



# Environnement et Changement climatique Canada

## Campagne publicitaire du Patrimoine naturel – Phase 3

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

### Sommaire

#### 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](mailto: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**

### **Sommaire**

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](mailto: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 :**

En4-442/1-2021F-PDF

### **Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

ISBN 978-0-660-40272-7

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

Numéro de catalogue : En4-442/1-2021E-PDF (rapport sommaire en anglais)

ISBN 978-0-660-40271-0

© 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 Quorus, 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 Quorus Inc.

## 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 trouvaient 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](mailto:ec.rop-por.ec@canada.ca)**