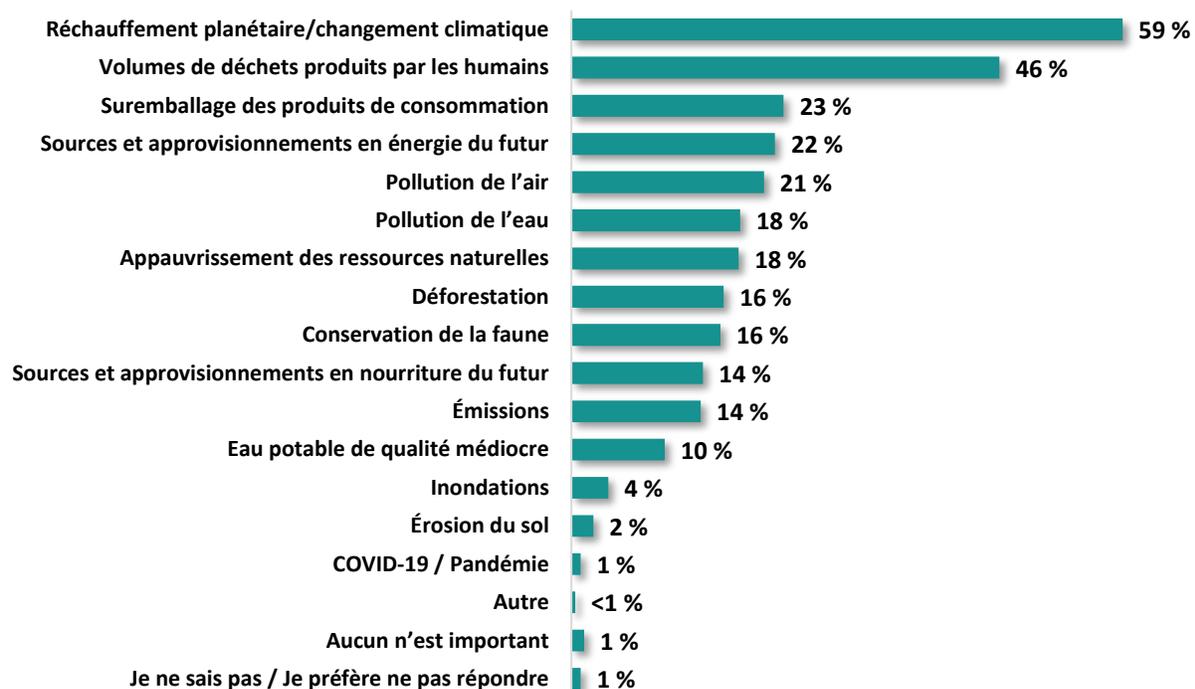
Attitudes à l'égard de l'environnement

Lorsqu'on demande aux répondants ce qu'ils considèrent comme les trois plus grands enjeux environnementaux auxquels le Canada est confronté actuellement, parmi une liste bien précise, deux enjeux sortent du lot. Le réchauffement de la planète et les changements climatiques ont été choisis par la majorité des personnes interrogées (59 p. 100), et la gestion des volumes de déchets produits par les humains arrive en deuxième position avec 46 p. 100. Viennent ensuite le

suremballage des produits de consommation (23 p. 100), les sources et approvisionnements en énergie du futur (22 p. 100) et la pollution de l'air (21 p. 100).

Les enjeux les moins souvent sélectionnés parmi les trois premiers choix de réponses sont l'érosion des sols (2 p. 100), les inondations (4 p. 100) et l'eau potable de qualité médiocre (10 p. 100).

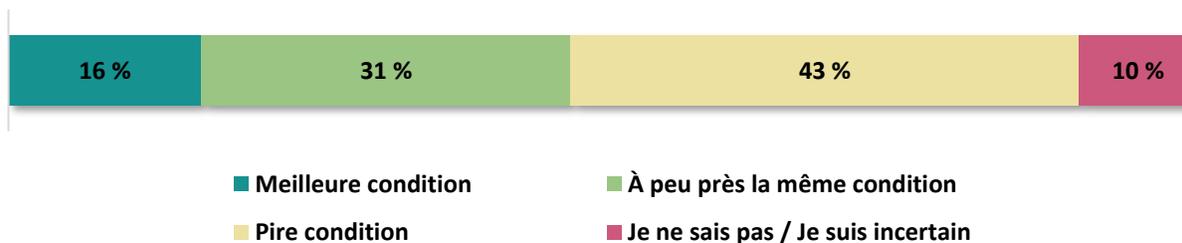
Figure A – Les grands enjeux environnementaux auxquels le Canada est confronté (figurant parmi les trois premiers choix des répondants)



QA1. Selon vous, quels sont les trois plus grands enjeux environnementaux auxquels est confronté le Canada en ce moment? Base : Tous les répondants, n = 4 008. Les problèmes supplémentaires présentées dans ce graphique ont été ajoutées sur la base de ce que les répondants ont fourni textuellement dans l'option de réponse ouverte « autre ».

Les personnes interrogées ont plus de deux fois plus tendance à croire que l'environnement sera en plus mauvaise condition dans dix ans (43 p. 100) qu'à croire qu'il sera en meilleure condition (16 p. 100). Parmi les autres répondants, 31 p. 100 pensent que la situation sera à peu près la même et 10 p. 100 ne savent pas ou ne sont pas sûrs.

Figure B – Perceptions de la condition future de l’environnement canadien



QA2. Dans dix ans, croyez-vous qu’au Canada, l’environnement sera en meilleure condition, en pire condition ou à peu près dans la même condition qu’actuellement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

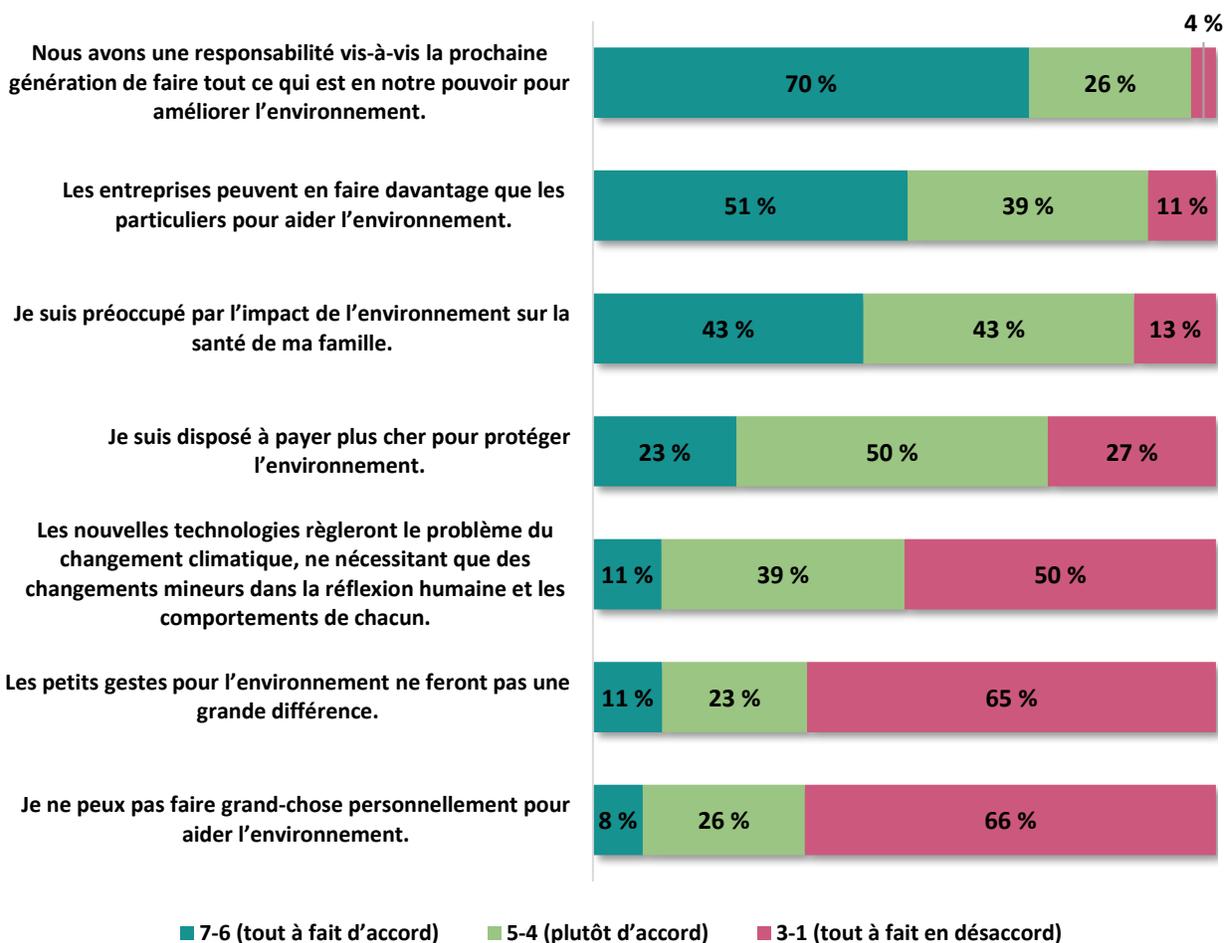
Une série d’énoncés a été présentée aux répondants pour mieux comprendre leurs points de vue sur les solutions possibles à certains problèmes environnementaux du Canada. Les résultats révèlent qu’une majorité de répondants (70 p. 100) sont tout à fait d’accord pour dire que nous avons une responsabilité vis-à-vis la prochaine génération de faire tout ce qui est en notre pouvoir pour améliorer l’environnement. De même, 43 p. 100 sont tout à fait d’accord et 43 p. 100 sont plutôt d’accord pour dire qu’ils sont préoccupés par l’impact de l’environnement sur la santé de leur famille.

En ce qui concerne les solutions, les résultats révèlent que les personnes interrogées sont d’accord pour dire qu’une approche à plusieurs volets est justifiée, et que les individus et le secteur privé ont un rôle à jouer. Plus précisément, une majorité des répondants (66 p. 100) *ne sont pas d’accord* avec l’idée qu’il n’y a pas grand-chose qu’ils puissent faire personnellement pour aider l’environnement. En d’autres termes, ils pensent qu’il est possible de faire une différence individuellement, à titre de citoyen. Ce résultat est cohérent avec un autre constat qui révèle qu’une proportion semblable *n’est pas d’accord* avec l’idée que faire des petits gestes pour aider l’environnement ne fera pas une grande différence. Une fois encore, les chiffres montrent que les personnes interrogées sont convaincues que des petits gestes peuvent faire une différence.

Même si les personnes interrogées pensent que chaque citoyen peut faire la différence pour aider l’environnement, 51 p. 100 d’entre elles sont fermement convaincues que les entreprises ont plus de chances que les citoyens d’aider l’environnement, et 39 p. 100 sont plutôt d’accord avec ce même énoncé. Là où les répondants peinent à se mettre d’accord, c’est lorsqu’il s’agit de dire si les nouvelles technologies, à elles seules, seraient la solution au problème des changements climatiques. Seuls 11 p. 100 des répondants sont tout à fait d’accord pour dire que les nouvelles technologies résoudre le problème des changements climatiques en ne nécessitant que des changements mineurs dans les mentalités et les comportements de chacun.

Enfin, les résultats montrent que de nombreuses personnes interrogées seraient prêtes à payer des prix plus élevés afin de protéger l'environnement. Sur ce point, 23 p. 100 sont tout à fait d'accord et la moitié est plutôt d'accord.

Figure C – Adhésion aux énoncés sur les impacts sur l'environnement



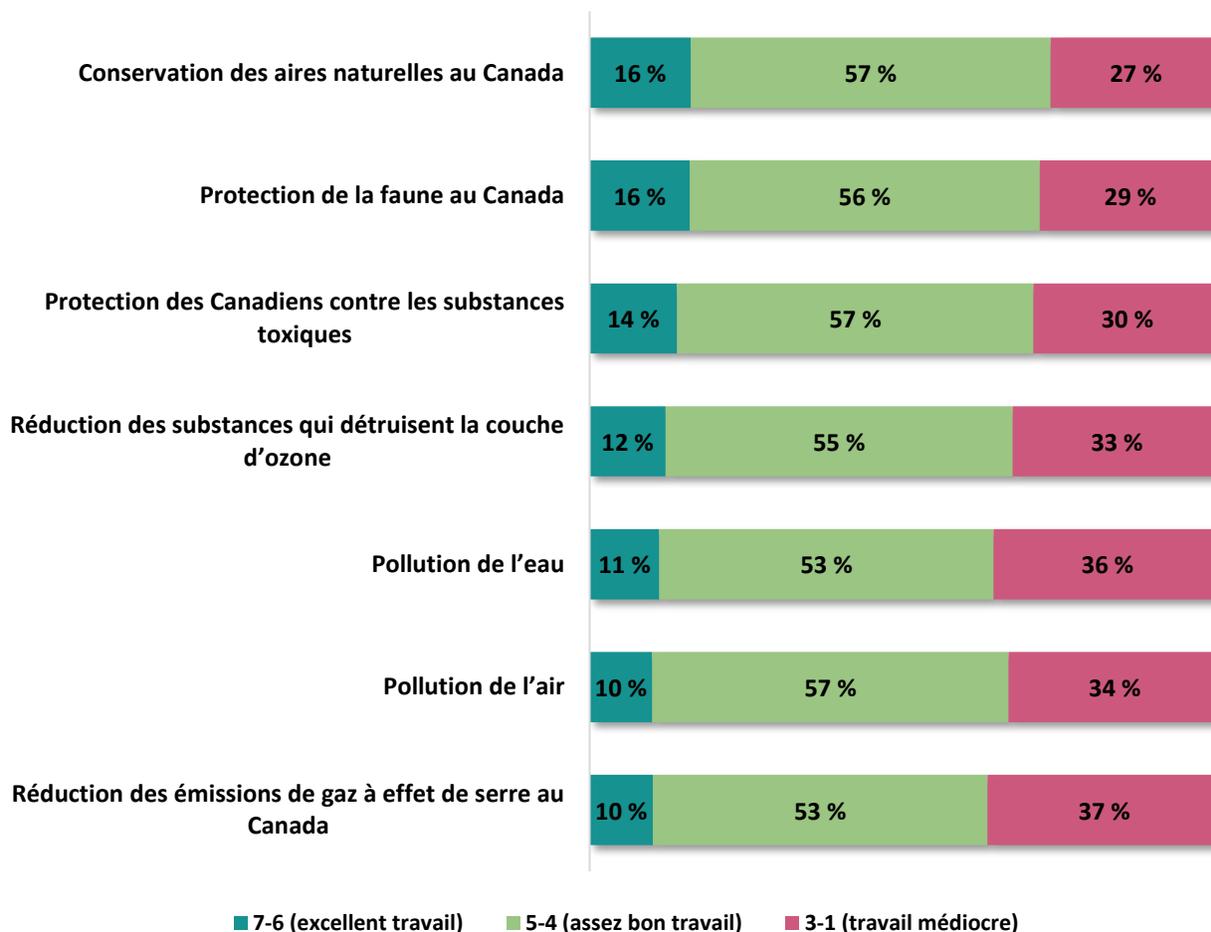
QA3. Sur une échelle de 7 points où 1 signifie « tout à fait en désaccord » et 7, « tout à fait d'accord », dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

On a demandé aux répondants d'évaluer le travail réalisé par le gouvernement du Canada pour appuyer sept priorités environnementales. Les résultats révèlent qu'entre 10 et 16 p. 100 des répondants diraient que le gouvernement fédéral fait du très bon travail pour appuyer toutes les priorités (en lui donnant une note de 6 ou 7 sur une échelle de 7 points). La majorité des répondants estime qu'il fait un assez bon travail sur ces priorités, avec des résultats assez cohérents pour les sept priorités considérées dans cette enquête.

Les priorités pour lesquelles le gouvernement du Canada est considéré comme ayant le meilleur rendement seraient la conservation des aires naturelles au Canada et la protection de la faune au pays. Pour ces deux priorités, 16 p. 100 ont indiqué qu’il fait de l’excellent travail. Elles sont suivies de près par la protection des Canadiens contre les substances toxiques, pour laquelle 14 p. 100 estiment que le gouvernement fédéral fait de l’excellent travail.

Si l’on considère la proportion de personnes qui croient que le gouvernement fédéral fait un travail médiocre en ce qui concerne l’une ou l’autre de ces priorités, son rendement est considéré comme le plus faible en ce qui concerne la pollution de l’eau et la réduction des émissions de gaz à effet de serre au Canada – 36 p. 100 et 37 p. 100 respectivement croient que le gouvernement fédéral fait un travail médiocre.

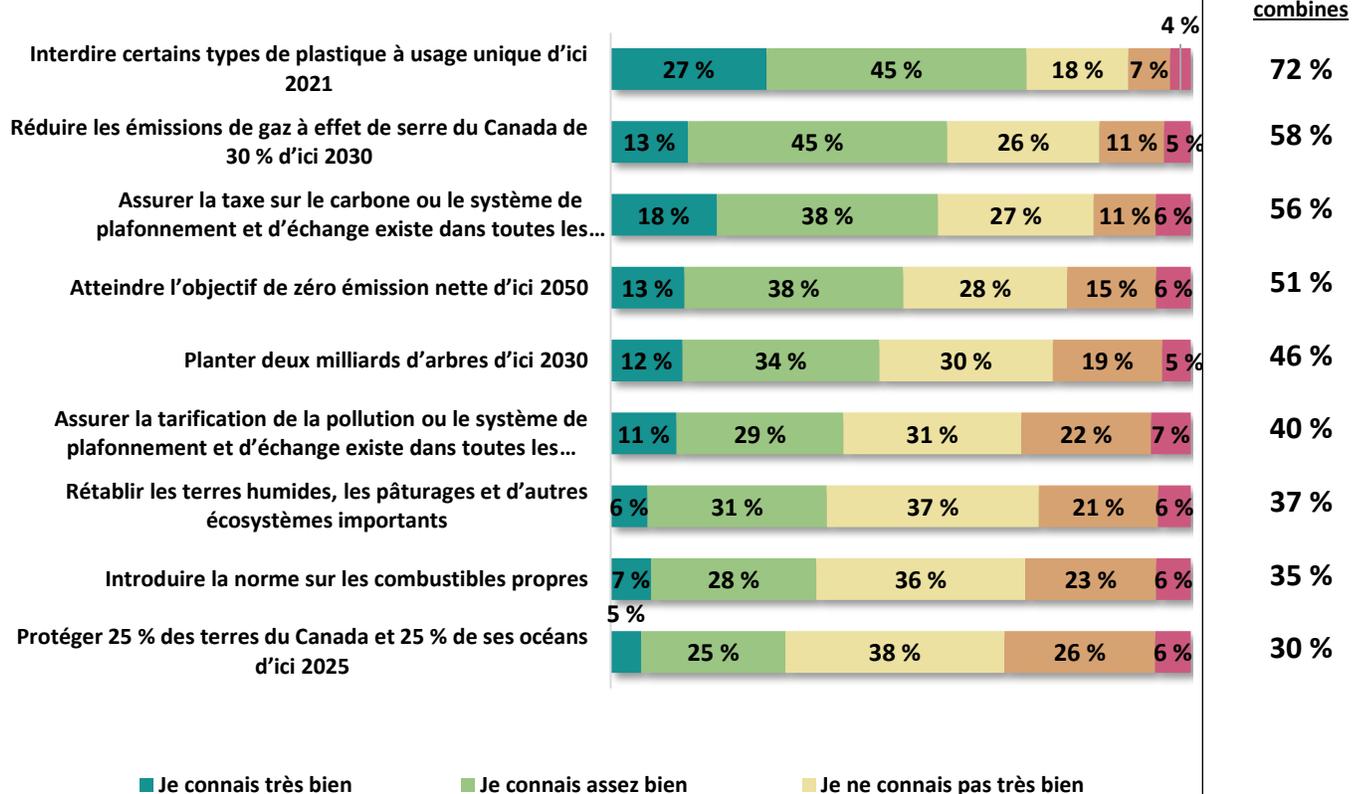
Figure D – Perceptions sur le travail du gouvernement du Canada pour appuyer les priorités environnementales



QA4. Sur une échelle de 7 points où 1 signifie qu'il fait un travail médiocre et 7, qu'il fait de l'excellent travail, veuillez indiquer ce que vous pensez des actions du gouvernement du Canada pour chacune des priorités suivantes. Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Sur neuf initiatives environnementales différentes du gouvernement du Canada, la sensibilisation était la plus élevée pour l'intention d'interdire certains types de plastique à usage unique d'ici 2021. Plus d'un quart des répondants (27 p. 100) connaissaient très bien cette initiative et 45 p. 100 la connaissaient assez bien, ce qui donne un score de 72 p. 100 pour les deux premiers choix de réponse. L'initiative visant la réduction des émissions de gaz à effet de serre du Canada de 30 p. 100 d'ici 2030 est moins connue, le score des deux premiers choix de réponse se chiffrant plutôt à 58 p. 100. Le degré de sensibilisation était plus élevé pour l'initiative visant à garantir l'existence d'une « taxe sur le carbone » ou d'un système de plafonnement et d'échange dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada (56 p. 100) que pour une initiative visant à garantir l'existence d'une « tarification de la pollution » ou d'un système de plafonnement et d'échange dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada (40 p. 100). Les initiatives les moins connues sont celles visant à rétablir les terres humides, les pâturages et d'autres écosystèmes importants (37 p. 100 pour les deux premiers choix de réponse), à introduire la norme sur les combustibles propres (35 p. 100) et à protéger 25 p. 100 des terres du Canada et 25 p. 100 de ses océans d'ici 2025 (30 p. 100).

Figure E – Connaissance des initiatives environnementales du gouvernement du Canada

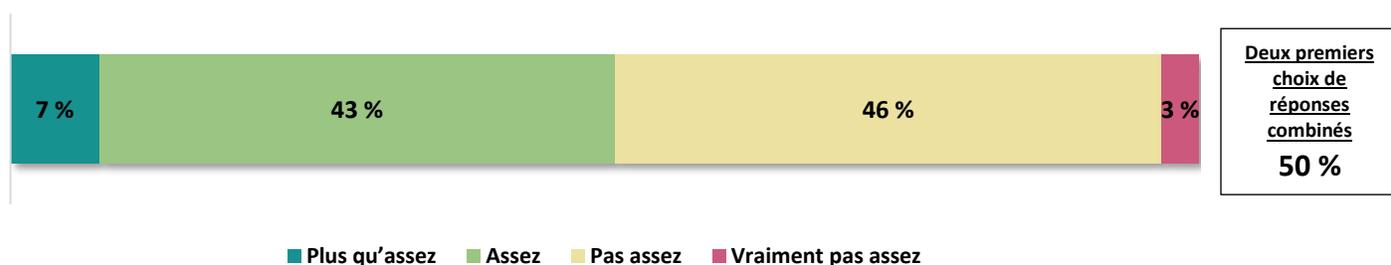


QA5. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez les enjeux environnementaux suivants du gouvernement du Canada. Base : Tous les répondants (n = 4 008).

Comportements environnementaux

Lorsqu'on leur demande s'ils font suffisamment d'efforts pour réduire leur impact sur l'environnement, très peu de répondants se placent aux extrémités du spectre et, dans l'ensemble, ils sont partagés entre le sentiment d'en faire assez ou pas assez. Comme on le voit ci-dessous, seuls 7 p. 100 d'entre eux diraient qu'ils en font plus qu'assez et 3 p. 100 seulement diraient qu'ils n'en font vraiment pas assez.

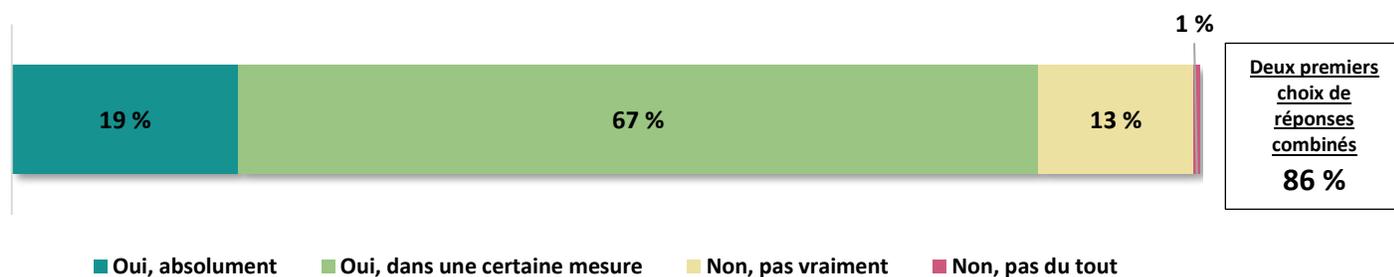
Figure F – Ampleur des efforts déployés pour réduire l'impact sur l'environnement



QB1. Diriez-vous que vous en faites suffisamment ou pas assez pour réduire votre impact sur l'environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Il existe une certaine compréhension de la manière dont les répondants pensent pouvoir réduire personnellement leur impact sur l'environnement. Environ 1 sur 5 dirait qu'il sait « absolument » quoi faire et deux tiers diraient qu'ils savent quoi faire « dans une certaine mesure ».

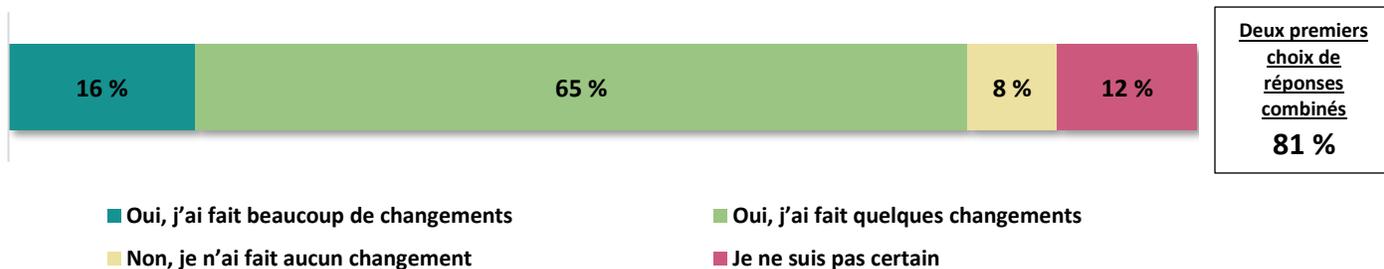
Figure G – Compréhension des efforts à faire pour réduire l'impact sur l'environnement



QB2. Savez-vous ce que vous devez faire pour réduire votre impact sur l'environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Une forte majorité des personnes interrogées ont, au minimum, effectué quelques changements concernant les produits et services qu'elles achètent ou utilisent dans le but précis de réduire leur impact sur l'environnement. Parmi ce groupe, 16 p. 100 pensent avoir effectué beaucoup de changements à cette fin. À l'autre bout du spectre, les résultats montrent que 8 p. 100 ne pensent pas avoir effectué de tels changements et 12 p. 100 ne sont pas certaines que leur sélection de produits et de services ait eu ce type d'impact.

Figure H – Modification des produits et services achetés ou utilisés pour réduire l’impact sur l’environnement



QB3. Au cours des dernières années, avez-vous fait des changements quant aux produits et aux services que vous achetez ou utilisez, en particulier pour réduire votre impact sur l'environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Actions simples

On a présenté aux répondants un large éventail d’actions et on leur a demandé combien de fois ils avaient effectué chacune d’entre elles au cours de l’année écoulée. Ces actions peuvent être regroupées en trois catégories : recyclage et réutilisation à la maison; nourriture et jardinage; et efficacité et transport.

Pour l’ensemble des actions de la catégorie « recyclage et réutilisation à la maison », les résultats montrent que la majorité des répondants a effectué chacune des actions « toujours » ou « la majorité du temps ». Seul l’achat d’objets usagés échappe à cette tendance, 28 p. 100 indiquant qu’ils l’ont toujours fait ou fait la majorité du temps au cours de l’année écoulée. Trois actions ressortent comme étant particulièrement courantes, avec au moins 44 p. 100 des répondants indiquant qu’ils les font toujours. Il s’agit notamment de transporter un sac d’épicerie réutilisable (50 p. 100), de donner des objets usagés plutôt que de les jeter (45 p. 100) et de transporter une bouteille d’eau réutilisable (44 p. 100). Viennent ensuite le recyclage des vieux appareils électroniques, toujours mis en pratique par 38 p. 100 des personnes interrogées, et le fait d’éviter d’utiliser la vaisselle et les ustensiles à usage unique, toujours mis en pratique par 34 p. 100 des personnes interrogées.

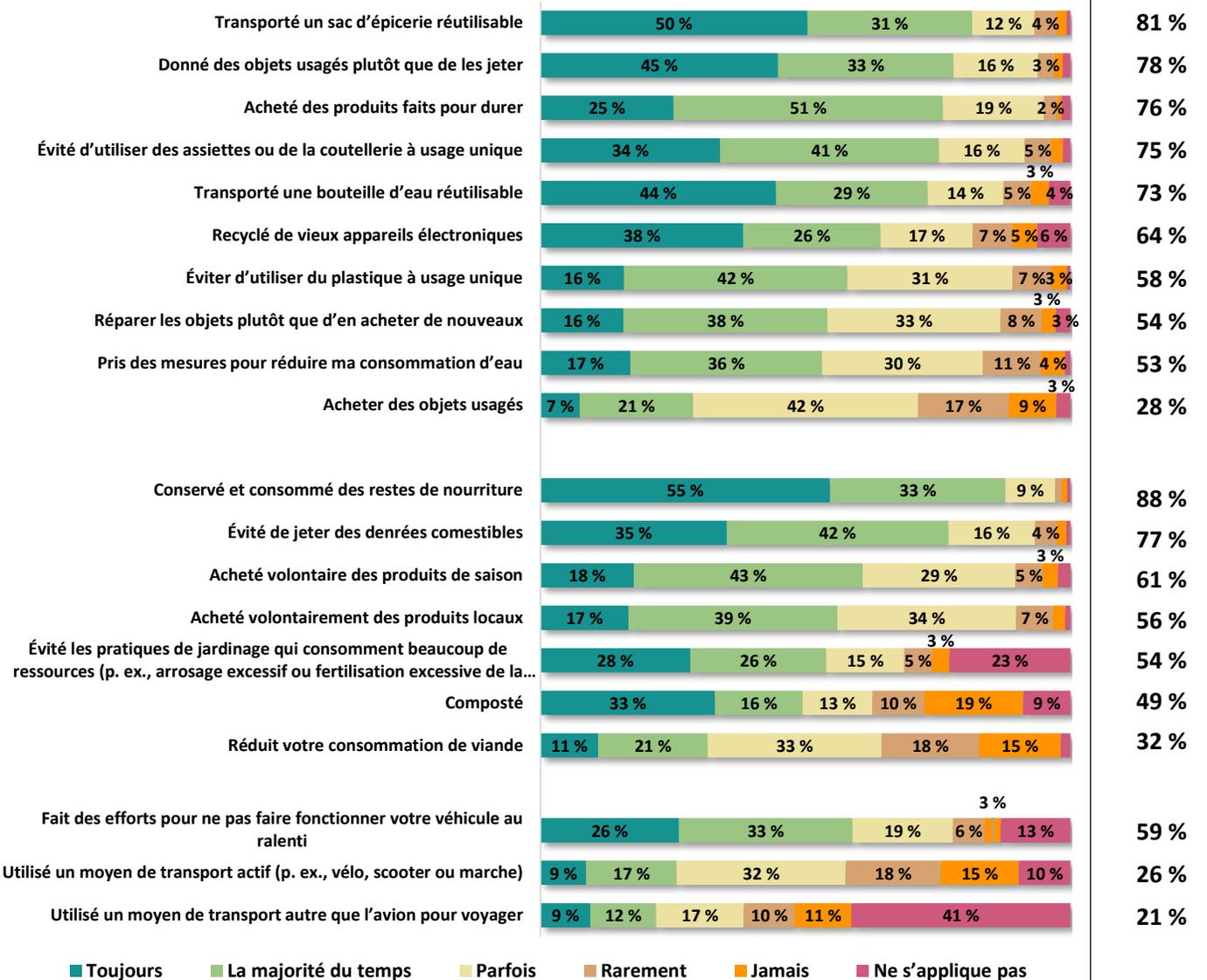
En ce qui concerne « la nourriture et le jardinage », près de neuf personnes interrogées sur dix conservent ou consomment leurs restes de nourriture, toujours ou la majorité du temps. Éviter de jeter les denrées comestibles est également une pratique courante – 35 p. 100 des personnes interrogées le font toujours et 42 p. 100 le font la majorité du temps. Toutes les autres actions ont été, en moyenne, réalisées moins fréquemment. L'action d'éviter les pratiques de jardinage qui consomment beaucoup de ressources mérite d'être examinée de plus près. C'est ce que font toujours ou la majorité du temps environ la moitié des répondants (54 p. 100), mais près d'un quart des répondants ont indiqué que cet énoncé ne s'appliquait pas à eux (très probablement parce qu'ils n'ont pas de jardin). Ainsi, si l'on considère ceux qui ont donné une réponse dans l'éventail des réponses valables, la proportion de ceux qui pratiquent cette action toujours ou la majorité du temps est bien plus élevée, à 70 p. 100. Les résultats concernant le compostage sont également intéressants – c'est l'une des actions qu'une forte proportion de répondants font toujours (33 p. 100) tout en étant l'action avec la plus forte proportion de répondants qui ne le font jamais (19 p. 100). L'action la moins susceptible d'être réalisée est la réduction de la consommation de viande : 11 p. 100 des répondants le font toujours, tandis que 15 p. 100 ne le font jamais et 18 p. 100 le font rarement.

Enfin, en ce qui concerne les actions de la catégorie « efficacité et transport », les répondants étaient les plus susceptibles d'avoir fait des efforts pour ne pas laisser tourner leur véhicule au ralenti au cours de l'année écoulée. Environ une personne sur quatre (26 p. 100) utilise toujours le transport actif ou le fait la majorité du temps.

Le geste posé le moins souvent est le recours à un moyen de transport autre que l'avion pour voyager – 9 p. 100 l'ont toujours fait et 12 p. 100 l'ont fait la majorité du temps. Cela dit, 41 p. 100 ont indiqué que cet énoncé ne s'applique pas à eux, très probablement parce qu'ils n'ont pas eu à voyager ou que leurs projets de voyage n'impliquaient pas de prendre l'avion. Quoi qu'il en soit, les résultats associés à cette action sont sans doute faussés en raison de l'impact de la pandémie sur les voyages.

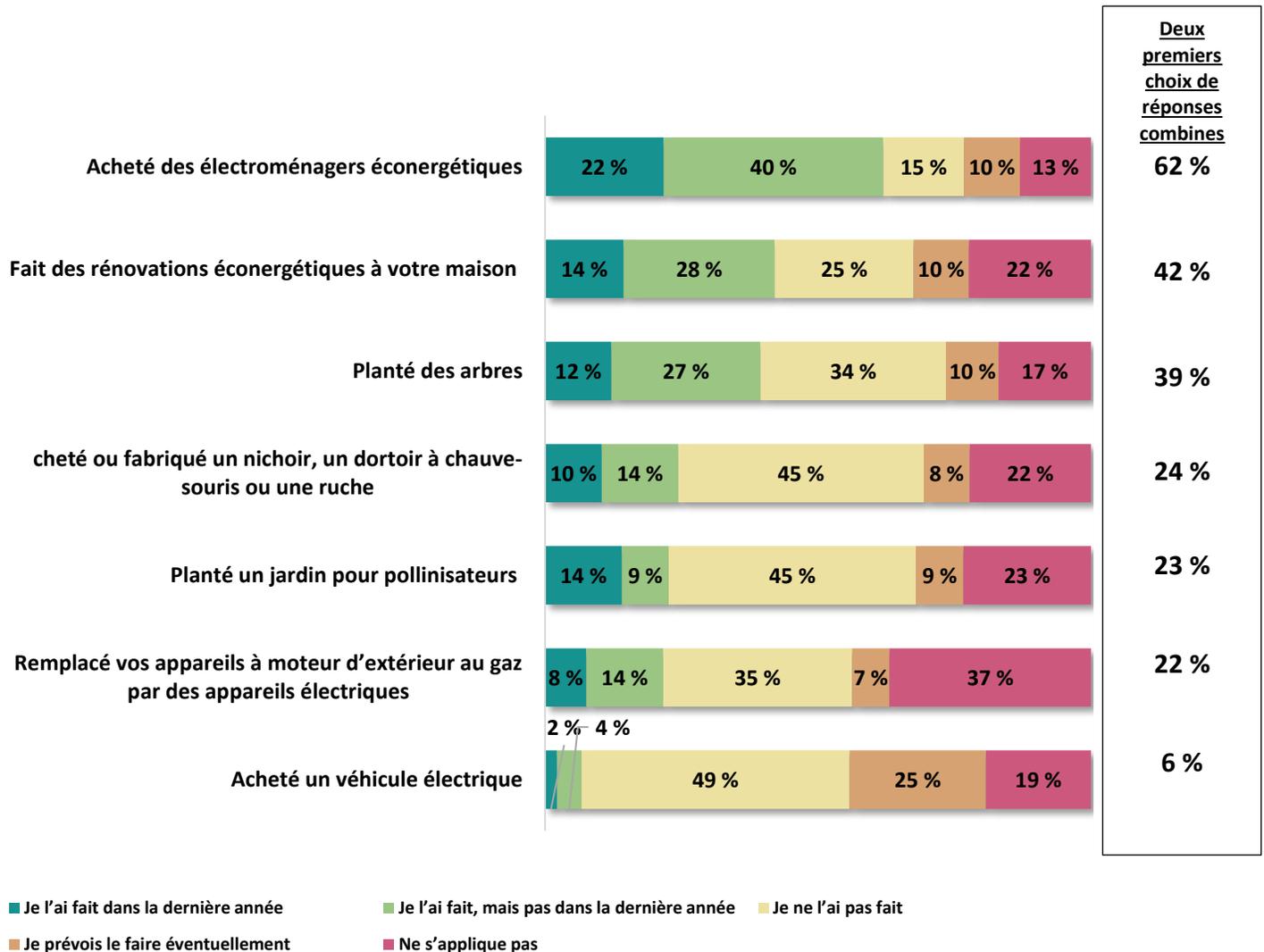
Une série d'actions supplémentaires (indiquées dans le graphique ci-dessous), allant de l'achat d'un véhicule électrique à l'aménagement d'un jardin pour les pollinisateurs, a été présentée aux personnes interrogées afin de connaître les autres gestes qu'elles ont déjà posés. Cet exercice a également permis d'explorer les intentions des personnes interrogées.

Figure I – Actions simples mises en pratique pour réduire l’impact sur l’environnement



QC1. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous posé les gestes suivants pour réduire votre impact sur l'environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure J – Gestes posés pour réduire l’impact sur l’environnement



QC2. Quels sont les autres gestes que vous avez posés pour réduire votre impact sur l’environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Les résultats révèlent que la plupart des personnes interrogées ont, à un moment ou à un autre, acheté des électroménagers écoénergétiques (62 p. 100). Environ 4 personnes sur 10 ont effectué des rénovations dans leur maison pour en augmenter l’efficacité énergétique (42 p. 100) et une proportion semblable a planté des arbres (39 p. 100). Elles sont moins nombreuses à avoir acheté ou fabriqué un nichoir à oiseaux, un dortoir à chauve-souris ou une ruche (24 p. 100), à avoir planté un jardin pour les pollinisateurs (23 p. 100) ou à avoir remplacé leurs outils de jardinage fonctionnant avec du carburant par un outil électrique (22 p. 100). Cela dit, les résultats relatifs aux outils de jardinage seraient plus élevés s’ils étaient limités aux ménages qui possèdent ou ont besoin de ce type d’outils – cette enquête montre que 37 p. 100 des ménages n’étaient

pas concernés par cette option. L'action la moins courante parmi les personnes interrogées est l'achat d'un véhicule électrique (6 p. 100).

Entre 7 p. 100 et 10 p. 100 prévoient réaliser la plupart de ces actions à un moment ou à un autre dans le futur. La seule action qui échappe à cette tendance est l'achat d'un véhicule électrique, pour lequel les résultats montrent que 25 p. 100 des répondants prévoient le faire à l'avenir.

Obstacles empêchant la réduction de l'impact sur l'environnement

Le coût est de loin l'obstacle le plus souvent cité par les personnes interrogées lorsqu'on leur demande ce qui les empêche de faire un plus grand nombre des actions mentionnées précédemment pour réduire leur impact sur l'environnement. Cet obstacle précis a été choisi par 61 p. 100 des répondants. Le temps est le deuxième obstacle le plus courant, choisi par 28 p. 100 des répondants, suivi par le manque d'information, à 25 p. 100. Des proportions semblables ont choisi les contraintes physiques personnelles (22 p. 100), le manque de commodité (21 p. 100) et le manque d'incitatifs (20 p. 100).

Figure K – Facteurs empêchant de poser des actions visant à réduire l'impact sur l'environnement

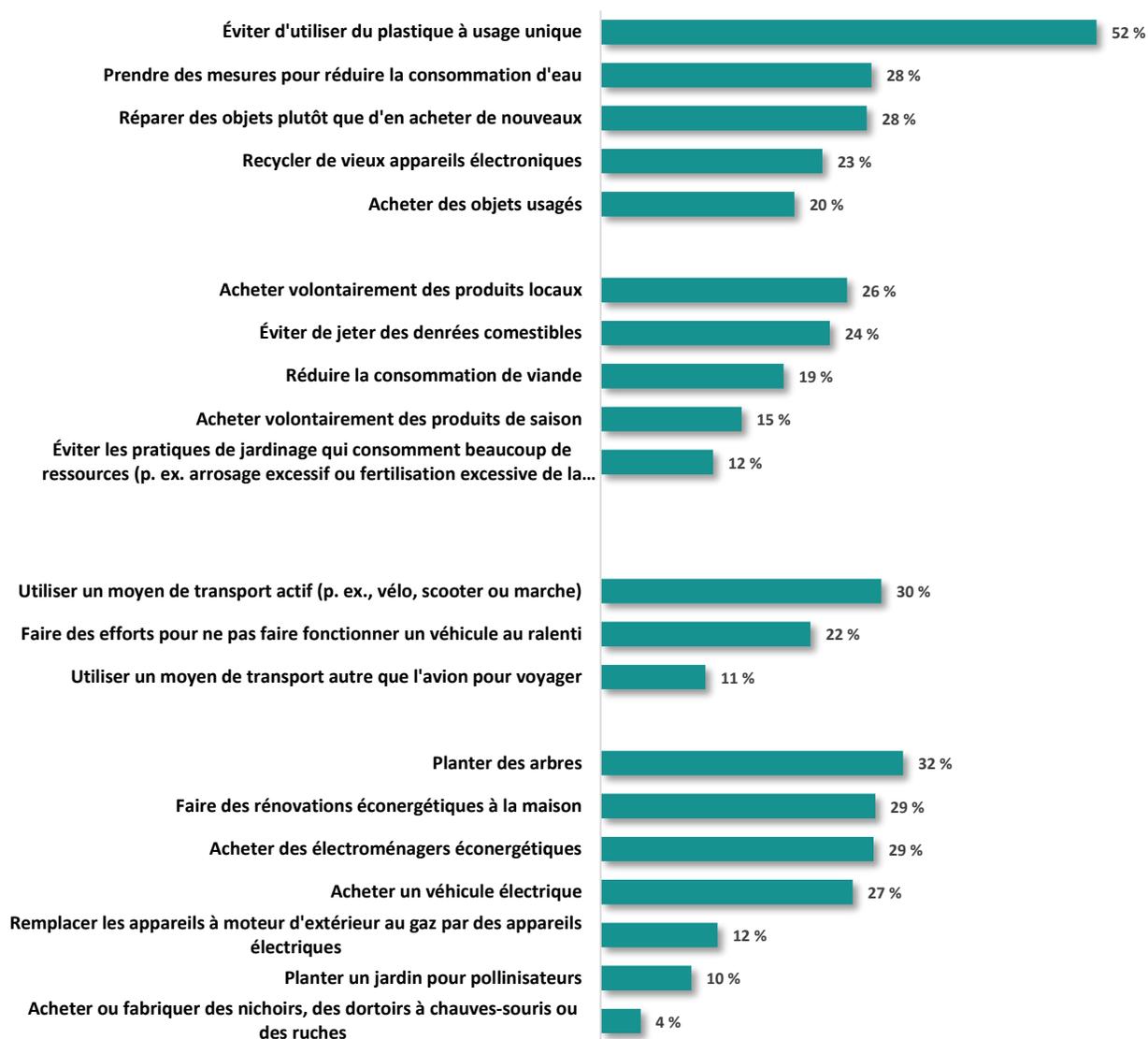


QC3. Qu'est-ce qui vous empêche de faire plus des actions déjà mentionnées pour réduire votre impact sur l'environnement? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants, n = 4 008. Remarque : Les neuf premiers éléments énumérés dans ce graphique ainsi que les options « autre » et « je ne sais pas » ont été présentés sous forme de liste aux répondants de l'enquête. Les raisons supplémentaires présentées dans ce graphique ont été ajoutées sur la base de ce que les répondants ont fourni textuellement dans l'option de réponse ouverte « autre ».

Actions individuelles les plus susceptibles d'avoir un impact positif sur l'environnement

Les personnes interrogées ont été invitées à reconsidérer la liste des gestes bons pour l'environnement qu'une personne peut poser et à en sélectionner jusqu'à cinq qui, selon elles, auraient l'impact le plus positif sur l'environnement. La majorité des personnes interrogées a choisi d'éviter d'utiliser du plastique à usage unique.

Figure L – Actions individuelles les plus susceptibles d'avoir un impact positif sur l'environnement



QC4. Veuillez examiner de nouveau la liste des gestes pour l'environnement qu'une personne peut poser et sélectionner ceux qui auraient selon vous l'impact le plus positif sur l'environnement. Veuillez sélectionner jusqu'à cinq réponses. Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Bien qu'il y ait une action qui se démarque du lot, les résultats n'indiquent pas une action spécifique ou même un petit sous-ensemble d'actions qui pourrait être qualifié de deuxième plus

populaire. Ce sont plutôt une douzaine d'actions qui sont considérées comme ayant un impact positif par environ 20 à 30 p. 100 des répondants. Au sommet de ce vaste sous-ensemble d'actions, on trouve la plantation d'arbres (32 p. 100), l'utilisation d'un moyen de transport actif (30 p. 100), les rénovations pour augmenter l'efficacité écoénergétique d'une maison (29 p. 100) et l'achat d'électroménagers écoénergétiques (29 p. 100). Au milieu de ce sous-ensemble, et suivant de près les actions précédentes, se trouvent ensuite des mesures visant à réduire la consommation d'eau (28 p. 100), la réparation d'objets plutôt que d'en acheter de nouveaux (28 p. 100), l'achat d'un véhicule électrique (27 p. 100) et l'achat de produits locaux de façon volontaire (26 p. 100).

Les actions qui sont au bas de la liste de ce groupe d'actions sont les suivantes : éviter de jeter des denrées comestibles (24 p. 100), recycler les vieux appareils électroniques (23 p. 100), faire des efforts pour ne pas faire tourner un véhicule au ralenti (22 p. 100), acheter des objets usagés (20 p. 100) et réduire la consommation de viande (19 p. 100).

Les actions considérées comme ayant le moins d'impact sur l'environnement comprennent l'achat de produits de saison de façon volontaire (15 p. 100), le remplacement des outils de jardinage fonctionnant avec du carburant par des outils électriques (12 p. 100), le fait d'éviter les pratiques de jardinage qui consomment beaucoup de ressources (12 p. 100), le recours à un moyen de transport autre que l'avion pour voyager (11 p. 100) et l'aménagement d'un jardin pour les pollinisateurs (10 p. 100). L'action considérée comme ayant le moins d'impact positif sur l'environnement est l'achat ou la fabrication de nichoirs à oiseaux, de dortoirs à chauves-souris ou de ruches (4 p. 100).

Il est important de prendre en considération le fait que les répondants étaient limités à cinq réponses. Étant donné que les ménages peuvent en réalité réaliser bien plus que cinq des actions présentées, on pourrait croire que les répondants auraient sélectionné d'autres actions qu'ils considèrent comme ayant un impact positif important sur l'environnement s'ils n'avaient pas été limités à cinq.

Sur la base des résultats obtenus, nous pouvons constater que les actions ne doivent pas nécessairement être de grande envergure (comme le sont par exemple l'achat d'un véhicule électrique ou la rénovation d'une maison pour en augmenter l'efficacité écoénergétique) pour être considérées comme ayant un impact potentiel sur l'environnement, et tout effort du gouvernement pour encourager les « petits gestes » sera non seulement considéré comme faisable, mais aussi crédible. Si certaines des actions placées plus bas dans la liste sont jugées très efficaces par les experts, un certain degré d'éducation des citoyens serait nécessaire pour qu'ils comprennent que ces actions peuvent avoir un impact positif et qu'elles sont plus faciles à mettre en œuvre qu'ils ne le croient.

Efficacité énergétique domestique

Comme nous l'avons vu plus haut, de nombreux ménages seraient d'accord pour dire que faire des rénovations dans leur maison pour en augmenter l'efficacité énergétique aurait un impact positif sur l'environnement. Parmi les propriétaires qui n'ont pas encore effectué ce type de travaux, 11 p. 100 disent qu'il est très probable qu'ils le fassent au cours des cinq prochaines années, et 37 p. 100 disent qu'il est assez probable qu'ils le fassent au cours de la même période.

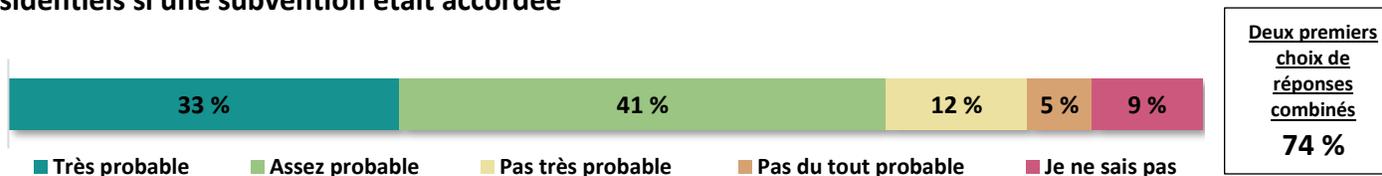
Figure M – Probabilité d'augmenter l'efficacité énergétique d'une maison chez les propriétaires résidentiels



QC5. Dans quelle mesure est-ce probable que vous augmentiez l'efficacité énergétique de votre maison au cours des cinq prochaines années? Base : Propriétaires de maison, à l'exclusion de ceux qui ont déjà fait des rénovations écoénergétiques, n = 1 151.

Conformément aux résultats précédents, où de nombreux répondants ont expliqué que le coût était l'une des principales raisons qui les empêchaient de faire ce type de rénovation, une question spécifique explorant la probabilité qu'ils fassent de tels travaux si une subvention était accessible montre une augmentation notable de la probabilité par rapport à un scénario où aucune subvention n'est offerte. En supposant qu'une subvention allant jusqu'à 5 000 dollars soit accessible, un tiers des répondants (33 p. 100) disent qu'il serait très probable qu'ils procèdent à ce type de travaux, et 41 p. 100 disent qu'il serait assez probable qu'ils le fassent, ce qui donne un résultat de 74 p. 100 pour les deux premiers choix de réponse, nettement supérieur à celui obtenu lorsqu'aucune subvention n'est mentionnée (48 p. 100).

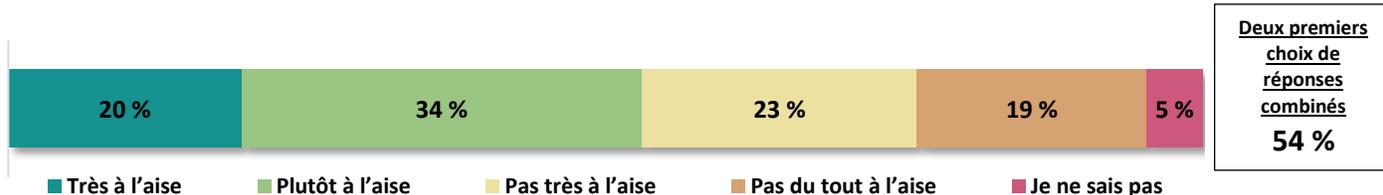
Figure N – Probabilité d'augmenter l'efficacité énergétique d'une maison chez les propriétaires résidentiels si une subvention était accordée



QC6. Dans quelle mesure est-ce probable que vous augmentiez l'efficacité énergétique de votre maison si vous étiez admissible et pouviez obtenir une subvention pouvant atteindre 5 000 \$? Base : Propriétaires de maison, à l'exclusion de ceux qui ont déjà fait des rénovations écoénergétiques, n = 1 151.

La plupart des propriétaires se sentiraient à l'aise, en tenant compte de la pandémie, de recevoir un conseiller en énergie chez eux pour qu'il procède à une vérification de leur consommation d'énergie. Plus précisément, 20 p. 100 seraient très à l'aise et 34 p. 100 seraient plutôt à l'aise.

Figure O – Le degré de confort ressenti à l'idée de recevoir un conseiller en énergie qui procéderait à une vérification de la consommation d'énergie

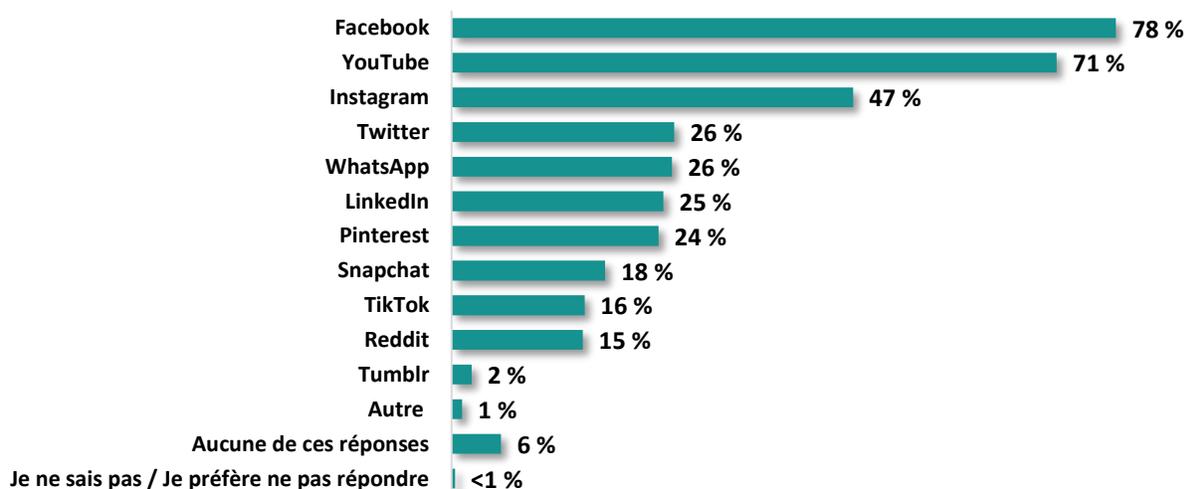


QC7. Compte tenu de la pandémie de COVID-19, dans quelle mesure seriez-vous à l'aise de recevoir un conseiller en énergie chez vous pour qu'il procède à une vérification de votre consommation d'énergie? Base : Propriétaires de maison, n = 2 530.

Utilisation des médias

Quelques questions ont été posées pour comprendre comment atteindre la population canadienne en général et comment atteindre certains segments bien précis de la population. En ce qui concerne les réseaux sociaux, Facebook est le site de réseautage social le plus susceptible d'avoir été utilisé au cours du dernier mois (78 p. 100), suivi de près par YouTube (71 p. 100). Près de la moitié des personnes interrogées (47 p. 100) est allée sur Instagram et environ une personne sur quatre sur Twitter (26 p. 100), WhatsApp (26 p. 100), LinkedIn (25 p. 100) et Pinterest (24 p. 100).

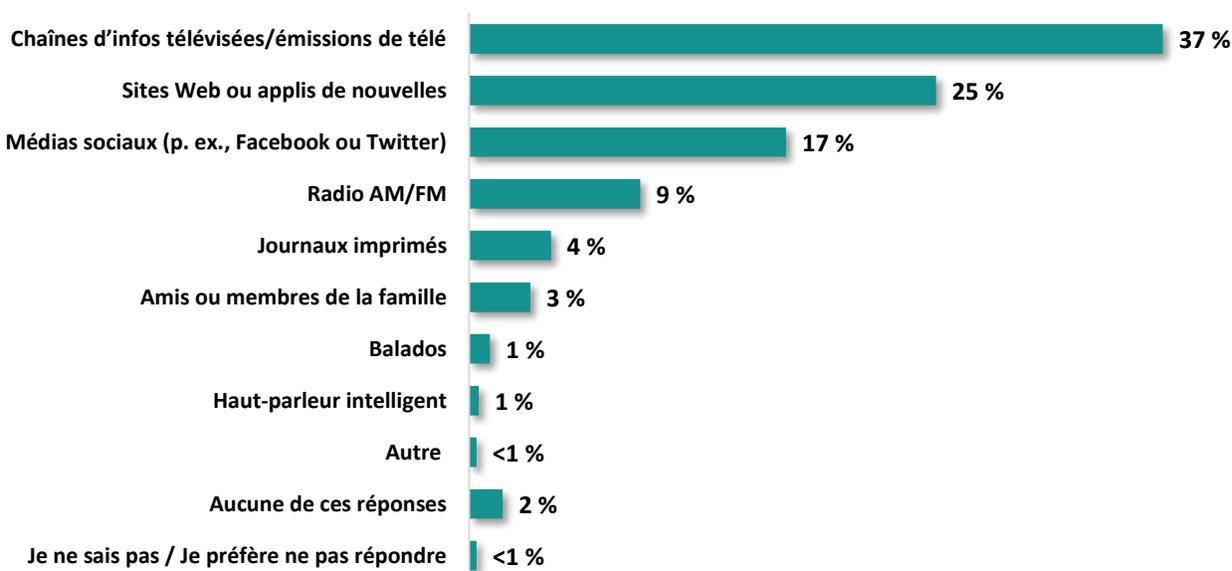
Figure P – Utilisation des médias sociaux



QD1. Dans le dernier mois, avez-vous utilisé les sites de réseaux sociaux suivants? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants, n = 4 008.

La télévision est encore considérée par beaucoup comme une source primaire d'informations, comme l'indiquent 37 p. 100 des répondants. Viennent ensuite les sites Web et les applis de nouvelles (25 p. 100) et les médias sociaux (17 p. 100). Moins d'une personne sur dix considère la radio (9 p. 100) ou les journaux imprimés (4 p. 100) comme sa source principale pour connaître les nouvelles.

Figure Q – Principale source de nouvelles

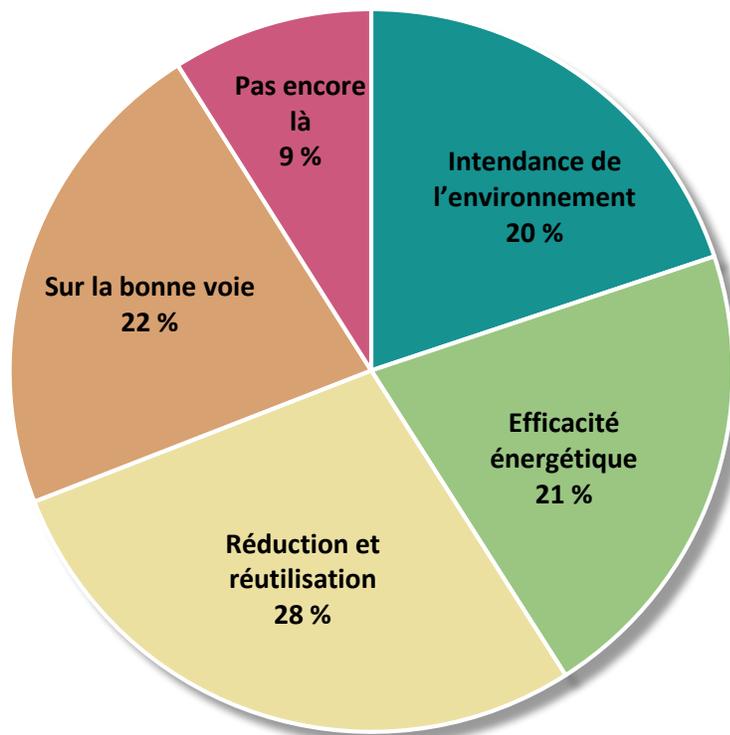


QD2. Quelle est votre principale source de nouvelles? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Actions simples – Segmentation comportementale

Une analyse multivariée a été réalisée et cinq segments de la population ont été créés. Étant donné qu'une grande majorité de Canadiens mettent en pratique les petits gestes proposés pour aider à réduire leur impact sur l'environnement, trois segments qui englobent les Canadiens qui adoptent presque tous ces comportements sur une base régulière sont ressortis : le segment « réduction et réutilisation » (28 p. 100), suivi du segment « efficacité énergétique » (21 p. 100) et du segment « intendance de l'environnement » (20 p. 100); et les deux derniers segments, qui posent certains des petits gestes à un degré moindre, ont été nommés « sur la bonne voie » (22 p. 100) et « pas encore là » (9 p. 100).

Figure R – Actions simples – Segmentation comportementale



Intendance de l'environnement (20 p. 100)

Ce segment est sous-représenté au Québec (19 p. 100) et surreprésenté en Ontario (42 p. 100). Il s'agit le plus souvent de femmes (55 p. 100) et de personnes âgées de plus de 45 ans (66 p. 100). Ce groupe est également plus susceptible de vivre dans une maison unifamiliale dont il est propriétaire (75 p. 100).

Ces Canadiens sont plus susceptibles que ceux dans les autres segments d'avoir une vision positive de la condition de l'environnement pour les dix prochaines années (21 p. 100 estiment qu'il sera en meilleure condition). La majorité (61 p. 100) estime qu'elle fait assez (47 p. 100) ou plus qu'assez (14 p. 100) pour réduire son impact sur l'environnement. Presque tous (95 p. 100) estiment savoir ce qu'il faut faire pour réduire leur impact sur l'environnement, y compris un tiers (35 p. 100) qui indique qu'il sait absolument ce qu'il faut faire. Cela se traduit par la majorité (95 p. 100) qui a fait quelques changements (60 p. 100) ou beaucoup de changements (35 p. 100) en ce qui concerne les produits et services qu'elle utilise pour réduire son impact sur l'environnement.

Ces intendants sont très susceptibles d'être d'accord pour dire que nous avons la responsabilité d'améliorer la condition de l'environnement (79 p. 100) et sont préoccupés par l'impact de l'environnement sur la santé de leur famille (56 p. 100). À cette fin, ils sont davantage disposés à payer plus cher (34 p. 100) pour protéger l'environnement.

Ce segment se caractérise par une participation élevée à presque tous les petits gestes en faveur de l'environnement. La grande majorité les fait toujours ou la plupart du temps. Pour les petits gestes qui nécessitent d'être propriétaire d'une maison, de disposer de ressources plus importantes et de s'engager dans le temps (c'est-à-dire l'achat d'un véhicule électrique [16 p. 100], l'utilisation d'outils de jardinage électriques [51 p. 100], la plantation d'arbres [82 p. 100], le fait d'éviter les pratiques de jardinage qui consomment beaucoup de ressources [89 p. 100] et l'aménagement d'un jardin pour les pollinisateurs [65 p. 100]), ce segment participe à un taux beaucoup plus élevé que les autres segments.

Efficacité énergétique (21 p. 100)

Tout comme le groupe « intendance de l'environnement », ces Canadiens sont sous-représentés au Québec (15 p. 100) et surreprésentés en Ontario (44 p. 100). De même, il y a une légère surreprésentation en Alberta (14 p. 100). Ce groupe est plus souvent composé d'hommes (55 p. 100) et de personnes âgées de 35 à 54 ans (39 p. 100). Les répondants dans ce groupe sont également plus susceptibles de résider dans une maison unifamiliale dont ils sont propriétaires (74 p. 100).

Leur vision de la condition future de l'environnement au Canada est légèrement moins positive : moins d'une personne sur cinq (17 p. 100) pense que l'environnement sera en meilleure condition dans dix ans. La moitié seulement (50 p. 100) de ces Canadiens estime qu'elle en fait assez pour l'environnement, et seulement 6 p. 100 considèrent en faire plus qu'assez. Une grande majorité (84 p. 100) pense savoir ce qu'elle peut faire pour réduire son impact sur l'environnement, bien qu'une poignée seulement (6 p. 100) ait fait beaucoup de changements, tandis qu'environ deux tiers (74 p. 100) ont fait quelques changements.

Si la majorité de ce segment estime qu'il lui incombe de faire tout son possible pour améliorer la condition de l'environnement (61 p. 100), seul un tiers (35 p. 100) se préoccupe de l'impact de l'environnement sur la santé de sa famille. Moins d'une personne sur cinq (16 p. 100) est prête à payer plus cher pour protéger l'environnement.

Bien que ce groupe affiche des taux de participation élevés pour de nombreux petits gestes, il se distingue par des taux plus élevés pour ce qui est de l'achat d'électroménagers écoénergétiques (81 p. 100), des rénovations d'une maison pour en augmenter l'efficacité écoénergétique (67 p. 100), de la plantation d'arbres (59 p. 100), de l'achat de nichoirs à oiseaux, de dortoirs à

chauves-souris ou de ruches (36 p. 100) et de remplacement des outils de jardinage fonctionnant avec du carburant par des outils électriques (31 p. 100).

Réduction et réutilisation (28 p. 100)

Ces Canadiens sont surreprésentés au Québec (30 p. 100) et sous-représentés en Ontario (34 p. 100) et en Alberta (7 p. 100). Ils sont plus souvent de sexe féminin (58 p. 100) et âgés de plus de 55 ans (46 p. 100). Alors que les deux trois quarts des segments « intendance de l'environnement » et « efficacité énergétique » vivent dans des maisons dont ils sont propriétaires, un peu moins de la moitié de ce segment est propriétaire (47 p. 100). Un peu moins de la moitié (42 p. 100) vit également dans un condo dont elle est propriétaire ou dans un condo ou un appartement qu'elle loue.

Leur vision de la condition future de l'environnement est semblable à celle du groupe « efficacité énergétique », avec moins d'un sur cinq (15 p. 100) qui pense que l'environnement sera en meilleure condition. Un peu plus de la moitié (54 p. 100) considère qu'elle en fait assez pour réduire son impact, et seulement 7 p. 100 du groupe pense en faire plus qu'assez. Une grande majorité (92 p. 100) pense savoir ce qu'elle peut faire pour réduire son impact sur l'environnement, et autant de personnes (92 p. 100) déclarent avoir fait quelques changements, et un sur cinq (21 p. 100) a fait beaucoup de changements.

Les membres du segment « réduction et réutilisation » se sentent également responsables de faire tout ce qu'ils peuvent pour aider l'environnement (81 p. 100) et sont préoccupés par l'impact de l'environnement sur la santé de leur famille (53 p. 100). Un peu moins d'un tiers (30 p. 100) est prêt à payer plus cher pour protéger l'environnement.

Ce groupe est semblable au groupe « intendance de l'environnement » dans son engagement à réduire sa consommation et à réutiliser les articles. Il obtient des scores aussi élevés pour ce qui est de conserver les restes (97 p. 100), de réutiliser les sacs d'épicerie (97 p. 100), de donner des objets usagés (94 p. 100), d'éviter de jeter de la nourriture (94 p. 100), d'éviter d'utiliser de la vaisselle et des ustensiles à usage unique (93 p. 100) ainsi que du plastique à usage unique (84 p. 100), et de transporter une bouteille d'eau réutilisable (90 p. 100). Il obtient également des scores élevés pour d'autres petits gestes, mais se distingue des deux premiers segments par des niveaux de participation plus faibles (la majorité du temps/toujours ou jamais) à des petits gestes qui s'appliquent davantage aux propriétaires (c'est-à-dire l'achat d'électroménagers écoénergétiques [62 p. 100] et les rénovations domiciliaires [36 p. 100], la plantation d'arbres [25 p. 100], l'aménagement d'un jardin pour les pollinisateurs [9 p. 100] et l'achat de nichoirs à oiseaux, de dortoirs à chauves-souris ou de ruches [8 p. 100]) ou qui impliquent une grande dépense (c'est-à-dire l'achat d'un véhicule électrique [3 p. 100] ou le remplacement des outils de jardinage fonctionnant avec du carburant par des outils électriques [12 p. 100]).

Sur la bonne voie (22 p. 100)

Le segment « sur la bonne voie » est également surreprésenté au Québec (28 p. 100). Il est composé d'autant d'hommes que de femmes, qui sont plus susceptibles (39 p. 100) que les trois autres segments soucieux de l'énergie d'être âgés de 18 à 34 ans. Ce segment présente le plus faible taux d'accession à la propriété (30 p. 100) de tous les segments. La majorité (54 p. 100) loue un condo, un appartement ou une maison unifamiliale. Même si les Canadiens dans ce segment ont une vision un peu moins positive de la condition de l'environnement dans les dix prochaines années (15 p. 100 pensent qu'il sera en meilleure condition), seuls quatre sur dix (40 p. 100) estiment qu'ils en font assez pour réduire leur impact sur l'environnement. Seuls 3 p. 100 estiment en faire plus qu'assez.

Une personne sur dix (10 p. 100) pense qu'elle sait absolument ce qu'elle peut faire pour réduire son impact sur l'environnement, tandis que sept autres sur dix (71 p. 100) indiquent qu'elles savent dans une certaine mesure ce qu'il faut faire. Une majorité d'entre elles (70 p. 100) déclarent avoir modifié les produits et services qu'elles utilisent pour réduire leur impact sur l'environnement. Une poignée seulement (6 p. 100) affirme avoir beaucoup modifié son comportement.

Les Canadiens de ce segment partagent le même degré de préoccupation pour l'environnement que le segment de l'« efficacité énergétique », avec plus des deux tiers (68 p. 100) qui estiment avoir la responsabilité de faire tout ce qu'ils peuvent pour protéger l'environnement. Un tiers de ces Canadiens (34 p. 100) sont préoccupés par l'impact de l'environnement sur la santé de leur famille, tandis que 17 p. 100 sont prêts à payer plus cher pour protéger l'environnement.

Ce segment se caractérise par des scores inférieurs à la moyenne (la majorité du temps/toujours ou jamais fait) pour tous les petits gestes. Bien que ce groupe obtienne un score proche de la moyenne pour certaines actions (par exemple, conserver les restes de nourriture [88 p. 100], transporter un sac d'épicerie réutilisable [81 p. 100], transporter une bouteille d'eau réutilisable [68 p. 100], éviter d'utiliser de la vaisselle et des ustensiles à usage unique [73 p. 100]), il obtient un score beaucoup plus faible pour l'achat d'électroménagers écoénergétiques (31 p. 100), les rénovations pour augmenter l'efficacité énergétique d'une maison (7 p. 100) et les actions liées au jardinage domestique (par exemple, fabriquer des nichoirs à oiseaux, des dortoirs à chauves-souris et des ruches [5 p. 100], acheter des outils de jardinage électriques [4 p. 100] et planter un jardin pour les pollinisateurs [5 p. 100]). Il se situe dans la moyenne en ce qui concerne l'utilisation d'un moyen de transport actif (26 p. 100) et est le moins enclin à faire des achats importants comme un véhicule électrique (2 p. 100).

Pas encore là (9 p. 100)

Ce groupe, le plus petit des cinq segments, reflète la répartition régionale du Canada. Il est surtout composé d'hommes (64 p. 100) et de jeunes (57 p. 100 ont 44 ans ou moins). Comme pour le segment « sur la bonne voie », moins de la moitié des personnes interrogées dans ce segment vit dans sa propre maison (43 p. 100), tandis que quatre personnes sur dix (39 p. 100) louent une maison, un condo ou un appartement.

Ce groupe est le plus sceptique quant à la condition de l'environnement dans dix ans, 10 p. 100 seulement pensant qu'il sera en meilleure condition. Moins de la moitié du groupe (48 p. 100) déclare en faire assez pour réduire son impact sur l'environnement, et seulement 8 p. 100 estiment en faire plus qu'assez.

Ce segment est plus susceptible (35 p. 100) que les quatre autres segments de déclarer qu'il ne sait pas quoi faire pour réduire son impact sur l'environnement. Par contre, un tiers (66 p. 100) estime avoir suffisamment d'information sur ce qu'il faut faire. Ce manque de connaissances fait que ce segment est celui qui contient le plus petit nombre de Canadiens qui ont fait beaucoup de changements ou quelques changements (39 p. 100) pour réduire leur impact sur l'environnement.

Ceux qui n'en sont pas encore là sont plus enclins que les autres à penser qu'ils ne peuvent pas faire grand-chose personnellement pour aider l'environnement (18 p. 100) et que faire des petits gestes pour aider l'environnement ne fera pas une grande différence (15 p. 100). Seulement quatre personnes sur dix (38 p. 100) partagent le sentiment que nous avons tous la responsabilité de faire tout notre possible pour protéger l'environnement, tandis que deux personnes sur dix (21 p. 100) sont préoccupées par l'impact de l'environnement sur la santé de leur famille. Ces Canadiens sont les moins susceptibles (11 p. 100) d'être prêts à payer plus cher pour protéger l'environnement.

Lorsqu'il s'agit de prendre des mesures pour réduire son impact sur l'environnement, ce segment obtient des résultats inférieurs à la moyenne pour toutes les actions et inférieurs à ceux du groupe « sur la bonne voie » pour tous les petits gestes, sauf six, pour lesquels son taux de participation est tout aussi faible (c'est-à-dire l'achat d'électroménagers écoénergétiques [34 p. 100], les rénovations domiciliaires [12 p. 100], la plantation d'arbres [14 p. 100], l'aménagement d'un jardin pour les pollinisateurs [7 p. 100], l'achat de nichoirs à oiseaux, de dortoirs à chauves-souris ou de ruches [7 p. 100] et l'utilisation d'outils de jardinage électriques [7 p. 100]).

Figure S – Actions simples – Segmentation comportementale – Province ou région

Province ou région	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
Colombie-Britannique	14 %	14 %	13 %	14 %	13 %	13 %
Alberta	11 %	13 %	14 %	7 %	11 %	14 %
Saskatchewan	3 %	3 %	4 %	3 %	2 %	3 %
Manitoba	4 %	2 %	3 %	4 %	3 %	6 %
Ontario	38 %	42 %	44 %	34 %	36 %	36 %
Québec	23 %	19 %	15 %	30 %	28 %	22 %
Canada atlantique	7 %	6 %	7 %	7 %	8 %	6 %

PROV. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure T – Actions simples – Segmentation comportementale – Genre

Genre	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
Homme	48 %	44 %	55 %	41 %	49 %	64 %
Femme	51 %	55 %	45 %	58 %	51 %	36 %

GENRE. À quel genre vous identifiez-vous le mieux? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure U – Actions simples – Segmentation comportementale – Âge

Âge (en années)	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
18 à 24 ans	11 %	8 %	10 %	8 %	17 %	15 %
25 à 34 ans	16 %	13 %	12 %	16 %	22 %	21 %
35 à 44 ans	16 %	14 %	18 %	14 %	18 %	21 %
45 à 54 ans	18 %	20 %	21 %	16 %	15 %	21 %
55 à 64 ans	17 %	23 %	19 %	18 %	13 %	12 %
65 à 74 ans	11 %	12 %	9 %	15 %	8 %	6 %
75 ans ou plus	10 %	11 %	11 %	13 %	8 %	6 %

ÂGE. À quel groupe d'âge appartenez-vous? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure V – Actions simples – Segmentation comportementale – Conditions de logement

Propriété résidentielle	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
J'habite dans une maison unifamiliale dont je suis propriétaire	54 %	75 %	74 %	47 %	30 %	43 %
J'habite dans un condo dont je suis propriétaire	10 %	5 %	7 %	15 %	11 %	11 %
Je loue un appartement ou un condo	24 %	11 %	10 %	27 %	44 %	29 %
Je loue une maison unifamiliale	8 %	7 %	6 %	7 %	10 %	10 %
Je vis avec ma famille ou mes parents	3 %	2 %	3 %	3 %	4 %	6 %
Autre	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %

DOMICILE. Quelles sont vos conditions de logement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

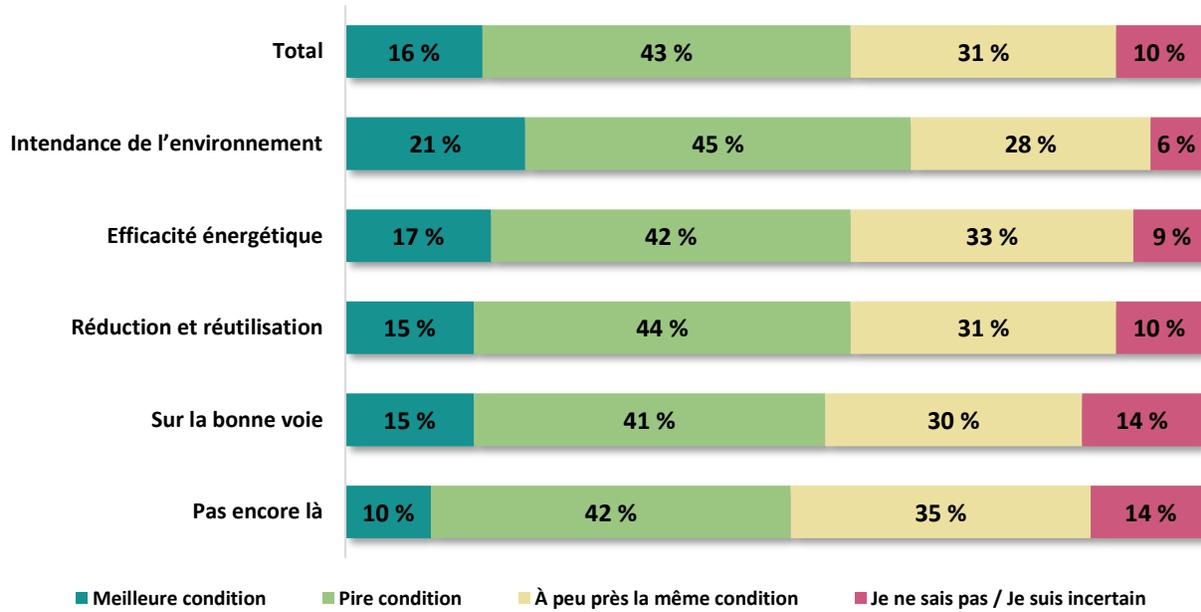
Figure W – Actions simples – Segmentation comportementale – Attitudes à l'égard de l'environnement

Propriétaires résidentiels	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
Nous avons la responsabilité de faire tout ce qui est en notre pouvoir pour améliorer l'environnement	70 %	79 %	61 %	81 %	68 %	38 %
Les entreprises peuvent en faire davantage que les particuliers pour aider l'environnement	51 %	50 %	44 %	58 %	53 %	36 %
Je suis préoccupé par l'impact de	43 %	56 %	35 %	53 %	34 %	21 %

l'environnement sur la santé de ma famille						
Je suis disposé à payer plus cher pour protéger l'environnement	23 %	34 %	16 %	30 %	17 %	11 %
Les nouvelles technologies régleront le problème des changements climatiques, ne nécessitant que des changements mineurs dans les comportements de chacun	11 %	15 %	12 %	9 %	9 %	12 %
Les petits gestes pour l'environnement ne feront pas une grande différence	11 %	14 %	10 %	10 %	10 %	15 %
Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour aider l'environnement	8 %	10 %	7 %	5 %	7 %	18 %

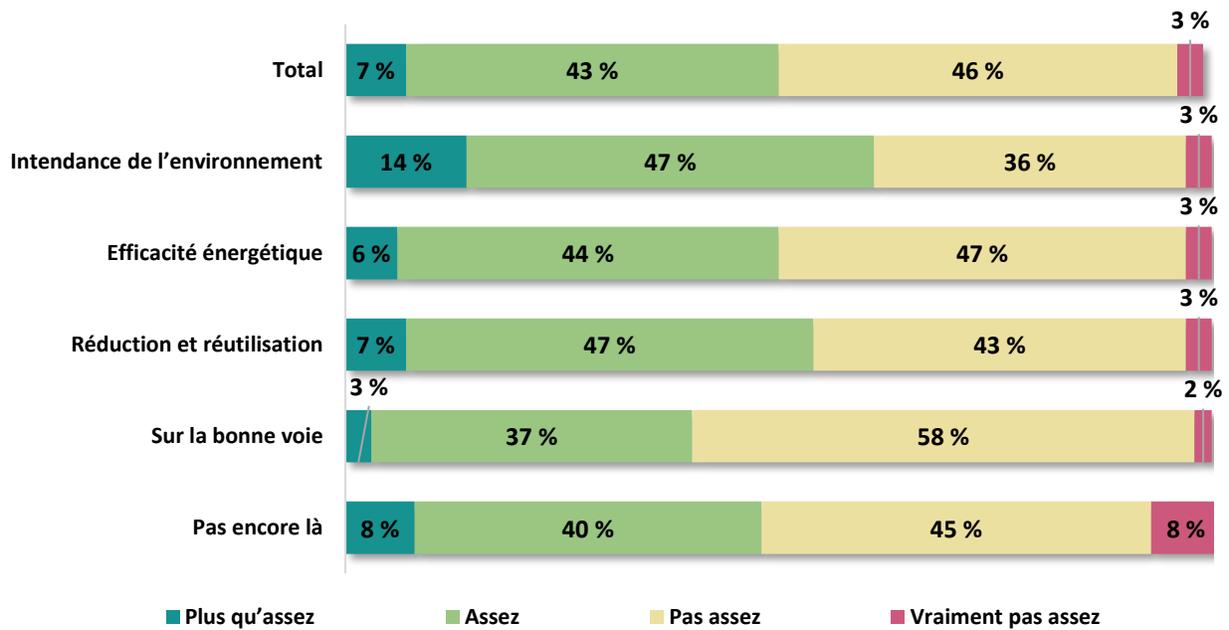
QA3. Sur une échelle de 7 points où 1 signifie « tout à fait en désaccord » et 7, « tout à fait d'accord », dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure X – Vision de la condition de l’environnement dans dix ans



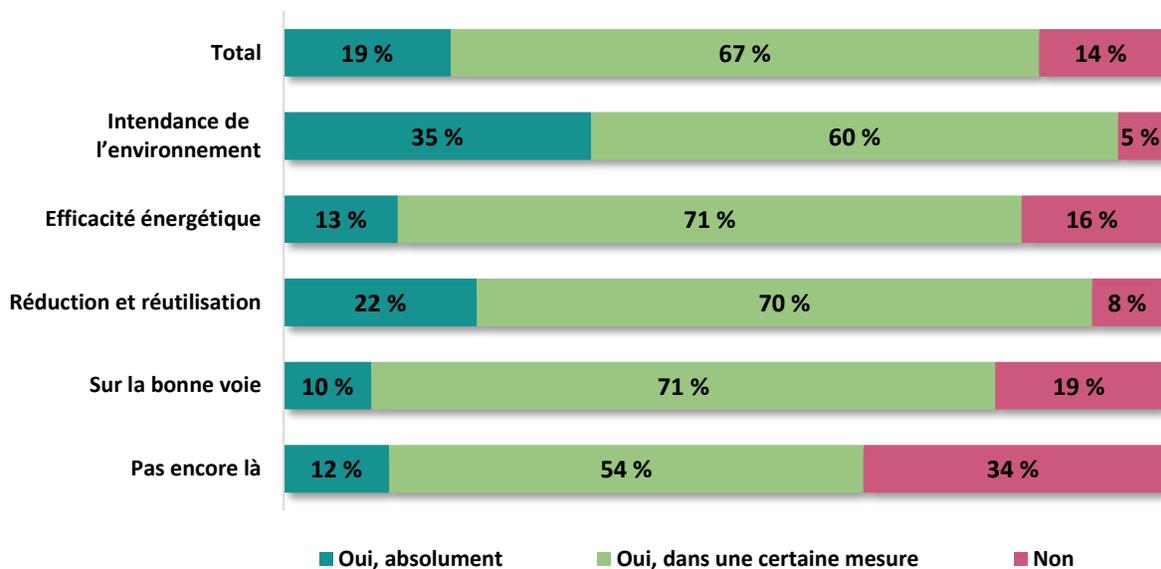
QA2. Dans dix ans, croyez-vous qu'au Canada, l'environnement sera en meilleure condition, en pire condition ou à peu près dans la même condition qu'actuellement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure Y – Réduction de l’impact sur l’environnement



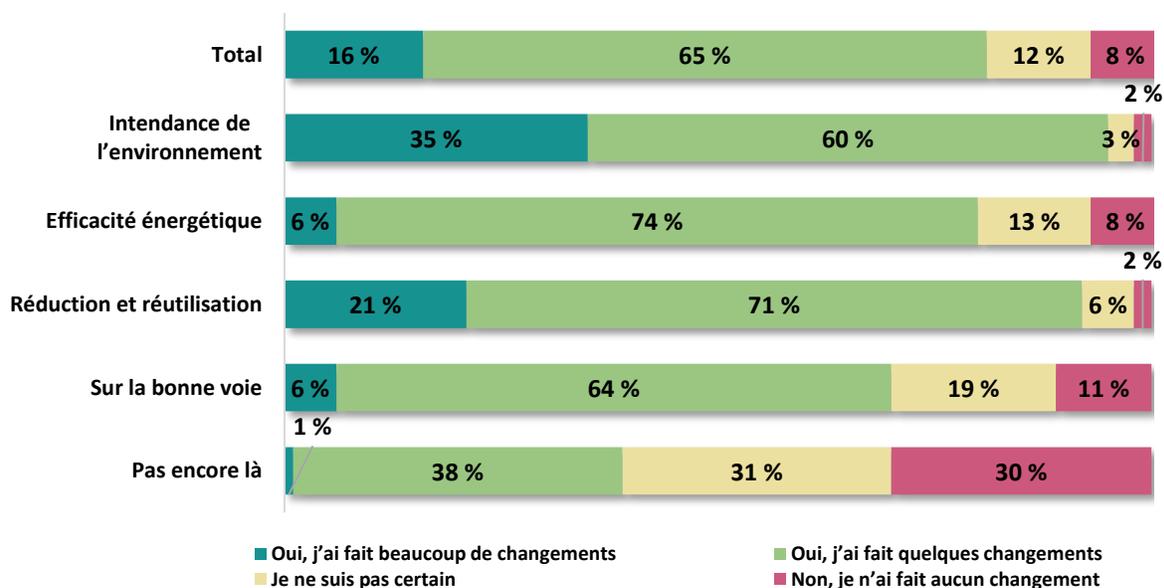
QB1. Diriez-vous que vous en faites suffisamment ou pas assez pour réduire votre impact sur l'environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure Z – Connaissance de ce qu'il faut faire pour réduire l'impact sur l'environnement



QB2. Savez-vous ce que vous devez faire pour réduire votre impact sur l'environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure A1 – Changements quant aux produits et services achetés et utilisés pour réduire l'impact sur l'environnement



QB3. Au cours des dernières années, avez-vous fait des changements quant aux produits et aux services que vous achetez ou utilisez, en particulier pour réduire votre impact sur l'environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure B1 – Réduction de l'impact sur l'environnement – Mesures prises

Toujours/la majorité du temps	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
Conserver et consommer des restes de nourriture	88 %	97 %	83 %	97 %	88 %	46 %
Transporter un sac d'épicerie réutilisable	81 %	94 %	67 %	97 %	81 %	39 %
Donner des objets usagés	78 %	96 %	71 %	94 %	67 %	27 %
Éviter de jeter des denrées comestibles	77 %	94 %	66 %	94 %	70 %	25 %
Acheter des produits faits pour durer	76 %	96 %	68 %	93 %	63 %	23 %
Éviter d'utiliser de la vaisselle et des ustensiles à usage unique	75 %	94 %	59 %	93 %	73 %	18 %
Transporter une bouteille d'eau réutilisable	73 %	89 %	58 %	90 %	68 %	31 %
Recycler de vieux appareils électroniques	64 %	89 %	58 %	80 %	43 %	19 %
Acheter volontairement des produits de saison	61 %	87 %	52 %	79 %	40 %	12 %
Faire des efforts pour ne pas faire fonctionner son véhicule au ralenti	59 %	85 %	56 %	72 %	38 %	14 %
Éviter d'utiliser du plastique à usage unique	58 %	85 %	34 %	84 %	42 %	7 %
Acheter volontairement des produits locaux	56 %	82 %	48 %	71 %	35 %	16 %

Réparer les objets plutôt que d'en acheter de nouveaux	54 %	84 %	38 %	73 %	34 %	12 %
Éviter les pratiques de jardinage qui consomment beaucoup de ressources	54 %	89 %	52 %	64 %	26 %	13 %
Prendre des mesures pour réduire la consommation d'eau	53 %	84 %	33 %	74 %	33 %	9 %
Composter	49 %	81 %	46 %	55 %	29 %	15 %
Réduire la consommation de viande	32 %	52 %	14 %	46 %	19 %	7 %
Acheter des objets usagés	29 %	51 %	18 %	34 %	19 %	8 %
Utiliser un moyen de transport actif	26 %	38 %	12 %	31 %	26 %	13 %
Utiliser un moyen de transport autre que l'avion pour voyager	22 %	43 %	15 %	23 %	13 %	8 %

QC1. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous posé les gestes suivants pour réduire votre impact sur l'environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure C1 – Réduction de l'impact sur l'environnement – Mesures prises

Gestes posés	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
Acheter des électroménagers écoénergétiques	62 %	87 %	81 %	62 %	31 %	34 %
Faire des rénovations écoénergétiques à sa maison	42 %	77 %	67 %	36 %	7 %	12 %
Planter des arbres	39 %	82 %	59 %	25 %	11 %	14 %
Acheter ou fabriquer un nichoir, un	24 %	63 %	36 %	8 %	5 %	7 %

dortoir à chauve-souris ou une ruche						
Planter un jardin pour les pollinisateurs	23 %	65 %	25 %	9 %	5 %	7 %
Remplacer les appareils à moteur d'extérieur au gaz par des appareils électriques	22 %	51 %	31 %	12 %	4 %	7 %
Acheter un véhicule électrique	7 %	16 %	9 %	3 %	2 %	4 %

QC2. Quels sont les autres gestes que vous avez posés pour réduire votre impact sur l'environnement? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure D1 – Réduction de l'impact sur l'environnement – Raisons pour lesquelles aucune mesure n'a été prise

	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
Le coût	61 %	63 %	67 %	60 %	60 %	53 %
Le temps	28 %	27 %	30 %	25 %	29 %	26 %
Le manque d'information	25 %	23 %	26 %	24 %	27 %	21 %
Des contraintes physiques personnelles	22 %	26 %	20 %	26 %	17 %	13 %
Le manque de commodité	21 %	15 %	23 %	20 %	24 %	26 %
Le manque d'incitatifs	20 %	18 %	24 %	16 %	22 %	27 %
La difficulté	14 %	10 %	15 %	15 %	15 %	14 %
Le manque d'intérêt	10 %	4 %	11 %	5 %	12 %	28 %
L'action n'aurait pas d'impact positif	8 %	8 %	11 %	6 %	7 %	13 %
Ma situation de vie actuelle	6 %	2 %	2 %	9 %	12 %	4 %
Je ne possède pas de voiture	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %

Je fais déjà ce que je peux / ma maison, mes appareils et mes biens sont déjà économes en énergie	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	0 %
Autre	1 %	2 %	1 %	2 %	0 %	1 %
Je ne sais pas	6 %	5 %	5 %	5 %	7 %	11 %

QC3. Qu'est-ce qui vous empêche de faire plus des actions déjà mentionnées pour réduire votre impact sur l'environnement? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure E1 – Utilisation des sites de médias sociaux au cours du dernier mois

	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
Facebook	78 %	77 %	75 %	81 %	79 %	72 %
YouTube	71 %	69 %	71 %	71 %	73 %	68 %
Instagram	47 %	44 %	43 %	48 %	52 %	45 %
Twitter	26 %	27 %	24 %	25 %	27 %	31 %
WhatsApp	26 %	27 %	23 %	27 %	27 %	20 %
LinkedIn	25 %	24 %	25 %	26 %	26 %	20 %
Pinterest	24 %	29 %	26 %	26 %	19 %	15 %
Snapchat	18 %	14 %	18 %	16 %	23 %	20 %
TikTok	16 %	14 %	14 %	14 %	20 %	18 %
Reddit	15 %	12 %	16 %	12 %	20 %	19 %
Tumblr	2 %	1 %	3 %	2 %	3 %	2 %
Autre	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Aucune de ces réponses	6 %	5 %	6 %	5 %	5 %	8 %
Je ne sais pas ou je préfère ne pas répondre	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %

QD1. Dans le dernier mois, avez-vous utilisé les sites de réseaux sociaux suivants? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Figure F1 – Principale source de nouvelles

	TOTAL (n = 4 008)	Intendance de l'environnement (n = 797)	Efficacité énergétique (n = 845)	Réduction et réutilisation (n = 1 127)	Sur la bonne voie (n = 879)	Pas encore là (n = 360)
Chaînes d'infos télévisées/émissi ons de télé	37 %	40 %	36 %	41 %	33 %	31 %
Sites Web ou applis de nouvelles	25 %	23 %	27 %	26 %	25 %	23 %
Médias sociaux (p. ex., Facebook ou Twitter)	17 %	13 %	17 %	13 %	24 %	23 %
Radio AM/FM	9 %	14 %	8 %	9 %	7 %	6 %
Journaux imprimés	4 %	5 %	5 %	5 %	3 %	3 %
Balados	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %
Haut-parleur intelligent	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Amis ou membres de la famille	3 %	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %
Autre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Aucune de ces réponses	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %	7 %
Je ne sais pas ou je préfère ne pas répondre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

QD2. Quelle est votre principale source de nouvelles? Base : Tous les répondants, n = 4 008.

Méthodologie

Méthodologie des groupes de discussion

La phase qualitative de l'étude consistait en trois groupes de discussion en ligne. Toutes les séances ont eu lieu avant le lancement de la campagne.

Pour cette étude, Quorus a conçu et traduit le questionnaire de recrutement et le guide du modérateur.

Pour les groupes de discussion, la population cible représentait deux des groupes cibles de la campagne, c'est-à-dire 1) des jeunes (âgés de 18 à 34 ans et sans enfants à la maison) et 2) des familles (des adultes avec au moins un enfant de 16 ans ou moins à la maison). Dans les groupes en anglais, une séance a été organisée pour chacun des deux groupes alors que la séance en français regroupait les deux segments.

Les participants ont été recrutés durant des entretiens téléphoniques réalisés auprès du grand public. Durant la conception du questionnaire de recrutement, des questions précises ont été insérées pour déterminer clairement si les participants étaient admissibles au programme de recherche et s'assurer d'une bonne représentation des groupes d'âge, des genres et de participants avec enfants.

Quorus a recruté 10 participants par groupe pour s'assurer de la présence de 8 à 10 d'entre eux. Chaque participant a reçu un montant de 80 \$ pour leur contribution. De plus :

- Toutes les étapes du recrutement ont eu lieu dans la langue officielle au choix du participant, en anglais ou en français.
- Les participants qui en ont fait la demande ont été informés de la marche à suivre pour accéder aux résultats de la recherche.
- Les participants qui en ont fait la demande ont été informés de la politique de confidentialité de Quorus.
- À l'étape du recrutement, nous nous sommes assurés que tous les participants pouvaient s'exprimer, comprendre, lire et écrire dans la langue de présentation de la séance.
- Les participants ont été informés des droits que leur confère la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information*. Des mesures ont été prises pour protéger ces droits tout au long du processus de recherche. Ces droits étaient les suivants : être informés du but de la recherche, connaître le nom du ministère ou de l'agence ayant commandé l'étude et celui du fournisseur de services de recherche, et être informés qu'ils étaient entièrement libres de participer et que les renseignements

fournis seraient traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l'étape du recrutement et au début de chaque séance de discussion, les participants ont été informés que la recherche avait été commandée par le gouvernement du Canada. Ils ont également été avisés que les discussions seraient enregistrées et que des observateurs d'Environnement et Changement climatique Canada seraient présents. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement des participants à l'étape du recrutement et avant que ceux-ci participent aux discussions de groupe en ligne.

Trois discussions de groupe ont eu lieu sur une plateforme en ligne permettant à l'équipe du client d'observer les séances. Parmi tous les groupes, 29 personnes ont participé. Chaque séance de 90 minutes était modérée par des chercheurs d'expérience de Quorus.

Trois concepts vidéo (A, B et C) visant à promouvoir l'initiative de Patrimoine naturel ont été mis à l'essai. Chacun d'eux comprenait :

- a) une vidéo de 30 secondes
- b) une vidéo de 15 secondes.

Pour les séances en ligne, les concepts ont été présentés dans un ordre différent d'un groupe à l'autre, comme suit :

Séance 1 (Ontario et Manitoba) : A, B, C
Séance 2 (Colombie-Britannique et Alberta) : B, C, A
Séance 3 (Québec et Nouveau-Brunswick) : C, A, B

Les régions et les dates des séances sont présentées ci-dessous :

Région	Langue	Participants	Groupe cible	Date
1. Ontario et Manitoba	Anglais	10	Jeunes	15 décembre 2020
2. Colombie-Britannique et Alberta	Anglais	9	Familles	15 décembre 2020
3. Québec et Nouveau-Brunswick	Français	10	Jeunes et familles	16 décembre 2020
Total	-	29		

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, d'évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et d'exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes particulières de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude eux-mêmes, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visaient à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection est strictement l'apanage de la recherche quantitative.

Méthodologie d'évaluation précampagne

Cette phase de la recherche consistait en un sondage en ligne réalisé avec des Canadiens âgés d'au moins 18 ans et servant de base de référence pour l'évaluation de la campagne. Il s'agissait du premier de deux sondages réalisés en deux phases : un sondage précampagne et un sondage « mémoire » qui aura lieu après la campagne.

Groupe cible et base de sondage

Pour les sondages en ligne, le groupe cible était composé de ménages canadiens avec des répondants de 18 ans et plus. Ce groupe était divisé en sous-segments pour une analyse approfondie :

- de jeunes Canadiens de 18 à 34 ans qui s'intéressent (ou susceptibles de s'intéresser) à la nature et sa conservation
- des familles canadiennes (des personnes faisant partie d'un ménage qui compte au moins un enfant de 18 ans ou moins qui habite toujours à la maison)
- des Autochtones.

Les répondants ont été invités à partir d'un panel en ligne composé de Canadiens sélectionnés antérieurement parce qu'ils répondaient au profil décrit ci-haut. Durant la première phase, 804 sondages ont été réalisés, pour un taux de participation de 9 % pour l'étude. La répartition de ces entrevues reflétait celle de la population canadienne de 18 ans et plus.

Conception de l'instrument de sondage

L'instrument de sondage comportait essentiellement des questions conçues par l'équipe d'ECCC, notamment sur la notoriété publicitaire. Le sondage avait également pour but d'obtenir les réactions à trois concepts vidéo qu'ECCC envisage d'utiliser pour son programme du Patrimoine naturel. Quorus a collaboré avec l'équipe du ministère pour finaliser le questionnaire.

Le questionnaire utilisé pour le sondage en ligne durait environ 14 minutes (la durée moyenne étant d'un peu plus de 10 minutes) et comportait presque exclusivement des questions fermées. Les répondants avaient le choix d'un questionnaire en anglais ou en français.

Quorus était responsable de concevoir l'écran d'introduction du sondage et de traduire le questionnaire de l'anglais au français. Tous les documents traduits ont été remis au chargé de projet pour examen et approbation avant le début du sondage.

Finalement, tous les travaux de recherche ont été menés conformément aux *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne*.

Description des procédures de collecte des données

Une fois la version finale du questionnaire approuvée par ECCC, Léger, notre partenaire de collecte de données a programmé le sondage en ligne à l'aide de son logiciel. Léger et Quorus ont appliqué des protocoles rigoureux de programmation et de validation du travail sur le terrain pour assurer une approche cohérente tout au long de la phase de la collecte de données.

Pour la précampagne, la collecte de données a eu lieu du 15 au 20 décembre 2020.

Le processus de recherche comportait un **essai préliminaire** du questionnaire en anglais et en français. Cet essai consistait en une série de questions ajoutées au questionnaire pour recueillir des commentaires et veiller au bon déroulement du sondage. Au total, 72 essais préliminaires ont été menés : 58 en anglais et 14 en français. Puisqu'aucun problème majeur n'a été détecté sur le plan de la conception ou de la programmation, tous les résultats de l'essai préliminaire ont été ajoutés aux données finales.

Analyse des données

En raison de l'échantillonnage non probabiliste des panels en ligne, une marge d'erreur valide n'a pu être calculée. Les données recueillies ont été pondérées pour reproduire la population réelle par province, âge et sexe au Canada, d'après les plus récentes données du recensement.

Méthodologie d'évaluation post-campagne

Pour cette partie de la recherche, nous avons mené un sondage en ligne auprès de Canadiens âgés d'au moins 18 ans. Nous évaluons la campagne en comparant ce sondage au sondage de référence effectué avant la campagne. Le sondage était donc le deuxième : un avant le lancement de la campagne et un sondage de rappel à la fin de la campagne.

Groupe cible et base de sondage

Pour les sondages en ligne, le groupe cible était composé de ménages canadiens avec des répondants de 18 ans et plus. Ce groupe était divisé en sous-segments pour une analyse approfondie :

- de jeunes Canadiens de 18 à 34 ans qui s'intéressent (ou susceptibles de s'intéresser) à la nature et sa conservation
- des familles canadiennes (des personnes faisant partie d'un ménage qui compte au moins un enfant de 18 ans ou moins qui habite toujours à la maison)
- des Autochtones.

Les répondants ont été invités à partir d'un panel en ligne composé de Canadiens sélectionnés antérieurement parce qu'ils répondaient au profil décrit ci-haut. Durant la deuxième phase, 808 sondages ont été réalisés, pour un taux de participation de 13 % pour l'étude. La répartition de ces entrevues reflétait celle de la population canadienne de 18 ans et plus.

Conception de l'instrument de sondage

L'instrument de sondage comportait essentiellement des questions conçues par l'équipe d'ECCC, notamment sur la notoriété publicitaire. Le sondage avait également pour but d'obtenir les réactions à trois concepts vidéo qu'ECCC envisage d'utiliser pour son programme du Patrimoine naturel. Quorus a collaboré avec l'équipe du ministère pour finaliser le questionnaire.

Le questionnaire utilisé pour le sondage en ligne durait environ 10 minutes (la durée moyenne étant d'un peu plus de 8 minutes) et comportait presque exclusivement des questions fermées. Les répondants avaient le choix d'un questionnaire en anglais ou en français.

Quorus était responsable de concevoir l'écran d'introduction du sondage et de traduire le questionnaire de l'anglais au français. Tous les documents traduits ont été remis au chargé de projet pour examen et approbation avant le début du sondage.

Finalement, tous les travaux de recherche ont été menés conformément aux *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne*.

Description des procédures de collecte des données

Une fois la version finale du questionnaire approuvée par ECCC, Léger, notre partenaire de collecte de données a programmé le sondage en ligne à l'aide de son logiciel. Léger et Quorus ont appliqué des protocoles rigoureux de programmation et de validation du travail sur le terrain pour assurer une approche cohérente tout au long de la phase de la collecte de données.

La collecte des données pour la vague post-campagne a eu lieu du 26 au 28 mars 2021.

Le processus de recherche comportait un **essai préliminaire** du questionnaire en anglais et en français. Cet essai consistait en une série de questions ajoutées au questionnaire pour recueillir des commentaires et veiller au bon déroulement du sondage. Au total, 25 essais préliminaires ont été menés : 21 en anglais et 4 en français. Puisqu'aucun problème majeur n'a été détecté sur le

plan de la conception ou de la programmation, tous les résultats de l'essai préliminaire ont été ajoutés aux données finales.

Analyse des données

En raison de l'échantillonnage non probabiliste des panels en ligne, une marge d'erreur valide n'a pu être calculée. Les données recueillies ont été pondérées pour reproduire la population réelle par province, âge et sexe au Canada, d'après les plus récentes données du recensement.

Sondage sur les actions simples

Pour cette partie de la recherche, nous avons mené un sondage en ligne auprès de Canadiens âgés d'au moins 18 ans.

Public visé et base d'échantillonnage

Nous avons ciblé les ménages canadiens pour cette enquête en ligne. Les répondants devaient avoir au moins 18 ans.

Nous avons invité les répondants à participer par le biais d'un panel en ligne de Canadiens préalablement sélectionnés pour satisfaire au profil décrit ci-dessus. Pour cette deuxième phase de l'enquête, 4008 personnes ont rempli le questionnaire, soit un taux de participation de 13 %.

La répartition de ces questionnaires reflétait la répartition de la population canadienne, âgée de 18 ans et plus.

Conception de l'instrument de sondage

Quorus a conçu ce sondage à partir des actions simples à explorer fournies par l'équipe d'ECCC.

Les équipes du client et du fournisseur ont collaboré pour affiner les questions qui portaient sur les actions environnementales à prendre pour réduire l'impact sur l'environnement.

En moyenne, il a fallu 15 minutes pour remplir le questionnaire utilisé pour le sondage en ligne (la durée médiane s'élevait à un peu plus de 11 minutes), qui comportait principalement des questions fermées. Les répondants avaient le choix de répondre au questionnaire en français ou en anglais.

Quorus a conçu l'écran d'introduction de l'enquête et a assuré la traduction du questionnaire de l'anglais vers le français. Quorus a fourni tous les documents traduits au chargé de projet pour examen et approbation avant le lancement du sondage.

Enfin, tous les travaux de recherche respectent les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne*.

Description de la procédure de collecte de données

Une fois les questionnaires finaux approuvés par ECCC, notre partenaire de collecte de données, Léger, a utilisé son logiciel en ligne pour programmer l'enquête. Léger et Quorus se sont servis de protocoles rigoureux de programmation et de validation du travail sur le terrain pour veiller à ce qu'un processus précis et constant soit maintenu tout au long de la collecte de données.

La collecte des données a eu lieu du 10 au 18 mars 2021.

Nous avons administré un prétest du questionnaire en français et en anglais dans le cadre du processus de recherche. Le prétest contenait une série de questions de suivi ajoutées au questionnaire pour recueillir des commentaires et s'assurer du bon fonctionnement de l'enquête. Nous avons effectué 60 prétests : 43 en anglais et 17 en français. Comme nous n'avons détecté aucun problème majeur dans la conception ou la programmation de l'enquête, nous avons inclus tous les résultats du prétest dans les données finales.

Analyse des données

Pour concevoir la segmentation sur les comportements « d'actions simples », nous avons utilisé un écart réduit normalisé pour les questions qui portaient sur l'action simple (QC1 et QC2) et nous avons agrégé les données à partir d'une solution d'agrégat K-moyenne. Cette méthode a produit 5 segments. Puisqu'une grande majorité de Canadiens effectuent des actions simples pour réduire leur impact sur l'environnement, la segmentation a fait ressortir trois segments de Canadiens qui adoptent presque tous ces comportements sur une base régulière, et deux segments qui pratiquent certains de ces comportements dans une moindre mesure.

En raison de la nature non probabiliste de l'échantillonnage des panels en ligne, nous n'avons pu calculer une marge d'erreur valide. Nous avons pondéré les données soumises pour reproduire les distributions réelles de la population par province, âge et sexe, au Canada, selon les données du recensement le plus récent.

Profil des répondants

Segments	Total (n=4,008) Non pondéré	Total (n=4,008) Pondéré	Segments	Total (n=4,008) Non pondéré	Total (n=4,008) Pondéré
Région			Revenu		
Colombie-Britannique	13 %	14 %	Moins de 20 000 \$	6 %	6 %
Alberta	11 %	11 %	De 20 000 \$ à 39 999 \$	13 %	14 %
Saskatchewan	3 %	3 %	De 40 000 \$ à 59 999 \$	15 %	16 %
Manitoba	4 %	4 %	De 60 000 \$ à 79 999 \$	13 %	13 %
Ontario	38 %	38 %	De 80 000 \$ à 99 999 \$	14 %	14 %
Québec	24 %	23 %	De 100 000 \$ à 149 999 \$	17 %	17 %
Nouveau-Brunswick	2 %	2 %	150 000 \$ ou plus	10 %	9 %
Nouvelle-Écosse	3 %	3 %	Préfère ne pas répondre	11 %	12 %
Île-du-Prince-Édouard	<1 %	<1 %	Éducation		
Terre-Neuve-et-Labrador	2 %	2 %	Huitième année ou moins	<1 %	<1 %
Territoires du Nord-Ouest	-	-	Quelques années de secondaire	3 %	3 %
Yukon	-	-	Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	19 %	20 %
Nunavut	-	-	Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire	6 %	6 %
Âge			Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire	24 %	24 %
Entre 18 et 24	11 %	11 %	Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat	7 %	7 %
Entre 25 et 34	16 %	16 %	Baccalauréat	27 %	26 %
Entre 35 et 44	17 %	16 %	Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat	13 %	12 %
Entre 45 et 54	20 %	18 %	Préfère ne pas répondre	1 %	1 %
Entre 55 et 64	17 %	17 %	Population		
Entre 65 et 74	10 %	11 %	Une ville ou une agglomération métropolitaine d'au moins 100 000 habitants	58 %	58 %
75 et plus	9 %	10 %	Une ville dont la population se situe entre 30 000 et 100 000 habitants	17 %	18 %
Genre			Une ville dont la population se situe entre 10 000 et 30 000 habitants	10 %	10 %
Homme	50 %	48 %	Une ville ou une région rurale de moins de 10 000 habitants	15 %	14 %
Femme	50 %	51 %	Préfère ne pas répondre	1 %	1 %
Diversité de genres	<1 %	<1 %	Peuples autochtones		
Préfère ne pas divulguer	<1 %	<1 %	Premières Nations, avec statut et sans statut	2 %	2 %
Enfants au foyer			Métis	2 %	2 %
Enfants âgés de 12 ans ou moins	17 %	16 %	Inuk ou Inuit	<1 %	<1 %
Enfants âgés entre 13 et 17 ans	11 %	10 %	Non	97 %	97 %
Aucun enfant âgé de moins de 18 ans	72 %	73 %	Préfère ne pas répondre	1 %	1 %
Préfère ne pas répondre	2 %	2 %	Situation en matière de logement		
Langue			J'habite dans une maison unifamiliale dont je suis propriétaire	54 %	54 %
Anglais	78 %	78 %	J'habite dans un condo dont je suis propriétaire	10 %	10 %
Français	22 %	22 %	Je loue un condo ou un appartement	24 %	24 %
			Je loue une maison unifamiliale	8 %	8 %
			J'habite avec ma famille / mes parents	3 %	3 %
			Autre (préciser)	1 %	1 %

Annexes

Questionnaire de recrutement Environnement et Changement climatique Canada 2020

N° de questionnaire : _____

<p>REMARQUE : <u>TOUTES LES HEURES SONT EN HEURE NORMALE DE L'EST (HNE).</u></p> <p>1. Ontario/Manitoba – Jeunes, 18-35 ans [EN LIGNE, EN ANGLAIS] Mardi 15 décembre, 17 h 30 (HNE) 80 \$</p> <p>2. Québec/Nouveau-Brunswick – Jeunes, 18-35 ans/familles [EN LIGNE, EN FRANÇAIS] Mercredi 16 décembre, 17 h 30 (HNE) 80 \$</p> <p>3. Colombie-Britannique/Alberta – Familles [EN LIGNE, EN ANGLAIS] Mardi 15 décembre, 20 h (HNE) 80 \$</p>	<p>Recruter 10 participants pour s'assurer de la présence de 8 dans chaque groupe. Prime : 80 \$</p>
<p>Nom du répondant : _____</p> <p>N° de téléphone du répondant : _____ (domicile)</p> <p>N° de téléphone du répondant : _____ (travail)</p> <p>N° de télécopieur du répondant : _____ Envoyé?</p> <p>ou</p> <p>Adresse de courriel du répondant : _____ Envoyé?</p> <p>Source d'échantillonnage (<i>encercler</i>) : panel aléatoire client référence</p>	<p>Intervieweur : _____</p> <p>Date : _____</p> <p>Validé : _____</p> <p>Centrale de qualité : _____</p> <p>Sur la liste : _____</p> <p>Sur quotas : _____</p>

Pour la répartition des groupes par région, cibler un ratio 50/50.

Définition de chaque segment :

- Jeunes (personnes de 18 à 35 ans, sans enfant à la maison)
- Familles (adultes avec au moins un enfant de 16 ans ou moins à la maison)

Hello/Bonjour, my name is _____. Would you prefer to continue in English or French? /
Préférez-vous continuer en anglais ou en français?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, DITES-LUI :

Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, DITES-LUI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]

Je téléphone du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion en ligne au nom du gouvernement du Canada pour parler de nouveaux programmes et d'initiatives à l'étude.

Votre participation est volontaire. Nous voulons seulement connaître vos opinions. Personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'idée. La discussion se déroulera en ligne, sur une plateforme de webconférence semblable à Zoom, et sera animée par un professionnel de la recherche (le modérateur). De huit à dix autres participants invités comme vous seront présents. Pour participer, vous devez avoir accès à un ordinateur ou une tablette (aucun téléphone intelligent) et à une pièce tranquille puisque le modérateur sondera les réactions aux concepts et au matériel. Toutes les opinions resteront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois visant à protéger vos renseignements personnels.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, RÉPONDRE : Les renseignements recueillis durant l'étude sont assujettis aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du gouvernement du Canada, et aux lois provinciales qui s'appliquent.]

EXPLICATION RELATIVE AUX GROUPES DE DISCUSSION : Environ dix autres personnes sélectionnées au hasard comme vous participeront. En guise de remerciement, chacune recevra 80 \$. Avant de vous inviter, j'aimerais vous poser quelques questions afin de m'assurer d'obtenir une bonne variété de participants. Acceptez-vous de répondre ?

Oui **CONTINUER**
 Non **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Q1) Est-ce que vous ou d'autres membres de votre ménage ou de votre famille immédiate travaillez dans l'un ou l'autre des domaines suivants ? **LIRE LA LISTE**

	OUI	NON
Marketing ou études de marché	1	2
Relations publiques ou médias (télévision, journaux)	1	2
Publicité et communications	1	2
Parti politique	1	2
Ministère ou agence du gouvernement fédéral ou d'un gouvernement provincial	1	2

SI LE RÉPONDANT A DIT OUI POUR L'UNE OU L'AUTRE DES OPTIONS CI-DESSUS, LE REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

DEMANDER À TOUS

Q2) À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Moins de 18 ans	0	}	OBTENIR UNE BONNE VARIÉTÉ	plus	6	9	REMERCIER
18-24 ans	1						
25-34 ans	2						
35-44 ans	3						
45-54 ans	4						
55-64 ans	5						
65 ans et		Refuse					
ET METTRE FIN				À L'ENTRETIEN			

Q3) Combien d'enfants de 16 ans et moins habitent avec vous ? _____

SEGMENTATION :

- Si le répondant est âgé de 18 à 34 ans et qu'il n'a pas d'enfant de 16 ans ou moins à la maison, le recruter pour le groupe des « jeunes ».
- Si le répondant a un ou des enfants de 16 ans et moins à la maison, le recruter pour le groupe des « familles ». **[IMPORTANT : NOUS VOULONS INVITER LE PARENT OU LE TUTEUR, NON PAS UN FRÈRE OU UNE SŒUR]**

AUTREMENT, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

Q4) Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ?

Secondaire partiel	1	}	OBTENIR UN BON MÉLANGE DANS CHAQUE GROUPE	partielles universitaires
Diplôme d'études secondaires	2			
Études collégiales ou universitaires	3			
Diplôme d'études collégiales ou	4			
Refuse/ne sait pas	9			

Q5) Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ?

- Si vous en aviez l'occasion, vous passeriez plus de temps à l'extérieur, dans la nature.
- Quand vous avez du temps libre ou quand vous êtes en vacances, vous faites un effort pour vous rapprocher de la nature.
- Le rapprochement avec la nature fait partie intégrante de votre vie.

Entièrement d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Ni d'accord ni en désaccord	3
Plutôt en désaccord	4
Entièrement en désaccord	5

[CONSIDÉRER CEUX QUI ONT RÉPONDU « ENTIÈREMENT D'ACCORD » OU « PLUTÔT D'ACCORD » À AU MOINS DEUX DES ÉNONCÉS COMME ÉTANT DES PASSIONNÉS DE NATURE – EN RECRUTER 7 PAR GROUPE.]

Q6) **NE PAS DEMANDER – NOTER LE SEXE**

Homme	1	}	RECRUTER MOITIÉ-MOITIÉ
Femme	2		

Q7) Avez-vous accès à une connexion Internet stable qui vous permet de participer à une vidéoconférence de deux heures en ligne ?

Oui	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Non	2	

Q8) Êtes-vous un Autochtone, c'est-à-dire un membre des Premières nations, un Métis ou un Inuk (Inuit) ? Les Premières nations incluent les Indiens inscrits et non inscrits.

Oui	1	RECRUTER AU HASARD POUR TOUS LES GROUPES
Non	2	

Q9) Si vous remportiez un million de dollars, quelles sont les deux premières choses que vous feriez avec cet argent ? **(LE PARTICIPANT DOIT DONNER DEUX RÉPONSES. METTRE FIN À L'ENTRETIEN S'IL EST HÉSITANT, RÉCALCITRANT OU S'IL A DE LA DIFFICULTÉ À RÉPONDRE.)**

Q10) Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle vous avez reçu un montant en argent ?

Oui	1	MAXIMUM DE 5 PAR GROUPE PASSER À L'INVITATION
Non	2	

Q11) Il y a combien de temps de cela ? _____

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI CELA FAIT MOINS DE 6 MOIS.

Q12) À combien de discussions de groupe avez-vous participé au cours des cinq dernières années ?

Moins de 5
5 ou plus

METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Q13) Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion devant d'autres personnes de votre âge ? Êtes-vous... ?
LIRE LES OPTIONS

Très à l'aise	1	MIN 5 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Très mal à l'aise	4	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Q14) Les participants devront participer par l'entremise d'une plateforme de conférence Web en utilisant un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille. Cela est essentiel puisque le modérateur devra évaluer vos réactions à certains concepts et matériels. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet) ? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou un appareil auditif, veuillez les porter.

Oui	1	METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Non	2	

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT INVOQUE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME À PARTICIPER À UNE WEBCONFÉRENCE, UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, DE LA DIFFICULTÉ À S'EXPRIMER PAR ÉCRIT OU VERBALEMENT, UNE CRAINTE DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT OU SI QUELQUE CHOSE VOUS PRÉOCCUPE.

Invitation

Merci. Nous aimerions vous inviter à participer à l'un des groupes de discussion en ligne animés par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne de recherche sur l'opinion publique. La séance aura lieu le **[JOUR DE LA SEMAINE]** **[DATE]** à **[HEURE]** et durera deux heures. Au terme de la discussion, vous recevrez 80 \$ pour votre contribution.

Acceptez-vous de participer ?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

1. Les discussions seront enregistrées en format vidéo. Ces enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les résultats des discussions seront consolidés dans le rapport de recherche ; le nom des participants n'y figurera donc

pas. Ni votre nom ni vos commentaires ne figureront dans le rapport de recherche. Cela vous semble-t-il acceptable ?

Oui 1
Non 2

**REMERCIER ET METTRE FIN À
L'ENTRETIEN**

2. Des représentants d'Environnement et Changement Climatique Canada qui participent à ce projet pourraient observer la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ne connaîtront pas votre nom. Cela vous semble-t-il acceptable ?

Oui 1
Non 2

**REMERCIER ET METTRE FIN À
L'ENTRETIEN**

1. ONTARIO / MANITOBA Lien de la plateforme en ligne :
2. QUÉBEC / NOUVEAU-BRUNSWICK Lien de la plateforme en ligne :
3. COLUMBIE-BRITANNIQUE / ALBERTA Lien de la plateforme en ligne :

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran appelée **Zoom**. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Vous devez utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans une pièce tranquille puisque le modérateur vous présentera du matériel pour obtenir vos réactions – ce sera un volet important de la discussion. Si vous utilisez des lunettes ou un appareil auditif, veuillez les porter. Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou vous informer de tout changement, pouvez-vous me fournir les renseignements suivants ? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom: _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Si le répondant refuse de donner son nom ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, le REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

Guide de l'animateur ECCC

Évaluation de concepts publicitaires sur le patrimoine naturel 2020-2021

Introduction : déroulement de la séance (10 minutes)

Merci à vous tous de vous joindre à cette webconférence!

- Présentation du modérateur et de l'entreprise et mot de bienvenue pour les participants
 - Nous vous remercions de votre présence.
 - Ce soir/aujourd'hui, nous menons une recherche pour le compte du gouvernement du Canada.
 - Nous sonderons vos opinions et vos préférences en ce qui a trait aux couleurs, à la présentation, à la convivialité, etc. de certains concepts qui vous seront présentés.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires ou autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
 - La discussion de groupe prendra la forme d'une « table ronde ». Nous vous demanderons également de remplir un court questionnaire à quelques reprises qui nous permettra d'orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à veiller à ce qu'on s'en tienne au sujet tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir/aujourd'hui. Nous voulons des opinions honnêtes : je n'ai pas développé ces concepts alors n'hésitez pas à dire ce qui vous plait ou à suggérer des améliorations.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il ne s'agit pas d'un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et doivent être respectées.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres Canadiens qui ne sont pas ici ce soir/aujourd'hui.
 - Assurez-vous d'activer votre webcam et votre microphone pour bien m'entendre. Nous veillerons à ce que seuls vos prénoms figurent sur la liste de participants. (Le modérateur peut modifier la liste au besoin pour supprimer les noms de famille.)

- Dans un moment, je partagerai mon écran avec vous pour vous présenter les concepts visuels que nous examinerons ensemble.
- Explications
 - Les commentaires seront traités de manière confidentielle.
 - Tous vos commentaires seront traités de manière strictement confidentielle. Aucun nom ne sera associé à ceux-ci. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Évitez de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Le rapport sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Archives Canada.
 - Vos réponses n’auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée sur bande audiovisuelle. Nous conserverons l’enregistrement et personne n’y aura accès, pas même le gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit.
 - L’enregistrement nous aidera à rédiger le rapport et à valider les commentaires recueillis.
 - Observateurs
 - Des représentants de Santé Canada qui participent au projet observeront la discussion en ligne pour entendre vos commentaires.
- Avez-vous des questions ?
- Veuillez noter que le modérateur n’est pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut qu’il ne soit pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, nous ferons tout en notre pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.
- Quand vous ne parlez pas, assurez-vous de mettre **votre micro** en mode sourdine afin de limiter les bruits de fond. N’oubliez pas de réactiver votre micro lorsque vous désirez prendre la parole.

Allons-y. Donnez-nous votre nom et parlez-nous un peu de vous. Où habitez-vous et avec qui ?
Quelle est votre profession ?

Ce soir, nous vous présenterons quelques concepts publicitaires qui ont pour but d'informer les Canadiens à propos de nouvelles initiatives qui ont été lancées. Ce matériel sera utilisé pour une campagne publicitaire menée à l'échelle nationale par Environnement et Changement climatique Canada.

Je tiens à souligner qu'à cette étape, ce sont des concepts préliminaires et non pas les versions définitives.

Je vous présenterai le matériel qui a été conçu jusqu'à présent. Les concepts sont présentés sous différentes formes (en ligne, réseau social, vidéo). Vous devrez me dire ce que vous pensez de chacune d'elles. Nous nous concentrerons sur le message, le contenu et la présentation générale de la publicité (c.-à-d. l'aspect créatif et la présentation).

Nous examinerons trois concepts publicitaires et je vous poserai les mêmes questions pour chacun d'eux.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A = Protéger nos espaces sauvages

Concept B = Soutenir le leadership autochtone

Concept C = Nous devons changer

Alterner les concepts dans chaque groupe, de la façon suivante :

Séance 1: A, B et C

Séance 2: B, C et A

Séance 3: C, A et B

Évaluation de concepts (20 minutes par concept = 60 minutes)

Voici le premier concept publicitaire. Le matériel que nous verrons comprend ce qui suit : **[LE MODÉRATEUR PRÉSENTERA TOUT LE MATÉRIEL.]**

- Une vidéo de **30 secondes** qui sera diffusée sur YouTube, juste avant le visionnement d'une vidéo ou Twitter.
- Une vidéo de **15 secondes** qui sera diffusée sur YouTube, juste avant le visionnement d'une vidéo ou Twitter.

POUR CHAQUE CONCEPT, TOUS LES SUPPORTS PUBLICITAIRES SONT PRÉSENTÉS INDIVIDUELLEMENT, L'UN À LA SUITE DE L'AUTRE.

Je vous invite d'abord à répondre à quelques questions qui vous seront présentées à l'écran. Utilisez le stylo et la feuille que vous devriez avoir à portée de la main. Ne répondez pas à voix haute. Écrivez vos réponses sur la feuille et nous en discuterons après. Cela prendra tout au plus 5 minutes. Notez simplement vos premières impressions. **PRÉSENTER LES QUESTIONS À L'ÉCRAN.**

DISCUTER DES RÉPONSES.

- En quelques mots, décrivez ce que vous avez ressenti après avoir vu cette campagne publicitaire.
 - Quelle est la chose que vous avez particulièrement retenue ou qui était la plus mémorable ?
 - Quel est le principal message que cette campagne publicitaire tente de véhiculer ? Décrivez-le en vos propres mots.
 - Selon vous, quel est le but de cette campagne publicitaire ?
 - Sur une échelle de 1 à 10, (10 étant la note la plus élevée), comment évaluez-vous cette campagne publicitaire en matière de contenu et de présentation générale de tous les éléments ?
- DEMANDER DES EXPLICATIONS POUR LA NOTE DONNÉE.**

Selon vous, à qui s'adresse cette campagne publicitaire ?

À MAINS LEVÉES – Combien parmi vous pensent que cette campagne s'adresse à vous ou à des Canadiens comme vous ? Pour les autres, à qui s'adresse la campagne selon vous ? Pourquoi dites-vous cela ?

Est-ce que cette campagne attire votre attention ? Est-elle mémorable ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Y a-t-il de l'**information que vous aimeriez avoir** et qui n'est pas incluse dans ces publicités ? De quoi s'agit-il ? Pourquoi serait-ce important d'avoir cette information ?

Qu'est-ce que ces publicités vous demandent de faire, s'il y a lieu ? Quel est « l'**appel à l'action** » ? Que feriez-vous après avoir vu ces publicités ?

Est-ce que cette campagne publicitaire vous donnerait envie de :

- Protéger la nature encore plus que vous le faites actuellement ?
- Soutenir encore plus le gouvernement dans ses efforts pour protéger la nature ?
- Poser d'autres gestes ? Lesquels ?

En ce qui concerne la publicité vidéo...

- Que feriez-vous s'il vous arrivait de voir cette publicité dans les médias sociaux ?
 - o **DEMANDER** : Auriez-vous envie d'en savoir davantage ?
- Que feriez-vous s'il vous arrivait de voir cette publicité sur YouTube, avant de visionner une vidéo ?
 - o **DEMANDER** : Auriez-vous envie de cliquer sur la publicité pour en savoir davantage ? Est-ce que vous ignorerez la publicité ?

En ce qui concerne la publicité destinée aux réseaux sociaux – que feriez-vous s'il vous arrivait de la voir sur Facebook, Snapchat, Instagram ou Twitter ? Cliqueriez-vous sur la publicité pour en savoir davantage ?

Comment pourrait-on améliorer cette campagne publicitaire ?

- Changeriez-vous quoi que ce soit dans ces publicités pour les améliorer ?
- Y a-t-il quoi que ce soit dans cette campagne publicitaire qui vous a déplu ?

Quelles sont les images utilisées dans les concepts que vous avez trouvées les plus mémorables ou celles que vous avez préférées, le cas échéant ?

Quelles sont les images utilisées dans les concepts que vous avez trouvées les moins mémorables ou celles que vous n'avez pas aimées, le cas échéant ?

Quels sont les mots ou les phrases utilisés dans les concepts que vous avez trouvés les plus mémorables ou ceux que vous avez préférés, le cas échéant ?

Quels sont les mots ou les phrases utilisés dans les concepts que vous avez trouvés les moins mémorables ou ceux que vous n'avez pas aimés, le cas échéant ?

CONCEPT B SEULEMENT :

- Une des phrases de ce concept se lit comme suit : « Il est temps de retourner à la nature de soutenir le leadership autochtone. » Que pensez-vous de cette portion de la publicité?
- Une autre phrase se lit comme suit : « Ensemble, protégeons 25 % des terres et des océans du Canada d'ici 2025. » Quelle est la phrase que vous préférez, la première ou celle-ci (présenter la deuxième version de la vidéo) : « Le Canada a un plan pour conserver 25 % des terres et des océans du Canada d'ici 2025. » ?

Avez-vous d'autres commentaires ?

LE MODÉRATEUR REPRENDR LA MÊME SÉQUENCE DE QUESTIONS POUR CHACUN DES TROIS CONCEPTS.

Voici le deuxième / troisième concept de la campagne publicitaire. Nous examinerons le même type de matériel, mais pour un concept différent. Encore une fois, nous avons des publicités pour les médias sociaux, une **bannière publicitaire destinée au site Web**, une **vidéo de 30 secondes** et une **autre de 15 secondes**.

Comparaison des concepts publicitaires (10 minutes)

Nous avons vu et discuté de trois concepts pour la campagne publicitaire. Je voudrais vous présenter à nouveau les trois vidéos de 30 secondes pour obtenir votre évaluation finale.

PRÉSENTER LES VIDÉOS DE 30 SECONDES DANS LE MÊME ORDRE QUE PRÉCÉDEMMENT.

- Combien parmi vous appuieraient la **campagne A** ? **LE MODÉRATEUR FAIT UN DÉCOMPTE.**
- Combien parmi vous appuieraient la **campagne B** ? **LE MODÉRATEUR FAIT UN DÉCOMPTE.**
- Combien parmi vous appuieraient la **campagne C** ? **LE MODÉRATEUR FAIT UN DÉCOMPTE.**

Y a-t-il des concepts qui sont difficiles à comprendre? Lesquels et pourquoi?

Chaque jour, nous sommes bombardés d'informations et de publicités. Laquelle de ces trois publicités se démarque le plus selon vous? Indiquer votre choix dans la boîte de clavardage.

- Si vous deviez choisir une seule campagne publicitaire, celle qui est la plus efficace à vous *encourager à participer aux activités visant à protéger nos terres, nos océans et notre faune*, laquelle choisiriez-vous ? Pourquoi dites-vous cela ?
- Deux mots-clés sont présentés dans les concepts. **[LE MODÉRATEUR LES AFFICHE SUR L'ÉCRAN.]** Lequel préférez-vous?
 - #Retouràlanature
 - #Protégonslanature
- Les deux phrases suivantes y sont également. **[LE MODÉRATEUR LES AFFICHE L'ÉCRAN.]** Laquelle préférez-vous?
 - Faites partie de la solution. Découvrez comment.

- Vous pouvez faire une différence. Découvrez comment.
- Est-ce que l'une d'entre elles vous incite à l'action plus que l'autre?
- Chaque concept publicitaire utilise son propre slogan. **[LE MODÉRATEUR LES AFFICHE L'ÉCRAN.]**
Lequel vous incite le plus à porter attention à cette publicité et à vous soucier de la nature?
 - « Il est dans notre nature. »
 - « Il est temps de retourner à la nature. »
 - « Le monde change. Nous devons changer aussi. »

Avez-vous d'autres commentaires à propos de ces slogans?

Conclusion (5 minutes)

Avez-vous d'autres commentaires au sujet de notre discussion de ce soir ?

LE GOUVERNEMENT DU CANADA VOUS REMERCIE DE VOTRE PARTICIPATION.

Questionnaire précampagne

ÉVALUATION DE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

SONDAGE DE RÉFÉRENCE

À être mené avant la diffusion des publicités dans les médias.

INTRODUCTION

REMARQUE : Dans le présent sondage, l'utilisation du genre masculin a été adoptée afin de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.

Nous vous remercions de participer au présent sondage réalisé par le groupe-conseil Quorus, une firme canadienne spécialisée dans les études de marché, au nom du gouvernement du Canada. Le sondage dure environ 10 minutes.

Vous êtes libre de participer et vos commentaires demeureront confidentiels. Tous les renseignements que vous nous fournirez seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Il sera possible de consulter le rapport final à Bibliothèque et Archives Canada.

You can also complete the survey in English.

DÉMARRER LE SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour consulter notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir une assistance technique.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes ? *Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Firma de recherche en marketing
- Magazine ou quotidien
- Agence de publicité ou de conception graphique
- Parti politique
- Station de radio ou de télévision
- Cabinet de relations publiques
- Gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations

SI A CHOISI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVRE. SINON, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

b) À quel genre vous identifiez-vous le mieux ?

- Homme
- Femme
- Diversité de genres
- Je préfère ne pas répondre.

c) Quelle est votre année de naissance ?

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2002

SI L'ANNÉE EST ULTÉRIEURE À 2002, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

POSER LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

d) À quel groupe d'âge appartenez-vous ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- Moins de 18 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS OU S'IL N'A RIEN RÉPONDU, LE REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

e) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE BASE

DEMANDER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada ?

- Oui
- Non

=> ALLER À T1A

Q2 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité ?
Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Affiches

- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser _____

Q3 :

Qu'avez-vous retenu de cette publicité ?

Q4 :

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada ?

T1A:

Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur la conservation et la protection des espaces naturels au Canada ?

- Oui
- Non => ALLER À T1D

T1B:

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada sur la conservation et la protection des espaces naturels au Canada ?
Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Facebook
- Site Internet
- Journal (imprimé)
- Journal (en ligne)
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser _____

T1C:

Qu'avez-vous retenu de cette publicité ?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D:

Selon vous, quels sont les trois plus grands enjeux que le Canada doit affronter à l'heure actuelle, c'est-à-dire les trois plus importants qui devraient retenir la plus grande attention de vos dirigeants locaux ? *Sélectionnez uniquement trois réponses.*

- Changement climatique
- Traitement des déchets que nous produisons
- Suremballage des produits de consommation
- Pollution atmosphérique
- Pollution de l'eau
- Sources d'énergie et approvisionnements futurs
- Conservation de la faune
- Émissions
- Déforestation
- Épuisement des ressources naturelles
- Surpopulation
- Mauvaise qualité de l'eau potable
- Eau potable dans les réserves
- Sources alimentaires et approvisionnements futurs
- Inondations
- Érosion des sols
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre.

T1E. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant : le gouvernement du Canada participe activement à la conservation et à la protection de l'environnement naturel au Canada.

- 1 – Entièrement en désaccord
- 5 - Entièrement d'accord

T1F. Le Canada s'est engagé à conserver au moins 25 % de ses terres et de ses océans d'ici 2025 dans le cadre de son programme Patrimoine naturel du Canada. Avez-vous entendu parler de cette initiative ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas.
- Je préfère ne pas répondre.

T1G. Connaissez-vous les programmes de financement associés au programme Patrimoine naturel du Canada qui vise à protéger les écosystèmes, les paysages et la biodiversité, y compris les espèces en péril du Canada ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas.
- Je préfère ne pas répondre.

T1H. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ? RANDOMISER LA LISTE.

	Entièrement en désaccord				Entièrement d'accord
a) Si vous en aviez l'occasion, vous passeriez plus de temps à l'extérieur, dans la nature.	1	2	3	4	5
b) Quand vous avez du temps libre ou quand vous êtes en vacances, vous faites un effort pour vous rapprocher de la nature.	1	2	3	4	5
c) Le rapprochement avec la nature fait partie intégrante de votre vie.	1	2	3	4	5

T1I. Comment évaluez-vous vos connaissances des activités de conservation et de protection des espaces naturels ?

- 1 – Je ne possède aucune connaissance.
5 – Je possède beaucoup de connaissances.

T1J. Comment évaluez-vous votre niveau d'intérêt envers des activités de conservation et de protection des espaces naturels ?

- 1 – Je n'ai aucun intérêt.
5 – J'ai beaucoup d'intérêt.

T1K. Comment évaluez-vous votre niveau de sensibilisation aux activités de conservation et de protection des espaces naturels du gouvernement du Canada ?

- 1 – Je ne suis pas sensibilisé du tout.
5 – Je suis très sensibilisé.

T1L:

Nous allons vous présenter trois publicités vidéo différentes qui seront diffusées dans les médias sociaux et avant des vidéos présentées sur YouTube.

[RANDOMISER LES CAMPAGNES]

CAMPAIGN A

[INSÉRER LE MÉDIA POUR LA CAMPAGNE A]

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

T1MA1:

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ?

RANDOMIZE STATEMENTS	Entièrement en désaccord				Entièrement d'accord
Quand ces publicités seront diffusées ou présentées parmi d'autres, elles ressortiront du lot.	1	2	3	4	5
Ces publicités m'inspirent à agir d'une façon ou d'une autre pour protéger les terres, les océans et la faune du Canada.	1	2	3	4	5
Ces publicités sont faciles à comprendre	1	2	3	4	5

T1MA2 :

Veillez préciser dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet des publicités.

RANDOMISER LES ÉNONCÉS

	1 Entièrement en désaccord	2	3	4	5 Entièrement d'accord
Ces publicités se distinguent de façon positive des autres publicités du gouvernement du Canada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de nouveaux renseignements.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités communiquent clairement que le gouvernement du Canada participe activement à la conservation et à la protection de l'environnement naturel au Canada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CAMPAGNE B

[INSÉRER LE MÉDIA POUR LA CAMPAGNE B]

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

T1MB1:

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ?

RANDOMIZE STATEMENTS	Entièrement en désaccord				Entièrement d'accord
Quand ces publicités seront diffusées ou présentées parmi d'autres, elles ressortiront du lot.	1	2	3	4	5
Ces publicités m'inspirent à agir d'une façon ou d'une autre pour protéger les terres, les océans et la faune du Canada.	1	2	3	4	5
Ces publicités sont faciles à comprendre.	1	2	3	4	5

T1MB2:

Veuillez préciser dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de la campagne.

RANDOMISER LES ÉNONCÉS

	1 Entièrement en désaccord	2	3	4	5 Entièrement d'accord
Ces publicités se distinguent de façon positive des autres publicités du gouvernement du Canada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de nouveaux renseignements.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités communiquent clairement que le gouvernement du Canada participe activement à la conservation et à la protection de l'environnement naturel au Canada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CAMPAGNE C

[INSÉRER LE MÉDIA POUR LA CAMPAGNE C]

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

T1MC1:

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ?

RANDOMISER LES ÉNONCÉS	Entièrement en désaccord				Entièrement d'accord
Quand ces publicités seront diffusées ou présentées parmi d'autres, elles ressortiront du lot.	1	2	3	4	5
Ces publicités m'inspirent à agir d'une façon ou d'une autre pour protéger les terres, les océans et la faune du Canada.	1	2	3	4	5
Ces publicités sont faciles à comprendre.	1	2	3	4	5

T1MC2:

Veuillez préciser dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de la campagne.

RANDOMISER LES ÉNONCÉS

	1 Entièrement en désaccord	2	3	4	5 Entièrement d'accord
Ces publicités se distinguent de façon positive des autres publicités du gouvernement du Canada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ces publicités traitent d'un sujet important.	<input type="radio"/>				
Ces publicités fournissent de nouveaux renseignements.	<input type="radio"/>				
Ces publicités communiquent clairement que le gouvernement du Canada participe activement à la conservation et à la protection de l'environnement naturel au Canada	<input type="radio"/>				

T1N. Parmi les trois campagnes, quelle est celle qui a le plus retenu votre attention ? *Classez vos réponses en ordre d'importance.*

- Concept A (icône)
- Concept B (icône)
- Concept C (icône)

T10:

Selon vous, quel est l'objectif principal de ces publicités ?

T1P : Après avoir vu ces campagnes et publicités, quelle est la probabilité que vous participiez à l'une des activités suivantes ? **RANDOMISER LA LISTE.**

	Improbable				Très probable
a) Visiter un site Web du gouvernement du Canada pour en apprendre davantage sur la manière dont vous pourriez aider à conserver et protéger les espaces naturels	1	2	3	4	5
b) Participer à des activités de conservation	1	2	3	4	5
c) Passer du temps dans une réserve nationale de faune au Canada	1	2	3	4	5
d) Visiter un parc national	1	2	3	4	5
e) Faire de la conservation et de la protection des espaces naturels une priorité personnelle	1	2	3	4	5
f) Faire du bénévolat pour un organisme voué à la conservation et à la protection des espaces naturels	1	2	3	4	5
g) Partager, en ligne, une de vos expériences dans la nature	1	2	3	4	5
h) Écouter un podcast, regarder un documentaire ou des vidéos instructives en ligne sur le thème de l'environnement	1	2	3	4	5

T1Q. Lequel de ces mots-clics convient le mieux à ces publicités ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- #Retouràlanature
- #Protégeonslanature

T1R. Lequel de ces appels à l'action convient le mieux à ces publicités ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- « Faites partie de la solution. Apprenez comment. »
- « Vous pouvez faire une différence. Apprenez comment. »

QUESTIONS POUR LE PRÉTEST [ELLES SERONT RETIRÉES APRÈS CELUI-CI] :

P1. Sur l'ensemble, dans quelle mesure les questions du sondage étaient-elles faciles à comprendre ? Veuillez utiliser une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « très difficile » et 10, « très facile ».

P2. [SI LA RÉPONSE À LA QUESTION Q79 EST INFÉRIEURE À 8] Veuillez nous expliquer pourquoi vous avez donné cette note. Quels sont les mots ou les questions que vous avez eu de la difficulté à comprendre ?

P3. Environ combien de temps avez-vous pris pour remplir le questionnaire ?
_____ minutes

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle ?

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- Travailleur à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur autonome
- Sans emploi, chercheur d'emploi
- Étudiant à temps plein
- Retraité
- Hors du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi qui ne recherche pas d'emploi)
- Autre

D2 :

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- Huitième année ou moins
- Quelques années de secondaire
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3:

Des enfants de 16 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer ?

- Oui
- Non

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- Moins de 20 000 \$
- De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$
- De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$
- De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$
- De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$
- De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre.

D5 :

Où êtes-vous né ?

- Au Canada
 - Ailleurs dans le monde
- ↳ Préciser le pays :

D6:

Veillez indiquer si vous appartenez à l'un des groupes autochtones suivants :

- a. Premières Nations (avec statut et sans statut)
- b. Métis
- c. Inuk ou Inuit

Oui	1
Non	2

D7: [SI ON A RÉPONDU « OUI » À LA QUESTION PRÉCÉDENTE, DEMANDER :]

Habitez-vous...

sur une réserve	1
dans un établissement métis	2
sur le territoire Inuit Nunangat	3
Aucune de ces réponses (veuillez préciser)	4

D8:

Vous identifiez-vous comme une personne ayant un handicap, c'est-à-dire qui a une difficulté ou une condition à long terme liée à la vision, l'ouïe, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou des troubles de santé mentale qui limite ses activités à l'intérieur ou à l'extérieur du domicile, comme à l'école, au travail ou dans la communauté en général.

Oui	1
Non	2

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Environnement et Changement climatique Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible à Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions d'avoir pris le temps d'y participer. Votre contribution est grandement appréciée.

Questionnaire d'après campagne

ÉVALUATION DE CAMPAGNE PUBLICITAIRE SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE

À être mené après la diffusion des publicités dans les médias.

INTRODUCTION

REMARQUE : Dans le présent sondage, l'utilisation du genre masculin a été adoptée afin de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.

Nous vous remercions de participer au présent sondage réalisé par le groupe-conseil Quorus, une firme canadienne spécialisée dans les études de marché, au nom du gouvernement du Canada. Le sondage dure environ 10 minutes.

Vous êtes libre de participer et vos commentaires demeureront confidentiels. Tous les renseignements que vous nous fournirez seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Il sera possible de consulter le rapport final à Bibliothèque et Archives Canada.

You can also complete the survey in English.

DÉMARRER LE SONDAGE

Cliquez [ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour consulter notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir une assistance technique.

f) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes ? *Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Firma de recherche en marketing
- Magazine ou quotidien
- Agence de publicité ou de conception graphique
- Parti politique
- Station de radio ou de télévision
- Cabinet de relations publiques
- Gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations

SI A CHOISI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVRE. SINON, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

g) À quel genre vous identifiez-vous le mieux ?

- Homme
- Femme
- Diverses identités de genre
- Je préfère ne pas répondre.

h) Quelle est votre année de naissance ?

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2002

SI L'ANNÉE EST ULTÉRIEURE À 2002, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

POSER LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

i) À quel groupe d'âge appartenez-vous ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- Moins de 18 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS OU S'IL N'A RIEN RÉPONDU, LE REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

j) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE BASE

DEMANDER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada ?

- Oui
- Non

=> ALLER À T1A

Q2 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité ?
Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste

- Affiches
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser _____

Q3 :

Qu'avez-vous retenu de cette publicité ?

Q4 :

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada ?

T1A:

Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur la conservation et la protection des espaces naturels au Canada ?

- Oui
- Non => ALLER À T1D

T1B:

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada sur la conservation et la protection de la nature au Canada ?
Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Facebook
- Site Internet
- Journal (imprimé)
- Journal (en ligne)
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser _____

T1C:

Qu'avez-vous retenu de cette publicité ?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D:

Selon vous, quels sont les trois plus grands enjeux environnementaux que le Canada doit affronter à l'heure actuelle, c'est-à-dire les trois plus importants qui devraient retenir la plus grande attention de vos dirigeants locaux ? *Sélectionnez uniquement trois réponses.*

- Changement climatique
- Traitement des déchets que nous produisons
- Suremballage des produits de consommation
- Pollution atmosphérique
- Pollution de l'eau
- Sources d'énergie et approvisionnements futurs
- Conservation de la faune
- Émissions
- Déforestation
- Épuisement des ressources naturelles
- Surpopulation
- Mauvaise qualité de l'eau potable
- Eau potable dans les réserves
- Sources alimentaires et approvisionnements futurs
- Inondations
- Érosion des sols
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre.

T1E. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant : le gouvernement du Canada participe activement à la conservation et à la protection de l'environnement naturel au Canada.

- 1 – Entièrement en désaccord
- 5 - Entièrement d'accord

T1F. Le Canada s'est engagé à conserver 25 % de ses terres et de ses océans d'ici 2025 dans le cadre de son programme Patrimoine naturel du Canada. Avez-vous entendu parler de cette initiative ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas.
- Je préfère ne pas répondre.

T1G. Connaissez-vous les programmes de financement associés au programme Patrimoine naturel du Canada qui vise à protéger les écosystèmes, les paysages et la biodiversité, y compris les espèces en péril du Canada ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas.
- Je préfère ne pas répondre.

T1H. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ? RANDOMISER LA LISTE.

	Entièrement en désaccord				Entièrement d'accord
d) Si vous en aviez l'occasion, vous passeriez plus de temps à l'extérieur, dans la nature.	1	2	3	4	5
e) Quand vous avez du temps libre ou quand vous êtes en vacances, vous faites un effort pour vous rapprocher de la nature.	1	2	3	4	5

f) Le rapprochement avec la nature fait partie intégrante de votre vie.	1	2	3	4	5
-------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

T1I. Comment évaluez-vous vos connaissances des activités de conservation et de protection des espaces naturels ?

- 1 – Je ne possède aucune connaissance.
5 – Je possède beaucoup de connaissances.

T1J. Comment évaluez-vous votre niveau d'intérêt envers des activités de conservation et de protection des espaces naturels ?

- 1 – Je n'ai aucun intérêt.
5 – J'ai beaucoup d'intérêt.

T1K. Comment évaluez-vous votre niveau de sensibilisation aux activités de conservation et de protection des espaces naturels du gouvernement du Canada ?

- 1 – Je ne suis pas sensibilisé du tout.
5 – Je suis très sensibilisé.

T1L :

Voici quelques annonces publicitaires que divers médias ont diffusé récemment. Cliquez ici pour les voir.

[INSÉREZ LA VIDÉO, L'IMPRIMÉ ET LES ANNONCES PUBLICITAIRES À LA RADIO]

[CLIQUEZ POUR ACCÉDER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu ces annonces publicitaires ?

- oui
 non

=> SAUTEZ À T1N

T1M :

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces annonces publicitaires ?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES

- Cinéma
 Facebook
 Site Internet
 Magazines
 Journal (quotidien)
 Journal (hebdomadaire ou communautaire)
 Panneaux d'affichage extérieurs
 Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
 Transport public (traversier ou gare)
 Radio
 Télévision
 Twitter
 YouTube
 Instagram
 LinkedIn
 Snapchat
 Spotify
 Téléviseur intelligent Samsung Smart TV
 Autre, veuillez préciser _____

T1N :

Selon vous, quel est l'objectif principal de ces annonces publicitaires ?

T10 :

Veuillez préciser à quel degré vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants sur les annonces publicitaires ?

RANDOMISEZ LES ÉNONCÉS

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Ces annonces publicitaires attirent mon attention.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires me concernent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires sont difficiles à comprendre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires abordent un sujet important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires fournissent de nouveaux renseignements.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces annonces publicitaires communiquent clairement que le gouvernement du Canada s'est engagé à protéger les terres et océans au Canada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle ?

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- Travailleur à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant à temps plein
- Retraité
- Hors du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi qui ne recherche pas d'emploi)
- Autre

D2 :

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- Huitième année ou moins
- Quelques années de secondaire
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3:

Des enfants de 16 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer ?

- Oui
- Non

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer ? *Sélectionnez une seule réponse.*

- Moins de 20 000 \$
- De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$
- De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$
- De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$
- De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$
- De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre.

D5 :

Où êtes-vous né ?

- Au Canada
- Ailleurs dans le monde
↳ Préciser le pays :

D6:

Veuillez indiquer si vous appartenez à l'un des groupes autochtones suivants :

- d. Premières Nations (avec statut et sans statut)
- e. Métis
- f. Inuk ou Inuit

Oui	1
Non	2

D7: [SI ON A RÉPONDU « OUI » À LA QUESTION PRÉCÉDENTE, DEMANDER :]

Habitez-vous...

sur une réserve	1
dans un établissement métis	2
sur le territoire Inuit Nunangat	3
Aucune de ces réponses (veuillez préciser)	4

D8:

Vous identifiez-vous comme une personne ayant un handicap, c'est-à-dire qui a une difficulté ou une condition à long terme liée à la vision, l'ouïe, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou des troubles de santé mentale qui limite ses activités à l'intérieur ou à l'extérieur du domicile, comme à l'école, au travail ou dans la communauté en général.

Oui	1
-----	---

Non

2

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Environnement et Changement climatique Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible à Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions d'avoir pris le temps d'y participer. Votre contribution est grandement appréciée.

Questionnaire du sondage sur les actions simples

Sondage d'ECCC sur les actions simples

Nous vous remercions de participer au présent sondage, réalisé par le groupe-conseil Qorus pour le compte du gouvernement du Canada, et portant sur différents enjeux et défis auxquels le Canada est confronté ces jours-ci. Vos commentaires sont très importants. Le sondage dure environ 10 minutes. Il ne s'agit pas d'un test de connaissances. Nous voulons simplement connaître vos opinions.

Votre participation est volontaire et entièrement anonyme. Toutes vos réponses demeureront confidentielles et les renseignements fournis seront gérés conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Le rapport final sera disponible à Bibliothèque et Archives Canada.

You can also choose to do the survey in English.

PROV. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

AGE. À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

18 - 24 ans	1
25 - 34 ans	2
35 - 44 ans	3
45 - 54 ans	4
55 - 64 ans	5
65 - 74 ans	6
75 ans et plus	7
Je préfère ne pas répondre	9

GENDER. À quel genre vous identifiez-vous le mieux ?

Homme	1
Femme	2
Diversité de genres	3

PROPRIÉTÉ RÉSIDENTIELLE Quelles sont vos conditions de logement ?

- J'habite dans une maison unifamiliale dont je suis propriétaire.
- J'habite dans un condo dont je suis propriétaire.
- Je loue un condo ou un appartement.
- Je loue une maison unifamiliale.
- Autre [préciser]

A. ATTITUDES À L'ÉGARD DE L'ENVIRONNEMENT¹

1. Selon vous, quels sont les trois plus grands enjeux environnementaux auquel est confronté le Canada en ce moment ? **[RANDOMISER]**

- Réchauffement planétaire/changement climatique
- Pollution de l'air
- Volumes de déchets produits par les humains
- Déforestation
- Pollution de l'eau
- Appauvrissement des ressources naturelles
- Sources et approvisionnements en énergie du futur
- Suremballage des produits de consommation
- Conservation de la faune
- Émissions
- Eau potable de qualité médiocre
- Inondations
- Sources et approvisionnements en nourriture du futur
- Érosion du sol
- Aucun n'est important
- Autre [préciser]_____

2. Dans dix ans, croyez-vous qu'au Canada, l'environnement sera en meilleure condition, en pire condition ou à peu près dans la même condition qu'actuellement ?

- Meilleure condition
- Pire condition
- À peu près la même condition
- Je ne sais pas/je suis incertain

3. Sur une échelle de 7 points où 1 signifie « tout à fait en désaccord » et 7, « tout à fait d'accord », dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ? **[RANDOMISER]**

- Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour aider l'environnement.
- Je suis préoccupé par l'impact de l'environnement sur la santé de ma famille.
- Nous avons une responsabilité vis-à-vis la prochaine génération de faire tout ce qui est en notre pouvoir pour améliorer l'environnement.

¹ Les titres de sections sont pour des fins internes seulement.

- Les nouvelles technologies régleront le problème du changement climatique, ne nécessitant que des changements mineurs dans la réflexion humaine et les comportements de chacun.
- Je suis disposé à payer plus cher pour protéger l'environnement.
- Les petits gestes pour l'environnement ne feront pas une grande différence.
- Les entreprises peuvent en faire davantage que les particuliers pour aider l'environnement.

4. Sur une échelle de 7 points où 1 signifie qu'il fait un travail médiocre et 7, qu'il fait de l'excellent travail, veuillez indiquer ce que vous pensez des actions du Gouvernement du Canada pour chacune des priorités suivantes ? **[RANDOMISER]**

- Pollution de l'air
- Protection des Canadiens contre les substances toxiques
- Pollution de l'eau
- Protection de la faune au Canada
- Conservation des aires naturelles au Canada
- Réduction des émissions de gaz à effet de serre au Canada
- Réduction des substances qui détruisent la couche d'ozone

5. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez les enjeux environnementaux suivants du gouvernement du Canada.

- Interdire certains types de plastique à usage unique d'ici 2021
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre du Canada de 30 % d'ici 2030
- **[SPLIT SAMPLE]** Assurer la tarification de la pollution ou le système de plafonnement et d'échange existe dans toutes les provinces ou tous les territoires au Canada / Assurer la taxe sur le carbone ou le système de plafonnement et d'échange existe dans toutes les provinces ou tous les territoires au Canada
- Atteindre l'objectif Zéro émission nette d'ici 2050
- Planter 2 milliards d'arbres d'ici 2030
- Rétablir les terres humides, les pâturages et autres écosystèmes importants
- Introduire la norme sur les combustibles propres
- Protéger 25 % des terres du Canada et 25 % de ses océans d'ici 2025

Échelle

Je connais très bien

Je connais assez bien

Je ne connais pas très bien

Je ne connais pas du tout

Je ne sais pas

B. COMPORTEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

1. Diriez-vous que vous en faites suffisamment ou pas assez pour réduire votre impact sur l'environnement ?

- Plus qu'assez
- Assez
- Pas assez
- Vraiment pas assez

2. Savez-vous ce que vous devez faire pour réduire votre impact sur l'environnement ?

- Oui, absolument
- Oui, dans une certaine mesure

- Non, pas vraiment
 - Non, pas du tout
3. Au cours des dernières années, avez-vous fait des changements quant aux produits et aux services que vous achetez ou utilisez, en particulier pour réduire votre impact sur l'environnement ?
- Oui, j'ai fait beaucoup de changements
 - Oui, j'ai fait quelques changements
 - Je ne suis pas certain
 - Non, je n'ai fait aucun changement

C. ACTIONS SIMPLES

1. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous posé les gestes suivants pour réduire votre impact sur l'environnement ? **[FAIRE LA ROTATION DES BLOCS ET RANDOMISER À L'INTÉRIEUR DE CHAQUE BLOC]**

PREMIER BLOC : RECYCLAGE ET RÉUTILISATION

- Transporté une bouteille d'eau réutilisable
- Transporté un sac d'épicerie réutilisable
- Évité d'utiliser des assiettes ou de la cutellerie à usage unique
- Évité d'utiliser du plastique à usage unique
- Acheté des objets usagés
- Donné des objets usagés plutôt que de les jeter
- Acheté des produits faits pour durer
- Pris des mesures pour réduire ma consommation d'eau
- Recyclé de vieux appareils électroniques
- Réparé des objets plutôt que d'en acheter de nouveaux

DEUXIÈME BLOC : NOURRITURE ET JARDINAGE

- Conservé et consommé des restes de nourriture
- Évité de jeter des denrées comestibles
- Composté
- Acheté volontaire des produits de saison
- Évité les pratiques de jardinage qui consomment beaucoup de ressources (p. ex., arrosage excessif ou fertilisation excessive de la pelouse)
- Réduit votre consommation de viande
- Acheté volontairement des produits locaux

TROISIÈME BLOC : EFFICACITÉ ET TRANSPORT

- Utilisé un moyen de transport actif (p. ex., vélo, scooter ou marche)
- Utilisé un moyen de transport autre que l'avion pour voyager
- Fait des efforts pour ne pas faire fonctionner votre véhicule au ralenti

Échelle

Toujours
 La majorité du temps
 Parfois
 Rarement
 Jamais
 Ne s'applique pas

2. Quels sont les autres gestes que vous avez posés pour réduire votre impact sur l'environnement ?
(RANDOMISER)

- Planté un jardin pour pollinisateurs
- Planté des arbres
- Acheté ou fabriqué un nichoir, un dortoir à chauve-souris ou une ruche
- Fait des rénovations écoénergétiques à votre maison
- Acheté des électroménagers écoénergétiques
- Acheté un véhicule électrique
- Remplacé vos appareils à moteur d'extérieur au gaz par des appareils électriques

Échelle

Je l'ai fait dans la dernière année

Je l'ai fait, mais pas dans la dernière année

Je ne l'ai pas fait

Je prévois le faire éventuellement

Ne s'applique pas

3. Qu'est-ce qui vous empêche de faire plus des actions déjà mentionnées pour réduire votre impact sur l'environnement ? *Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Le coût
- Le temps
- Le manque d'information
- Le manque de commodité
- La difficulté
- Le manque d'incitatifs
- Le manque d'impact
- Des contraintes physiques personnelles
- Le manque d'intérêt
- Autre [préciser] _____
- Je ne sais pas

4. Veuillez examiner de nouveau la liste des gestes pour l'environnement qu'une personne peut poser et sélectionner ceux qui auraient selon vous l'impact le plus positif sur l'environnement.

Veuillez sélectionner jusqu'à 5 réponses [RANDOMISER]

- Éviter d'utiliser du plastique à usage unique
- Acheter des objets usagés
- Prendre des mesures pour réduire la consommation d'eau
- Recycler de vieux appareils électroniques
- Réparer des objets plutôt que d'en acheter de nouveaux
- Éviter de jeter des denrées comestibles
- Acheter volontairement des produits de saison
- Éviter les pratiques de jardinage qui consomment beaucoup de ressources (p. ex. arrosage excessif ou fertilisation excessive de la pelouse)
- Réduire la consommation de viande
- Acheter volontairement des produits locaux
- Utiliser un moyen de transport actif (p. ex., vélo, scooter ou marche)
- Utiliser un moyen de transport autre que l'avion pour voyager
- Faire des efforts pour ne pas faire fonctionner un véhicule au ralenti
- Planter un jardin pour pollinisateurs

- Planter des arbres
- Acheter ou fabriquer des nichoirs, des dortoirs à chauves-souris ou des ruches
- Faire des rénovations écoénergétiques à la maison
- Acheter des électroménagers écoénergétiques
- Acheter un véhicule électrique
- Remplacer les appareils à moteur d'extérieur au gaz par des appareils électriques

[Pour les propriétaires résidentiels seulement. Exclure ceux qui ont fait des rénovations écoénergétiques à QC2]

5. Dans quelle mesure est-ce probable que vous augmentiez l'efficacité énergétique de votre maison au cours des cinq prochaines années ?
- Très probable
 - Assez probable
 - Pas très probable
 - Pas du tout probable
 - J'ai déjà fait des améliorations sur le plan de l'efficacité énergétique
 - Je ne sais pas

[Pour les propriétaires résidentiels seulement. Exclure ceux qui ont fait des rénovations écoénergétiques à QC2]

6. Dans quelle mesure est-ce probable que vous augmentiez l'efficacité énergétique de votre maison si vous étiez admissible et pouviez obtenir une subvention pouvant atteindre 5 000 \$?
- Très probable
 - Assez probable
 - Pas très probable
 - Pas du tout probable
 - Je ne sais pas

[Pour les propriétaires résidentiels seulement]

7. Compte tenu de la pandémie de COVID-19, dans quelle mesure seriez-vous à l'aise de recevoir un conseiller en énergie chez vous pour qu'il procède à une vérification de votre consommation d'énergie ?
- Très à l'aise
 - Plutôt à l'aise
 - Pas très à l'aise
 - Pas du tout à l'aise
 - Je ne sais pas

D. Médias

1. Dans le dernier mois, avez-vous utilisé les sites de réseaux sociaux suivants ? *Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.*

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Pinterest
- Instagram
- Snapchat

- Tumblr
- Reddit
- WhatsApp
- TikTok
- YouTube
- Autre [préciser]
- Aucune de ces réponses

2. Quelle est votre principale source de nouvelles ?

- Chaînes d'infos télévisées/émissions de télé
- Sites Web ou applis de nouvelles
- Médias sociaux (p. ex., Facebook ou Twitter)
- Radio AM/FM
- Journaux imprimés
- Balados
- Haut-parleur intelligent
- Amis ou membres de la famille
- Aucune de ces réponses
- Autre [préciser]

E. Renseignements démographiques

Les dernières questions sont strictement à des fins statistiques. Toutes vos réponses demeureront confidentielles.

1. Où habitez-vous ?

Dans une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants	1
Dans une ville de 30 000 à 100 000 habitants	2
Dans une ville ou une municipalité de 10 000 à 30 000 habitants	3
Dans une localité ou une région rurale de moins de 10 000 habitants	4
Je préfère ne pas répondre.	9

2. Veuillez indiquer si vous appartenez à l'un de ces groupes d'Autochtones :

- g. Premières Nations, qui incluent les Autochtones inscrits et non inscrits
- h. Métis
- i. Inuks ou Inuits

Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre.	9

3. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ? *Sélectionnez une seule réponse.*

6 ^e année ou moins	1
Secondaire partiel	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme de métier	4
Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire sous le baccalauréat	6
Baccalauréat	7

