

# Campagne publicitaire de 2023 sur les solutions climatiques fondées sur la nature et un environnement plus propre (OECP)

-

## Résumé de la méthodologie

**Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada**

Fournisseur : Elemental data collection

Numéro de contrat : CW2265822

Valeur du contrat (TVH incluse) : 41 781,75 \$

Date d'octroi du contrat : 15 décembre 2022

Date de livraison : Mai 2023

Numéro d'enregistrement : POR 097-22

**Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec  
Environnement et Changement climatique Canada à l'adresse :**

[POR-ROP@ec.gc.ca](mailto:POR-ROP@ec.gc.ca)

*This publication is also available in English.*



**Campagne publicitaire de 2023 sur les solutions climatiques fondées sur la nature  
et un environnement plus propre (OECP)**

**Résumé de la méthodologie**

**Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada**

Fournisseur : Elemental data collection

Numéro d'enregistrement : POR 097-22

This report is also available in English under the name: Nature Based Climate Solutions  
and Cleaner Environment Advertising Campaign 2023 (ACET) - Methodology Summary

No de cat. : En4-553/2023F-PDF

ISBN : 978-0-660-49563-7

EC23072

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

Édifice Place Vincent Massey

351 boul. Saint-Joseph

Gatineau (Québec) K1A 0H3

Ligne sans frais : 1-800-668-6767

Courriel : [enviroinfo@ec.gc.ca](mailto:enviroinfo@ec.gc.ca)

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

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Résumé .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Contexte.....	4
1.2 Objectifs de la recherche.....	4
1.3 Résumé de la méthodologie.....	4
1.4 Utilisation des résultats de la recherche .....	5
1.5 Valeur du contrat.....	5
1.6 Attestation de neutralité politique.....	5
<b>Annexes .....</b>	<b>6</b>
2.1 Méthodologie.....	6
2.2 Conception et sélection de l'échantillon.....	6
2.3 Collecte de données en ligne .....	7
2.4 Taux de réponse .....	7
2.5 Analyse des données .....	8
2.6 Analyse des non-réponses .....	9
2.7 Instrument de recherche.....	10

## RÉSUMÉ

Dans le but d'appuyer la campagne publicitaire sur les solutions climatiques fondées sur la nature et un environnement plus propre, Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) a procédé à une recherche sur l'opinion publique à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). Les sections qui suivent décrivent la méthodologie utilisée pour l'étude, y compris les objectifs de la recherche, la conception de l'échantillon et les procédures de collecte des données.

### 1.1 Contexte

Les résultats d'un sondage réalisé en 2021 par Nature Canada et la Fondation David Suzuki ont révélé que 40 % des Canadiens définissent de manière inexacte les « solutions climatiques fondées sur la nature » (SCFN), certains « les associant à des mesures, telles que l'utilisation de produits naturels et le recyclage ». Malgré la confusion, 71 % des Canadiens jugent les SCFN efficaces pour lutter contre les changements climatiques (peu importe la définition qu'ils en donnent). De plus, 74 % des Canadiens se disent en faveur des efforts de conservation de la nature, même si ces mesures limitent l'utilisation de terres publiques ou privées – il y a bel et bien un appui (Nature Canada, 2021).

La campagne vise à corriger cette interprétation erronée et à favoriser un large soutien à l'égard des solutions fondées sur la nature en tant que moyen de lutter contre les changements climatiques et la perte de la biodiversité. Un des outils utilisés par ECCC pour remplir son mandat est la recherche sur l'opinion publique.

### 1.2 Objectifs de la recherche

La recherche effectuée au moyen de l'OECF sert en général à déterminer l'efficacité de la campagne publicitaire en évaluant les objectifs de la campagne avant et après sa diffusion, y compris la connaissance et la rétention des publicités par les Canadiens, en particulier au sein du public cible. Le but de la campagne est de faire connaître l'expression « solutions climatiques fondées sur la nature » aux Canadiens et de les informer sur le rôle que jouent ces solutions pour remédier à la double crise des changements climatiques et de la perte de biodiversité.

### 1.3 Résumé de la méthodologie

Des entrevues en ligne ont été menées en ligne du 8 février au 16 février 2023 (dans le cadre d'un sondage de référence ou précampagne) et du 1<sup>er</sup> avril au 11 avril 2023 (dans le cadre d'un sondage post-campagne) auprès d'un échantillon total de 3 000 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Compte tenu de la nature non probabiliste de l'échantillon, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population générale canadienne d'adultes. Toutefois, pour un échantillon probabiliste de cette taille, la marge d'erreur des résultats serait de  $\pm 1,79\%$ , 19 fois sur 20.

#### **1.4 Utilisation des résultats de la recherche**

Conformément aux directives de la Politique sur les communications et l'image de marque du Conseil du Trésor, les campagnes ayant une composante médiatique de 1 000 000 \$ ou plus doivent faire l'objet d'une évaluation au moyen de l'OECP. Le sondage précampagne de l'OECP permet d'établir des données de référence sur la sensibilisation du public cible; le sondage post-campagne mesure quant à lui la rétention et la compréhension de la publicité ainsi que la réaction à celle-ci.

#### **1.5 Valeur du contrat**

La valeur totale du contrat pour cette recherche se chiffre à 41 781,75 \$, TVH comprise.

#### **1.6 Attestation de neutralité politique**

À titre de représentant du cabinet Elemental Data Collection, j'atteste par les présentes que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Colin Kiviaho  
Associé  
Elemental Data Collection Inc.  
ckiviaho@elementaldci.com  
Le 8 mai 2023

**ANNEXE****2.1 Méthodologie**

Un sondage en ligne a été mené avant et après la campagne auprès d'un échantillon géographique stratifié proportionnel de 3 000 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Puisque l'échantillon est non probabiliste, aucune marge d'erreur ne lui est associée. Toutefois, pour un échantillon probabiliste de cette taille, la marge d'erreur des résultats serait de  $\pm 1,79\%$ , 19 fois sur 20 (après ajustement pour tenir compte de la stratification de l'échantillon). Les détails concernant la méthodologie sont présentés ci-dessous.

**2.2 Conception et sélection de l'échantillon**

Des quotas ont été établis pour que chaque phase de l'étude cible pratiquement autant d'hommes que de femmes (50/50) comme répondants, proportionnellement aux régions stratifiées. La base de sondage était géographiquement proportionnée afin d'améliorer l'exactitude des résultats à l'échelle nationale.

Strate	Entrevues terminées	Marge d'erreur (%)
<b>Atlantique</b>	200	$\pm 6,93$
<b>Québec</b>	700	$\pm 3,70$
<b>Ontario</b>	1150	$\pm 2,89$
<b>Manitoba, Saskatchewan et Nunavut</b>	<b>200</b>	$\pm 6,93$
<b>Alberta et T.N.-O.</b>	<b>350</b>	$\pm 5,24$
<b>Colombie-Britannique et Yukon</b>	<b>400</b>	$\pm 4,90$
<b>Canada</b>	<b>3 000</b>	$\pm 1,79$

Un questionnaire de présélection a été utilisé pour vérifier si tous les répondants remplissaient les conditions de participation en matière d'âge, de région et d'industrie.

## 2.3 Collecte de données en ligne

Le sondage en ligne a été mené en deux phases auprès de 3 000 répondants (à raison de 1 500 répondants par phase), du 8 février au 11 avril 2023, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). La collecte des données a été effectuée par Elemental Data Collection à Ottawa, en Ontario. Les sondages en ligne ont été réalisés dans la langue officielle privilégiée par le répondant. Des quotas ont été établis afin que chaque phase de l'étude cible pratiquement autant d'hommes que de femmes (50/50) comme répondants, proportionnellement aux régions stratifiées. La durée moyenne du sondage précampagne était de 6,4 minutes, contre 10,4 minutes pour le sondage post-campagne.

Le nom du commanditaire de l'étude, soit le gouvernement du Canada, a été révélé dans l'introduction. Tous les répondants ont été informés que la participation était volontaire et que les renseignements recueillis étaient protégés en vertu des lois sur la protection des renseignements personnels.

## 2.4 Taux de réponse

Au total, 44 875 Canadiens ont été contactés. Le taux de réponse pour ce sondage était de 15,18 %. Ce résultat est conforme aux taux de réponse types pour les sondages menés à l'aide de panels en ligne auprès du grand public sur une même période. Les renseignements détaillés sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Répartition des entrevues en ligne			
	Total	Sondage précampagne	Sondage post-campagne
Total des courriels envoyés	44 875	26 300	18 575
Non admissible – Non valable	223	114	109
Admissible – Aucune réponse (IS)	37 874	22 196	15 678
Pas de réponse	37 380	22 038	15 342
Interruption	494	158	336
Admissible – Unités répondantes (R)	6 778	3 990	2 788
Non-respect des conditions de participation / Exclusion	783	467	316
Quotas atteints	2 995	2 023	972
Entrevues terminées	3 000	1 500	1 500
Taux de réponse	15,18 %	15,24 %	15,10 %

Le taux de réponse a été calculé en utilisant la formule :  $R=R/(U+IS+R)$ .

## 2.5 Analyse des données

Les données du sondage ont été pondérées afin que les résultats soient représentatifs de la population canadienne âgée de 18 ans et plus. Plus particulièrement, les résultats du sondage ont été pondérés par région, sexe et âge, conformément au tout dernier recensement de Statistique Canada sur la population.

Le tableau ci-dessous présente une répartition des résultats réels et pondérés par strate régionale.

<b>Strate</b>	<b>Taille de l'échantillon non pondéré</b>	<b>Taille de l'échantillon pondéré</b>
<b>Atlantique</b>	200	201
<b>Québec</b>	700	690
<b>Ontario</b>	1 150	1 160
<b>Manitoba, Saskatchewan et Nunavut</b>	<b>200</b>	195
<b>Alberta et T.N.-O.</b>	<b>350</b>	334
<b>Colombie-Britannique et Yukon</b>	<b>400</b>	420
<b>Total</b>	<b>3 000</b>	<b>3 000</b>



## 2.6 Analyse des non-réponses

Une analyse des non-réponses a été effectuée pour évaluer l'éventualité d'un biais de non-réponse. Les non-réponses proviennent d'une unité d'échantillonnage n'ayant pas participé au sondage, soit en raison d'un refus de participer ou de l'impossibilité de joindre un répondant durant la période de collecte de données. Les non-réponses se traduisent par un biais dans l'échantillonnage lorsqu'il y a des différences entre les répondants et les non-répondants.

Pour l'analyse des résultats, la répartition de l'échantillon non pondéré par sexe, âge, revenu du ménage, situation d'emploi et niveau de scolarité a été comparée à la population réelle (selon le recensement de 2021 de Statistique Canada).

	Échantillon (non pondéré)	Population (recensement de 2021)	% diff. (+/-)	Échantillon (pondéré)
18-34 ans	26,17 %	26,69 %	-6,47 %	26,79 %
35-54 ans	34,63 %	32,19 %	2,67 %	32,17 %
55 ans et plus	39,20 %	41,11 %	3,82 %	41,04 %
Homme	49,83 %	48,76 %	1,24 %	48,76 %
Femme	50,17 %	51,24 %	-1,24 %	51,24 %
Moins de 20 000 \$	6,93 %	4,74 %	1,98 %	6,73 %
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	17,87 %	14,64 %	-1,00 %	18,62 %
De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$	33,52 %	28,41 %	0,25 %	33,54 %
80 000 \$ et plus	41,68 %	52,21 %	-1,22 %	41,11 %
Occupant un emploi	58,43 %	57,10 %	4,64 %	57,70 %
Sans emploi	5,70 %	6,56 %	-2,46 %	5,75 %
Hors du marché du travail	35,87 %	36,34 %	-2,18 %	36,55 %
Aucun certificat ou diplôme	3,87 %	16,15 %	-9,20 %	4,00 %
Certificat d'études secondaires ou l'équivalent	20,13 %	26,69 %	-9,28 %	21,00 %
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métier	7,27 %	8,71 %	-3,27 %	7,09 %
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire	22,93 %	18,84 %	4,85 %	22,77 %
Certificat ou diplôme d'études universitaires	45,80 %	29,61 %	16,90 %	45,14 %

Comme c'est normalement le cas des sondages en ligne au Canada, les répondants possédant un niveau élevé de scolarité étaient surreprésentés dans l'échantillon final. Ces résultats ont été pondérés pour tenir compte de cette tendance, de même pour l'échantillon, qui était régionalement disproportionné. La pondération permet de réduire le biais s'il est présent, sans toutefois l'éliminer complètement. Il est peu probable que ce biais ait eu une influence significative sur les résultats du sondage.

## 2.7 Instrument de recherche

### OUTIL D'ÉVALUATION DE CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE POST-CAMPAGNE

Il faut poser les questions de toutes les sections après la diffusion des publicités dans les médias.

#### INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ 12 minutes à compléter.

#### DÉBUT DU SONDAGE

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

Veillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

#### CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2005  
SI L'ANNÉE EST > 2005, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.  
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

#### NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44

- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

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

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

**QUESTIONS DE BASE**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

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

- oui
- non

**=> ALLER À T1A**

**Q3 :**

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet du changement climatique et l'environnement?

- oui
- non

**=> ALLEZ À T1D**

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet du changement climatique et de l'environnement?

**[À NOTER : LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉS DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

Publications imprimées	
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	Journal imprimé
Magazines	
Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Télévision
Internet / numérique	
Télévision numérique/en continu (par exemple, Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique/en continu (par exemple, Spotify, Podcast)
Une application mobile	TikTok
Instagram	Twitch
Site Internet	Twitter
LinkedIn	Jeux vidéo
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (par exemple, Google, Bing)
Pinterest	YouTube
Affichage intérieur et extérieur	
Cinéma	
Panneau d'affichage numérique	

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1D:** Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « pas du tout familière » et 5, « très familière », à quel point l'expression « solutions climatiques fondées sur la nature » vous est-elle familière?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- 1 – Pas du tout familière
- 2
- 3
- 4
- 5 – Très familière

**RÉPONDANTS QUI SONT FAMILIERS [4,5]**

**T1E:** Pouvez-vous donner un exemple de solution fondée sur la nature? **[QUESTION OUVERTE]**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**[NE PAS MONTRER LES CHIFFRES ENTRE CROCHETS AUX RÉPONDANTS]**

**T1F:** Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants. Protéger des zones naturelles telles que les forêts, les milieux humides, les prairies et les littoraux aide à : **[PRÉSENTER DE FAÇON ALÉATOIRE]**

- a) réduire les émissions de gaz à effet de serre
  - b) réduire les impacts des changements climatiques
  - c) faire progresser la réconciliation avec les peuples autochtones
  - d) soutenir la biodiversité et les habitats pour la faune
  - e) créer des emplois verts dans les collectivités à l'échelle du pays
- 
- (1) Fortement en désaccord
  - (2) Plutôt en désaccord
  - (3) Ni en accord ni en désaccord
  - (4) Plutôt en accord
  - (5) Fortement en accord

- (9999) Je préfère ne pas répondre

**T1G:** Dans quelle mesure l'enjeu des changements climatiques vous inquiète-t-il actuellement?

- (1) Pas du tout  
 (2) Légèrement  
 (3) Modérément  
 (4) Fortement  
 (5) À l'extrême  
 (9999) Je préfère ne pas répondre

**T1H :** Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou non avec les énoncés suivants.

1. Je crois que les changements climatiques sont réels.
2. Ma région sera touchée par les changements climatiques.
3. Il faudra beaucoup de temps avant que les conséquences des changements climatiques ne se fassent sentir.

- (1) Fortement en désaccord  
 (2) Plutôt en désaccord  
 (3) Ni en accord ni en désaccord  
 (4) Plutôt en accord  
 (5) Fortement en accord  
 (9999) Je préfère ne pas répondre

**T1I:** Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou non avec les énoncés suivants. **[PRÉSENTER DE FAÇON ALÉATOIRE]**

- a) J'accepterais d'apporter des changements substantiels dans ma vie pour contribuer à limiter les changements climatiques.
- b) Les personnes qui sont proches de moi s'attendent généralement à ce que je contribue à limiter les changements climatiques.
- c) Les changements climatiques ne pourront être limités sans l'aide des gouvernements.
- d) Les changements climatiques ne pourront être limités sans l'aide des grandes entreprises et des chefs de file de l'industrie.
- e) Les gouvernements au Canada sont prêts à faire des changements substantiels pour contribuer à limiter les changements climatiques.
- f) Les grandes entreprises et les chefs de file de l'industrie sont prêts à faire des changements substantiels pour contribuer à limiter les changements climatiques.
- g) Je subis la pression de mes amis et des membres de ma famille quand il s'agit de faire ma part pour contribuer à limiter les changements climatiques.

- (1) Fortement en désaccord  
 (2) Plutôt en désaccord  
 (3) Ni en accord ni en désaccord  
 (4) Plutôt en accord  
 (5) Fortement en accord  
 (9999) Je préfère ne pas répondre  
 (99) Je ne crois pas aux changements climatiques

## QUESTIONS DE RAPPEL SUR LES PUBLICITÉS

**T1J:**

Voici des publicités qui ont été diffusées récemment dans différents médias. Cliquez ici pour les visionner.

**[INSÉRER LES PUBLICITÉS VIDÉO ET POUR MÉDIAS SOCIAUX]**

**[[CLIQUER POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

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

- oui
- non

=> GO TO T1J

**T1K:**

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

[À NOTER : FAIRE UNE SÉLECTION DANS LA LISTE DES MÉDIAS UTILISÉS LORS DE LA CAMPAGNE. IL EST AUSSI POSSIBLE D'AJOUTER D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES EN-TÊTES NE SONT FOURNIS QU'À TITRE INDICATIF; ILS NE DOIVENT PAS FIGURER DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE.]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

<b>Publicité extérieure (affichage intérieur et extérieur)</b>
Cinéma
Panneau d'affichage numérique
<b>Télédiffusion</b>
Télévision
<b>Internet / numérique</b>
Contenu vidéo sur internet ou numérique
Facebook
Instagram
Bannières en ligne
Contenu audio sur internet ou numérique (p. ex., baladodiffusions)
Moteur de recherche (p. ex., Google, Bing)
YouTube

**T1L:**

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

**T1M:**

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

PRÉSENTER DE FAÇON ALÉATOIRE

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'incitent à consulter un site Web du gouvernement du Canada pour m'informer sur les solutions climatiques fondées sur la nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'ont permis de mieux comprendre le rôle de la nature et des solutions climatiques fondées sur la nature dans la lutte contre les changements climatiques et la perte de la biodiversité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'incitent à appuyer les efforts de conservation (p. ex., des milieux humides, des prairies, des littoraux et des forêts)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## QUESTIONS DEMOGRAPHIQUES

**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

**NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

**D2 :**

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

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

- huitième année, école primaire ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3 :**

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

**D4 :**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

**D5 :**

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada

à l'étranger

Précisez quel pays :

**DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**

**D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023**

---

**D7 :**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

---

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

**Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions  
beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**

---