

Solutions fondées sur la nature et test de la campagne publicitaire pour un environnement plus propre



Rapport final

Février 2023

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Sage Research Corporation

Numéro du contrat : n° CW2245540

Valeur du contrat : 79 015,25 \$ CAD (incluant la TVH)

Date d'attribution du contrat : 18 octobre 2022

Date de remise : 10 février 2023

Numéro d'enregistrement : POR 067-22

Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez
communiquer avec Environnement et Changement climatique Canada
à POR-ROP@ec.gc.ca

This report is also available in English.



N° de cat. : En4-535/1-2023F-PDF

ISBN : 978-0-660-47810-4

EC22057

À moins d'avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l'administrateur du droit d'auteur d'Environnement et Changement climatique Canada. Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Environnement et Changement climatique Canada
Centre de renseignements à la population
12^e étage, édifice Fontaine
200, boulevard Sacré-Cœur
Gatineau (Québec) K1A 0H3
Téléphone : 819-938-3860
Ligne sans frais : 1-800-668-6767 (au Canada seulement)
Courriel : enviroinfo@ec.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Environnement et du Changement climatique, 2023

This publication is also available in English under the title : Nature Based Solutions and Cleaner Environment Advertising Campaign Testing - Final Report

Certification de neutralité politique

J'atteste par la présente, à titre d'officier principal de Sage Research Corporation, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences 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 n'incluent pas d'informations sur les intentions de vote électoral, les préférences des partis politiques et le classement auprès de l'électorat ou les évaluations de la performance d'un parti politique ou de ses chefs.

Signé :



Anita Pollak, Présidente
Sage Research Corporation

Table des matières

Sommaire exécutif.....	1
Introduction.....	5
Méthodologie	6
Résultats de la recherche.....	7
Commentaires généraux sur les résultats.....	7
<i>La nature à l'œuvre</i>	8
<i>Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien</i>	12
<i>Voyez la nature sous un nouvel angle</i>	17
Probabilité de consulter le site Web	22
« Changements climatiques » par rapport à d'autres solutions potentielles.....	23
Annexe A – Questionnaire de sélection	26
Annexe B – Guide de discussion.....	36
Annexe C – Concepts publicitaires	43
Concept publicitaire : <i>Voyez la nature sous un nouvel angle</i>	43
Concept publicitaire : <i>La nature à l'œuvre</i>	44
Concept publicitaire : <i>Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien</i>	45

Sommaire exécutif

Sage Research Corporation

Numéro de contrat : n° CW2245540

Numéro d'enregistrement : POR 067-22

Date d'attribution du contrat : 18 octobre 2022

Valeur du contrat : 79 015,25 \$ CAD (incluant la TVH)

Contexte et objectifs

Les solutions climatiques naturelles englobent le pouvoir de la nature afin de réduire les effets du changement climatique et de s'y adapter, tout en soutenant la biodiversité. Par exemple, les forêts, les milieux humides, les prairies et les océans ont la capacité d'absorber et d'emmagasiner de grandes quantités de carbone (CO₂), de réduire les effets des changements climatiques, de garder notre air et notre eau propres et de fournir un habitat à la faune.

La recherche sur l'opinion publique indique que les « solutions fondées sur la nature » et la relation entre la nature et la lutte contre les changements climatiques ne sont pas bien comprises par les Canadiens. Les résultats d'un sondage mené en 2021 par Nature Canada et la Fondation David Suzuki ont révélé que 40 % des Canadiens ont une définition inexacte des « solutions climatiques fondées sur la nature », et que beaucoup croient qu'elles sont liées à des actions telles l'utilisation de produits naturels et le recyclage.

L'objectif de la publicité prévue par Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) en 2023 consiste à aider les Canadiens à mieux comprendre le rôle que joue la nature dans la lutte contre la double crise des changements climatiques et de la perte de biodiversité.

Trois approches conceptuelles potentielles ont été élaborées aux fins d'évaluation de cette campagne:

- *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien*
- *La nature à l'œuvre*
- *Voyez la nature sous un nouvel angle*

Pour les fins de cette recherche, ces vidéos ont été produites sous forme d'animations préliminaires (communément appelées animatiques) de 30 secondes.

Les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- Évaluer l'efficacité de la communication de chaque concept de campagne publicitaire
- Identifier lequel des concepts est globalement le plus efficace pour communiquer les messages souhaités
- Identifier pour chaque concept les révisions possibles qui pourraient améliorer l'efficacité de la communication

Méthodologie

Pour atteindre ces objectifs, une approche de recherche qualitative a été entreprise. Au total, huit groupes de discussion en ligne d'une durée de deux heures, répartis selon la taille de la collectivité, ont été réalisés entre le 18 et le 24 novembre 2022. Plus précisément, six sessions en anglais ont eu

lieu, deux dans chacune des régions suivantes : Ontario/Atlantique, les Prairies et l'Ouest. Deux sessions en français ont également eu lieu avec des participants du Québec et du Nouveau-Brunswick. Les participants ont reçu des honoraires de 125 \$. Les participants qualifiés étaient des personnes de 18 ans et plus qui étaient tout au moins un peu préoccupées par les changements climatiques. Chaque groupe comprenait une répartition selon l'âge et une combinaison d'hommes et de femmes. Certains des participants à ces sessions représentaient les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM).

Ce rapport présente les résultats de cette étude. Il faut cependant faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats de cette étude, puisque les techniques qualitatives sont utilisées en recherche marketing comme moyen d'acquérir des connaissances et d'élaborer une vision, plutôt que pour recueillir des données quantitativement précises ou des mesures absolues. À ce titre, les résultats donnent une indication du point de vue des participants sur les sujets explorés, mais ils ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population, avec quelque degré de confiance statistique que ce soit. Ce sont les perspectives et l'orientation fournies par la recherche qualitative qui en font un outil approprié pour explorer les réactions aux concepts publicitaires de la campagne.

Principaux résultats

Les concepts ont tous trois été perçus comme abordant les changements climatiques et le rôle de la nature pour les combattre. La compréhension du rôle que joue la nature variait selon le concept, c'est-à-dire que les participants percevaient le rôle de la nature dans le message en fonction des aspects spécifiques de la nature présentés dans chaque publicité :

- Le concept *La nature à l'œuvre* était perçu comme étant un message au sujet des arbres
- Le concept *Voyez la nature sous un nouvel angle* était perçu comme étant un message sur l'importance des milieux humides
- *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien* était perçu comme un message présentant un plus large éventail d'activités impliquant la nature

Bien que les participants aient rarement repris l'expression spécifique « *solutions fondées sur la nature* » comme message des annonces, la plupart comprenaient intuitivement le lien entre la nature et la lutte contre les changements climatiques présentée dans les trois concepts publicitaires.

Il n'y a pas de gagnant qui se démarque clairement parmi les trois concepts publicitaires. La préférence pour la première place a été partagée à peu près également entre *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien* et *Voyez la nature sous un nouvel angle*, chacun ayant des forces et des faiblesses à considérer. Fait intéressant à noter, la réaction à *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien* était plus polarisée, puisque les participants l'ont classé comme leur moins préféré plus souvent que *Voyez la nature sous un nouvel angle*. Le concept *La nature à l'œuvre* était le moins préféré des trois.

La nature à l'œuvre : Le message selon lequel les arbres sont bénéfiques et ont un rôle à jouer dans la lutte contre les changements climatiques a été clairement compris, et les participants ont aimé qu'il s'agisse d'un message simple et facile à comprendre auquel ils pouvaient s'identifier. Sur le plan de l'exécution, le rythme a facilité le suivi.

Il y avait deux principaux enjeux avec *La nature à l'œuvre*, soit:

- Beaucoup de participants ont dit qu'ils /« tout le monde» savent déjà ce que font les arbres, et que les arbres sont importants pour l'environnement, de sorte qu'ils n'ont pas l'impression que la publicité leur dit quelque chose de nouveau. Ainsi, la publicité n'était pas perçue comme un moyen d'améliorer la compréhension du rôle que la nature peut jouer dans le changement climatique.
- À cet égard, certains ont perçu cette publicité comme visant davantage à éduquer les enfants sur ce que font les arbres, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une leçon de science pour les enfants.
- Beaucoup de gens ont mentionné que la publicité ne dit pas ce que l'on est censé faire – elle est essentiellement perçue comme une publicité qui dit que les arbres sont importants, mais pas ce que les gens peuvent faire, ni ce que le gouvernement ou l'industrie fait.

Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien : La publicité fait clairement comprendre le message que les personnes et les communautés devraient faire leur part pour lutter contre les changements climatiques et qu'elles peuvent le faire à l'échelle locale. Les activités présentées étaient perçues en grande partie comme des mesures concrètes et réalisables, que les gens et les communautés peuvent réellement prendre afin de lutter contre les changements climatiques.

Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien était le concept le plus fort pour susciter l'intérêt à consulter le site Web, parce que la publicité était perçue comme démontrant ce que les gens et les communautés peuvent faire. Pour certains participants, ceci a créé l'impression que le site Web contiendrait effectivement de l'information sur ce que les gens et les communautés peuvent faire ou sur ce qu'ils ont fait.

Trois principaux enjeux ont été perçus dans le cadre de *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien* :

- Un important problème d'exécution puisque l'annonce était perçue par bon nombre de participants comme assez difficile à suivre. Le rythme avec les nombreux changements de scènes et de voix était difficile à suivre et la voix hors-champ ne correspondait pas au texte surimprimé à l'écran, ce qui a divisé l'attention.
- La voix hors-champ d'ouverture dit: «*Pour s'attaquer aux changements climatiques, il ne faut pas être intimidé par le monde entier*». L'expression «*il ne faut pas être intimidé par le monde entier* » a été remarquée et a attiré l'attention. C'était à la fois positif et négatif. Ce qui est positif, c'est que cette expression a attiré l'attention au début de l'annonce. Certains ont aussi dit qu'il s'agissait d'une façon de mettre en place le message relatif à l'importance de l'action locale. Cependant, la majorité des participants, y compris ceux qui avaient dit que cela attirait l'attention, a réagi négativement. Ils ont réagi négativement parce qu'ils perçoivent les changements climatiques comme un problème mondial, nécessitant une solution mondiale.
- Certains ont perçu que la publicité mettait la responsabilité sur les individus et les communautés de faire face au changement climatique, et minimisait le rôle que le gouvernement et l'industrie doivent jouer.

Voyez la nature sous un nouvel angle : Le principal message perçu est que les milieux humides peuvent aider à gérer les changements climatiques et, pour certains, que le gouvernement fait

quelque chose pour aider les milieux humides – bien qu’il ne soit pas clair si le gouvernement protège ou crée des milieux humides. Sur le plan de l’exécution, les 15 premières secondes de l’annonce ont attiré l’attention et ont motivé les gens à continuer de la regarder en raison du simple texte blanc sur fond d’écran noir, du bon rythme avec suffisamment de temps pour lire le texte et des énoncés affichés :

- On énonce le problème, *Le monde vit une crise climatique*, ce qui reconnaît que le changement climatique est un enjeu mondial et inclut le mot « crise » qu’environ la moitié des participants ont préféré comme terme pour décrire leur perception de la situation actuelle en matière de changements climatiques.
- L’énoncé « *Mais il y a de l’espoir* » et l’inclusion des énoncés « *Une merveille de science environnementale* » et « *Capable de capturer jusqu’à 200 tonnes de carbone* » ont également suscité de l’intérêt envers le reste de l’annonce.

Trois principaux enjeux ont été perçus dans le cadre de *Voyez la nature sous un nouvel angle* :

- Le plus grand problème relié au concept *Voyez la nature sous un nouvel angle* est qu’il ne dit rien sur ce qu’une personne ou une communauté peut faire, c’est-à-dire qu’il n’y avait pas d’appel à l’action perçu.
- Après la construction d’une importante tension dramatique, la référence aux « milieux humides » a constitué une déception pour certains dans le sens qu’ils pensent que tout ce qui est fait pour lutter contre les changements climatiques est relié aux milieux humides.
- La publicité était perçue comme impliquant que le gouvernement prend des mesures à l’égard des milieux humides, mais ne donne aucune indication de ce que ces mesures pourraient être.

« Changement climatique » par rapport à d’autres solutions potentielles : Les concepts testés utilisaient l’expression « changement climatique » à l’exception de *Voyez la nature sous un nouvel angle* qui utilise aussi l’expression « crise climatique ». Lorsqu’on leur présentait des solutions de rechange au terme « changements climatiques », les préférences étaient partagées entre « changements climatiques » et « crise climatique ».

- Ceux qui préféraient rester avec « changements climatiques » étaient d’avis qu’il s’agit d’une expression bien connue et familière qui devrait être utilisée pour attirer un public plus large, et aussi pour ne pas rebuter les personnes sceptiques quant à la gravité des changements climatiques.
- Ceux qui préféraient « crise climatique » l’ont fait parce qu’ils croient qu’il s’agit bel et bien d’une crise et qu’il faut donc l’appeler ainsi. Comme « changements climatiques » existe depuis longtemps, ils croient que l’expression a perdu de son impact émotionnel. « Crise climatique » se prête mieux à évoquer une réponse émotionnelle et un sentiment d’urgence.

Introduction

Contexte

Les solutions climatiques naturelles englobent le pouvoir de la nature afin de réduire les effets des changements climatiques et de s’y adapter, tout en soutenant la biodiversité. Par exemple, les forêts, les milieux humides, les prairies et les océans ont la capacité d’absorber et d’emmagasiner de grandes quantités de carbone (CO₂), de réduire les effets des changements climatiques, de garder notre air et notre eau propres et de fournir un habitat à la faune.

Les solutions climatiques naturelles nous permettent :

- de réduire les émissions de gaz à effet de serre;
- de faire avancer la réconciliation avec les peuples autochtones;
- de soutenir la biodiversité et l’habitat de la faune;
- d’adapter les communautés rurales et urbaines aux effets nocifs des changements climatiques;
- d’accroître la résilience de nos secteurs économiques axés sur la nature, y compris l’agriculture;
- de créer des emplois verts dans des communautés à travers le pays.

Ces avantages s’accumuleront au fil du temps et fourniront aux Canadiens de l’air et de l’eau plus propres, les protégera contre les effets des changements climatiques et améliorera leur qualité de vie. De plus, le Canada abrite 30 % des forêts boréales et des tourbières du monde, ainsi que le plus long littoral du monde, tous constituent des écosystèmes riches en biodiversité et en carbone.

La recherche sur l’opinion publique indique que les « solutions fondées sur la nature » et la relation entre la nature et la lutte contre les changements climatiques ne sont pas bien comprises par les Canadiens. Les résultats d’un sondage mené en 2021 par Nature Canada et la Fondation David Suzuki ont révélé que 40 % des Canadiens ont une définition inexacte des « solutions climatiques fondées sur la nature », et que beaucoup croient qu’elles sont liées à des actions telles l’utilisation de produits naturels et le recyclage.

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) et son agence ont élaboré trois concepts de campagne publicitaire. Les objectifs de la campagne visent à améliorer la compréhension qu’ont les Canadiens du rôle que joue la nature dans la lutte contre la double crise des changements climatiques et de la perte de biodiversité.

La campagne se déroulera de février à mars 2023. Elle consistera en une variété de placements publicitaires qui attireront l’attention sur le sujet des solutions fondées sur la nature et dirigeront les Canadiens vers un site Web pour obtenir de plus amples renseignements.

Trois approches conceptuelles potentielles ont été élaborées pour fins d’évaluation de cette campagne – *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien*, *La nature à l’œuvre* et *Voyez la nature sous un nouvel angle*. Afin de tester ces concepts, ils ont été produits sous forme de vidéos préliminaires animées (animatiques) de 30 secondes.

Objectifs de l’étude

Les objectifs de cette recherche effectuée sous forme de groupes de discussion étaient les suivants :

- Évaluer l’efficacité de la communication de chaque concept de campagne publicitaire

- Identifier lequel des concepts est globalement le plus efficace pour communiquer les messages visés
- Identifier les révisions possibles à chaque concept afin d'améliorer l'efficacité de la communication

Utilisation de la recherche

Les résultats de la recherche serviront à évaluer l'efficacité des concepts créatifs et à apporter les ajustements nécessaires.

Méthodologie

Nombre et lieu des groupes de discussion

Pour atteindre ces objectifs, une approche de recherche qualitative a été entreprise. Au total, huit groupes de discussion en ligne de deux heures, répartis selon la taille des communautés, ont été réalisés entre le 18 et le 24 novembre 2022. Plus précisément, six sessions ont eu lieu en anglais, deux dans chacune des régions suivantes: Ontario/Atlantique, Prairies et Ouest. Deux sessions en français ont également été réalisées avec des participants du Québec et du Nouveau-Brunswick.

Qualifications des participants

Les qualifications des participants étaient les mêmes pour tous les groupes de discussion.

Les participants qualifiés étaient des personnes de 18 ans et plus qui étaient tout au moins un peu préoccupées par les changements climatiques. Dans chaque groupe, un mélange représentatif de personnes a été recruté selon les critères suivants :

- Sexe (quota d'au moins 3 hommes/3 femmes)
- Âge (quota d'au moins 3 de 18-34/35 et plus)
- Capacité de parler et de lire dans la langue du groupe de discussion

Certains des participants aux sessions représentaient les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM).

Les éléments suivants ont été exclus :

- Travailler dans l'un des domaines suivants: marketing ou recherche en marketing, publicité, graphisme, conception de sites Web, médias, relations publiques, ou pour un ministère gouvernemental.

Tous les participants répondaient aux normes qualitatives du GC pour leur participation antérieure à des recherches qualitatives: ils n'avaient pas assisté à une session qualitative au cours des six derniers mois ni participé à cinq sessions qualitatives ou plus au cours des cinq dernières années.

Cette recherche était de nature qualitative et non quantitative. À ce titre, les résultats ont fourni une indication sur les points de vue des participants sur les sujets explorés, mais ne peuvent pas être statistiquement généralisés pour représenter l'ensemble de la population. Les idées et

orientations fournies dans le cadre de cette recherche qualitative ont permis d'explorer efficacement les réactions des participants à chacun des concepts publicitaires.

Taille des groupes

Au total, 66 participants ont été inclus dans les huit groupes de discussion. De sept à neuf personnes ont participé à chaque session.

Approche de la discussion

On a demandé aux participants d'évaluer les trois concepts suivants sous forme d'animations préliminaires ou animatiques (voir les scénarios à l'annexe C). Durant les groupes de discussion, on identifiait les concepts à l'aide de lettres.

Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien

La nature à l'œuvre

Voyez la nature sous un nouvel angle

Honoraires des participants

Les participants ont reçu des honoraires de 125 \$.

Résultats de la recherche

Commentaires généraux sur les résultats

Communication du message

Les concepts étaient tous trois perçus comme étant liés à la lutte contre les changements climatiques.

Les publicités étaient perçues comme traitant du rôle de la nature dans la lutte contre les changements climatiques. Ceci dit, la compréhension des aspects spécifiques variait selon le concept publicitaire. En particulier, les participants ont surtout perçu le message comme portant sur les aspects spécifiques de la nature présentés dans l'annonce.

- Le concept *La nature à l'œuvre* était perçu comme un message au sujet des arbres.
- Le concept *Voyez la nature sous un nouvel angle* était perçu comme un message au sujet de l'importance des milieux humides.
- *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien* était perçu comme une gamme plus vaste d'activités liées à la nature.

La phrase, « *solutions fondées sur la nature* », était rarement relayée comme message des annonces. C'est-à-dire que, dans la plupart des cas, les participants n'ont pas dit que le message de l'annonce portait sur le fait que le Canada utilise des « *solutions fondées sur la nature* » pour lutter contre les changements climatiques, et, globalement, cette expression particulière a rarement été mentionnée spontanément par les participants.

Cela dit, lorsqu'on a demandé précisément aux participants ce qu'ils comprenaient de « *solutions fondées sur la nature* », la plupart pouvaient intuitivement comprendre de quoi il s'agissait compte tenu du contexte des publicités qu'ils avaient vues, car elles montraient divers aspects de la nature liés à la lutte contre les changements climatiques.

Impact et préférence

Il n'y a aucun des trois concepts publicitaires qui ressort comme gagnant clairement. Cela dit, le concept *La nature à l'œuvre* était celui que les participants ont préféré le moins parmi les trois. Les deux autres ont chacun des points forts et des points faibles à considérer: ils seront abordés dans la prochaine section.

Il y a deux perceptions importantes à noter :

- La première est la perception de certains participants que les concepts imposent le fardeau de la résolution des changements climatiques aux gens ou à « la nature qui se répare elle-même », alors que certains peuvent percevoir les gouvernements et les entreprises comme: (a) étant la cause du problème, (b) n'en faisant pas assez, et/ou (c) ayant plus d'impact que les individus et les communautés peuvent en avoir avec leurs actions basées sur la nature.

It removes accountability from a lot of corporations and people and governments who have contributed to this climate crisis. And so just nature based well, maybe does that mean, just let things be, nature will take care of it. And then you don't have to do anything, no one has to do anything. It will just sort itself out, kind of thing. Like, that's what I'm wondering if that's why, what nature-based solutions mean? [Cela retire la responsabilité à beaucoup d'entreprises, de personnes et de gouvernements qui ont contribué à cette crise climatique. Donc, juste sur la base de la nature, peut-être que ça veut dire de laisser les choses aller, que la nature va s'en occuper. Et alors, vous n'avez plus rien à faire, personne n'a plus à faire quoi que ce soit. Ça va se régler tout seul, en quelque sorte. C'est ce que je me demande, si c'est la raison ; que signifie les solutions axées sur la nature?] (Ouest/Urbain).

C'est comme si la publicité dit qu'on vient de constater qu'on peut laisser la nature faire son travail pour régler les problèmes de l'environnement. Je comprends le message, mais je ne suis pas sûr que c'est le bon. (Français/Rural)

- L'autre est la perception de certains participants selon laquelle, si les solutions axées sur la nature sont le principal objectif de la façon dont le gouvernement du Canada s'attaque aux changements climatiques, cela ne serait pas suffisant ou serait trop simpliste.

I just wonder, are they relying solely on nature-based solutions to get the job done because they don't really share anything else but that. [Je me demande simplement s'ils comptent uniquement sur des solutions axées sur la nature pour faire le travail parce qu'ils ne partagent rien d'autre que cela.] (Ouest/Rural)

La nature à l'œuvre

Les **principaux messages perçus** dans *La nature à l'œuvre* étaient les suivants :

- Les arbres sont bénéfiques et ont un rôle à jouer dans la lutte contre les changements climatiques.

I think that what they want to say is that there is a benefit all around us to trees, which is something that a lot of people can look outside and see. And that this is good for us, and is kind of a passive way to, you know, help with the climate crisis. [Je pense que ce qu'ils veulent dire, c'est

qu'il y a un avantage tout autour de nous pour les arbres, et que c'est quelque chose que beaucoup de gens peuvent voir lorsqu'ils regardent à l'extérieur. Et que c'est bon pour nous, et que, tu sais, c'est en quelque sorte une façon passive d'aider à résoudre la crise climatique.] (*Ouest/Urbain*)

So trees are incredibly valuable and planting them, maintaining them, are crucial, I think, right, like for the environments and I mean it was a decent just like a basic sketch to remind you of that. [Alors, les arbres sont incroyablement précieux et les planter, les entretenir, c'est essentiel, je pense, c'est vrai, comme pour les environnements, et je veux dire, je pense que c'était bien comme maquette de base pour donner un aperçu, pour nous le rappeler.] (*Prairies/Urbain*)

- Il s'agit de ce que font les arbres, c'est-à-dire de la science sur l'élimination du CO₂ et la création d'oxygène.

Je trouvais que l'objectif n'était pas très bien défini. Ils nous donnent un fait que les arbres peuvent diminuer le CO₂ mais est-ce que c'est vraiment ça le message? On ne le sait pas. C'est juste un fait. (*Français/Rural*)

Les **principales caractéristiques positives perçues** dans *La nature à l'œuvre* étaient les suivantes :

- C'est simple et facile à comprendre, dans le sens qu'il ne s'agit pas d'un message complexe.

I like that the idea that we can attack this problem is really simple by just taking care of nature that's already there for us, that's already doing its job. I think that will suck people in to see, okay, this doesn't seem so difficult, how can I participate in helping the solution. [J'aime l'idée que c'est vraiment simple de s'attaquer à ce problème, c'est facile en prenant soin de la nature qui est déjà là pour nous, qui fait déjà son travail. Je pense que cela incitera les gens à se demander, d'accord, ça ne semble pas si difficile, comment je peux participer à la solution?] (*Est/Urbain*)

- Le rythme facilite le suivi.
- C'est facile de s'identifier aux arbres, parce que les arbres sont partout.

Principaux problèmes perçus

- Beaucoup de participants ont dit qu'ils/ « tout le monde » savent déjà ce que font les arbres, et que les arbres sont importants pour l'environnement, de sorte qu'ils n'ont pas l'impression que la publicité leur dit quelque chose de nouveau. Ainsi, la publicité n'était pas perçue comme un moyen d'améliorer la compréhension du rôle que la nature peut jouer dans le changement climatique.
- À cet égard, certains ont perçu cette publicité comme visant davantage à éduquer les enfants sur ce que font les arbres, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une leçon de science pour les enfants.

The tree one I just found was so slow paced, and it wasn't like grabbing your attention because everyone's always been told that their entire life that trees will make a difference. [L'annonce *La nature à l'œuvre*, j'ai trouvé qu'elle avait un rythme très lent, et elle n'attirait pas vraiment l'attention parce qu'on a toujours dit à tout le monde que, pendant toute leur vie, les arbres feront une différence.] (*Prairies/Rural*)

The main message for me was more education as to what benefit the trees have. Which I guess we all know, unless we haven't been to school. We know the benefits of trees. [Pour moi, le principal message était éducatif au sujet des avantages des arbres, ce que nous savons tous, je

suppose, à moins de n'être jamais allés à l'école. On connaît les bienfaits des arbres.]
(Ouest/Urbain)

It looked to me like it was geared towards elementary school-aged children, just the message that was involved because that's, you know, pretty much common knowledge about what a tree does. [J'ai eu l'impression que c'était destiné aux enfants d'âge primaire, juste le message qui était présenté, parce que c'est de notoriété publique, vous savez, c'est courant de savoir ce que fait un arbre.] (Prairies/Urbain)

Si je me mets dans ma peau de prof, je trouve que ça s'explique bien à des enfants, et de montrer ça à des enfants, ça peut les accrocher, et ça se transpose bien pour plusieurs catégories d'âges aussi, et ça se veut simple d'accès. (Français/Rural)

- Beaucoup de gens ont dit que l'annonce ne dit pas ce que l'on est censé faire. On a essentiellement perçu que les arbres sont importants, ce qu'ils savent déjà, et on a réagi en disant : « Et maintenant quoi? ». Les participants ont dit qu'il doit y avoir un suivi qui indique ce que les gens peuvent faire, ou de l'information sur ce que le gouvernement fait.

Like some others have said, I learned that at school too. I understand how a tree works, and I just felt like the main point of the message was this is how a tree works. I know that, but what next? I felt like it was half a commercial, in my opinion. [Comme d'autres l'ont déjà dit, j'ai aussi appris ça à l'école. Je comprends comment ça fonctionne un arbre, et j'ai juste l'impression que le point central du message est que c'est comme ça que ça fonctionne un arbre. Je le sais déjà, mais c'est quoi après? J'avais l'impression que c'était seulement la moitié d'une annonce, à mon avis.] (Est/Rural)

I still don't really get the message of the ad like, you know, am I doing something? Is the government doing something? Am I supposed to take an action? Am I not supposed to take action? Are you informing? [Je ne comprends toujours pas le message dans cette publicité, tu sais, est-ce que je fais quelque chose? Est-ce que le gouvernement fait quelque chose? Est-ce que je suis censé faire quelque chose? Est-ce que je ne suis pas censé faire quelque chose? Est-ce que vous êtes en train d'informer?] (Prairies/Urbain)

Là c'était comme une information quelconque tandis que ça aurait été reformulé différemment... Qu'est-ce qu'y veulent; qu'on plante des arbres? qu'on considère les changements climatiques? Qu'est-ce qu'ils veulent à propos de ce fait-là? Ce n'est pas défini. (Français/Rural)

Dans l'ensemble, il s'agit du concept le plus faible pour ce qui est de la préférence entre les trois concepts. Si la décision est d'aller de l'avant avec le concept *La nature à l'œuvre*, les participants estiment qu'on doit ajouter une phrase indiquant le suivi, qui leur indique comment ils peuvent aider, ou qu'on ajoute un message plus fort pour indiquer qu'il y a des façons d'aider qui se trouvent sur le site Web. Vers la fin de l'annonce, la voix hors-champ dit: *C'est une solution fondée sur la nature pour s'attaquer aux changements climatiques. Et vous pouvez faire votre part*, et cela est suivi de *Découvrez comment*, à canada.ca/notre-environnement. Pour la plupart des participants, il ne s'agissait pas d'un message fort ou motivant leur indiquant où ils peuvent trouver les moyens pour aider.

It said learn more at the website but didn't really tell me what to do. I was like it's informative, trees are good and I know that. Good to see, but it didn't tell me what to do or to take any more steps. I feel that it would've been more effective for me if it said, start planting some more greenery in your community and stuff like that. [On me disait d'en apprendre davantage sur le site Web, mais on ne m'a pas vraiment dit quoi faire. C'était comme informatif, les arbres c'est bon, mais je le sais. C'est bien de le voir, mais cela ne m'a pas dit quoi faire ou quoi faire de plus.

J'estime que ça aurait été plus efficace pour moi de me dire de commencer à planter plus de verdure dans ma communauté et des choses du genre.] (*Est/Rural*)

*I probably wouldn't visit the link. I think that maybe if there was something more specific, like you can help and maybe give information about the ways that we can help or the specific programs. [Je ne consulterais probablement pas le lien. Je pense que s'il y avait quelque chose de plus spécifique du genre vous pouvez aider et peut-être donner de l'information sur les façons dont on peut aider ou des programmes spécifiques.] (*Ouest/Rural*)*

*With the link and stuff like that, I feel like it was such a vague advertisement. I didn't really know what you're clicking on the link for, like, is it yeah, for planting trees? Or is it you're clicking on it to find out more information about this or...? So I wouldn't have clicked on it or found out any more, because I didn't know what direction it was aiming even if I went to that link. [Avec le lien et ce genre de choses, j'ai trouvé que c'était une annonce tellement vague. Je ne savais pas vraiment pourquoi on devrait cliquer sur le lien, comme, ouais, pour planter des arbres? Ou est-ce qu'on clique dessus pour en savoir plus ou bien...? Alors, je n'aurais donc pas cliqué dessus ou cherché à trouver quelque chose d'autre, parce que je ne savais pas dans quelle direction ça s'en allait, même si j'étais allé sur ce lien.] (*Prairies/Rural*)*

*Je n'ai pas compris le message parce que ça dit que les arbres sont bons pour contrer les changements climatiques et ça peut être une solution, et après ça dit : « Voyez comment vous pouvez faire votre part » mais je ne pense que le reboisement ou la gestion de la foresterie c'est quelque chose qu'on ne peut pas individuellement impacter, à part peut-être planter quelques arbres sur nos terrains, si on a l'opportunité d'avoir un terrain un jour. (*Français/Rural*)*

La phrase « Ceci n'est pas un arbre »

Le début de l'annonce montre un arbre, et la voix hors-champ dit : « Ceci n'est pas un arbre ».

- Cette phrase a été remarquée et attire l'attention, et certains participants ont explicitement reconnu qu'elle a attiré leur attention.
- Lorsqu'elle est mentionnée spontanément, ce qui est arrivé, il s'agissait habituellement d'une réaction négative. Ces participants ont souvent suggéré de la remplacer par « Ce n'est pas seulement un arbre » ou une variante comme « C'est tellement plus qu'un arbre », « C'est plus que seulement un arbre », « Ce n'est pas seulement un arbre »). La raison invoquée pour changer la phrase est que: c'est un arbre.

*I think that at the beginning, it's tough for me because I think that it really grabs your attention when it says "this is not a tree", because you look at it and you say, of course that's a tree. I'd say that by the end of it, I'd rather it say "it's not just a tree". [Je pense qu'au début, c'est difficile pour moi parce que je pense que ça attire vraiment l'attention quand on dit « ceci n'est pas un arbre », parce qu'on le regarde et on se dit, bien sûr que c'est un arbre. Je dirais qu'à la fin, je préférerais que ça dise « ce n'est pas seulement un arbre ».] (*Ouest/Rural*)*

*Right off the top, like when they were like, this is not a tree. Well, obviously it's a tree and I know that that's how they're trying to grab attention. But I just felt so bothered. Can you just say like, this isn't just a tree, you know, let's emphasize that. [D'entrée de jeu, quand ils semblaient dire, que ce n'est pas un arbre. Eh bien, de toute évidence, c'est un arbre et je sais que c'est de cette façon-là qu'ils essaient de capter l'attention. Mais je me suis senti tellement embêté. Pouvez-vous juste dire quelque chose du genre qu'il ne s'agit pas seulement d'un arbre? Vous savez, il faut mettre l'emphase là-dessus]. (*Prairies/Rural*)*

I think it's probably more effective to say "this is not just a tree" rather than saying this is not a tree, because there's a bit of a cognitive dissonance there that comes up and I get what they're

trying to do. But I think it's a bit jarring. I mean, my first thought was, what are you talking about? Yes, yes, it is. [Je pense que c'est probablement plus efficace de dire « ce n'est pas seulement un arbre » plutôt que de dire qu'il ne s'agit pas d'un arbre, parce qu'il y a un peu de dissonance cognitive que ça suscite même si je comprends ce qu'ils essaient de faire. Mais je pense que c'est un peu discordant. Je veux dire, ma première réaction a été, de quoi parlent-ils? Oui, oui, c'est bien ça.] (Prairies/Rural)

I know what a tree is. So I think adding the "just" in there, it makes a little bit more sense instead of saying this is not a tree, because it is a tree. [Je sais ce que c'est un arbre. Alors je pense que d'ajouter le mot « juste » là-dedans, ça fait un petit peu plus de sens au lieu de dire que ce n'est pas un arbre, parce que c'est un arbre.] (Ouest/Urbain)

- Lorsqu'on a sondé pour savoir pourquoi la majorité a préféré remplacer la phrase par « *Ce n'est pas seulement un arbre* », presque tous les participants des groupes francophones ont préféré « *Ceci n'est pas seulement un arbre* ».

Cette phrase a certes attiré l'attention des participants. Dans le cadre d'une discussion de groupe comme celle-ci, les participants peuvent avoir tendance à adopter une approche analytique rationnelle, ce qui joue en faveur du changement pour « *Ce n'est pas seulement un arbre* ». Cependant, il ne semble pas y avoir de véritable inconvénient à utiliser « *Ce n'est pas un arbre* ».

Les **autres enjeux** mentionnés par un petit nombre de participants étaient les suivants :

- J'habite dans une ville – je ne peux rien faire au sujet des arbres.
- La grande menace qui pèse sur les arbres est l'industrie forestière, et la publicité ne dit rien sur ce que l'industrie forestière fait pour aider en ce qui a trait au nombre d'arbres.

You look at the forestry industry, they are chopping down trees by the thousands. So I think, again, the response is passing the buck or the responsibility back to ordinary people, as opposed to taking action on a big corporation, big industry. [Lorsqu'on regarde ce que fait l'industrie forestière, ils coupent les arbres par milliers. Alors je pense encore qu'ils renvoyant la balle ou la responsabilité aux gens ordinaires au lieu de prendre des mesures contre les grosses corporations, la grande industrie.] (Ouest/Urbain)

Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien

Les **principaux messages perçus** dans *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien* sont les suivants :

- Nous, c'est-à-dire les personnes et les communautés, devrions faire notre part pour aider à lutter contre les changements climatiques.

I gave it a thumbs up because I like the overall message of the average person can make an impact in their own community on the climate change scale. [J'ai approuvé avec le pouce en l'air parce que j'aime le message global du citoyen moyen qui peut avoir un impact sur les changements climatiques dans sa propre communauté] (Ouest/Rural)

For me, it sends the message, do your part. And then hopefully, everybody else joins and then we do it all together. [Pour moi, cela envoie le message, « Faites votre part ». Et puis après, avec un peu de chance, tout le monde se joindra et puis ensuite nous le ferons tous ensemble.] (Ouest/Urbain)

So what I got from it was that it was telling you to get involved with your community, to help with the climate change crisis and see what's out there in your area that's helping it, or how you can get involved. [Donc, ce que j'en ai retenu, c'est que ça vous disait de vous impliquer dans votre communauté, d'aider à faire face à la crise du changement climatique et de voir ce qui se passe dans votre région pour aider en ce sens, ou comment vous pouvez vous impliquer.] (Ouest/Rural)

Ce que j'ai compris dans le message c'est que tout le monde impliqué à travers le Canada et on doit tous faire quelque chose. (Français/Rural)

- Cette publicité a été perçue comme communiquant clairement qu'il y a des choses concernant la nature que les gens et les communautés peuvent faire à l'échelle locale pour aider à lutter contre les changements climatiques.

It felt like a call to action, like it was telling people that they can do something and that they can help the environment, whereas the other two were just kind of vague ideas of, yes, we're having a climate crisis.... It was more of a call to action that showed that you could do something in your community as simple as planting a garden or planting some flowers in a flower bed. And it doesn't have to be a big thing, it still helps with the change. [C'était comme un appel à l'action, comme si on disait aux gens qu'ils peuvent faire quelque chose et qu'ils peuvent aider l'environnement, alors que les deux autres (annonces) étaient, en quelque sorte, de vagues idées selon lesquelles, oui, nous avons une crise climatique... Il s'agissait d'avantage d'un appel à l'action qui montrait qu'on peut faire quelque chose d'aussi simple que de planter un jardin ou des fleurs dans un lit de fleurs dans sa propre communauté. Et que ce n'est pas nécessaire d'être quelque chose de gros, que cela aide quand même avec le changement.] (Prairies/Rural)

Le message que j'ai compris c'est que la lutte au changement climatique ça pouvait se faire via des petits gestes dans les communautés, à l'échelle plus locale et pas nécessairement à l'échelle nationale. (Français/Rural)

Les **principales caractéristiques positives perçues** dans *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien* sont les suivantes :

- Les activités présentées sont, pour la plupart, des choses concrètes et réalisables que les gens et les communautés peuvent réellement faire pour aider à lutter contre les changements climatiques.

I found that did the best at getting me feeling like there was something that I could be doing to help. There was ways that I could be participating. The other two didn't, these are trees and these are wetlands and they're important and so on and so forth but they didn't tell me that... I know they had the words, find out how you can get involved or whatnot, but they didn't actually get me thinking, I can be part of that, I can help. [J'ai trouvé qu'il (ce concept) réussissait le mieux à me faire sentir qu'il y avait quelque chose que je pouvais faire pour aider. Qu'il y avait des façons qui me permettaient de participer. Les deux autres ne le faisaient pas. C'était des arbres et c'était des milieux humides et ils sont importants et ainsi de suite, et ainsi de suite, mais ça ne me disait pas que ... Je sais qu'ils disaient les mots : trouvez comment vous pouvez vous impliquer ou quoi encore, mais ils ne m'ont pas réellement fait penser que je pouvais en faire partie, que je pouvais aider.] (Est/Rural)

It just seemed more sort of close to home in terms of, okay, this is what these communities are doing. You know, here's some ideas, you know, if your own community you live in isn't already doing something like this, here's what some other communities are doing. Maybe your community is doing something and you don't know about it. So click on this link, and find out. [Ça semblait simplement plus proche de chez nous tu sais, c'est ce que ces communautés font. Tu sais, voici quelques idées, tu sais, s'il n'y a pas déjà des choses de ce genre qui se font dans la communauté dans laquelle tu vis, voici ce que d'autres communautés font. Peut-être que ta

communauté fait quelque chose et que tu ne le sais pas. Alors, clic sur ce lien pour le découvrir.] (*Prairies/Rural*)

*They're passing on that responsibility, but they're also limiting the scope of responsibility. I think it's something that's very manageable, it's something doable. They're not asking you to go 1000 miles somewhere and plant a million trees, just look at your own and start there, then. If enough people started doing that, it might actually make a difference. [Ils se déchargent de cette responsabilité, mais ils en limitent également la portée. Je pense que c'est quelque chose de très gérable, de faisable. On ne te demande pas de parcourir 1 000 milles de distance et de planter un million d'arbres, simplement de regarder les tiens et de commencer par-là, alors. Si suffisamment de gens commençaient à faire ça, cela pourrait réellement faire une différence.] (*Ouest/Urbain*)*

- Certains participants ont aimé voir ce que font différentes communautés au Canada.

Principaux problèmes perçus

Il y avait un important problème d'exécution perçu, en ce sens que la publicité était perçue par bon nombre de gens comme étant difficile à suivre :

- Problème de rythme – beaucoup de changements de scènes et de voix
- La voix hors-champ ne correspond pas au super, ce qui divise ensuite l'attention, et ce qui est ensuite aggravé par le rythme rapide.

*I found it very hard to focus on the messages that were being presented within that timeframe, it felt a little scattered and muddled. [J'ai trouvé que c'était très difficile de me concentrer sur les messages qui étaient présentés à l'intérieur de cette plage de temps, cela me semblait un peu éparpillé et embrouillé.] (*Ouest/Urbain*)*

*I also really struggled to read the text and listen to the voiceover at the same time because they weren't the same. I don't even know what the text was because I could not do both at the same time. [J'ai aussi eu beaucoup de difficulté à lire le texte et à écouter la voix hors-champ en même temps parce qu'ils n'étaient pas identiques. Je ne sais même pas ce qu'était le texte parce que je ne pouvais pas faire les deux en même temps.] (*Ouest/Rural*)*

*The transcript was different from what the person was saying. In each picture there was a sentence about each picture, but then I was not able to focus on it, like I was trying to read the message and listen at the same time. I think that the message in each picture was saying something else. [La transcription était différente de ce que la personne disait. Dans chaque image, il y avait une phrase au sujet de chaque image, mais là je n'ai pas été capable de me concentrer dessus, parce que j'essayais de lire le message et de l'écouter en même temps. Je pense que le message sur chaque image disait quelque chose d'autre.] (*Est/Urbain*)*

*My major problem was that it was just busy...multiple scenes, multiple cities, multiple blurbs of text. It was just a very, very busy ad and it just didn't grab me at all. [Mon principal problème, c'est que c'était surchargé... de multiples scènes, de multiples villes, de multiples zones de texte. C'était simplement une publicité très, très chargée, et elle ne m'a tout simplement pas du tout interpellé.] (*Prairies/Urbain*)*

*Je n'ai absolument rien compris du message, y en avait trop. Même la deuxième fois je n'ai pas compris. Y faudrait que je le voie encore pour comprendre; je ne voudrais pas le revoir, parce que j'aurais fermé la TV. Quand je ne catch pas vite, je passe à d'autres choses. (*Français/Rural*)*

Ces facteurs étaient irritants pour bon nombre de participants. Cela soulève la question de savoir si, lorsqu'une personne n'est pas essentiellement forcée de voir l'annonce à quelques reprises comme

c'était le cas dans le cadre du groupe de discussion, elle aurait effectivement regardé l'annonce en entier.

Certains participants ont souligné la nécessité de réduire « l'achalandage » perçu de l'annonce. Certaines suggestions des participants étaient d'utiliser une seule voix off tout au long de l'annonce, de montrer moins de communautés et de s'assurer que le texte des super correspond à ce que la voix off dit.

Oubliez le monde: La voix hors-champ d'ouverture dit : « *Pour s'attaquer aux changements climatiques, il ne faut pas être intimidé par le monde entier* ». L'expression « *il ne faut pas être intimidé par le monde entier* » a été remarquée et a attiré l'attention. C'était à la fois positif et négatif. L'aspect positif, c'est que cette expression a attiré l'attention au début de l'annonce. Certains ont aussi dit qu'il s'agissait d'une façon de mettre en place le message relatif à l'importance de l'action locale. Cependant, la majorité des participants, y compris ceux qui avaient dit que cela attirait l'attention, a réagi négativement.

Ils ont réagi négativement parce que les changements climatiques sont perçus comme un problème mondial qui exige une solution mondiale. Dans ce contexte, il semblait discordant d'entendre ce qui semblait être un message d'oublier l'aspect mondial des changements climatiques.

It got my attention but in a negative way. It made me not want to hear the rest of what was being said. [Elle a attiré mon attention, mais de façon négative. Elle a fait en sorte que je ne voulais pas entendre le reste de ce qui se disait.] (Ouest/Rural)

The phrase...forget about the world. That really knocked me back on my heels and, you know, I was kind of, what, huh? This is about our world, this is about Earth, and I really had a struggle with the rest of the message. I actually had to...I was excited to watch it the second time because then I had to sort of ignore that statement to see what the rest of what the ad was.

[L'expression... oubliez le monde. Cela m'a vraiment renversé et, vous savez, je me demandais vraiment: quoi, hein? Il s'agit de notre monde, de la Terre, et j'ai vraiment eu une lutte intérieure durant le reste du message. En fait, j'ai dû... J'étais enthousiaste lorsque je l'ai regardée la deuxième fois, parce que j'ai alors dû en quelque sorte ignorer cette déclaration pour voir en quoi consistait le reste de la publicité.] (Prairies/Urbain)

I think one of the first lines in this video was like, forget the world. I don't think you should keep that in there. Because it's impossible to not think about how the rest of the world is affected by a climate emergency. There's people who will be displaced, there would be supply chain issues, there would be economics affected. I know that it's not the central point of the message, but like, they want you to think within your community, within your own city and country. But that's not a realistic ask to just forget about the world. So that really causes a negative reaction for me, and I would definitely remove that, or I would change it to something softer. [Je pense que l'une des premières phrases de cette vidéo était: oubliez le monde. Je ne pense pas que vous devriez garder cela dedans (l'annonce). Parce qu'il est impossible de ne pas penser à la façon dont le reste du monde est touché par une urgence climatique. Il y a des gens qui seront déplacés, il y aura des problèmes de chaîne d'approvisionnement, il y aura des répercussions économiques. Je sais que ce n'est pas le point central du message, mais ils veulent que vous pensiez au sein de votre communauté, dans votre propre ville et dans votre pays. Mais ce n'est pas une demande réaliste de simplement oublier le monde. Alors, cela provoque vraiment une réaction négative pour moi, et je l'éliminerais définitivement, ou je le remplacerais par quelque chose de plus doux.] (Ouest/Urbain)

Remarquez que l'expression française qui correspond à la version anglaise « *forget about the world* » [oublie le monde] est assez différente; « *il ne faut pas être intimidé par le monde*

entier ». Cependant, les réactions étaient similaires pour ce qui est d'attirer l'attention, mais aussi en ce qu'elles suscitaient des réactions à la fois positives et négatives.

Lorsqu'on leur demandait s'il y avait autre chose qui pourrait attirer l'attention au début de l'annonce :

- Un participant a suggéré comme solution de rechange « *N'attendez pas le monde* »
- Un autre participant suggère « *Concentrez-vous sur les changements que vous pouvez apporter* »

Certains ont perçu que la publicité remet la responsabilité de régler les changements climatiques aux individus et aux communautés et qu'elle minimise le rôle que le gouvernement et l'industrie doivent jouer.

That phrase, "forget about the world", I really didn't like that. I think that in combination with the message, the ad feels like it's asking us to turn a blind eye to the systems and structures that caused this problem in the first place. [Je n'ai vraiment pas aimé l'expression « oubliez le monde ». Je pense qu'en combinaison avec le message, la publicité semble nous demander de fermer les yeux sur les systèmes et les structures qui ont causé ce problème au départ.] (Ouest/Rural)

I try my best to do my part, but I know ultimately that it's corporations who are impacting the environment more so than the everyday person. [Je fais de mon mieux pour faire ma part, mais je sais qu'au bout du compte, ce sont les entreprises qui ont une incidence sur l'environnement plus que les gens ordinaires.] (Ouest/Urbain)

It's putting the onus on the individual again, when we know it's corporations, high rise buildings, like we need to hold those people accountable. But I find that the messaging that we always get on climate change is always, it's up to us as individuals, when we know that we're not the main contributors. [Encore une fois, on met la responsabilité sur l'individu, alors que nous savons qu'il s'agit des entreprises, des édifices de grande hauteur genre, que nous devons tenir responsables. Mais je trouve que le message que nous recevons toujours sur les changements climatiques, c'est toujours que ça nous revient en tant qu'individus, alors que nous savons que nous ne sommes pas ceux qui contribuent principalement.] (Ouest/Urbain)

Peut-être qu'y a un peu de cynisme en moi qui transfère une responsabilité sur les épaules des communautés, alors que tant qu'il n'y a pas de changements radicaux qu'y se font en haut on n'arrivera à rien. (Français/Rural)

Autres observations

- *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien* semblaient faire un peu mieux en termes de préférence parmi les participants ruraux que parmi les participants urbains. Il y a des scènes qui sont clairement pertinentes pour les personnes vivant dans les villes dans l'animation testée, mais les images de l'animation n'ont peut-être pas rendu cela apparent.
- Un relativement petit nombre de participants ont fait les suggestions suivantes :
 - Montrer une communauté autochtone à l'œuvre pour lutter contre les changements climatiques.
 - La publicité ne présente que des activités estivales et devrait inclure des activités qui peuvent être effectuées pendant d'autres saisons.

- Envisager de retirer le segment illustrant l'excavatrice, parce qu'on a trouvé qu'il prêtait à confusion et qu'il ne s'agissait pas de quelque chose qu'une personne ordinaire ou une organisation communautaire serait en mesure de faire, ou que ce segment rappelait des problèmes liés aux sables bitumineux à certaines personnes.

Voyez la nature sous un nouvel angle

Les **principaux messages perçus** dans *Voyez la nature sous un nouvel angle* sont les suivants :

- Les milieux humides peuvent aider à faire face aux changements climatiques

I know that they say that in the commercial, that they're using wetlands as a solution to climate change, which I believe is the main message. [Je sais qu'ils disent cela dans la publicité, qu'ils utilisent les milieux humides comme solution aux changements climatiques, ce qui, je crois, est le message principal.] (Ouest/Rural)

Wetlands are important. That's what I got from it. I wasn't sure, you know, if it's about protecting or restoring wetlands, but I was just like, okay, they're talking about wetlands. That's what I got as the main message. [Les milieux humides sont importants. C'est ce que j'en comprends. Je n'étais pas certain, vous savez, s'il s'agissait de protéger ou de restaurer les milieux humides, mais j'étais simplement comme, parfait, on parle de milieux humides. C'est ce que j'ai compris comme message principal.] (Prairies/Rural)

I feel like the main message was more about how protecting the wetlands can help with climate change. [J'ai l'impression que le message principal portait davantage sur la façon dont la protection des milieux humides peut aider contre les changements climatiques.] (Prairies/Rural)

- Pour certains, le message perçu est que le gouvernement fait quelque chose pour aider les milieux humides bien qu'il ne soit pas clair si le gouvernement protège ou crée des milieux humides.
- Un petit nombre de participants a formulé un message plus général, à savoir que la publicité parle d'utiliser la nature comme moyen de lutter contre les changements climatiques.

Nature itself can combat climate change, we just need to let it or help it in certain cases, do what it's already doing. [La nature elle-même peut lutter contre les changements climatiques, nous avons juste besoin de la laisser ou de l'aider dans certains cas, faire ce qu'elle fait déjà]. (Est/Urban)

It's more about how the environment now can impact the health of the climate and climate change going forward, and you're talking about wetlands [Il s'agit davantage de la façon dont l'environnement peut maintenant avoir un impact sur la santé du climat et des changements climatiques dans l'avenir, et vous parlez des milieux humides.] (Est/Urban).

Les **principales caractéristiques positives perçues** dans *Voyez la nature sous un nouvel angle*:

- Les 15 premières secondes de la publicité ont été consacrées à attirer l'attention et à motiver les gens à continuer de regarder. Parmi les éléments positifs relevés par les participants, mentionnons :
 - Texte blanc simple sur écran noir
 - Bon rythme avec le temps de lire
 - Énonce le problème *Le monde vit une crise climatique*:
 - reconnaît que les changements climatiques sont un problème mondial

- comprend le mot « crise », dans « crise climatique »
- Puis, on dit, *Mais il y a de l'espoir* – ce qui a attiré une certaine attention
- Pour certains, « *Une merveille de science environnementale* » fut notée, alors que plusieurs ont émis des commentaires sur l'inclusion d'un fait, « *Une merveille de science environnementale* »

Après les 15 premières secondes, l'annonce avait attiré l'attention et avait piqué leur intérêt pour la suite des choses, c'est-à-dire envers ce qu'est la solution.

I like the bold lettering on it. I like the short phrases because it wasn't a whole lot to read. I had time to read it and I had time to process it. [J'aime les caractères gras. J'aime les phrases courtes parce qu'elles n'étaient pas très longues à lire. J'ai eu le temps de le lire et de le traiter mentalement.] (Est/Rural)

You're starting with a problem, but then there's hope, and here's the solution. And we're going to give you a little bit of information to pique your interest about that solution. [Vous commencez par un problème, mais ensuite il y a de l'espoir, et voici la solution. Et nous allons vous donner un peu d'information pour susciter votre intérêt à l'égard de cette solution.] (Prairies/Rural)

I like the like the beginning the music and the emergency of it, like that kind of caught my attention right away. [J'aime le début, la musique et le sens de l'urgence, comme ça, ça a attiré mon attention immédiatement.] (Prairies/Rural)

J'ai aimé la musique dramatique au début, ça capte l'attention. Le fond noir, on n'est pas habitué d'avoir un fond noir avec le texte blanc. (Français/Rural)

That's what I like to see that there's a positive because I feel when you say like there is a climate crisis, it's important. And then another statement saying "there is hope" means that they're doing something, and then I want to find out what they're doing. So, I like the statement that there is hope. It helped to keep my attention to see what that hope is. [C'est ce que j'aime voir, qu'il y a quelque chose de positif parce que j'ai l'impression que, lorsqu'on dit qu'il y a une crise climatique, c'est important. Et ensuite, une autre déclaration disant « il y a de l'espoir » ce qui signifie qu'ils font quelque chose, et par la suite, je veux savoir ce qu'ils font. Alors, j'aime l'affirmation selon laquelle il y a de l'espoir. Cela m'a aidé à garder mon attention pour voir en quoi consiste cet espoir.] (Prairies/Urbain)

Calling it a marvel environmental science makes you think that it's going to be a technological solution as opposed to, I guess, a more land-based solution. [Lorsqu'on parle de merveille de science environnementale, on pense qu'il s'agira d'une solution technologique plutôt que, je suppose, d'une solution fondée davantage sur la terre.] (Ouest/Rural)

That amount, like 200 cubic meters, whatever, of carbon, you feel like, wow, that must be something that makes a huge impact and I want to find out what it is. Like is it a magic box, like what is it? And then you see something that you are familiar with it but you don't know the exact impact of what it can do, so that intrigues me to say, oh, like, yeah, because everybody knows, you know, the little wetlands or whatever that you might have in your area -- so that intrigues me maybe to go to the website to see how much of an impact it's making for me like where I live kind of thing. [Cette quantité, comme 200 mètres cubes, peu importe, de carbone, vous vous dites, wow, ça doit être quelque chose qui a un impact énorme et je veux savoir ce que c'est. Comme est-ce que c'est une boîte magique, c'est quoi ? Et puis vous voyez quelque chose qui vous est familier, mais vous ne connaissez pas l'impact exact de ce que ça peut faire, donc ça m'intrigue qu'ils disent, oh, genre, ouais, parce que tout le monde sait, vous savez, que les petits milieux humides ou quoi que ce soit que vous pourriez avoir dans votre région... – Alors, ça m'intrigue peut-être d'aller sur le site Web pour voir dans quelle mesure cela aura de l'impact pour moi, par exemple comme où je vis, genre.] (Prairies/Urbain)

- En général, *Voyez la nature sous un nouvel angle* semblait susciter plus d'intérêt que *La nature à l'œuvre*, principalement parce que les gens ont dit qu'ils savaient déjà ce que font les arbres, mais qu'ils ne savaient pas clairement comment les milieux humides peuvent contribuer dans le cas des changements climatiques.

I didn't know the wetlands and a lot of times wetlands are thought of as swamps and not helpful. [Je ne connaissais pas les milieux humides et, bien souvent, les milieux humides sont considérés comme des marécages et ne sont pas utiles.] (Est/Urbain)

You drive by one of those things. You'd look and go, are the ducks there, and that's about it, right. It's just always on the landscape but you don't realize it's on the landscape and it's sucking in CO2 and spitting out oxygen, right, so it's like, oh, okay. So for me it was a very positive message. [Vous passez devant une de ces choses. Vous regarderiez et vous partiriez, est-ce que les canards sont là, et c'est à peu près tout, n'est-ce pas? C'est toujours dans le paysage, mais vous ne vous rendez pas compte que c'est dans le paysage et que cela aspire du CO₂ et crache de l'oxygène, d'accord, alors c'est comme, oh, ok. C'était donc pour moi un message très positif.] (Prairies/Urbain)

Principaux problèmes perçus

Le plus gros problème avec le concept des *Voyez la nature sous un nouvel angle* c'est qu'il ne dit rien sur ce qu'une personne ou une communauté peut faire, c'est-à-dire qu'il n'y avait pas d'appel à l'action perçu.

I look at wetlands and somebody else said it like, so what? What do they want me to do, flood my backyard? I don't get what we are supposed to do. They are way too passive. [Je regarde les milieux humides et, quelqu'un d'autre l'a dit, et puis après? Que veulent-ils que je fasse, inonder ma cour? Je ne comprends pas ce que nous sommes censés faire. Ils sont beaucoup trop passifs.] (Est/Urbain)

The problem is, and we're talking about how does this impact us, seeing commercials like that, and I see no way it can. I'm seeing something about the wetlands, what am I supposed to do? What am I as quote unquote an average Joe, let's say, how am I supposed to help with this? Except be a little bit more conscious of what the government let's say is doing to try and improve climate change. There's nothing I can personally do. [Le problème existe, et nous parlons de l'impact que cela a sur nous, voir des publicités comme celle-là, et je ne vois aucune façon comment cela pourrait. Je vois quelque chose au sujet des milieux humides, qu'est-ce que je suis censé faire? Qu'est-ce que, disons, en tant que « personne ordinaire », comment suis-je censé aider avec ça? À part d'être un peu plus conscient de ce que fait le gouvernement, disons, pour essayer d'améliorer la situation des changements climatiques. Il n'y a rien que je peux faire personnellement.] (Est/Urbain)

Mais la deuxième partie ne me parle pas comme citoyenne; c'est plus aux compagnies qui doivent garder ces milieux humides. Je ne sais pas ce que je peux faire comme citoyen. (Français/Rural)

I just found that it left me feeling like okay, well, what do you want me to do about it? You know, it felt like a little out of my hands, like can I help save a wetland? You know, I feel like I can maybe help more with the trees. But I felt like the wetlands was a little bit out of my scope. I didn't really know what they wanted me to do. So I probably wouldn't click it. [Je viens tout juste de me rendre compte que ça m'a laissé le sentiment que je me sentais bien, en tous cas, que voulez-vous que je fasse à ce sujet? Vous savez, j'avais l'impression que ce n'était pas de mon ressort, vraiment, comment est-ce que je peux aider à sauver un milieu humide? Vous savez, j'ai l'impression que je peux peut-être aider davantage avec les arbres. Mais j'avais l'impression que les milieux humides étaient un peu hors de ma portée. Je ne savais pas vraiment ce qu'ils voulaient que je fasse. Alors, je ne cliquerais probablement pas dessus (le lien).] (Prairies/Rural)

Autres enjeux clés pour certains participants :

- Après avoir mis en place une substantielle tension dramatique, la solution est « les milieux humides »? Pour certains, c'était une déception. Autrement dit, ils pensent que tout ce qui est fait pour lutter contre les changements climatiques concerne les milieux humides.

It keeps you in suspense and it introduces it as if it's some environmental technology, but it's actually wetlands. I felt like it was a little bit clever and I liked that piece of it, but I also felt like it's lame. This is what you're doing to combat climate change is like just take something that we already have and you're spending money on an ad to tell us about something that Canada already has. There were some strengths, but I also think that I feel like that it's like this big suspense and then it's just something that we already have. [Cela nous tient en haleine et nous le présente comme s'il s'agissait d'une technologie environnementale, mais en fait, il s'agit réellement de milieux humides. J'avais l'impression que c'était un peu astucieux et j'ai aimé cette partie, mais j'avais aussi l'impression que c'était boiteux. C'est ce que vous faites pour lutter contre les changements climatiques, c'est comme de prendre quelque chose que nous avons déjà et vous dépensez de l'argent pour une publicité pour nous parler de quelque chose que le Canada a déjà. Il y avait des forces, mais je pense aussi que, j'ai l'impression que tout c'est comme un grand suspense et que c'est simplement quelque chose que nous avons déjà.] (Ouest/Rural)

I thought the message was overall positive, they're trying to promote conservation, combating climate change, but at the same time there was this build-up tone and then they didn't really present any information to back up what they're talking about. They just said wetlands, carbon, the end – it just felt a little disappointing. [Je pensais que le message était globalement positif, ils essayaient de promouvoir la conservation, de lutter contre les changements climatiques, mais en même temps, il y avait la montée de la tonalité dramatique, puis ils n'ont pas vraiment présenté quelque information que ce soit pour appuyer leurs dires. Ils ont simplement dit des milieux humides, le carbone; la fin – ça a été un peu décevant.] (Ouest/Rural)

I also was thinking, climate change goes beyond the wetlands, too. So to me just talking about that one specific thing, it's just a bit confusing in regards to saying climate change overall is a bad thing. And this is what we're doing. It's very like narrow minded and specific. [Je me disais que les changements climatiques vont aussi au-delà des milieux humides. Donc, à mon avis, le fait de ne parler que de cet aspect spécifique, ça prête un peu à confusion par rapport à dire que les changements climatiques dans leur ensemble sont une mauvaise chose: c'est un peu déroutant. Et c'est ce que nous faisons. C'est comme très étroit d'esprit et spécifique.] (Ouest/Urbain)

- L'annonce était perçue comme impliquant que le gouvernement agit sur les milieux humides, mais ne donne aucune indication sur ce que cette action pourrait être.

I didn't think that gave me any idea of what the government is actually doing. So it was just like, the wetlands are what should be protected anyway. So what in addition to that is the government going to do? [Je n'ai pas pensé que ça me donnait une idée de ce que le gouvernement fait réellement. Alors, c'était juste comme, les milieux humides sont ce qui devrait être protégé de toute manière. Alors, qu'est-ce que le gouvernement va faire en plus de ça?] (Ouest/Urbain)

It was just very neutral. They brought it to our attention. That's about it. There was no plan. [C'était juste très neutre. Ils l'ont porté à notre attention. C'est à peu près ça. Il n'y avait aucun plan.] (Ouest/Urbain)

Autres observations

Certains participants ont dit qu'il est difficile pour eux d'établir des liens avec les milieux humides – p. ex., quand ils vivent dans une ville où, à leur connaissance, il n'y a pas de milieux humides.

Quelques-uns ont dit que la référence à « 200 tonnes métriques de carbone » était difficile à interpréter, c'est-à-dire qu'en l'absence d'éléments de contexte, il est difficile de déterminer l'importance relative de ce chiffre.

When it was saying 200 metric tons of CO2, but is that over a year, is that over a day, is that over a lifetime? I just thought it seemed like a non-fact to me. [Quand on parlait de 200 tonnes métriques de CO₂, mais est-ce sur une période d'un an, sur une période d'un jour, sur une durée de vie? J'ai simplement pensé que cela m'apparaissait comme un non-sens.] (Est/Urbain)

Innovante : Dans la version anglaise, le mot « innovante » a été utilisé vers la fin de l'annonce à la fois dans la voix hors-champ et dans le super alors que dans la version française, « innovante » était utilisé uniquement dans la voix hors-champ). À titre de référence, la voix hors-champ a dit que *Les solutions fondées sur la nature, comme protéger les marais pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, sont au cœur de l'approche canadienne innovante pour s'attaquer aux changements climatiques*. La réaction à l'utilisation du mot « innovante » dans ce contexte a été sondée, et on a proposé les substituts potentiels suivants aux participants: « avant-gardiste », « de fine pointe », « ingénieuse » et « avancée ».

Il y a eu trois réactions différentes :

- *N'utilisez aucun de ces mots*. La raison donnée est qu'il n'y a rien d'innovateur dans la protection des milieux humides. C'est simplement quelque chose que vous faites ou que vous ne faites pas.

This isn't innovative, this is getting back to the basics. And to say it's cutting edge or state-of-the-art or inventive, this is actually something that should have been happening the whole time, so yeah, I would agree to just remove that adjective entirely. [Ce n'est pas innovant, c'est un retour à la base. Et de dire que c'est à la fine pointe de la technologie ou que c'est inventif, c'est en fait quelque chose qui aurait dû se produire tout le temps, alors oui, je serais d'accord pour supprimer complètement cet adjectif.] (Prairies/Urbain)

Wetland isn't innovative. It's always been there. It's not cutting edge. It's always been there. It's not state of the art. It's always been there. And I guess it's inventive that we're using it, but that's about it. Right? It's not advanced, either. So it's just, it's a weird set of words, I guess. [Les milieux humides ne sont pas innovants. Ils ont toujours existé. Ils ne sont pas à l'avant-garde. Ils ont toujours existé. Ils ne sont pas à la fine pointe. Ils ont toujours existé. Mais, je suppose que c'est innovant que nous l'utilisons, mais c'est à peu près tout. N'est-ce pas ? Ce n'est pas avancé non plus. Alors c'est juste, c'est un ensemble de mots bizarre, je suppose.] (Prairies/Rural)

Protecting marshes to reduce greenhouse gases. That's neither innovative, cutting edge, state of the art, inventive or advanced. That's old school thinking. None of those words apply. And it doesn't matter which one you put in, protecting marshes has been happening my entire life and probably quite a bit further back. So I think that none of these words would trick me into thinking that something new is happening. [Protéger les marais pour réduire les gaz à effet de serre. Ce n'est ni innovant, ni à l'avant-garde, ni à la fine pointe, ni inventif, ni avancé. C'est de la vieille école de pensée. Aucun de ces mots ne s'applique. Et, peu importe celui que vous utiliserez, la protection des marais s'est produite durant toute ma vie et elle existe probablement depuis pas mal plus longtemps que ça. Je pense donc qu'aucun de ces mots ne réussira à me bernier en me faisant croire qu'il se passe quelque chose de nouveau.] (Ouest/Urbain)

Innovative really means that we're featuring new methods and that it's a new idea. I don't know if wetlands existing in Canada and leaving them alone is really a new, innovative idea. [Innovant signifie vraiment qu'on présente de nouvelles méthodes et qu'il s'agit d'une idée nouvelle. Je ne sais pas si les milieux humides existants au Canada et le fait de les laisser tranquilles constitue vraiment une idée nouvelle et innovante. (Ouest/Rural)]

- « *Avant-gardiste* » ou « *avancé* » plaisait à certains comme adjectif, ou était le moins répréhensible. Pour certains, cela voulait dire « pensée avancée », ou une personne a dit que cela pouvait vouloir dire utiliser des méthodes qui se sont avérées efficaces, contrairement à des choses qui sont « *innovantes* » ou « *de fine pointe* ».

We're on this and we're making advances, we're moving forward. I think innovative is experimental whereas advanced is based on what has been proven to have caused results and now we're advancing, we're moving forward. [On s'en occupe, nous faisons des progrès, nous allons de l'avant. Je pense que l'innovation est expérimentale, tandis qu'avancé, est fondée sur ce qui a été prouvé comme ayant produit des résultats et, maintenant, nous avançons, nous allons de l'avant.] (Est/Rural)]

"Advanced" for me, because that would at least open the pathway to believing that the government is taking this approach based on some advanced studies, or something they have done. [Pour moi c'est « avancé », parce que cela ouvrirait le chemin pour qu'on puisse croire que le gouvernement adopte cette approche en fonction de certaines études avancées, ou sur quelque chose qu'il a fait.] (Ouest/Urbain)]

I feel like cutting edge, state of the art, inventive, innovative, it sounds like it's a new idea which this protecting marshes is not a new idea. So advanced, I feel like could be from like other things like studies, or potentially an advancement on how we were protecting marshes before. [J'ai l'impression que être à la fine pointe, au sommet de l'art en la matière, inventif, innovant, ça me semble indiquer que c'est une nouvelle idée, alors que protéger les marais, ce n'est pas une nouvelle idée. Donc avancé, j'ai l'impression que ça pourrait provenir d'autres choses comme des études, ou peut-être une avancée par rapport à la façon dont nous protégeons les marais auparavant.] (Ouest/Urbain)]

- « *Innovante* » pourrait être utilisé; cependant, plusieurs ont laissé entendre que ce terme ne s'applique vraiment que si des milieux humides sont créés d'une façon ou d'une autre. S'il ne s'agit que de la protection des milieux humides, alors cela ne s'applique pas vraiment.

Il est important de noter que la réaction au mot « innovante » ainsi qu'aux solutions de rechange suggérées était associé aux milieux humides par la plupart des participants, et non au concept général d'utilisation de « solutions fondées sur la nature pour lutter contre les changements climatiques ».

Probabilité de consulter le site Web

D'après les commentaires et les suggestions des participants, la raison la plus convaincante de consulter un site Web dans le contexte de ce type de publicité, c'est s'il y a quelque chose sur le site Web qu'une personne peut faire ou à laquelle elle peut participer. Si l'impression est qu'il n'y a que de l'information générale sur le site Web, alors il y a moins d'intérêt à visiter le site.

Parmi les trois concepts publicitaires :

- *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien* était celui qui suscitait le plus d'intérêt à visiter le site Web, parce que la publicité était perçue comme portant

sur ce que les gens et les communautés peuvent faire. Cela a donné l'impression à certains participants que le site Web contiendrait effectivement de l'information sur ce que les gens et les communautés peuvent faire ou ont fait.

This one, it made you feel like the link is actually going to provide you with information about how to get involved, instead of just a random link. [Celui-ci, il a donné l'impression que le lien fournira des renseignements sur la façon de participer, plutôt qu'être un lien aléatoire]. (Prairies/Rural)

I think this would be something where I would feel like if I sat down and clicked on that link, I would get some answers as to what I can do as an individual. [Je pense que c'est quelque chose où j'aurais l'impression que si je m'asseyais et cliquais sur ce lien, j'obtiendrais des réponses sur ce que je peux faire en tant que personne.] (Prairies/Rural)

I feel like if I clicked that link, I would want a series of ideas based on what ecosystem you were in. And maybe something that's actionable with three to five people, or 30 plus, like a couple different ideas for each area. But not all options work in all ecosystems, either. So just think maybe some geographically tailored ideas on what to get started with, with the friends and family you have with you. [J'ai l'impression que si j'avais cliqué sur ce lien, j'aimerais avoir une série d'idées en fonction de l'écosystème dans lequel vous vous trouvez. Et peut-être quelque chose qui est réalisable avec trois à cinq personnes, ou plus de 30, comme quelques idées différentes pour chaque région. Mais toutes les options ne fonctionnent pas non plus dans tous les écosystèmes. Alors, pensez simplement à quelques idées adaptées géographiquement qui indiquent par quoi commencer, avec vos amis et votre famille.] (Prairies/Rural)

- Ni *La nature à l'œuvre* ni *Voyez la nature sous un nouvel angle* n'ont été perçus comme donnant l'impression que le site Web contiendra de l'information sur ce que les gens et les communautés peuvent faire, bien que plusieurs participants aient dit que c'est ce qu'ils aimeraient voir sur le site Web.
- *La nature à l'œuvre* était le plus faible des trois concepts pour ce qui est de motiver la visite du site Web, simplement parce que les participants ont dit qu'ils savent déjà ce que font les arbres.

« Changements climatiques » par rapport à d'autres solutions potentielles

Les concepts testés utilisaient l'expression « *changements climatiques* », à une exception près soit dans *Voyez la nature sous un nouvel angle*, qui utilise également l'expression « *crise climatique* ».

Dans les groupes, on a demandé aux participants lesquels des descripteurs suivants, ils préféreraient :

- Changements climatiques
- Conditions météorologiques extrêmes
- Crise climatique
- Urgence climatique

La préférence était partagée entre « changements climatiques » et « crise climatique ».

Ceux qui étaient en faveur de « changements climatiques » ont donné deux types de raisons :

- « *Changements climatiques* » est bien connu et familier.

I think it's a term that majority of people are familiar with, you know. Basically all sorts of people with different levels of education have seen and heard this term throughout their life. So there's a bit of a common understanding for this phrase. [Je pense que c'est un terme que la majorité des gens connaissent, vous savez. Essentiellement, toutes sortes de gens avec des niveaux d'éducation différents ont vu et entendu cette expression tout au long de leur vie. Il y a donc une certaine compréhension commune de cette phrase.] (Ouest/Urbain)

It's a more recognized term across all audiences. So, using common vocabulary, I think you'll get more reception across a wider range of people. [C'est un terme qui est plus reconnu à travers tous les auditoires. Donc, en utilisant un vocabulaire commun, je pense que vous aurez une portée plus étendue auprès d'un plus grand éventail de personnes.] (Prairies/Rural)

Changements climatiques ça fait plusieurs années qu'on en entend parler. Là ils veulent mettre ça fancy et ils changent de nom, mais le changement climatique tout le monde sait ce que c'est. (Français/Rural)

- Certaines personnes qui sont sceptiques quant à la gravité des enjeux reliés aux changements climatiques pourraient être rebutées par l'utilisation d'un langage plus fort comme « *crise climatique* », alors l'annonce devrait utiliser l'expression « *changements climatiques* » pour attirer un public plus large.

*I don't mind them saying climate crisis or emergency, because in my mind it pretty much is. But you know, there's some folks out there who dispute the whole climate change issue in the first place, and all that. So as soon as you start saying « *crise climatique* » or « *urgence climatique* », you might get some people's hackles up, depending on where they lean on it. I think climate change is what they should stay with. It's a recognizable term that I think politically is going to be most acceptable to the largest number of people. [Je n'ai pas d'objection à ce qu'ils parlent de crise climatique ou d'urgence, car à mon avis, c'est plutôt le cas. Mais vous savez, il y a des gens qui contestent toute la question des changements climatiques, et tout cela. Donc, dès que vous commencez à dire « *crise climatique* » ou « *urgence climatique* », vous pourriez voir certaines personnes monter sur leurs grands chevaux, en fonction d'où elles s'appuient. Je pense qu'ils devraient rester avec les changements climatiques. C'est un terme reconnaissable qui, à mon avis, sera politiquement le plus acceptable pour le plus grand nombre de personnes.] (Prairies/Rural)*

Quelques participants étaient également d'avis que l'utilisation du mot « *crise* » peut en fait décourager la confiance en l'action individuelle parce que la tâche à laquelle il faut s'attaquer semble écrasante pour des individus. Un participant a résumé la situation de cette façon:

*The message that they're going for is, you can do something, you can help, you've got a part in this. If you then throw in the word of like, this is a giant global scary thing, it's going against the, "I can do something", I can participate, me as a little person has things that I can do. I think climate change is a term that we all know, but also like it feels something that's actionable that the individual can do something about. Whereas if you throw crisis in there, I'm like, that seems something big and it's something that companies and not companies, sorry, governments are supposed to be doing. I can't deal with a crisis all by myself. [Le message qu'ils recherchent à communiquer c'est que vous pouvez faire quelque chose, que vous pouvez aider, que vous avez un rôle à jouer là-dedans. Si vous ajoutez ensuite un mot comme : « C'est une chose qui fait peur à l'échelle mondiale », ça va à l'encontre de: « Je peux faire quelque chose » je peux participer, moi, en tant que petite personne, il y a des choses que je peux faire. Je pense que « changements climatiques » c'est un terme que nous connaissons tous, mais aussi que ça donne l'impression que c'est quelque chose où on peut prendre action, où une personne peut faire quelque chose. Alors que si vous ajoutez le terme « *crise* », je me dis que cela semble être quelque chose de gros et que c'est quelque chose que les entreprises et non les entreprises,*

désolé, les gouvernements sont censés faire. Je ne peux pas faire face à une crise tout seul.]
(Est/Rural)

Ceux qui ont préféré « *crise climatique* » ont donné deux raisons :

- Ils croient qu'il s'agit bel et bien d'une « crise » et qu'il faut donc l'appeler ainsi.

I think we're past climate change. It's now an emergency. It is a crisis. Out of all the words I heard, crisis and emergency is what stuck out because we are past just climate change. This is becoming a crisis, so that's why I picked the crisis because emergency is not as much of an attention-grabber but crisis is, and that's why that one stuck out to me. [Je pense que nous avons dépassé les changements climatiques. C'est maintenant une urgence. C'est une crise. De tous les mots que j'ai entendus, ce qui est ressorti, c'est crise et urgence parce que nous avons maintenant dépassé le stade des changements climatiques. Cela devient une crise, et c'est pourquoi j'ai choisi le mot crise parce que urgence n'attire pas autant l'attention, et c'est pourquoi le mot crise m'a frappé.] (Prairies/Urbain)

- L'expression « *changements climatiques* » existe depuis longtemps et ils croient qu'elle a perdu son impact émotionnel. « *Crise climatique* » est meilleur pour évoquer une réponse émotionnelle et un sentiment d'urgence.

But I also think climate crisis, it evokes an emotion. Like, it makes me feel a bit more of like the urgency of it. Because climate change, we hear it so often that it's almost like people are numb to it now. Whereas crisis puts a different bit of a more emergency spin on it. [Mais je pense aussi que crise climatique, cela suscite une émotion. Genre, ça me fait sentir un peu plus dans l'urgence. Parce que les changements climatiques, nous en entendons parler si souvent que c'est presque comme si les gens y sont insensibles maintenant. Alors que crise donne une tournure différente à l'urgence.] (Ouest/Urbain)

[« Changement climatique »] c'est comme si c'était juste un terme neutre. Je l'entends tout le temps, peu importe. Personnellement, j'ai préféré la crise climatique, parce que c'est très important. Ce n'est pas seulement le changement, c'est très important. J'ai trouvé que l'un d'eux me frappait plus fort parce que les changements climatiques viennent de s'estomper sur ma tête au cours des dernières années. (Est/Rural)

I said crisis, because as much as climate change is the wording that's usually used, I find that if I talk to people about climate change, they just kind of almost roll their eyes and kind of just shrug it off, because, yeah, climate change. We've been talking about climate change forever. But I think it does need to be more like extreme... "crisis" sounded more, like a reason to go and check it out and find more information about it, to me. [J'ai choisi crise, parce que même si le changement climatique est le libellé qu'on utilise habituellement, je trouve que si je parle de changements climatiques aux gens, ils sont presque en train de rouler les yeux et de l'ignorer, parce que, oui, les changements climatiques. Nous parlons des changements climatiques depuis toujours. Mais je pense qu'il faut que ce soit plus extrême... Pour moi, « crise » me semblait être davantage une raison d'y aller, de vérifier et d'y trouver plus d'information sur le sujet.] (Prairies/Rural)

Je mettrais « crise climatique » parce que justement on n'est plus dans les « changements », on est dans un état de crise et y faut que les gens s'en rendent compte, parce qu'en disant « changements » on dirait que c'est pas grave. J'en change les cheveux, le linge, etc. Je peux changer plein d'affaires sur moi c'est pas grave. (Français/Rural)

En ce qui concerne le libellé de la première partie de *Voyez la nature sous un nouvel angle*, où on a utilisé l'expression « *Le monde vit une crise climatique* », c'était un élément important pour attirer l'attention.

The message is that the government appears to be trying to find measures to tackle the problem here. The ad basically spoke to me because calling it a crisis opposed to just climate change grabbed me more than the first option [Nature at work] did. [Le message c'est que le gouvernement semble essayer de lutter pour régler le problème. Fondamentalement, la publicité me parlait parce que le fait de l'appeler « crise » par opposition à simplement « changements climatiques » m'a accroché davantage que la première option [La nature à l'œuvre]. (Prairies/Urban)

Annexe A – Questionnaire de sélection

Test de concept de campagne publicitaire sur les solutions fondées sur la nature -- Grille de recrutement --

Bonjour / hello, je m'appelle _____ de Synchro Research, une firme de sondage d'opinion publique et de recherche marketing. Tout d'abord, laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vendre quoi que ce soit. Nous organisons un projet de recherche pour le compte du gouvernement du Canada. Je dois vous poser quelques questions pour voir si vous souhaitez participer à cette étude. Cela prendra environ 5 ou 6 minutes.

Puis-je continuer?

- | | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

Would you prefer that I continue in English or in French? Préférez-vous continuer en français ou en anglais? [If prefers French, either switch to the French screener and continue, or say the following and then hang up and arrange French-language call-back] Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en français. Merci. Au revoir.

[Détermination de la langue de préférence et de l'appartenance ou non à une CLOSM (communautés de langue officielle en situation minoritaire)]

Si la personne réside au Québec et a choisi de continuer en anglais :

- 1) admissible à titre de membre d'une CLOSM, et
- 2) admissible à un groupe de discussion en anglais

Si elle réside à l'extérieur du Québec et a choisi de continuer en français :

- 1) admissible à titre de membre d'une CLOSM, et
- 2) admissible à un groupe de discussion en français

Le gouvernement du Canada a l'intention de mener une campagne de publicité plus tard cette année et envisage plusieurs idées possibles quant à la façon de concevoir cette campagne. Dans le cadre de ce projet de recherche, vous participeriez à une séance de discussion de groupe en ligne dirigée par un modérateur professionnel. Pendant la discussion en ligne, on vous demanderait de

passer en revue certains de ces concepts ou idées publicitaires, de donner vos impressions et de partager vos opinions sur ce matériel publicitaire.

Votre participation est volontaire et confidentielle. Tous les renseignements recueillis, utilisés ou divulgués seront utilisés à des fins de recherche seulement et administrés conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Les noms complets des participants ne seront pas fournis au gouvernement. Votre décision de participer n'aura aucune incidence sur vos relations ou transactions que vous pourriez avoir avec le gouvernement du Canada. Puis-je continuer?

- | | | |
|-----|---|-----------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | Remerciez et terminez |

Je dois vous poser quelques questions pour voir si vous correspondez au profil du type de personne que nous recherchons pour cette recherche

Note à l'intention du recruteur : lorsque vous mettez fin à un appel avec quelqu'un en raison de leur profil, dites « Merci de votre coopération. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants dont le profil est semblable au vôtre. Donc, il nous est impossible de vous inviter à participer. »

0) Vous considérez-vous comme un homme ou une femme, ou d'une autre manière? **(Acceptez une seule réponse)**

- | | |
|---------------------|---|
| Un homme | 1 |
| Une femme | 2 |
| D'une autre manière | 3 |

Quota : au moins 3 hommes et 3 femmes par groupe

1) Est-ce que vous ou quelqu'un dans votre foyer est employé ... **(Lisez la liste)**

- | | | |
|--|-----|-----|
| d'une firme d'études de marché? | Non | Oui |
| d'une agence de publicité ou d'une entreprise de conception de sites Web ou de conception graphique? | Non | Oui |
| d'un magazine ou d'un journal? | Non | Oui |
| d'un ministère gouvernemental? | Non | Oui |
| d'une entreprise de marketing? | Non | Oui |
| d'une station de radio ou de télévision? | Non | Oui |
| d'une société de relations publiques? | Non | Oui |

Si « oui » à l'une de ces questions, remerciez et terminez

2) Je vais vous lire quelques énoncés sur les changements climatiques et vous demander jusqu'à quel point vous êtes d'accord ou non avec chacun d'eux.

- a) Le premier énoncé est : « Je crois que les changements climatiques sont réels ». Êtes-vous... **(Lisez l'échelle et acceptez une seule réponse)**

Pas du tout d'accord	1	Remerciez et terminez
Plutôt en désaccord	2	Remerciez et terminez
Neutre	3	
Plutôt d'accord	4	
Tout à fait d'accord	5	

- b) Le prochain énoncé est : « Les changements climatiques vont amener de sérieuses conséquences négatives ». Êtes-vous... **(Lisez l'échelle et acceptez une seule réponse)**

Pas du tout d'accord	1	Remerciez et terminez
Plutôt en désaccord	2	Remerciez et terminez
Neutre	3	
Plutôt d'accord	4	
Tout à fait d'accord	5	

- c) Le prochain énoncé est : « Il faudra beaucoup de temps avant de ressentir les conséquences des changements climatiques ». Êtes-vous... **(Lisez l'échelle et acceptez une seule réponse)**

Pas du tout d'accord	5	
Plutôt en désaccord	4	
Neutre	3	
Plutôt d'accord	2	Remerciez et terminez
Tout à fait d'accord	1	Remerciez et terminez

- d) Le prochain énoncé est : « Je suis prêt(e) à effectuer des changements considérables dans mon mode de vie pour essayer de limiter les changements climatiques ». Êtes-vous... **(Lisez l'échelle et acceptez une seule réponse)**

Pas du tout d'accord	1	Remerciez et terminez
Plutôt en désaccord	2	Remerciez et terminez
Neutre	3	
Plutôt d'accord	4	
Tout à fait d'accord	5	

- e) À ce jour, quel est votre sentiment à l'égard des enjeux entourant les changements climatiques? Diriez-vous que vous êtes... **(Lisez l'échelle et acceptez une seule réponse)**

Pas du tout préoccupé(e)	1	Remerciez et terminez
Légèrement préoccupé(e)	2	Remerciez et terminez
Modérément préoccupé(e)	3	
Très préoccupé(e)	4	

Extrêmement préoccupé(e) 5

f) À ce jour, quel est votre sentiment à l'égard des enjeux entourant les changements climatiques? Diriez-vous que vous êtes ... **(Lisez l'échelle et acceptez une seule réponse)**

Pas du tout optimiste	1	
Légèrement optimiste	2	
Modérément optimiste	3	
Très optimiste	4	
Extrêmement optimiste	5	Remerciez et terminez

g) J'ai un dernier énoncé à vous lire : « De manière générale, les personnes de mon entourage s'attendent à ce que je collabore pour essayer de limiter les changements climatiques ». Êtes-vous... **(Lisez l'échelle et acceptez une seule réponse)**

Pas du tout d'accord	1	Remerciez et terminez
Plutôt en désaccord	2	Remerciez et terminez
Neutre	3	
Plutôt d'accord	4	
Tout à fait d'accord	5	

3) J'aimerais maintenant vous demander dans quelle province ou quel territoire vous vivez actuellement. **(Ne lisez pas la liste)**

Province / Territoire	Q.3	Q.4: Ville/Village	USAGE ADMINISTRATIF SEULEMENT	
Alberta	1		Urbain	Rural
Colombie-Britannique	2		Urbain	Rural
Île-du-Prince-Édouard	10		Urbain	Rural
Manitoba	3		Urbain	Rural
Nouveau-Brunswick	4		Urbain	Rural
Nouvelle-Écosse	7		Urbain	Rural
Nunavut	8		Urbain	Rural
Ontario	9		Urbain	Rural
Québec	11		Urbain	Rural
Saskatchewan	12		Urbain	Rural
Terre-Neuve-et-Labrador	5		Urbain	Rural
Territoires du Nord-Ouest	6		Urbain	Rural
Yukon	13		Urbain	Rural

4) Dans quelle ville ou quel village habitez-vous? **(Inscrivez-le ci-dessus)**

Quotas par région

Anglais : Atl. / Ont. / Qc / Nun.	Urbain (10 participants par séance)	Au moins 6 de l'Ont. et au moins 2 de l'Atl.
Anglais : Atl. / Ont. / Qc / Nun.	Rural (10 participants par séance)	Au moins 6 de l'Ont. et au moins 2 de l'Atl.
Anglais : Man. / Sask. / Alb.	Urbain (10 participants par séance)	Au moins 4 de l'Alb. Et au moins 1 de la Sask. et 1 du Man.
Anglais : Man. / Sask. / Alb.	Rural (10 participants par séance)	Au moins 4 de l'Alb. Et au moins 1 de la Sask. et 1 du Man.
Anglais : C.-B. / Yn. / T.N.-O.	Urbain (10 participants par séance)	Au moins 8 de la C.-B.
Anglais : C.-B. / Yn. / T.N.-O.	Rural (10 participants par séance)	Au moins 8 de la C.-B.
Français	Urbain (10 participants par séance)	Au moins 5 du Qc. et au moins 2 du N.-B.
Français	Rural (10 participants par séance)	Au moins 5 du Qc. et au moins 2 du N.-B.

5) Nous aimerions parler à des personnes de différents groupes d'âge. Dans quel groupe d'âge, parmi les suivants, devrais-je vous placer? (**Lisez la liste**)

Moins de 18 ans	1 - Remerciez et terminez
18 à 24	2
25 à 34	3
35 à 44	4
45 à 54	5
55 à 64	6
65 ans ou plus	7

Quota : au moins 3 par groupe des codes 2 ou 3

Quota : au moins 3 par group des codes 4 à 7

6a) Nous aimerions également parler à des personnes de différentes origines. Êtes-vous né au Canada ou ailleurs?

Au Canada	1	Posez la Q.6b
Ailleurs	2	Passez à la Q.7a

6b) Êtes-vous un Autochtone, c'est-à-dire un membre des Premières Nations, un Métis ou un Inuk (Inuit)? Les Premières Nations englobent les indiens inscrits et non-inscrits.

Oui, je le suis	1	Portez attention aux quotas – au moins 2 personnes recrutées (sur 20) dans chaque région
Non, je ne le suis pas	2	

7a) Parfois, les personnes handicapées utilisent des technologies ou des appareils adaptés pour regarder ou écouter des messages publicitaires à la télévision ou sur Internet. Avez-vous besoin d'utiliser de la technologie ou des appareils adaptés pour le faire?

Oui	1	Est admissible à l'entrevue individuelle; posez la Q.7b
-----	---	---

- | | | |
|------------------------|---|-----------------|
| Non | 2 | Passez à la Q.8 |
| Préfère ne pas le dire | 3 | Passez à la Q.8 |

7b) Quel type de technologie ou d'appareil adapté utilisez-vous pour regarder ou écouter des messages publicitaires?

Merci. J'aimerais vérifier si vous avez le profil recherché pour participer à une entrevue individuelle en ligne sur vos opinions au sujet des messages publicitaires du gouvernement du Canada dans le cadre de ce projet.

8) La session de discussion pour ce projet se déroulera en ligne à l'aide d'une caméra Web et nécessitera l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique connecté à Internet haute vitesse. Veuillez noter que vous ne pouvez pas utiliser un téléphone intelligent pour participer à la session en ligne.

a) Avez-vous un accès à Internet haute vitesse que vous pourrez utiliser pour la session de discussion en ligne?

- | | | |
|-----|---|----------------------------------|
| Oui | 1 | Continuez |
| Non | 2 | Remerciez et terminez l'entrevue |

b) Avez-vous accès à un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une tablette électronique pour participer à la session de discussion en ligne?

- | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------|
| Oui, ordinateur portable ou de bureau | 1 | Passez à Q.8d |
| Oui, tablette électronique | 2 | Posez la Q.8c |
| Non | 3 | Remerciez et terminez |

c) Quelle est la grandeur de l'écran sur la tablette électronique que vous utiliserez pour participer à la session de discussion en ligne?

- | | | |
|------------------------------------|---|-----------------------|
| 4 pouces ou moins / petit | 1 | Remerciez et terminez |
| 5 à 9 pouces / moyen | 2 | Continuez |
| Au moins 10 pouces ou plus / grand | 3 | Continuez |

d) Vous devrez vous installer dans un endroit calme et exempt de distractions pendant toute la durée de la session en ligne. Seriez-vous en mesure de participer dans ce type d'endroit?

- | | | |
|-----|---|-----------------------|
| Oui | 1 | Continuez |
| Non | 2 | Remerciez et terminez |

Si « non » à la Q.7a et « oui » à la Q.8d, inscrivez à l'horaire des discussions de groupe en ligne

Si « oui » à la Q.7a et « oui » à la Q.8d, inscrivez à l'horaire des entrevues individuelles en ligne

Directives pour les Q.8a-d « Remerciez et terminez l'entrevue » : Compte tenu de vos réponses, nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer à une session de

discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Merci de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

9a) Avez-vous déjà participé à une entrevue en profondeur ou à un groupe de discussion réunissant un petit groupe de personnes à qui on a demandé de discuter de différents sujets?

- | | | |
|-----|---|------------------|
| Oui | 1 | Continuez |
| Non | 2 | Passez à la Q.10 |

9b) Et à quand remonte votre dernière participation à une entrevue ou à un groupe de discussion?

- | | | |
|---------------------|---|-----------------------|
| À 6 mois ou moins | 1 | Remerciez et terminez |
| ou à plus de 6 mois | 2 | Continuez |

9c) Au cours des 5 dernières années, à combien d'entrevues en profondeur ou de groupes de discussion avez-vous participé? Diriez-vous moins de 5 ou 5 ou plus en tout?

- | | | |
|------------|---|-----------------------|
| Moins de 5 | 1 | Continuez |
| 5 ou plus | 2 | Remerciez et terminez |

10) Merci. Permettez-moi de vous parler davantage de cette étude pour voir si vous souhaitez y participer.

a) Il se peut que certaines personnes du gouvernement du Canada qui participent à ce projet observent la discussion. Cependant, elles ne prendront aucune part à la discussion et elles n'auront pas accès à votre nom complet. Cela vous est-il acceptable??

- | | | |
|-----|---|-----------------------|
| Oui | 1 | Continuez |
| Non | 2 | Remerciez et terminez |

b) La session sera enregistrée en audio et en vidéo. Ces enregistrements me servent à aider à analyser les résultats ainsi qu'à rédiger le rapport. Votre nom n'apparaîtra pas dans le rapport de recherche, et l'enregistrement ne sera pas remis au gouvernement du Canada. Cela vous est-il acceptable?

- | | | |
|-----|---|-----------------------|
| Oui | 1 | Continuez |
| Non | 2 | Remerciez et terminez |

Invitation – Si la personne est admissible à une entrevue individuelle à la Q.7a/Q.8d ci-dessus

Merci. Nous aimerions vous inviter à participer à l'une de nos entrevues individuelles en ligne. La session durera 1 heure et, une fois que vous l'aurez complétée, vous recevrez 75 \$.

Accepteriez-vous de participer à l'une de ces sessions?

- | | | |
|-----|---|-----------------------|
| Oui | 1 | Continuez |
| Non | 2 | Remerciez et terminez |

Organisez une séance de jour, entre le vendredi 18 novembre et le jeudi 24 novembre. Ne prévoyez rien dans l'intervalle d'une heure avant et après une session de groupe.

Nous vous enverrons les instructions pour vous connecter à une session en ligne au moins deux jours à l'avance. Quelle adresse courriel devrions-nous utiliser?

Comme je l'ai mentionné, vous recevrez 75 \$ après avoir participé à cette session. Nous pouvons vous envoyer ce montant par virement électronique Interac ou par chèque, selon votre préférence. Préférez-vous recevoir le paiement par virement électronique Interac ou par chèque?

Virement électronique Interac 1
Chèque 2

Allez à la section Détails du paiement

Invitation – Si la personne est admissible à un groupe de discussion

Si la personne réside au Québec et est admissible à titre de membre d'une CLOSM anglophone, offrez une séance en anglais

Si la personne réside à l'extérieur du Québec et est admissible à titre de membre d'une CLOSM francophone, offrez une séance en français

La session se tiendra le [insérez la date], à [insérez l'heure locale du participant]. Seriez-vous disponible pour y participer?

Oui 1 Continuez
Non 2 Remerciez et terminez

Je vous remercie. Nous aimerions vous inviter à participer à l'une de nos discussions de groupe en ligne. La session durera 2 heures et, après avoir complété la session, vous recevrez 125 \$ pour vous remercier de votre participation.

Dans le cadre du groupe de discussion, nous utiliserons Zoom, une plateforme en ligne qui permet au modérateur de partager des idées ou concepts de messages publicitaires afin que vous puissiez en discuter et que vous partagiez vos impressions à ce sujet. Quelques jours avant la séance, nous vous enverrons un lien menant à la réunion sur Zoom.

La personne qui animera la discussion sera Anita Pollak/Nadia Papineau-Couture de Sage Research, une entreprise de recherche sur l'opinion publique.

Seriez-vous disposé(e) à participer?

Oui 1 Continuez
Non 2 Remerciez et terminez

Région	Type	Date	Heure
Anglais : Atl. / Ont. / Qc / Nun.	Urbain	Ven 18 nov.	17 h 30, HE

Anglais : Atl. / Ont. / Qc / Nun.	Rural	Sam 19 nov.	10 h, HE
Anglais : Man. / Sask. / Alb.	Urbain	Sam 19 nov.	13 h 30, HE
Français	Urbain	Mar 22 nov.	17 h 30, HE
Anglais : C.-B. / Yn / T.N.-O.	Urbain	Mar 22 nov.	20 h 30, HE
Français	Rural	Mer 23 nov.	17 h 30, HE
Anglais : C.-B. / Yn / T.N.-O.	Rural	Mer 23 nov.	20 h 30, HE
Anglais : Man. / Sask. / Alb.	Rural	Jeu 24 nov.	19 h 30, HE

Comme je l'ai mentionné, vous recevrez un paiement de 125 \$ après avoir participé. Nous pouvons vous envoyer ce paiement par virement électronique Interac ou par chèque, selon votre préférence. Préférez-vous recevoir le paiement par virement électronique Interac ou par chèque?

Virement électronique Interac	1
Chèque	2

Détails du paiement

Référez-vous à la méthode de paiement préférée.

Si la personne préfère le virement électronique Interac :

À quelle adresse courriel aimeriez-vous que le virement Interac soit envoyé après votre participation à la session?

Veillez SVP me confirmer l'orthographe de votre nom

Si la personne préfère par chèque :

Quelle adresse postale devrions-nous utiliser pour vous envoyer le chèque après votre participation à la session?

Rue et numéro civique

Ville

Province/territoire

Code postal

Puis, veuillez SVP me confirmer l'orthographe de votre nom tel qu'il devra figurer sur le chèque

Dans le cas d'une entrevue individuelle

Si, pour une raison quelconque, vous ne pouvez pas participer, veuillez-nous en avvertir le plus tôt possible afin que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer. Veuillez nous appeler au [inscrire le no de téléphone du recruteur] et demander à parler à [inscrire le nom de la personne-

ressource]. Veuillez noter que vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place si vous êtes dans l'impossibilité de participer.

Veuillez également arriver 5 minutes avant l'heure prévue du début de l'entrevue. L'entrevue commencera précisément à **[heure locale du participant]**.

Dans le cas d'un groupe de discussion

Comme il s'agit de petites sessions et que, s'il manque ne serait-ce qu'une personne, la réussite globale du groupe pourrait être affectée, je vous demande de faire tous les efforts possibles pour y assister. Cependant, si pour une raison quelconque, vous ne pouvez pas participer, veuillez-nous en avvertir le plus tôt possible afin que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer. Veuillez nous appeler au **[inscrire le n° de téléphone du recruteur]** et demander à parler à **[inscrire le nom de la personne-ressource]**. Veuillez noter que vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place si vous êtes dans l'impossibilité de participer.

Veuillez également arriver 10 minutes avant l'heure prévue pour le début. **La discussion commencera précisément à [heure locale du participant]**. Les personnes qui arriveront trop tard pour participer au groupe de discussion ne recevront pas les honoraires.

Mot de la fin

Une personne de notre bureau vous rappellera pour confirmer ces détails. Puis-je avoir vos coordonnées où nous pouvons communiquer avec vous en soirée et pendant la journée?

Nom

Numéro de téléphone (soir)

Numéro de téléphone (jour)

Adresse de courriel

Merci beaucoup!

Recruté par

Confirmé par

Note au recruteur : Si un participant exige qu'on lui confirme qu'il s'agit d'un projet de recherche légitime, veuillez l'aiguiller à :

Nom : l'équipe de recherche sur l'opinion publique d'Environnement et Changement climatique Canada

Informations de contact : por-rop@ec.gc.ca

Annexe B – Guide de discussion

Test du concept de la campagne publicitaire NBS Guide de discussion

1) Introduction (10 minutes)

- a) Présentez-vous et expliquez le but de cette recherche : Cette recherche est parrainée par le gouvernement du Canada. Le gouvernement envisage de mener une campagne de publicité au début de 2023. Il a plusieurs idées possibles sur la façon de mener cette campagne de publicité. Je vais vous montrer ces différentes idées et solliciter votre opinion.
- b) Passez en revue les procédures de la discussion de groupe :
 - Rôle du modérateur
 - Rôle des participants : il n’y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses; il faut simplement que tout le monde participe et offre ses propres points de vue, et qu’ils se sentent à l’aise d’être en accord ou en désaccord avec d’autres membres du groupe.
 - Confidentialité : Votre nom ne figurera pas dans le rapport.
 - Enregistrement : La session est enregistrée. L’enregistrement est réservé à mon usage exclusif afin de m’aider à préparer le rapport sur cette recherche et il ne sera fourni ni au gouvernement du Canada ni à qui que ce soit d’autre.
 - Présence des observateurs du gouvernement du Canada en ligne – on ne leur donne pas votre nom complet; ils sont là pour observer l’animateur et pour mieux comprendre l’ensemble des sujets dont nous discutons ce soir.
 - Veuillez éteindre les téléphones cellulaires et tous autres appareils électroniques.
 - Nous vous demandons de ne pas faire de saisies d’écran pendant notre discussion afin de respecter la vie privée des autres et la confidentialité du contenu.
 - La discussion durera 2 heures
- c) Avez-vous des questions?
- d) Les participants se présentent eux-mêmes : Prénom seulement, ce que vous faites ces jours-ci – travaillez-vous à l’extérieur de la maison, élevez-vous une famille ou fréquentez-vous l’école?

2) Aperçu et explication des concepts publicitaires (3 minutes)

- a) Aperçu de la procédure : Le gouvernement du Canada prévoit mener une campagne de publicité et a élaboré trois concepts différents pour la création des publicités. Chaque concept publicitaire comprendrait une publicité vidéo de 30 secondes qui serait diffusée à la télévision et dans les cinémas et une publicité qui serait diffusée sur les médias sociaux.

Je vais vous montrer les concepts publicitaires un par un et, après chacun, nous discuterons de vos opinions à leur sujet.
- b) Explication de la façon dont les concepts publicitaires ont été rendus :

La campagne publicitaire consisterait en une publicité vidéo de 30 secondes. Aucune publicité n’a encore été produite dans les faits. Au lieu de cela, chaque vidéo est

représentée par une animation, avec des images fixes plutôt que de véritables séquences avec de la musique et des voix qui ne sont pas finales non plus. C'est fait dans le but de vous donner une idée de ce à quoi ressemblerait la publicité, avant qu'elle ne soit produite avec de vraies séquences, des vrais annonceurs professionnels et de la musique.

Je vous présenterai chaque concept en faisant jouer ces animations. Pour évaluer ces publicités, vous devrez oublier qu'il s'agit d'animations préliminaires et non de publicités finales. Concentrez-vous plutôt sur les messages de ces publicités, sur les sentiments que vous ressentez et sur le degré d'efficacité que vous pensez que ces idées auront globalement. Alors, ne vous inquiétez pas de la qualité de la production, des couleurs ou des polices de caractères, s'il vous plaît. Nous ne discuterons pas de la qualité des images ou de la qualité de la piste sonore. Je veux plutôt que vous vous rappeliez que ces animations seraient produites plus tard, avec de vraies photos, de vrais annonceurs, de la musique et des trames sonores plus professionnelles, et que vous réagissiez à ces publicités sur cette base.

Lettre correspondant à chaque concept

- G: 1 – *Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien*
- N: 2 – *La nature à l'œuvre*
- R: 3 - *Voyez la nature sous un nouvel angle*

3) Présentez le premier concept publicitaire/Concept G [Dans cette version du guide, l'ordre est G, N, R] (30 minutes) (l'ordre sera alterné selon les groupes)

- a) **Premier concept de campagne (donnez le code aux participants. P.ex., « c'est le concept G »** Je vais maintenant vous faire jouer la 1^{ère} annonce vidéo, et je vais l'appeler concept G.

Je vais maintenant faire jouer la vidéo pour le concept G deux fois, puis nous en discuterons ensemble.

Faire jouer l'animation deux fois

- b) **Discussion de la publicité vidéo de la première campagne**

Pour commencer, en pensant à la fois à ce que dit la publicité et à la façon dont elle est faite, comment l'évalueriez-vous? **(prendre un vote)**

- ✓ Pouce en l'air
- ✓ Neutre
- ✓ Pouce en bas ou

Pour quelles raisons avez-vous évalué la publicité de cette façon? [Note au modérateur : Commencez la discussion avec les personnes les plus positives à l'égard de la publicité, mais assurez-vous également que celles qui ne sont pas positives disent brièvement ce qu'elles ont aimé ou n'ont pas aimé]

Qu'avez-vous aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé, si c'est le cas? [Note au modérateur : La discussion sur ce qui est aimé/pas aimé doit être brève.]

Selon vous, quelle est l'idée principale ou quel est le message principal de ce concept publicitaire?

Sondez :

- Y avait-il quelque chose qui prêtait à confusion dans cette publicité ? Y a-t-il des parties spécifiques qui ne sont pas claires? Y a-t-il quelque chose qui pourrait être fait pour clarifier le message?
- Le cas échéant, qu'est-ce qui vous a surpris dans cette publicité? Est-ce qu'il manque quelque chose que vous vous attendiez à voir ou que vous auriez aimé savoir?
- Cette publicité vous a-t-elle appris quelque chose? Y a-t-il quelque chose de nouveau que vous ne saviez pas avant de la voir? Si oui, qu'est-ce que c'était?
- À qui cette campagne publicitaire s'adresse-t-elle? Qu'est-ce qui vous donne cette impression? **Sondez si ce n'est pas mentionné** : Est-ce qu'elle s'adresse à quelqu'un comme vous?
- **(Si le temps le permet)** Est-ce qu'il s'agit d'un message important que les Canadiens doivent entendre et voir? Pourquoi/pourquoi pas? Pourrait-on faire quelque chose de plus pour le rendre plus pertinent pour vous?

Si c'est le cas, que feriez-vous si vous voyiez cette publicité?

Sondez :

- À la fin de la publicité, l'annonceur disait : «Voici quelques-unes des collectivités qui changent tout pour le climat du Canada». Pendant que l'annonceur disait cela, il y avait un message à l'écran affichant ceci : «Apprenez comment les solutions fondées sur la nature peuvent améliorer votre collectivité», et on y voyait un site Web : Canada.ca/notre-environnement. Aviez-vous remarqué ce dernier message à l'écran et, si c'est le cas, quelle a été votre réaction? **(Sondez se cela n'a pas été)** : Visiteriez-vous le site Web? Est-ce que le fait de regarder cette publicité déclencherait une conversation avec quelqu'un que vous connaissez? Feriez-vous autre chose?

Changeriez-vous quoi que ce soit au sujet de cette publicité? Que suggèreriez-vous de modifier pour améliorer le concept – p. ex., qu'est-ce qui pourrait être fait de plus, le cas échéant, pour accroître l'attrait de la publicité ou pour attirer davantage votre attention?

Sondez :

- Cette publicité utilise l'expression « changement climatique ». Par exemple :
 - **Concept G** : Vers le début de la publicité, l'annonceur dit : « Si vous voulez vous attaquer au changement climatique – oubliez le monde. ».
 - **Concept N** : Vers la fin de la publicité, un message apparaît à l'écran : *Une solution fondée sur la nature pour ralentir les changements climatiques.*
 - **Concept R** : Au début de la publicité, un message apparaît à l'écran qui dit : « *Le monde vit une crise du changement climatique.* ».
- Ma question est la suivante : l'expression « changements climatiques » est-elle la meilleure expression à utiliser? Les solutions de rechange pourraient être des expressions comme: « conditions météorologiques extrêmes », « crise climatique ». Pensez-vous qu'ils devraient conserver l'expression « changement

climatique », ou préférez-vous l'une de ces expressions de rechange? Quelles sont vos raisons?

4) Présentez le deuxième concept publicitaire/Concept N [Dans cette version du guide, l'ordre est G, N, R] (30 minutes) (l'ordre sera alterné selon les groupes)

- a) **Deuxième concept de campagne (donnez le code aux participants. P.ex., « c'est le concept N »** Je vais maintenant vous faire jouer la 1^{ère} annonce vidéo, et je vais l'appeler concept N.

Je vais maintenant faire jouer la vidéo pour le concept N deux fois, puis nous en discuterons ensemble.

Faire jouer l'animatique deux fois

- b) **Discussion de la publicité vidéo de la première campagne**

Pour commencer, en pensant à la fois à ce que dit la publicité et à la façon dont elle est faite, comment l'évalueriez-vous? (**prendre un vote**)

- ✓ Pouce en l'air
- ✓ Neutre
- ✓ Pouce en bas ou

Pour quelles raisons avez-vous évalué la publicité de cette façon? [Note au modérateur : Commencez la discussion avec les personnes les plus positives à l'égard de la publicité, mais assurez-vous également que celles qui ne sont pas positives disent brièvement ce qu'elles ont aimé ou n'ont pas aimé]

Qu'avez-vous aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé, si c'est le cas? [Note au modérateur : La discussion sur ce qui est aimé/pas aimé doit être brève.]

Selon vous, quelle est l'idée principale ou quel est le message principal de ce concept publicitaire?

Sondez :

- Y avait-il quelque chose qui prêtait à confusion dans cette publicité ? Y a-t-il des parties spécifiques qui ne sont pas claires? Y a-t-il quelque chose qui pourrait être fait pour clarifier le message?
- Le cas échéant, qu'est-ce qui vous a surpris dans cette publicité? Est-ce qu'il manque quelque chose que vous vous attendiez à voir ou que vous auriez aimé savoir?
- Cette publicité vous a-t-elle appris quelque chose? Y a-t-il quelque chose de nouveau que vous ne saviez pas avant de la voir? Si oui, qu'est-ce que c'était?
- À qui cette campagne publicitaire s'adresse-t-elle? Qu'est-ce qui vous donne cette impression? **Sondez si ce n'est pas mentionné** : Est-ce qu'elle s'adresse à quelqu'un comme vous?
- **(Si le temps le permet)** Est-ce qu'il s'agit d'un message important que les Canadiens doivent entendre et voir? Pourquoi/pourquoi pas? Pourrait-on faire quelque chose de plus pour le rendre plus pertinent pour vous?

Comme vous vous en souvenez peut-être, l'annonce a débuté avec la photo d'un arbre. J'aimerais vous parler de ce que l'annonceur dit à ce moment-là. L'annonceur dit : « Ce n'est pas un arbre ». Est-ce que ce serait mieux si l'annonceur disait : « Ce n'est pas seulement un arbre » ou est-ce que cela ne fait pas vraiment de différence? Pour quelles raisons dites-vous cela?

Si c'est le cas, que feriez-vous si vous voyiez cette publicité?

Sondez :

- À la fin de la publicité, l'annonceur termine en disant: « C'est une solution fondée sur la nature qui travaille pour ralentir les changements climatiques. Et vous pouvez aider», et on voit ensuite à l'écran un message qui dit : « Apprenez comment sur Canada.ca/notre-environnement ». [Note au modérateur: Ceci aurait déjà été testé dans le cadre de la 1^{ière} publicité, SVP concentrez-vous sur la force de l'appel à passer à l'action compte tenu du fait qu'il s'agit d'un concept différent.] Aviez-vous remarqué ce dernier message sur l'écran? Et si oui, quelle a été votre réaction? (**sondez si non mentionné**) : Est-ce que vous visiteriez le site Web? Est-ce que le visionnement de cette annonce déclencherait une conversation avec quelqu'un que vous connaissez? Feriez-vous autre chose?

Changeriez-vous quelque chose dans cette annonce? Quelque chose que vous suggéreriez de changer pour améliorer l'annonce – p. ex. que pourrait-on faire de plus, si c'est le cas, pour accroître l'attrait de cette publicité ou pour qu'elle capte votre attention davantage?

5) Présentez le troisième concept publicitaire/Concept R [Dans cette version du guide, l'ordre est G, N, R] (30 minutes) (l'ordre sera alterné selon les groupes)

- a) **Deuxième concept de campagne (donnez le code aux participants. P.ex., « c'est le concept N »** Je vais maintenant vous faire jouer la 1^{ière} annonce vidéo, et je vais l'appeler concept N.

Je vais maintenant faire jouer la vidéo pour le concept N deux fois, puis nous en discuterons ensemble.

Faire jouer l'animation deux fois

- b) **Discussion de la publicité vidéo de la première campagne**

Pour commencer, en pensant à la fois à ce que dit la publicité et à la façon dont elle est faite, comment l'évalueriez-vous? (**prendre un vote**)

- ✓ Pouce en l'air
- ✓ Neutre
- ✓ Pouce en bas ou

Pour quelles raisons avez-vous évalué la publicité de cette façon? [Note au modérateur : Commencez la discussion avec les personnes les plus positives à l'égard de la publicité, mais assurez-vous également que celles qui ne sont pas positives disent brièvement ce qu'elles ont aimé ou n'ont pas aimé]

Qu'avez-vous aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé, si c'est le cas? [Note au modérateur : La discussion sur ce qui est aimé/pas aimé doit être brève.]

Selon vous, quelle est l'idée principale ou quel est le message principal de ce concept publicitaire?

Sondez :

- Y avait-il quelque chose qui prêtait à confusion dans cette publicité ? Y a-t-il des parties spécifiques qui ne sont pas claires? Y a-t-il quelque chose qui pourrait être fait pour clarifier le message?
- Le cas échéant, qu'est-ce qui vous a surpris dans cette publicité? Est-ce qu'il manque quelque chose que vous vous attendiez à voir ou que vous auriez aimé savoir?
- Cette publicité vous a-t-elle appris quelque chose? Y a-t-il quelque chose de nouveau que vous ne saviez pas avant de la voir? Si oui, qu'est-ce que c'était?
- À qui cette campagne publicitaire s'adresse-t-elle? Qu'est-ce qui vous donne cette impression? **Sondez si ce n'est pas mentionné** : Est-ce qu'elle s'adresse à quelqu'un comme vous?
- **(Si le temps le permet)** Est-ce qu'il s'agit d'un message important que les Canadiens doivent entendre et voir? Pourquoi/pourquoi pas? Pourrait-on faire quelque chose de plus pour le rendre plus pertinent pour vous?

Comme vous pourriez vous en rappeler, l'annonceur dit : « Des solutions fondées sur la nature, comme la protection des marais pour réduire les gaz à effet de serre font partie de l'approche innovante du Canada pour lutter contre les changements climatiques », et, pendant qu'on dit cela, on voit à l'écran « Les solutions fondées sur la nature font partie de l'approche innovante du Canada pour lutter contre les changements climatiques ». J'ai une question au sujet de l'expression « approche innovante ». **Montrez à l'écran :**

Annonceur : « Les solutions fondées sur la nature, comme la protection des marais pour réduire les gaz à effet de serre, font partie de l'approche innovante du Canada pour lutter contre les changements climatiques »

L'écran : « Les solutions fondées sur la nature font partie de l'approche innovante du Canada en matière de lutte contre les changements climatiques »

Certaines solutions de rechange possibles à « innovante »: Les solutions fondées sur la nature constituent...

- Une approche avant-gardiste pour s'attaquer aux changements climatiques
- Une approche de fine pointe pour s'attaquer aux changements climatiques
- Une approche ingénieuse pour s'attaquer aux changements climatiques
- Une approche avancée pour s'attaquer aux changements climatiques

Pensez-vous que c'est approprié d'utiliser le mot « innovante » ou préférez-vous l'un de ces autres mots ou expressions? Combien pensent que « innovantes » est le terme approprié/qui convient? Si c'est un des autres mots/expressions, lequel et pourquoi?

[Demandez toujours pour le concept R] : Vers le début de la publicité, les énoncés suivants apparaissent à l'écran. Le premier énoncé était : « Le monde vit une crise du changement climatique. » et cela a été suivi de l'énoncé : « Il y a de l'espoir ». Que pensez-vous de cet énoncé de suivi d' « il y a de l'espoir »? Où pensez-vous que se situent les solutions fondées

sur la nature dans ce contexte? Quel est le rôle des solutions fondées sur la nature comparativement à d'autres actions qui pourraient ou devraient être prises?

Si c'était le cas, que feriez-vous si vous voyiez cette publicité?

Sondez :

- À la fin, l'annonceur dit « Considérez la nature comme quelque chose de nouveau sur Canada.ca/notre-environnement ». Avez-vous remarqué ce dernier message à l'écran et, si oui, quelle a été votre réaction? (**Sondez si non mentionné**) Visiteriez-vous le site Web? Est-ce que le fait de regarder cette publicité déclencherait une conversation avec quelqu'un que vous connaissez? Feriez-vous autre chose?

Changeriez-vous quoi que ce soit à cette publicité? Quelque chose que vous suggèreriez pour améliorer la publicité – p. ex., qu'est-ce qu'on pourrait faire de plus si c'est le cas, pour accroître l'attrait de la publicité ou pour attirer davantage votre attention?

6) Comparaison des trois concepts (15 minutes)

Une expression utilisée dans les publicités que je vous ai montrées est « solutions fondées sur la nature ». Qu'est-ce que cette expression signifie pour vous, ou est-ce que *ce que cela signifie n'est* pas vraiment clair? Selon ce que vous en comprenez, pouvez-vous donner quelques exemples de solutions fondées sur la nature?

Sondez :

- Exemples de ce que vous pouvez faire en tant que personne
 - Exemples de ce que votre collectivité, le pays ou le monde peut faire
 - (Si le temps permet) : Quelle serait votre propre définition de « solutions fondées sur la nature » après que vous avez vu ces publicités?
 - (Si le temps permet) : Au lieu d'utiliser l'expression « solutions fondées sur la nature », avez-vous des suggestions pour une phrase différente qui communiquerait mieux ou plus clairement ce concept?
- a) **[Rejouez les trois publicités vidéo et prenez un vote]** : Parmi ces trois concepts publicitaires – G, N et R – lequel a eu le plus grand impact sur vous pour susciter de l'intérêt envers les solutions fondées sur la nature, dans la lutte contre les changements climatiques? Lequel a été votre dernier choix?
- b) **[Parmi ceux qui préfèrent le plus un concept]** Pour quelles raisons dites-vous que ce concept a eu le plus grand impact?
- c) **[Parmi ceux qui préfèrent le moins un concept]** Quelles sont vos raisons pour classer ce concept en dernier?

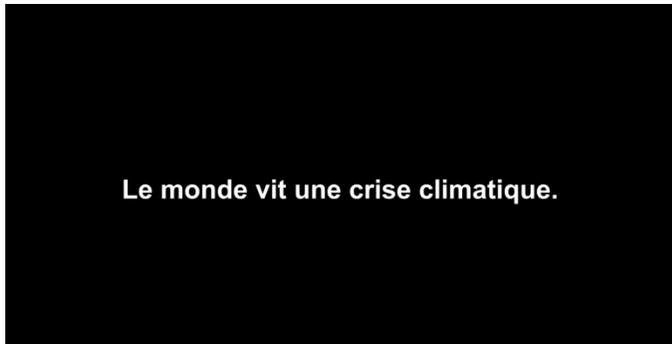
7) Conclusion (2 minutes)

Le rapport final de ce projet sera mis à la disposition du public et sera mis en ligne sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada.

Merci d'être venus aujourd'hui et de nous avoir fait part de vos opinions.

Annexe C – Concepts publicitaires

Concept publicitaire : Voyez la nature sous un nouvel angle



UNE MUSIQUE IMPOSANTE, ORCHESTRALE.

OUVRE SUR UN ÉCRAN NOIR, DES MOTS EN BLANC APPARAISSENT.

SUPER: Le monde vit une crise climatique.

SUPER: Mais il y a de l'espoir.

SUPER: Une merveille de science environnementale.

SUPER: Capable de capturer jusqu'à 200 tonnes de carbone.

LA MUSIQUE CULMINE.

FONDU ENCHAÎNÉ : LE PAYSAGE SEREIN D'UN MILIEU HUMIDE.

SUPER: Les milieux humides

VO: Les milieux humides.

GROS PLANS DE LA FAUNE ET DE LA FLORE : CANARDS, HUARDS, CASTORS ET GRENOUILLES.

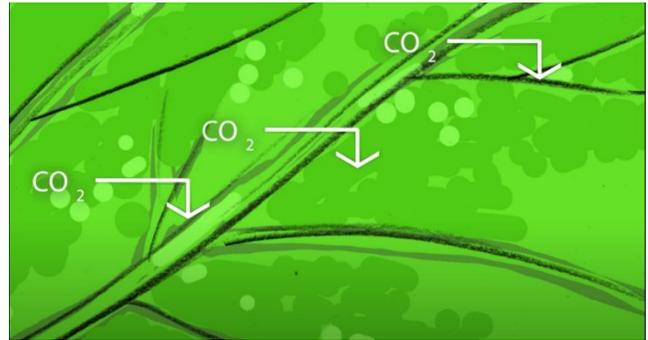
SUPER: Les solutions fondées sur la nature sont au cœur de notre approche pour s'attaquer aux changements climatiques.

VO: Les solutions fondées sur la nature, comme protéger les marais pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, sont au cœur de l'approche canadienne innovante pour s'attaquer aux changements climatiques.

SUPER: Voyez la nature sous un nouvel angle, à canada.ca/notre-environnement

VO: Voyez la nature sous un nouvel angle, à canada.ca/notre-environnement

Concept publicitaire : La nature à l'œuvre



ON VOIT L'ARBRE ADULTE.

SUPER: Ceci n'est pas un arbre.

VO: Ceci n'est pas un arbre.

SUPER: C'est un purificateur d'air alimenté par le CO₂.

VO: C'est un purificateur d'air alimenté par le CO₂.

ON VOIT UN PLAN MOYEN D'UNE FEUILLE QUI TOURNE ET S'ORIENTE VERS LE SOLEIL.

VO: De l'aube au crépuscule, il absorbe les rayons du soleil.

ON VOIT UN TRÈS GROS PLAN DE LA FEUILLE ET DE SES PORES.

VO : ... Et le CO₂, pour le transformer en air pur...

ON PÉNÈTRE DANS UN PORE ET FONDU AU NOIR.

FONDU ENCHAÎNÉ SUR LA FEMME DANS LE PARC, ELLE EXPIRE, PROFITANT DE LA BELLE JOURNÉE.

VO : ... pour notre bienfait à tous.

PLAN LARGE DE L'ARBRE, AVEC LE COUPLE ET LES AMIS AU PIED DE L'ARBRE.

SUPER: Ceci n'est pas un arbre.

VO: Ceci n'est pas un arbre.

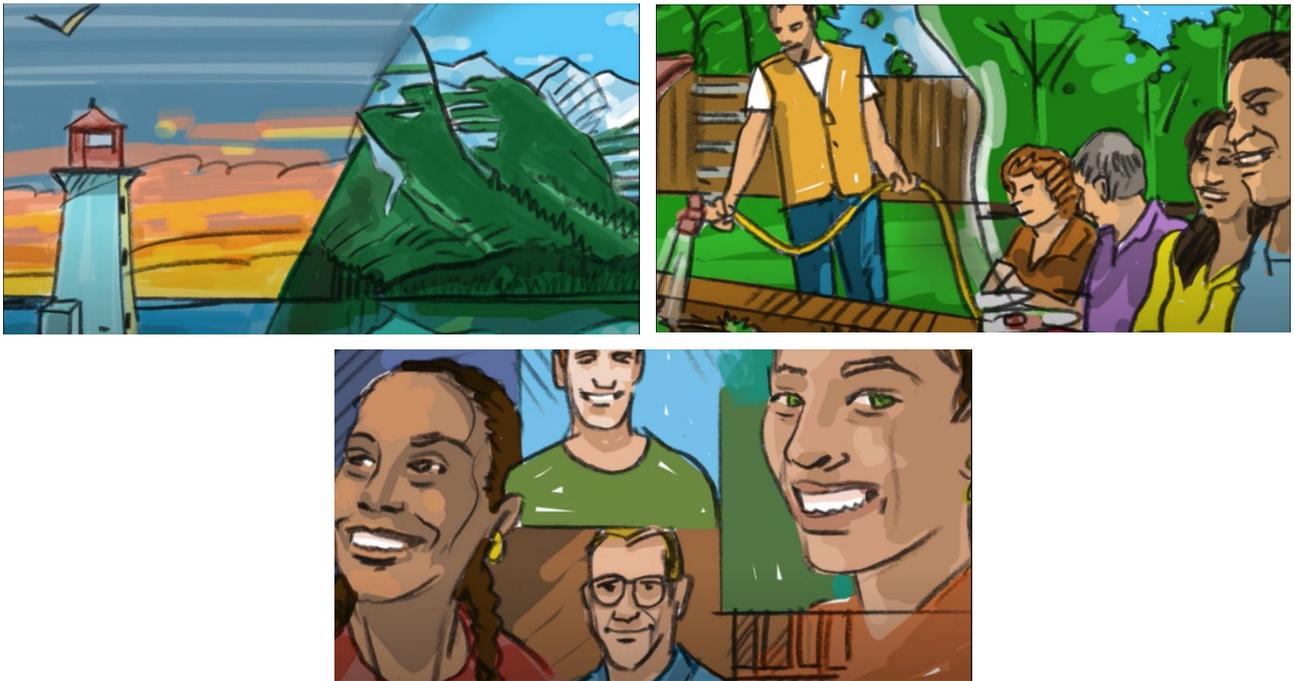
SUPER: Une solution fondée sur la nature pour ralentir les changements climatiques.

VO: C'est une solution fondée sur la nature pour s'attaquer aux changements climatiques. Et vous pouvez faire votre part.

SUPER: Découvrez comment, à canada.ca/notre-environnement

VO: Découvrez comment, à canada.ca/notre-environnement

Concept publicitaire : Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien



IMAGINEZ DES PRISES DE VUES AÉRIENNES DE LA NATURE CANADIENNE.

FEMME 1 VO: Pour s'attaquer aux changements climatiques, il ne faut pas être intimidé par le monde entier.

COUPE À DIVERS CANADIENS DANS LEURS JARDINS, LEURS COURS ARRIÈRE, LEURS BALCONS, LEURS TOITS, LEURS ESPACES VERTS.

HOMME 1 VO: Il faut plutôt se concentrer sur son monde.

ON VOIT UN HOMME ET D'AUTRES CONCITOYENS VÊTUS DE COMBINAISONS ISOTHERMIQUES, EN TRAIN DE PLANTER DES HERBES DE MER DANS UN PORT.

HOMME 2: La nature a le don de rendre nos milieux – habitables.

SUPER: Assurer la propreté d'un port grâce aux herbes de mer. Gibsons, C.-B.

ON VOIT UN GROUPE DE GENS OCCUPÉ À L'AMÉNAGEMENT PAYSAGER D'UN PARC POUR Y INCLURE UN JARDIN PLUVIAL.

FEMME 2: Mais il faut en prendre soin.

SUPER: Réduire la pollution avec des jardins pluviaux. Halifax, N.-É.

ON VOIT UN AUTRE HOMME, DANS LA VINGTAINE, QUI REGARDE LA CAMÉRA. UN PLAN PLUS LARGE RÉVÈLE QU'IL S'ADRESSE À UN SYNDICAT DE COPROPRIÉTAIRES DE CONDOS. SUR UN PRÉSENTOIR, ON PEUT LIRE : LES TOITS VÉGÉTALISÉS – UNE SOLUTION FONDÉE SUR LA NATURE.

HOMME 3: Se salir, c'est facultatif.

SUPER: Réduire les risques d'inondation avec des toits végétalisés. Fort Gary, Man.

ON VOIT DES OUVRIERS QUI DÉGAGENT UNE DIGUE DE SABLE, PUIS UN TORRENT D'EAU DÉFERLE DANS LE MILIEU HUMIDE.

FEMME 3: Mais s'impliquer ne l'est pas.

SUPER: Restauration de milieux humides à Joliette, QC.

ON VOIT UN GROS PLAN D'UNE HIRONDELLE PERCHÉE SUR DES HERBES. UN PLAN PLUS LARGE MONTRE UN GROUPE DE GUIDES ÉCLAIREUSES QUI NETTOIENT UN PRÉ.

ENFANT : Il n'en tient qu'à nous, et à vous...

SUPER: Fortifier la biodiversité. Saskatoon, Sask.

ON REVIENT SUR UN MONTAGE DE DIFFÉRENTES PERSONNES APERÇUES PLUS TÔT.

GROUP VO: ... d'agir ensemble !

ANNCR: Des communautés au cœur des changements pour améliorer le climat canadien.

SUPER: Découvrez comment les solutions fondées sur la nature peuvent améliorer votre communauté. canada.ca/notre-environnement