

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

—

Sommaire exécutif

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. : En4-535/2-2023F-PDF

ISBN : 978-0-660-47811-1

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 - Executive Summary

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

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.