



Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Rapport final

Préparé pour Ressources naturelles Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI
Numéro de contrat : 23483-190470-001_CY
Valeur du contrat : 85 509,36 \$ (TVH comprise)
Date d'attribution du contrat : 2018-09-27
Date de présentation du rapport : 2019-03-21

Numéro d'enregistrement : POR 51-18

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de ce rapport, prière de communiquer avec
RNCan à : nrcan.por-rop.nrcan@canada.ca

This report is also available in English.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Rapport final

Préparé pour Ressources naturelles Canada
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.
Mars 2019

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite doit d'abord être obtenue de Ressources naturelles Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du présent rapport, prière de communiquer avec Ressources naturelles Canada à :

nrcan.por-rop.nrcan@canada.ca

Numéro de catalogue : M144-295/1-2018F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-30810-4

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre des Ressources naturelles, 2019.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Sommaire..... | 1 |
| 1. Contexte et objectifs..... | 1 |
| 2. Méthodologie..... | 1 |
| 3. Principaux constats..... | 2 |
| 4. Notes au lecteur..... | 6 |
| Constats détaillés | 1 |
| A. ENERGY STAR® | 1 |
| 1. Connaissance de la marque..... | 1 |
| 2. Compréhension de la marque..... | 4 |
| 3. Attitudes à l'égard de la marque et des produits ENERGY STAR®..... | 6 |
| 4. Habitudes d'achat..... | 13 |
| 5. Incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR®..... | 17 |
| 6. ENERGY STAR® pour les maisons..... | 19 |
| B. Programme d'étiquetage ÉnerGuide..... | 25 |
| 1. Connaissance de la marque..... | 25 |
| 2. Compréhension de la marque..... | 28 |
| 3. Habitudes d'achat..... | 29 |
| C. Écarts significatifs selon les segments sociodémographiques..... | 32 |
| D. Comparaisons régionales au fil du temps..... | 40 |
| E. Évaluation de la campagne de publicité..... | 41 |
| Annexe..... | 45 |
| Instrument de recherche..... | 45 |
| Données tabulées..... | 65 |

Sommaire

Ressources naturelles Canada (RNCan) a confié à Phoenix SPI le mandat de réaliser une recherche sur l'opinion publique afin de prendre le pouls de la population canadienne et d'observer les changements dans les perceptions relatives aux étiquettes ENERGY STAR® et ÉnerGuide.

1. Contexte et objectifs

L'Office de l'efficacité énergétique (OEE) administre deux programmes d'étiquetage pour veiller à ce que les Canadiens aient accès à des maisons et des produits écoénergétiques :

- Le programme d'étiquetage ENERGY STAR® désigne des produits et des maisons de haute efficacité au Canada. Le symbole vise à faciliter l'identification des produits sur le marché qui offrent le meilleur rendement énergétique.
- Le programme ÉnerGuide du Canada est un système de classement et d'étiquetage conçu pour aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées au sujet de leur maison et des produits qui consomment de l'énergie.

L'OEE réalise des sondages pour prendre le pouls de la population canadienne et suivre les changements relatifs aux perceptions des étiquettes ENERGY STAR® et ÉnerGuide afin d'orienter l'élaboration de ses programmes, de ses services et de ses initiatives.

Les objectifs de la présente étude visaient à mesurer :

- la connaissance, la compréhension, les attitudes et les perceptions des Canadiens concernant les étiquettes ENERGY STAR® et ÉnerGuide;
- les facteurs pouvant possiblement influencer les décisions d'achat des Canadiens.

La présente étude représente la dixième édition de cette enquête, qui a été réalisée pour la première fois en novembre 2001. Les autres études ont été menées en septembre 2016, en juin 2010, en juillet 2007, en août 2006, en mai 2005, en novembre 2004, en septembre 2003 et en janvier 2003.

Les constats guideront l'élaboration d'initiatives ciblées, surveilleront l'efficacité des programmes et appuieront les activités d'évaluation des programmes. L'OEE et ses partenaires des programmes, qui comprennent d'autres ordres de gouvernement ainsi que des détaillants, des fabricants, des services publics et des industries, utiliseront les résultats pour orienter l'élaboration actuelle et future de politiques, les communications et la mobilisation publique relativement à plusieurs facettes de la politique d'efficacité énergétique au Canada.

2. Méthodologie

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, un sondage en ligne a été mené auprès de Canadiens de 18 ans et plus. Dans les versions précédentes du sondage, les données

avaient principalement été recueillies par téléphone.¹ Bien que les données de cette année ne soient pas directement comparables à celles des années précédentes, un sondage de suivi en ligne permet de mieux mesurer la connaissance assistée de la marque et facilite les comparaisons directes avec les données du sondage concernant la marque ENERGY STAR® réalisé par l'Agence de la protection environnementale des États-Unis. Les résultats du sondage en ligne ne peuvent être généralisés à la population parce que le sondage repose sur un échantillon non aléatoire. Les résultats reflètent seulement les points de vue de Canadiens adultes en ligne. Les données du sondage ont été pondérées selon la région, l'âge et le sexe pour s'assurer qu'elles reflètent la population canadienne. La collecte de données s'est déroulée du 1^{er} au 21 décembre 2018 en utilisant le panel Research Now de Canadiens en ligne.

3. Principaux constats

ENERGY STAR®

Lorsqu'on leur a posé des questions au sujet de leur connaissance d'ENERGY STAR®, 50 % des répondants ont indiqué qu'ils en avaient entendu parler ou qu'ils avaient lu ou vu quelque chose au sujet du symbole. Comme nous l'avions prévu, la proportion de Canadiens connaissant ENERGY STAR® a augmenté lorsque les répondants ont vu une image du symbole. Une vaste majorité de répondants (88 %) se rappelaient avoir vu le symbole ENERGY STAR® lorsqu'on leur a présenté une image.

Les personnes qui connaissaient le symbole ENERGY STAR® étaient plus susceptibles de l'avoir remarqué sur un gros appareil ménager (77 %). Plus de quatre répondants sur cinq (86 %) qui connaissaient ENERGY STAR® associaient le symbole aux concepts d'« efficacité énergétique », de « faible consommation d'énergie » ou d'« économiser de l'énergie ». C'est de loin l'association la plus courante que faisaient les Canadiens lorsqu'ils pensaient au symbole ENERGY STAR®.

On a ensuite demandé aux répondants s'ils étaient d'accord ou en désaccord avec une série d'énoncés visant à mesurer leurs attitudes concernant les produits ENERGY STAR®. Les résultats montrent que les attitudes à l'égard d'ENERGY STAR® chez les répondants qui connaissaient et ceux qui ne connaissaient pas la marque sont généralement positives.

Parmi les énoncés présentés, ceux qui connaissaient ENERGY STAR® étaient le plus souvent d'accord pour dire que le symbole signifie qu'ils obtiendront un produit plus efficace (75 %). Plus des deux tiers des répondants conviennent que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR® leur donne l'impression de contribuer à la protection de l'environnement et ils sont certains que les produits ayant une étiquette ENERGY STAR® ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent plus efficaces sur le plan énergétique (69 % pour chacun des énoncés). Pour environ six répondants sur 10, ces produits présentent un plus grand nombre d'avantages que les produits qui n'ont pas l'étiquette ENERGY STAR® (60 %) et l'achat de produits certifiés ENERGY STAR® leur donne l'impression de contribuer à la société (59 %). Un peu plus de la moitié des répondants (53 %) estiment que les produits ayant l'étiquette ENERGY STAR® offrent une meilleure valeur que les produits n'ayant pas cette étiquette, et près de la moitié des personnes interrogées (48 %) ont indiqué qu'elles sont fidèles aux produits certifiés ENERGY STAR®.

¹ Pour les plus récentes versions, nous avons aussi mesuré les connaissances de base au sujet d'ENERGY STAR® au moyen d'un sondage omnibus en ligne, afin de fournir des données comparables à celles issues du sondage ENERGY STAR® réalisé par l'Agence de la protection environnementale des États-Unis.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Chez les répondants qui ne connaissaient pas la marque, la moitié d'entre eux (51 %) conviennent que l'étiquette ENERGY STAR® signifie qu'ils obtiendront un produit plus efficace et que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR® leur donnerait l'impression d'aider à protéger l'environnement pour les générations futures (50 %). Environ quatre répondants sur 10 sont certains que les produits ayant l'étiquette ENERGY STAR® ont été soumis à de rigoureux tests et s'avèrent plus efficaces sur le plan énergétique (46 %), estiment que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR® leur donnerait l'impression de contribuer à la société (44 %) et croient que de tels produits leur procureraient plus d'avantages que les produits sans l'étiquette ENERGY STAR® (40 %). Pour ce qui est de la valeur, 39 % sont d'avis que les produits ayant l'étiquette ENERGY STAR® leur offrirait une meilleure valeur que les produits sans une telle étiquette. Les répondants qui ne connaissaient pas la marque étaient plus susceptibles d'être en désaccord avec l'idée que l'achat de tels produits leur donnerait l'impression de dépenser plus d'argent inutilement (36 %) ou d'exprimer une opinion neutre à ce sujet (47 %).

En ce qui a trait au prix, environ six personnes sur 10 qui connaissaient la marque (62 %) et 44 % des répondants qui ne la connaissaient pas (49 %) seraient prêts à payer 5 % de plus pour un produit ayant une étiquette ENERGY STAR®. La probabilité d'être prêt à payer davantage pour un produit certifié ENERGY STAR® diminue lorsque la différence de prix augmente entre un produit avec l'étiquette et un produit sans l'étiquette. Notons que les répondants qui ne se disaient pas prêts à payer davantage pour un produit certifié ENERGY STAR® étaient plus susceptibles d'être indécis que d'indiquer avec certitude qu'ils ne paieraient pas davantage.

Pour ce qui est des habitudes d'achat, nous avons demandé aux répondants s'ils avaient acheté des produits de sept catégories différentes au cours des 12 derniers mois. Parmi les produits énumérés, les répondants ont mentionné le plus souvent avoir acheté des produits d'éclairage (59 %). Environ un quart des répondants ont acheté un produit de bureau pour la maison (27 %) ou un produit électronique pour la maison (23 %) et une personne sur cinq (20 %) a acheté un appareil ménager. Viennent ensuite les achats d'un produit de chauffage ou de refroidissement (15 %), de fenêtres ou de portes (11 %) ou d'une maison (8 %).

La majorité des répondants ont indiqué que la plupart de ces produits récemment achetés étaient certifiés ENERGY STAR®. Plus précisément, 77 % des répondants ayant acheté un appareil ménager au cours de la dernière année se sont procuré un produit certifié ENERGY STAR®, 66 % des personnes ayant acheté des fenêtres ou des portes ont fait l'acquisition de produits certifiés ENERGY STAR®, 65 % des gens ayant acheté des produits de chauffage ou de refroidissement ont opté pour des produits ENERGY STAR®, 62 % des répondants ayant acheté des produits d'éclairage ont choisi des produits portant l'étiquette ENERGY STAR®, et 54 % des répondants ayant acheté des produits électroniques pour la maison ont indiqué que ces produits étaient certifiés ENERGY STAR®. Pour ce qui est des maisons ou des résidences, 41 % ont acheté des demeures certifiées ENERGY STAR®, alors que 40 % des personnes s'étant procuré des produits de bureau pour la maison ont choisi des produits ENERGY STAR®.

La plupart des répondants ayant acheté un produit certifié ENERGY STAR® ont indiqué que la marque avait influencé leur décision d'achat dans une certaine mesure. Près de la moitié des répondants (48 %) ont mentionné qu'ils avaient été *très* influencés par l'étiquette et un tiers d'entre eux (33 %) avaient été *quelque peu* influencés.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Lorsqu'on leur a demandé les raisons ayant motivé l'achat d'un produit ENERGY STAR®, la vaste majorité des répondants (88 %) ont indiqué que les économies d'argent réalisées sur leur facture de consommation énergétique constituaient une raison importante, et 68 % estimaient que c'était *très* important. Ensuite, 81 % des répondants accordaient de l'importance à la protection de l'environnement (50 % ont dit que c'était *très* important). Trois quarts des répondants (76 %) attachaient de l'importance à un incitatif financier, et 40 % ont mentionné que c'était une raison *très* importante pour l'achat d'un produit ENERGY STAR®.

La désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques

En ce qui concerne la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques, un répondant sur cinq a vu, entendu ou lu quelque chose à ce sujet. Lorsqu'on a demandé aux répondants qui se rappelaient avoir vu le symbole ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques ce que la désignation signifiait à leurs yeux, plus de la moitié d'entre eux (59 %) ont dit qu'elle représentait la crème de la crème/les appareils ENERGY STAR® offrant le meilleur rendement énergétique, alors qu'un peu plus de la moitié (51 %) estimaient qu'elle représentait un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR®. Près de quatre répondants sur 10 (37 %) l'ont associée à la fine pointe de la technologie/technologie de pointe, et plus d'un quart des répondants (28 %) pensaient qu'elle désignait des produits de meilleure qualité. Peu de répondants (4 %) ont dit que le symbole ne voulait rien dire pour eux même s'ils avaient déjà vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques.

Incitatifs financiers

Trois répondants sur 10 (31 %) disent savoir qu'il y a des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions de taxe offerts pour l'achat de gros appareils ménagers, de produits électroniques, d'équipement de bureau, de produits d'éclairage, de fenêtres et de portes, d'équipement de chauffage et de refroidissement ou de nouvelles maisons ayant la certification ENERGY STAR®. Un peu plus de la moitié (51 %) des répondants qui étaient au courant de ces incitatifs financiers en avaient bénéficié lors de l'achat d'un produit certifié ENERGY STAR®.

Quatre répondants sur 10 qui connaissaient ces incitatifs et qui en avaient bénéficié ont indiqué qu'ils auraient été *très* susceptibles d'acheter le produit ENERGY STAR® même s'il n'y avait eu aucun incitatif. Un autre tiers des répondants ont indiqué qu'ils auraient été *quelque peu* susceptibles d'avoir fait le même achat si les incitatifs financiers, les rabais ou les exemptions de taxe n'avaient pas été offerts. Par conséquent, en tout, près des trois quarts des répondants auraient été au moins *quelque peu* susceptibles d'acheter ces produits sans incitatif financier quelconque. Près d'une personne sur cinq (18 %) a mentionné qu'elle aurait été *un peu* susceptible de faire l'acquisition d'un produit portant une étiquette ENERGY STAR® sans incitatifs financiers, rabais ou exemptions de taxe, et 6 % ont dit qu'ils n'auraient pas du tout été enclins à le faire.

ENERGY STAR® pour les maisons

Environ un tiers des répondants (31 %) sont conscients que les maisons peuvent aussi être certifiées ENERGY STAR®. Plus des deux tiers des personnes (69 %) convenaient qu'une maison certifiée ENERGY STAR® leur offrirait une meilleure valeur qu'une autre maison (17 % étaient *fortement* d'accord). Lorsqu'on leur a posé des questions au sujet de la valeur d'une maison certifiée ENERGY STAR®, la moitié des gens étaient d'avis qu'ils achèteraient une telle maison même si le coût, en moyenne, devait s'élever à 5 000 \$ de plus qu'une maison non certifiée. Ensuite, 44 % des répondants ont indiqué qu'ils achèteraient une

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

maison ENERGY STAR® même si elle coûtait 10 000 \$ de plus. Par contre, 36 % étaient indécis, et 19 % ont dit qu'ils ne paieraient pas davantage. Lorsque l'écart de prix atteignait 15 000 \$, la proportion de répondants indiquant qu'ils achèteraient une maison certifiée ENERGY STAR® chutait à 42 %, alors que 37 % se montraient indécis et que 21 % indiquaient qu'ils ne paieraient pas ce surplus.

Toutes les caractéristiques des maisons certifiées ENERGY STAR® intéresseraient la majorité des Canadiens s'ils devaient magasiner une nouvelle maison. Au moins trois quarts des répondants jugeaient que chacune des caractéristiques était importante pour l'achat d'une nouvelle maison, et chaque caractéristique était plus susceptible d'être considérée très importante plutôt que modérément importante. Au premier rang se situait un système de chauffage et de refroidissement efficace (86 %), suivi de meilleurs niveaux d'isolation (84 %) et des portes et fenêtres hautement performantes (83 %). La majorité des répondants estimaient que chacune de ces caractéristiques était *très* importante. Venaient ensuite les produits certifiés ENERGY STAR®, comme les produits d'éclairage, les appareils ménagers ou la climatisation (78 %), une plus grande étanchéité (77 %) et un système de ventilation dans l'ensemble de la maison (76 %).

Les raisons pouvant motiver une personne à acheter une maison certifiée ENERGY STAR® intéressaient la plupart des répondants à un niveau personnel; plus des trois quarts d'entre eux attachaient au moins une importance modérée à chacune des raisons. Les économies d'argent sur les factures de consommation énergétique étaient considérées importantes par 88 % des répondants (60 % jugeaient que c'était *très* important). Posséder une maison plus confortable pour ce qui est de l'équilibre des températures et d'une meilleure qualité de l'air (83 %), contribuer à protéger l'environnement (79 %) et bénéficier d'un incitatif financier, d'un rabais ou d'une exemption de taxe (78 %) sont d'autres raisons invoquées par les répondants.

Peu de répondants (6 %) sont propriétaires d'une maison certifiée ENERGY STAR®. Parmi ceux-ci, 80 % ont dit qu'elle était munie d'un système de chauffage et de climatisation efficace, et un peu plus des trois quarts ont mentionné qu'elle était efficace sur le plan énergétique et qu'elle possédait des fenêtres efficaces (77 % chacun), et 59 % ont dit qu'elle était dotée d'un ventilateur-récupérateur la chaleur.

Près des trois quarts des répondants (72 %) ayant indiqué qu'ils étaient propriétaires d'une maison certifiée ENERGY STAR® ont mentionné qu'elle était plus chaude en hiver. Un peu plus de la moitié disent qu'il y a une bonne qualité de l'air à l'intérieur (53 %) et que la maison est plus fraîche en été (52 %), alors que près de la moitié des personnes ont répondu que les températures étaient équilibrées à l'intérieur de la maison et que cette dernière était plus silencieuse (49 % chacun). Peu de répondants (4 %) ont indiqué que leur maison certifiée ENERGY STAR® ne possédait aucune de ces caractéristiques.

Programme d'étiquetage ÉnerGuide

Un répondant sur cinq (21 %) a entendu, vu ou lu quelque chose au sujet de l'étiquette ÉnerGuide. Lorsqu'on leur a montré l'étiquette ÉnerGuide, près des deux tiers (65 %) se rappelaient avoir vu cette étiquette. Les répondants qui connaissaient l'étiquette ÉnerGuide étaient plus susceptibles de l'avoir vue sur des réfrigérateurs ou des congélateurs (64 %) et des laveuses et des sècheuses (60 %). Près de la moitié des répondants se rappelaient avoir vu l'étiquette sur une cuisinière (49 %) ou un lave-vaisselle (46 %). Suivaient plus loin les climatiseurs (22 %), les dépliants concernant de l'équipement de chauffage ou de refroidissement (17 %), les présentoirs en magasin (14 %), le panneau électrique d'une

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

maison et les dépliants pour les foyers au gaz (8 %, chacun), Internet (7 %), un magazine ou un journal (6 %), une nouvelle voiture (4 %) et les médias sociaux (2 %).

Au cours des 12 derniers mois, les Canadiens ont indiqué avoir acheté divers biens de consommation, notamment de nouvelles voitures (14 %), des réfrigérateurs ou des congélateurs (13 %), de l'équipement de chauffage ou de refroidissement ou une laveuse ou une sécheuse (12 %, chacun), un lave-vaisselle ou un climatiseur (10 %, chacun), une cuisinière ou un four (9 %), une nouvelle maison (5 %) et un foyer au gaz (4 %).

À une exception près, la majorité des répondants qui avaient acheté l'un des produits de consommation énumérés ont dit qu'ils avaient été influencés au moins quelque peu par l'étiquette ÉnerGuide. L'étiquette ÉnerGuide était plus susceptible d'avoir influencé les personnes qui avaient acheté un foyer au gaz et moins susceptible d'avoir eu une incidence sur les personnes qui s'étaient procuré une nouvelle voiture dans la dernière année. Dans le cas d'une nouvelle voiture, moins de la moitié des répondants ont mentionné avoir été au moins un peu influencés par l'étiquette ÉnerGuide (39 %).

4. Notes au lecteur

- Tous les résultats sont exprimés en pourcentages, à moins d'indication contraire.
- Tout au long du rapport, les pourcentages peuvent ne pas toujours totaliser 100 en raison de l'arrondissement et/ou des multiples réponses offertes par les répondants.
- À certains endroits, le nombre de répondants change parce que certaines questions ont été posées à des sous-groupes de répondants au sondage. Par conséquent, les lecteurs devraient en être conscients et faire preuve de prudence lorsqu'ils interprètent les résultats basés sur un nombre plus petit de répondants.
- Seules les variations significatives sur le plan statistique entre les sous-groupes avec un coefficient de confiance de 95 % et ayant trait à un échantillon d'un sous-groupe dont la taille est supérieure à n=20 sont présentées dans le rapport. Pour les résultats au niveau régional, les réponses des personnes du Nunavut ont été regroupées avec celles des répondants de l'Ontario et les réponses des personnes des Territoires du Nord-Ouest et du Yukon ont été regroupées avec celles des répondants de la Colombie-Britannique.
- Les données de suivi sont présentées lorsqu'elles sont disponibles. À l'exception des questions sur la connaissance spontanée ou assistée d'ENERGY STAR®, les comparaisons de tous les autres points de données au fil du temps devraient tenir compte des différentes méthodologies employées, c'est-à-dire que la collecte de données a été effectuée en ligne en 2018 alors que les renseignements avaient été recueillis par téléphone dans les années précédentes. Les comparaisons directes entre les données de 2018 pour la connaissance d'ENERGY STAR® sont possibles puisque la connaissance a été mesurée à l'aide des deux modes—en ligne et au téléphone—dans les versions précédentes du sondage.
- Le questionnaire du sondage est annexé au rapport.
- Les données tabulées sont disponibles sous pli séparé.

Valeur du contrat : 85 509,36 \$ (y compris la TVH)

Déclaration de neutralité politique : J'atteste, par les présentes, à titre d'agente principale de Phoenix Strategic Perspectives, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique sur les communications et l'image de marque* du gouvernement du Canada et les Procédures 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.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.

Constats détaillés

A. ENERGY STAR®

1. Connaissance de la marque

La présente section fournit des renseignements au sujet des connaissances qu'ont les répondants de la marque ENERGY STAR®.

La moitié des répondants connaissaient spontanément la marque ENERGY STAR®

Lorsqu'on leur a demandé s'ils connaissaient la marque ENERGY STAR®, la moitié des répondants (50 %) reconnaissaient avoir entendu, lu ou vu quelque chose à son sujet. En 2018, la connaissance spontanée a augmenté de trois points de pourcentage; en 2016, 47 % des répondants disaient spontanément connaître la marque ENERGY STAR®.

Tableau 1 : Connaissance spontanée d'ENERGY STAR®

| Connaissance spontanée d'ENERGY STAR® | | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|
| | 2018 | 2016 | 2010 | 2007 | 2006 |
| Oui, connaît | 50 % | 47 % | 54 % | 57 % | 51 % |
| Non, ne connaît pas | 36 % | 40 % | 33 % | 34 % | 49 % |

Base de référence pour 2018 : n=3 400; tous les répondants

Q1. Avez-vous déjà entendu, lu ou vu quoi que ce soit au sujet d'ENERGY STAR?

La connaissance assistée d'ENERGY STAR® est beaucoup plus importante que la connaissance spontanée

Comme nous l'avions prévu, les répondants étaient plus nombreux à mentionner qu'ils connaissaient ENERGY STAR® lorsqu'on leur a présenté l'image suivante :



Une large majorité de répondants (88 %; une hausse par rapport à la proportion de 83 % en 2016) ont dit qu'ils se rappelaient avoir vu le symbole ENERGY STAR®. Au fil du temps, la connaissance assistée a diminué d'un point de pourcentage (pourcentage le plus élevé en 2010 avec 89 %).

Tableau 2 : Connaissance assistée d'ENERGY STAR®

| Connaissance assistée d'ENERGY STAR® | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2018 | 2016 | 2010 | 2007 | 2006 |
| Oui, connaît | 88 % | 83 % | 89 % | 81 % | 81 % |
| Non, ne connaît pas | 8 % | 12 % | 9 % | 16 % | 16 % |

Base de référence pour 2018 : n=3 400; tous les répondants
 Q2. Vous souvenez-vous d'avoir vu le symbole ENERGY STAR?

Appareils ménagers : la plus grande source de sensibilisation à ENERGY STAR®

Les répondants qui connaissaient la marque ENERGY STAR® (n=2 991) étaient plus susceptibles de dire qu'ils avaient vu le symbole sur un gros appareil ménager (77 %). Cela correspond aux données des sondages des années précédentes.² Depuis août 2006, les appareils ménagers sont la source mentionnée par la plus grande proportion de répondants.

Tableau 3 : Source de sensibilisation à ENERGY STAR®

| Source de sensibilisation à ENERGY STAR® | % |
|--|----------|
| Sur de gros appareils ménagers | 77 % |
| Sur un téléviseur, un lecteur DVD ou d'autres produits audio | 29 % |
| Sur une affiche dans un magasin | 26 % |
| D'un service public (électricité, gaz, etc.) | 22 % |
| Sur le matériel promotionnel d'appareils de chauffage et de refroidissement résidentiels | 19 % |
| Sur Internet | 16 % |
| Dans une brochure | 16 % |
| Dans la maison ou sur un panneau électrique de la maison | 12 % |
| Dans un magazine ou un journal | 12 % |
| Dans un dépliant publicitaire d'un point de vente | 12 % |
| Dans une publicité sur les changements climatiques | 10 % |
| Sur le matériel promotionnel d'équipement de bureau | 5 % |
| Dans les médias sociaux | 5 % |
| Ordinateur / ordinateur portatif | 1 % |
| Je ne me souviens pas | 7 % |

Base de référence : n=2 991; répondants se rappelant avoir vu le symbole ENERGY STAR
 Q3. Où avez-vous vu le symbole ENERGY STAR? (plusieurs réponses acceptées)

Un répondant sur cinq connaît la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques

² À l'exception de la connaissance spontanée et assistée d'ENERGY STAR®, les comparaisons de tous les autres points de données au fil du temps devraient tenir compte des différentes méthodologies, c'est-à-dire qu'en 2018, les données ont été recueillies en ligne alors qu'elles avaient été recueillies par téléphone dans les années précédentes. Les comparaisons directes entre les données de 2018 pour la connaissance d'ENERGY STAR® sont possibles parce que la connaissance a été mesurée au moyen des deux modes—en ligne et le téléphone—dans les versions précédentes du sondage.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Pour ce qui est de la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques, un Canadien sur cinq se rappelle avoir vu, entendu ou lu quelque chose à ce sujet. En revanche, la majorité des personnes interrogées (57 %) n'étaient pas au courant de la désignation, et 23 % ne la connaissaient pas. Lorsqu'on leur a montré le symbole ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques, 19 % des Canadiens ont dit l'avoir déjà vu.

Tableau 4 : Connaissance et souvenir de la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques

| Connaissance de la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques | | |
|---|------------------|-----------------|
| | Spontanée | Assistée |
| Oui, connaît | 20 % | 19 % |
| Non, ne connaît pas | 80 % | 81 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants

Q8. Est-ce que vous avez déjà vu, entendu ou lu quoi que ce soit au sujet de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques?

Q9. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce symbole?

Lorsque l'accent est mis sur les personnes qui connaissaient ENERGY STAR® (n=2 991), la proportion de répondants qui connaissaient spontanément la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques augmente à 22 % et à 21 % pour ceux à qui on a montré le symbole. Cela correspond aux résultats de 2016, alors que 20 % des personnes qui connaissaient ENERGY STAR® se rappelaient avoir vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques.

2. Compréhension de la marque

La présente section traite de la compréhension qu'ont les répondants de la marque ENERGY STAR®.

La majorité des répondants associent le symbole ENERGY STAR® à des économies d'énergie

Plus de quatre répondants sur cinq (86 %) qui connaissaient la marque ENERGY STAR® (n=2 991) ont associé le symbole ENERGY STAR® aux concepts d'« efficacité énergétique », de « faible consommation d'énergie » ou d'« économie d'énergie ». Il s'agit de loin l'association la plus courante chez les Canadiens lorsqu'ils pensent au symbole ENERGY STAR® et cela correspond aux résultats des versions précédentes du sondage.

Après les références à l'efficacité énergétique, près de la moitié des répondants ont associé le symbole ENERGY STAR® aux « économies » (47%) et à la perception que c'est « bon pour l'environnement » (44 %), alors que de plus petites proportions croient qu'il signifie de « meilleure qualité » ou de « meilleure fabrication » (15 %), un « soutien du gouvernement » (14 %) et une « certification d'un tiers » (10 %). Peu de répondants (3 %) ont indiqué que le symbole ne signifiait rien pour eux même s'ils avaient déjà vu, lu ou entendu quelque chose au sujet d'ENERGY STAR®.

Tableau 5 : Compréhension du symbole ENERGY STAR®

| Compréhension du symbole ENERGY STAR® | |
|---|------|
| | % |
| Efficacité énergétique/faible consommation d'énergie/économie d'énergie | 86 % |
| Permet de faire des économies | 47 % |
| Bon pour l'environnement/questions d'écologie | 44 % |
| Meilleure qualité/meilleure fabrication | 15 % |
| Soutien du gouvernement | 14 % |
| Certification d'un tiers | 10 % |
| Rien/ça ne signifie rien de précis pour moi | 3 % |

Base de référence : n=2 991; répondants se rappelant avoir vu le symbole ENERGY STAR

Q4. Qu'est-ce que le symbole ENERGY STAR signifie pour vous? (plusieurs réponses acceptées)

On a demandé aux répondants pour qui le symbole avait plus d'une signification (n=1 777) ce qu'il signifiait **le plus** à leurs yeux. Une vaste majorité (87 %) ont indiqué que la désignation signifiait qu'ils pouvaient « faire des économies » ou que les appareils étaient « plus efficaces ». Des nombres moins importants mais semblables de répondants ont expliqué que la désignation suggérait « faire des économies » (18 %) ou « bon pour l'environnement » (16 %). De plus petites proportions ont indiqué que cela signifiait de « meilleure qualité/meilleure fabrication » (7 %), le « soutien du gouvernement » (5 %) ou la « certification d'un tiers » (3 %).

La majorité des répondants associaient la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques à des économies d'énergie

Plus de la moitié (59 %) des personnes qui connaissaient le symbole ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques (n=616) ont indiqué qu'il représentait la crème de la crème/les produits ENERGY STAR® offrant le meilleur rendement, alors qu'un peu plus de la moitié (51 %) ont mentionné qu'il représentait un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR®. Plus d'un tiers des répondants (37 %) l'associaient à la fine pointe de la technologie/ technologie de pointe, et plus d'un quart (28 %) l'associaient à une meilleure

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

qualité. Peu de répondants (4 %) ont dit que le symbole ne signifiait rien pour eux même s'ils avaient déjà vu, lu ou entendu quelque chose au sujet de la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques.

Tableau 6 : Compréhension de la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques

| Compréhension de la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques | |
|--|------|
| Énoncés | % |
| Représente la crème de la crème/les produits ENERGY STAR offrant le meilleur rendement | 59 % |
| Représente un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR | 51 % |
| À la fine pointe de la technologie/technologie de pointe | 37 % |
| Meilleure qualité/meilleur modèle | 28 % |
| Rien/ça ne signifie rien pour moi | 4 % |

Base de référence : n=616; répondants se rappelant avoir vu le symbole ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques

Q10. Qu'est-ce que la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques signifie pour vous? (plusieurs réponses acceptées)

On a demandé aux répondants pour qui la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques avait plusieurs significations (n=267) ce qu'elle signifiait **le plus** pour eux. Un peu plus de la moitié des répondants (52 %) ont indiqué qu'elle représentait la crème de la crème/les produits ENERGY STAR® offrant le meilleur rendement. Un quart des répondants ont dit qu'elle représentait un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR®, 15 % l'associaient à la fine pointe de la technologie/technologie de pointe et 8 % l'associaient à une meilleure qualité.

3. Attitudes à l'égard de la marque et des produits ENERGY STAR®

La présente section fait état des perceptions qu'ont les répondants de la marque et des produits ENERGY STAR®.

Attitudes positives à l'égard d'ENERGY STAR® chez les répondants qui connaissaient la marque

On a demandé aux répondants qui connaissaient la marque ENERGY STAR® (n=2 991) s'ils étaient d'accord ou en désaccord avec une série d'énoncés concernant les produits ENERGY STAR®. Les énoncés se lisaient comme suit :

- *Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures.*
- *Si je vois l'étiquette ENERGY STAR, je sais que j'obtiens un produit plus efficace.*
- *Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à la société.*
- *Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR m'offrent plus d'avantages que les produits qui n'ont pas l'étiquette ENERGY STAR.*
- *Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR offrent une meilleure valeur que les produits sans l'étiquette.*
- *Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de dépenser plus d'argent inutilement.*
- *J'estime que je suis fidèle aux produits portant l'étiquette ENERGY STAR.*
- *Je suis certain(e) que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent écoénergétiques.*

Selon la plupart des répondants qui connaissaient la marque ENERGY STAR®, l'étiquette ENERGY STAR® signifie qu'ils obtiendront un produit plus efficace. Trois quarts des répondants étaient de cet avis, bien que la majorité des répondants (53 %) aient indiqué être plutôt d'accord au lieu d'être fortement d'accord. Les personnes qui n'étaient pas d'accord avec cet énoncé avaient plus tendance à avoir une opinion neutre qu'à se montrer en désaccord.

Plus des deux tiers des répondants (69 %) conviennent que l'achat de produits portant l'étiquette ENERGY STAR® leur donne l'impression de contribuer à protéger l'environnement et ils sont persuadés que ces produits ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent écoénergétiques. Dans les deux cas, les répondants étaient beaucoup plus susceptibles de se dire fortement d'accord plutôt que modérément d'accord, et les personnes qui n'étaient pas d'accord avec l'énoncé avaient plus tendance à formuler une opinion neutre au lieu d'un désaccord.

Environ six personnes sur 10 sont d'avis que ces produits offrent plus d'avantages que les produits qui ne portent pas l'étiquette ENERGY STAR® (60 %) et que l'achat de produits étiquetés ENERGY STAR® leur donne l'impression de contribuer à la société (59 %). Dans les deux cas, ces répondants étaient beaucoup plus susceptibles de se dire plutôt d'accord au lieu de fortement d'accord, et les personnes qui n'étaient pas de cet avis avaient plus tendance à exprimer une opinion neutre qu'un désaccord.

Environ la moitié des répondants (53 %) sont d'avis que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR® offrent une meilleure valeur que les produits sans une telle étiquette; ils avaient plus tendance à être plutôt d'accord que fortement d'accord. Les personnes qui

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

n'étaient pas d'accord avec l'énoncé étaient plus susceptibles d'être ni d'accord ni en désaccord plutôt que d'exprimer un désaccord.

Près de la moitié des répondants (48 %) s'estiment fidèles aux produits portant une étiquette ENERGY STAR®, alors que la plupart des autres personnes (39 %) ont une opinion neutre à cet égard. Les répondants sont plus susceptibles d'être en désaccord que d'accord avec l'énoncé selon lequel l'achat des produits étiquetés ENERGY STAR® leur donne l'impression de dépenser plus d'argent inutilement (54 % en désaccord, 18 % d'accord).

Tableau 7 : Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR® [répondants qui la connaissent]

| Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR® [répondants qui la connaissent] | | | | | |
|---|--------------------|----------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| Énoncés | Fortement d'accord | D'accord | Ni d'accord ni en désaccord | En désaccord | Fortement en désaccord |
| <i>Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures</i> | 20 % | 49 % | 24 % | 4 % | 2 % |
| <i>Si je vois l'étiquette ENERGY STAR, je sais que j'obtiens un produit plus efficace</i> | 22 % | 53 % | 21 % | 2 % | 2 % |
| <i>Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à la société</i> | 15 % | 44 % | 32 % | 6 % | 3 % |
| <i>Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR m'offrent plus d'avantages que les produits qui n'ont pas l'étiquette ENERGY STAR</i> | 14 % | 46 % | 34 % | 5 % | 2 % |
| <i>Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR offrent une meilleure valeur que les produits sans l'étiquette</i> | 13 % | 40 % | 39 % | 6 % | 2 % |
| <i>Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de dépenser plus d'argent inutilement</i> | 5 % | 13 % | 27 % | 37 % | 17 % |
| <i>J'estime que je suis fidèle aux produits portant l'étiquette ENERGY STAR</i> | 13 % | 35 % | 39 % | 10 % | 4 % |
| <i>Je suis certain(e) que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent écoénergétiques</i> | 19 % | 51 % | 24 % | 3 % | 2 % |

Base de référence : n=2 991; répondants se rappelant avoir vu le symbole ENERGY STAR®

Q6. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet d'ENERGY STAR?

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 8 : Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR® au fil du temps [répondants qui la connaissent]

Bien que les attitudes des répondants qui connaissaient la marque ENERGY STAR® soient demeurées assez stables de 2006 à 2016, certaines différences remarquées cette année méritent d'être soulignées³. De plus grandes proportions de répondants ont fait mention de perceptions positives de la marque, sauf en ce qui concerne la valeur monétaire; une plus grande proportion de répondants estime que l'achat de produits étiquetés ENERGY STAR® leur donne l'impression de dépenser plus d'argent inutilement (18 % en 2018 comparativement à 12 % en 2016).

| Énoncés | Les répondants qui connaissaient la marque ENERGY STAR® -- 2006 à 2018 | | | | |
|---|--|------|------|------|------|
| | 2018 | 2016 | 2010 | 2007 | 2006 |
| | % d'accord [cotes de 4 et 5] | | | | |
| <i>Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures</i> | 69 % | 67 % | 71 % | 76 % | 74 % |
| <i>Je suis certain(e) que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent écoénergétiques</i> | 70 % | 61 % | 63 % | -- | -- |
| <i>Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à la société</i> | 59 % | 52 % | 59 % | 63 % | 61 % |
| <i>Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR m'offrent plus d'avantages que les produits qui n'ont pas l'étiquette ENERGY STAR</i> | 60 % | 49 % | 48 % | 50 % | 49 % |
| <i>Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR offrent une meilleure valeur que les produits sans l'étiquette</i> | 53 % | 44 % | 37 % | 41 % | 42 % |
| <i>Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de dépenser plus d'argent inutilement</i> | 18 % | 12 % | 10 % | 9 % | 9 % |

ENERGY STAR® peut tolérer une modeste hausse des prix

Pour ce qui est du prix, environ six répondants sur 10 qui connaissaient la marque ENERGY STAR® (62 %) ont indiqué qu'ils seraient prêts à déboursier 5 % de plus pour un produit étiqueté ENERGY STAR®. La probabilité d'être prêt à payer davantage pour un tel produit diminue plus l'écart de prix entre un produit étiqueté et un produit non étiqueté augmente. Bien que la majorité des répondants (56 %) paieraient 10 % de plus pour un produit portant l'étiquette ENERGY STAR®, moins de la moitié d'entre eux (47 %) achèteraient un tel produit s'il coûtait 15 % de plus qu'un produit semblable sans l'étiquette.

Les répondants qui n'étaient pas d'accord avec le fait qu'ils paieraient davantage pour un produit étiqueté ENERGY STAR® étaient plus susceptibles d'être indécis que de dire avec certitude qu'ils ne paieraient pas davantage.

³ Rappel au lecteur : Les comparaisons au fil du temps doivent tenir compte des différentes méthodologies, soit une collecte de données en ligne en 2018 et une collecte de données par téléphone au cours des années précédentes.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 9 : Perception de la valeur (\$) de la marque ENERGY STAR® [répondants qui la connaissaient]

| Perception de la valeur (\$) de la marque ENERGY STAR® [répondants qui la connaissaient] | | | | | |
|---|--------------------|----------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| Énoncés | Fortement d'accord | D'accord | Ni d'accord ni en désaccord | En désaccord | Fortement en désaccord |
| J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait 5 % de plus qu'un autre produit semblable sans l'étiquette | 16 % | 46 % | 28 % | 6 % | 4 % |
| J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait 10 % de plus qu'un autre produit semblable sans l'étiquette | 13 % | 43 % | 30 % | 10 % | 4 % |
| J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait 15 % de plus qu'un autre produit semblable sans l'étiquette | 10 % | 37 % | 34 % | 14 % | 5 % |

Base de référence : n=2 991; répondants se rappelant avoir vu le symbole ENERGY STAR® [échantillon fractionné]
 Q6. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet d'ENERGY STAR?

Tableau 10 : Valeur perçue (\$) de la marque ENERGY STAR® au fil du temps [répondants qui la connaissaient]

Les Canadiens prêts à payer davantage pour des produits étiquetés ENERGY STAR® sont plus nombreux qu'en 2016.⁴

Répondants qui connaissaient la marque ENERGY STAR® -- 2006 à 2018

| Énoncés | % d'accord [cotes de 4 et 5] | | | | |
|---|------------------------------|------|------|------|------|
| | 2018 | 2016 | 2010 | 2007 | 2006 |
| J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait 5 % de plus qu'un autre produit semblable sans l'étiquette | 62 % | 53 % | 62 % | 68 % | 62 % |
| J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait 10 % de plus qu'un autre produit semblable sans l'étiquette | 56 % | 48 % | 52 % | 49 % | 51 % |
| J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait 15 % de plus qu'un autre produit semblable sans l'étiquette | 47 % | 40 % | 46 % | 50 % | 47 % |

Attitudes positives à l'égard de la marque ENERGY STAR® chez les répondants qui ne la connaissaient pas

On a donné aux répondants qui ne connaissaient pas la marque ENERGY STAR® (n=409) la description suivante avant de leur demander s'ils étaient d'accord ou en désaccord avec une série d'énoncés au sujet des produits ENERGY STAR®.

⁴ Encore une fois, l'interprétation des comparaisons devrait tenir compte des différentes méthodologies, c'est-à-dire une collecte de données en ligne en 2018 comparativement à une collecte de données par téléphone dans les années précédentes.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Le symbole international ENERGY STAR® constitue un moyen facile pour les consommateurs de reconnaître les produits les plus efficaces au plan du rendement énergétique sur le marché. Seuls les fabricants et les détaillants dont les produits répondent aux critères ENERGY STAR® peuvent apposer le symbole sur leurs produits. En choisissant un produit portant l'étiquette ENERGY STAR® plutôt qu'un modèle conventionnel, vous pourriez réduire vos coûts énergétiques.

Les énoncés se lisaient comme suit :

- *En achetant des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'aurais l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures.*
- *Si je vois l'étiquette ENERGY STAR, je sais que j'obtiendrais un produit plus efficace.*
- *En achetant des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'aurais l'impression de contribuer à la société.*
- *Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR m'offriraient plus d'avantages que les produits qui n'ont pas l'étiquette ENERGY STAR.*
- *Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR offriraient une meilleure valeur que les produits sans l'étiquette.*
- *En achetant des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'aurais l'impression de dépenser plus d'argent inutilement.*
- *Je suis certain(e) que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent écoénergétiques.*

Les répondants qui ne connaissaient pas la marque ENERGY STAR® étaient répartis entre les personnes qui avaient des attitudes positives et celles qui avaient des attitudes négatives à l'égard de la marque sur la plupart de ces points.

La moitié des répondants (51 %) étaient d'avis que l'étiquette ENERGY STAR® ferait en sorte qu'ils obtiendraient un produit plus efficace et que l'achat de produits ENERGY STAR® leur donnerait l'impression de contribuer à l'environnement pour les générations futures (50 %). Les répondants qui n'étaient pas d'accord avec l'un ou l'autre des énoncés avaient plus tendance à exprimer une opinion neutre qu'un désaccord.

Environ quatre répondants sur 10 étaient certains que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR® avaient fait l'objet de tests rigoureux et qu'ils s'avéraient écoénergétiques (46 %), étaient d'avis que l'achat de produits étiquetés ENERGY STAR® leur donnerait l'impression de contribuer à la société (44 %) et estimaient que de tels produits leur offriraient plus d'avantages que les produits sans l'étiquette ENERGY STAR® (40 %). Dans chaque cas, la plupart des personnes qui n'étaient pas d'accord avec les énoncés se montraient neutres plutôt qu'en désaccord.

Pour ce qui est de la valeur, 39 % des répondants qui ne connaissaient pas les produits ENERGY STAR® estimaient que ces produits leur offriraient une meilleure valeur que des produits ne portant pas une telle étiquette. Un peu plus de la moitié des répondants (52 %) avaient une opinion neutre à ce sujet.

Les répondants étaient plus susceptibles d'être en désaccord avec l'énoncé selon lequel l'achat de tels produits leur donnerait l'impression de dépenser plus d'argent inutilement (36 %) ou de n'être ni d'accord ni en désaccord (47 %).

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 11 : Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR® [répondants qui ne la connaissaient pas]

| Énoncés | Fortement d'accord | D'accord | Ni d'accord ni en désaccord | En désaccord | Fortement en désaccord |
|--|--------------------|----------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| <i>En achetant des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'aurais l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures</i> | 12 % | 38 % | 44 % | 5 % | 2 % |
| <i>Si je vois l'étiquette ENERGY STAR, je sais que j'obtiendrais un produit plus efficace</i> | 13 % | 38 % | 43 % | 5 % | 2 % |
| <i>En achetant des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'aurais l'impression de contribuer à la société</i> | 10 % | 34 % | 46 % | 6 % | 4 % |
| <i>Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR m'offriraient plus d'avantages que les produits qui n'ont pas l'étiquette ENERGY STAR</i> | 10 % | 30 % | 53 % | 5 % | 2 % |
| <i>Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR offriraient une meilleure valeur que les produits sans l'étiquette</i> | 8 % | 31 % | 52 % | 6 % | 2 % |
| <i>En achetant des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'aurais l'impression de dépenser plus d'argent inutilement</i> | 5 % | 12 % | 47 % | 28 % | 8 % |
| <i>Je suis certain(e) que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent écoénergétiques</i> | 13 % | 33 % | 47 % | 5 % | 2 % |

Base de référence : n=409; répondants qui ne connaissaient pas le symbole ENERGY STAR®

Q7. À la lumière de cette description du symbole ENERGY STAR, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?

ENERGY STAR® peut tolérer une modeste hausse des prix

Pour ce qui est du prix, plus de quatre répondants sur 10 (44 %) qui ne connaissaient pas la marque ENERGY STAR® ont indiqué qu'ils seraient prêts à déboursier 5 % de plus pour un produit étiqueté ENERGY STAR®. La probabilité d'être prêt à payer davantage pour un tel produit diminue plus l'écart de prix entre un produit étiqueté et un produit non étiqueté augmente. Encore une fois, les répondants qui n'étaient pas d'accord avec l'idée de payer davantage pour un produit portant l'étiquette ENERGY STAR® étaient plus susceptibles d'être indécis que de dire avec certitude qu'ils ne paieraient pas davantage.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 12 : Perception de la valeur (\$) de la marque ENERGY STAR® [répondants qui ne la connaissaient pas]

| Perception de la valeur (\$) de la marque ENERGY STAR® [répondants qui ne la connaissaient pas] | | | | | |
|--|--------------------|----------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| Énoncés | Fortement d'accord | D'accord | Ni d'accord ni en désaccord | En désaccord | Fortement en désaccord |
| <i>J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait 5 % de plus qu'un autre produit semblable sans l'étiquette</i> | 9 % | 35 % | 38 % | 5 % | 13 % |
| <i>J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait 10 % de plus qu'un autre produit semblable sans l'étiquette</i> | 2 % | 26 % | 55 % | 12 % | 6 % |
| <i>J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait 15 % de plus qu'un autre produit semblable sans l'étiquette</i> | 5 % | 20 % | 54 % | 15 % | 6 % |

Base de référence : n=409; répondants qui ne connaissaient pas le symbole ENERGY STAR® [échantillon fractionné]

Q7. À la lumière de cette description du symbole ENERGY STAR, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?

4. Habitudes d'achat

La présente section fournit des renseignements sur les habitudes d'achat des Canadiens, notamment sur l'influence potentielle de la marque ENERGY STAR® sur ces achats.

Les produits d'éclairage sont les produits les plus fréquemment achetés

On a demandé aux répondants s'ils avaient acheté au cours des 12 derniers mois des produits appartenant à l'une ou l'autre de sept catégories de produits. Les répondants ont le plus souvent mentionné des produits d'éclairage (59 %) parmi les catégories de produits énumérées. Ensuite, environ un quart des répondants ont indiqué avoir acheté un produit de bureau pour la maison (27 %) ou un appareil électronique pour la maison (23 %). Une personne sur cinq (20 %) avait acheté un appareil ménager au cours des 12 derniers mois. Viennent finalement les achats de produits de chauffage ou de refroidissement (15 %), de fenêtres ou de portes (11 %) ou d'une maison ou d'une résidence (8 %) dans la dernière année.

Tableau 13 : Produits pour la maison achetés ou magasinés au cours des 12 derniers mois

| Produits pour la maison achetés ou magasinés au cours des 12 derniers mois | | | |
|--|---------|----------------------------|--------------------|
| | Achetés | Magasinés mais non achetés | Ni l'un ni l'autre |
| Produits d'éclairage | 59 % | 10 % | 31 % |
| Produits de bureau pour la maison | 27 % | 16 % | 58 % |
| Appareils électroniques pour la maison | 23 % | 18 % | 59 % |
| Appareils ménagers | 20 % | 14 % | 66 % |
| Produits de chauffage ou de refroidissement | 15 % | 11 % | 74 % |
| Fenêtres ou portes | 11 % | 11 % | 78 % |
| Une maison ou une résidence | 8 % | 13 % | 80 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants

Q15. Avez-vous acheté ou magasiné l'un de ces produits au cours des 12 derniers mois? (plusieurs réponses acceptées)

Les habitudes d'achat sont semblables à celles mentionnées en 2016; les produits d'éclairage occupaient alors le premier rang (68 %), suivis des produits de bureau pour la maison (31 %), des appareils électroniques pour la maison (27 %) et des appareils ménagers (23 %).

Divers achats récents de produits certifiés ENERGY STAR®

Pour la majorité des répondants, la plupart des produits récemment achetés étaient certifiés ENERGY STAR®. Plus précisément, 77 % des personnes qui avaient acheté des appareils ménagers au cours de la dernière année s'étaient procuré des produits ENERGY STAR®, 66 % de celles qui avaient acheté des fenêtres et des portes avaient opté pour des produits certifiés ENERGY STAR®, 65 % des personnes qui avaient acheté des produits de chauffage ou de refroidissement avaient choisi des produits ENERGY STAR®, 62 % des répondants qui avaient acheté des produits d'éclairage s'étaient procuré des produits ENERGY STAR®, et 54 % des gens qui avaient acheté des appareils électroniques pour la maison ont dit que les produits détenaient la certification ENERGY STAR®. Entre 11 % et 19 % de ces répondants ont mentionné que les produits achetés au cours des 12 derniers mois n'étaient pas des produits certifiés ENERGY STAR® (les autres répondants ne savaient pas).

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Pour ce qui est de l'achat d'une maison ou d'une résidence, les répondants étaient répartis assez également entre les personnes qui avaient acheté une maison ou une résidence certifiée ENERGY STAR® (41 %) et les personnes qui avaient fait l'acquisition d'une maison qui ne détenait pas la certification (38 %). Environ une personne sur cinq (21 %) ne savait pas si la maison ou la résidence qu'elle avait achetée était certifiée ENERGY STAR®.

En ce qui a trait aux produits de bureau pour la maison, les répondants étaient répartis assez également entre les personnes qui avaient acheté des produits certifiés ENERGY STAR® (40 %) et les personnes qui ne savaient pas si leur produit était certifié ENERGY STAR® (37 %). Environ un quart des répondants (23 %) ont dit que les produits qu'ils avaient achetés pour la maison ou le bureau n'étaient pas certifiés ENERGY STAR®.

Tableau 14 : Proportion des récents achats certifiés ENERGY STAR®

| Proportion des récents achats certifiés ENERGY STAR® | | | |
|--|------|------|----------------------------|
| | Oui | Non | Ne sait pas / incertain(e) |
| Appareil ménager | 77 % | 13 % | 10 % |
| Fenêtres ou portes | 66 % | 16 % | 18 % |
| Produit de chauffage ou de refroidissement | 65 % | 16 % | 19 % |
| Produit d'éclairage | 62 % | 11 % | 27 % |
| Appareil électronique pour la maison | 54 % | 19 % | 27 % |
| Maison ou résidence | 41 % | 38 % | 21 % |
| Produit de bureau pour la maison | 40 % | 23 % | 37 % |

Base de référence : n=249 à 2 009; répondants ayant acheté un produit
Q16. À votre connaissance, est-ce que [INSÉRER LE PRODUIT] que vous avez récemment acheté/achetées portait/portaient la désignation ENERGY STAR?

Cette année, une plus grande proportion de répondants ont indiqué que leurs récents achats étaient certifiés ENERGY STAR®. Encore une fois, en interprétant les comparaisons au fil du temps, il faut se rappeler que différentes méthodologies ont été employées, c'est-à-dire une collecte de données en ligne en 2018 et une collecte de données par téléphone dans les années précédentes.

Tableau 15 : Proportion des récents achats certifiés ENERGY STAR® au fil du temps

| Proportion des récents achats certifiés ENERGY STAR® au fil du temps | | |
|--|------|------|
| | 2018 | 2016 |
| Appareil ménager | 77 % | 68 % |
| Fenêtres ou portes | 66 % | 60 % |
| Produit de chauffage ou de refroidissement | 65 % | 59 % |
| Produit d'éclairage | 62 % | 53 % |
| Appareil électronique pour la maison | 54 % | 42 % |
| Maison ou résidence | 41 % | 23 % |
| Produit de bureau pour la maison | 40 % | 35 % |

La plupart des répondants sont du moins quelque peu influencés par la marque ENERGY STAR®

La plupart des répondants ayant acheté un produit certifié ENERGY STAR® (n=1 605) ont dit que la marque ENERGY STAR® avait influencé leur décision d'achat dans une certaine mesure. Près de la moitié (48 %) ont indiqué avoir été *très* influencés par l'étiquette et un tiers (33 %) ont été *plutôt* influencés par l'étiquette. En revanche, environ une personne sur 10 (11 %) a été influencée *un peu* par l'étiquette et 6 % ont indiqué que l'étiquette ENERGY STAR® n'avait eu aucune importance.

Tableau 16 : Influence de la marque ENERGY STAR®

| | % |
|------------------------|------|
| Très importante | 48 % |
| Plutôt importante | 33 % |
| Un peu importante | 11 % |
| Pas du tout importante | 6 % |

Base de référence : n=1 605; répondants ayant acheté un produit ENERGY STAR Q17. Dans quelle mesure la mention ENERGY STAR a-t-elle été importante dans votre décision d'acheter un/une [AJOUTER LA CATÉGORIE DE PRODUITS ENERGY STAR DE LA Q15] certifié/certifiée ENERGY STAR]?

À l'exclusion des nouvelles maisons ou résidences, l'influence de la marque ENERGY STAR® est demeurée la même.

Le tableau ci-dessous montre l'influence de la marque ENERGY STAR® relativement à chaque catégorie de produits.

Tableau 17 : Influence de la marque ENERGY STAR® sur les achats

| Influence de la marque ENERGY STAR® sur les achats | | | | | |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|------------------------|----------------------------|
| | Très importante | Plutôt importante | Un peu importante | Pas du tout importante | Ne sait pas / incertain(e) |
| Maison ou résidence | 58 % | 33 % | 8 % | 1 % | -- |
| Produit de matériel de construction | 50 % | 35 % | 13 % | 2 % | 1 % |
| Produit de chauffage ou de refroidissement | 53 % | 34 % | 9 % | 3 % | 0 % |
| Appareil ménager | 50 % | 33 % | 10 % | 6 % | 1 % |
| Produit d'éclairage | 44 % | 37 % | 11 % | 7 % | 2 % |
| Appareil électronique pour la maison | 42 % | 36 % | 11 % | 8 % | 2 % |
| Produit de bureau pour la maison | 37 % | 39 % | 13 % | 8 % | 2 % |

Base de référence : n=1 605; répondants ayant acheté un produit ENERGY STAR Q17. Dans quelle mesure la mention ENERGY STAR a-t-elle été importante dans votre décision d'acheter un/une [AJOUTER LA CATÉGORIE DE PRODUITS ENERGY STAR DE LA Q15] certifié/certifiée ENERGY STAR]?

Comparativement à 2016, on note une diminution de la proportion de répondants indiquant que leur achat de maison ou de résidence a été très influencée par la marque ENERGY STAR®. À l'opposé, la proportion de répondants ayant mentionné la même chose au sujet de leurs achats de produits de chauffage ou de refroidissement, d'appareils ménagers, d'appareils électroniques pour la maison et de produits de bureau pour la maison a augmenté. Encore une fois, lorsqu'on interprète les comparaisons au fil du temps, il faut se

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

rappeler que différentes méthodologies ont été utilisées, c'est-à-dire une collecte de données en ligne en 2018 et une collecte de données par téléphone au cours des années précédentes.

Tableau 18 : Influence de la marque ENERGY STAR® au fil du temps

| | % indiquant qu'elle avait eu une grande importance | |
|--|--|------|
| | 2018 | 2016 |
| Maison ou résidence | 58 % | 67 % |
| Produit de matériel de construction | 50 % | -- |
| Produit de chauffage ou de refroidissement | 53 % | 36 % |
| Appareil ménager | 50 % | 39 % |
| Produit d'éclairage | 44 % | 45 % |
| Appareil électronique pour la maison | 42 % | 35 % |
| Produit de bureau pour la maison | 37 % | 24 % |

Économiser de l'argent et contribuer à protéger l'environnement : les principales raisons pour acheter des produits portant l'étiquette ENERGY STAR®

Lorsqu'on leur a demandé les raisons pouvant motiver l'achat d'un produit ENERGY STAR®, la vaste majorité des répondants (88 %) ont indiqué que les économies réalisées sur les factures de consommation d'énergie étaient une raison importante, et 68 % jugeaient que c'était *très* important. Ensuite, 81 % attachaient de l'importance à la protection de l'environnement (50 % ont indiqué que c'était *très* important). Un peu plus des trois quarts (76 %) accordaient de l'importance aux incitatifs financiers (40 % estimaient que c'était une raison *très* importante d'acheter un produit ENERGY STAR®).

Tableau 19 : Importance des différentes raisons d'acheter un produit portant l'étiquette ENERGY STAR®

| Importance des différentes raisons d'acheter un produit portant l'étiquette ENERGY STAR® | | | | | | |
|--|----------------|------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------|
| | Très important | Plutôt important | Ni l'un ni l'autre | Pas très important | Pas du tout important | Ne sait pas |
| Pour économiser sur les factures témoignant de la consommation énergétique | 68 % | 20 % | 9 % | 0 % | 0 % | 1 % |
| Pour contribuer à protéger l'environnement | 50 % | 31 % | 14 % | 2 % | 1 % | 1 % |
| Pour tirer parti des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions de taxe | 40 % | 36 % | 18 % | 2 % | 1 % | 3 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants

Q21. Il y a bon nombre de raisons possibles pour expliquer une décision d'acheter un produit portant l'étiquette ENERGY STAR. Veuillez indiquer dans quelle mesure les raisons suivantes sont importantes pour vous personnellement.

L'importance accordée aux différentes raisons sont semblables à celles invoquées en 2016; les économies d'argent arrivaient au premier rang, suivies de la contribution à la protection de l'environnement et des incitatifs financiers.

5. Incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR®

La présente section traite de la connaissance qu'ont les répondants des incitatifs financiers, des rabais et des exemptions de taxe associés à ENERGY STAR® et de la mesure dans laquelle ils en tirent profit.

Trois répondants sur 10 sont au courant d'incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR®

Trois répondants sur 10 (31 %) ont indiqué être au courant d'incitatifs financiers, de rabais et d'exemptions de taxe offerts lors de l'achat de produits certifiés ENERGY STAR®, comme des appareils ménagers, des appareils électroniques pour la maison, de l'équipement de bureau, des produits d'éclairage, des portes et des fenêtres, des produits de chauffage et de refroidissement et de nouvelles maisons.

Tableau 20 : Connaissance des incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR®

| Connaissance des incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR® | |
|---|------|
| | % |
| Oui, au courant | 31 % |
| Non, pas au courant | 69 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants

Q18. Êtes-vous au courant d'incitatifs financiers, de rabais ou d'exemptions de taxe offerts à l'achat d'appareils ménagers, de produits électroniques pour la maison, d'équipement de bureau, de produits d'éclairage, de portes et fenêtres, d'équipement de chauffage ou de refroidissement ou de nouvelles maisons ayant reçu la désignation ENERGY STAR?

La connaissance est pratiquement demeurée inchangée au fil du temps. En 2016, 29 % des répondants étaient au courant que de tels incitatifs étaient offerts comparativement à 31 % des personnes interrogées en 2018.

La moitié des répondants ont tiré parti des avantages financiers associés aux produits ENERGY STAR®

Parmi les répondants qui étaient au courant que des incitatifs financiers, des rabais et des exemptions de taxe étaient offerts pour l'achat de produits certifiés ENERGY STAR® (n=546), la moitié d'entre eux (51 %) ont tiré parti de tels avantages (une hausse par rapport à 44 % des répondants en 2016).

Tableau 21 : Répondants ayant tiré parti d'incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR®

| Répondants ayant tiré parti d'incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR® | |
|--|------|
| | % |
| Oui | 51 % |
| Non | 40 % |
| Ne sait pas / incertain(e) | 9 % |

Base de référence : n=1 019; répondants au courant que des incitatifs financiers étaient offerts

Q19. Avez-vous déjà tiré parti d'incitatifs financiers, de rabais ou d'exemptions de taxe à l'achat d'appareils ménagers, de produits électroniques pour la maison, d'équipement de bureau, de produits d'éclairage, de portes et fenêtres, d'équipement de chauffage ou de refroidissement ou de nouvelles maisons ayant reçu la désignation ENERGY STAR?

La plupart des répondants sont au moins quelque peu susceptibles d'acheter des produits ENERGY STAR® même s'il n'y a pas d'incitatifs financiers

Quatre répondants sur 10, ou 41 %, qui savaient que de tels incitatifs étaient offerts et qui en ont tiré parti (n=524) ont indiqué qu'ils auraient été *très* susceptibles de faire l'achat de produits ENERGY STAR® même s'il n'y avait pas eu d'incitatifs financiers. Un autre tiers des répondants ont indiqué qu'ils auraient été *plutôt* susceptibles d'en faire l'achat s'il n'y avait pas eu d'incitatifs financiers, de rabais ou d'exemptions de taxe. En tout, environ trois

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

quarts des répondants auraient été au moins *un peu* susceptibles d'acheter ces produits sans qu'aucun type d'incitatif financier ne soit offert.

Près d'une personne sur cinq (18 %) a déclaré qu'elle aurait été *un peu* susceptible d'acheter un produit étiqueté ENERGY STAR® s'il n'y avait pas eu d'incitatifs financiers, de rabais ou d'exemptions de taxe, et 6 % des répondants ont dit qu'ils n'auraient pas du tout été susceptibles de le faire sans incitatifs financiers.

Tableau 22 : Influence des incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR®

| Influence des incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR® | |
|--|------|
| | % |
| Très susceptible | 41 % |
| Plutôt susceptible | 33 % |
| Un peu susceptible | 18 % |
| Pas du tout susceptible | 6 % |
| Ne sait pas / incertain(e) | 3 % |

Base de référence : n=524; répondants qui étaient au courant que des incitatifs financiers associés aux produits ENERGY STAR étaient offerts et qui en ont tiré parti

Q20. Si des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions de taxe n'avaient pas été disponibles, dans quelle mesure auriez-vous été susceptible d'acheter un produit portant l'étiquette ENERGY STAR?

6. ENERGY STAR® pour les maisons

La présente section fait état des connaissances et des perceptions des répondants relativement à la certification ENERGY STAR® pour les maisons, ainsi que l'influence possible de la marque sur leurs habitudes d'achat.

Un répondant sur trois est au courant de la certification ENERGY STAR® pour les maisons

Un répondant sur trois (31 %) est au courant que les maisons peuvent recevoir la certification ENERGY STAR®. La majorité des personnes (69 %) ne savaient pas que les maisons pouvaient être certifiées ENERGY STAR®. On note une diminution du nombre de répondants qui connaissent cette certification; en 2016, 36 % des répondants avaient indiqué qu'ils étaient au courant.

Tableau 23 : Connaissance de la certification ENERGY STAR® pour les maisons au fil du temps

| Connaissance de la certification ENERGY STAR® pour les maisons au fil du temps | | |
|--|------|------|
| | 2018 | 2016 |
| Oui | 31 % | 36 % |
| Non | 69 % | 63 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants

Q12. Est-ce que vous saviez que les maisons peuvent aussi être certifiées ENERGY STAR?

Avant de continuer, on a fourni aux répondants la description suivante de la certification ENERGY STAR® pour les maisons :

Le symbole et l'étiquette ENERGY STAR® constituent un moyen simple de reconnaître une maison écoénergétique. À la façon dont des produits et appareils portent l'étiquette bleue ENERGY STAR® qui indique qu'ils sont écoénergétiques, les maisons neuves peuvent avoir reçu la désignation ENERGY STAR® si elles offrent un meilleur rendement énergétique. Ces maisons, qui sont plus confortables, permettent de faire des économies sur les factures témoignant de la consommation énergétique, tout en contribuant à réduire les émissions de gaz à effet de serre.

Les Canadiens perçoivent favorablement la certification ENERGY STAR® pour les maisons

Plus des deux tiers (69 %) des répondants conviennent qu'une maison certifiée ENERGY STAR® leur offrirait une meilleure valeur qu'une maison sans une telle certification (17 % étaient *fortement d'accord* avec cette impression). Les autres répondants étaient plus susceptibles d'avoir une opinion neutre (27 %) que de se montrer en désaccord (4 %).

Tableau 24 : Perception de la certification ENERGY STAR® pour les maisons au fil du temps

| Perception de la certification ENERGY STAR® pour les maisons au fil du temps | | |
|--|------|------|
| | 2018 | 2016 |
| Fortement d'accord | 17 % | 33 % |
| D'accord | 52 % | 33 % |
| Ni d'accord ni en désaccord | 27 % | 26 % |
| En désaccord | 2 % | 4 % |
| Fortement en désaccord | 2 % | 4 % |

Base de référence pour 2018 : n=3 400; tous les répondants

Q13. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? -- Une maison certifiée ENERGY STAR constituerait un meilleur achat qu'une maison sans certification.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Au fil du temps, la proportion de répondants qui estiment qu'une maison certifiée ENERGY STAR® leur offrirait une meilleure valeur qu'une maison sans une telle certification est demeurée la même. Seule la proportion de répondants fortement d'accord avec cet énoncé a changé, c'est-à-dire qu'elle a diminué (33 % en 2016 et 17 % en 2018).

Lorsqu'on leur a posé une question au sujet de la valeur d'une maison certifiée ENERGY STAR®, exactement la moitié des personnes ont répondu qu'elles achèteraient l'une de ces maisons même si le coût était en moyenne de 5 000 \$ supérieur à celui d'une maison non certifiée. Seulement 17 % des répondants n'étaient pas d'accord et un tiers était indécis.

L'indécision et le désaccord augmentent de concert avec l'écart de prix. Plus précisément, 44 % des personnes ont indiqué qu'elles achèteraient une maison certifiée ENERGY STAR® même si elle coûtait 10 000 \$ de plus, 36 % étaient indécis et 19 % ne paieraient pas davantage pour une maison certifiée ENERGY STAR®. Lorsque l'écart de prix atteint 15 000 \$, la proportion de répondants indiquant qu'ils achèteraient une maison certifiée ENERGY STAR® chute à 42 %, 37 % sont incertains et 21 % ont indiqué qu'ils ne l'achèteraient pas.

Tableau 25 : Perception de la valeur (\$) de la certification ENERGY STAR® pour les maisons

| Perception de la valeur (\$) de la certification ENERGY STAR® pour les maisons | | | | | |
|--|--------------------|----------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| | Fortement d'accord | D'accord | Ni d'accord ni en désaccord | En désaccord | Fortement en désaccord |
| 5 000 \$ de plus qu'une maison non certifiée ENERGY STAR | 12 % | 38 % | 33 % | 12 % | 5 % |
| 10 000 \$ de plus qu'une maison non certifiée ENERGY STAR | 9 % | 35 % | 36 % | 12 % | 7 % |
| 15 000 \$ de plus qu'une maison non certifiée ENERGY STAR | 7 % | 35 % | 37 % | 15 % | 6 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants
Q13. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants : J'achèterais une maison certifiée ENERGY STAR même si elle coûtait en moyenne [RÉPARTITION ALÉATOIRE : 5 000 \$ / 10 000 \$ / 15 000 \$] de plus qu'une autre maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR.

On note une légère diminution depuis 2016 du nombre de Canadiens prêts à payer davantage pour une maison certifiée ENERGY STAR®.⁵

Tableau 26 : Valeur perçue (\$) de la certification ENERGY STAR® pour les maisons au fil du temps

| Valeur perçue (\$) de la certification ENERGY STAR® pour les maisons au fil du temps | % d'accord (cotes de 4 et 5) | |
|--|------------------------------|------|
| | 2018 | 2016 |
| 5 000 \$ de plus qu'une maison non certifiée ENERGY STAR | 50 % | 57 % |
| 10 000 \$ de plus qu'une maison non certifiée ENERGY STAR | 44 % | 47 % |
| 15 000 \$ de plus qu'une maison non certifiée ENERGY STAR | 42 % | 43 % |

⁵ Encore une fois, les interprétations des comparaisons au fil du temps devraient tenir compte des différentes méthodologies, soit d'une collecte de données en ligne en 2018 et d'une collecte de données au téléphone dans les années précédentes.

Toutes les caractéristiques que peut posséder une maison certifiée ENERGY STAR® sont jugées intéressantes

Toutes les caractéristiques que peut posséder une maison certifiée ENERGY STAR® intéresseraient la majorité des Canadiens s'ils magasinaient une nouvelle maison. Plus précisément, au moins trois quarts des répondants trouvent que chaque caractéristique serait importante s'ils désiraient acheter une nouvelle maison, et chaque caractéristique est plus susceptible d'être considérée très importante plutôt que modérément importante.

Les caractéristiques les plus importantes aux yeux des répondants sont les suivantes : un système de chauffage et de climatisation efficace (86 %), de meilleurs niveaux d'isolation (84 %) ainsi que des fenêtres et des portes hautement performantes (83 %). Dans chacun de ces cas, la majorité des répondants ont jugé que ces caractéristiques étaient très importantes. Viennent ensuite les produits certifiés ENERGY STAR®, comme des produits d'éclairage, des appareils ménagers ou des climatiseurs (78 %), une plus grande étanchéité (77 %) et un système de ventilation à l'échelle de la maison (76 %).

Tableau 27 : Importance des caractéristiques des maisons certifiées ENERGY STAR®

| Importance des caractéristiques des maisons certifiées ENERGY STAR® | | | | | | |
|---|----------------|------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------|
| | Très important | Plutôt important | Ni l'un ni l'autre | Pas très important | Pas du tout important | Ne sait pas |
| <i>Un système de chauffage et de climatisation efficace</i> | 66 % | 20 % | 11 % | 1 % | 1 % | 2 % |
| <i>De meilleurs niveaux d'isolation</i> | 59 % | 25 % | 13 % | 1 % | 1 % | 2 % |
| <i>Des fenêtres et des portes hautement performantes</i> | 59 % | 24 % | 13 % | 1 % | 1 % | 2 % |
| <i>Des produits certifiés ENERGY STAR</i> | 45 % | 33 % | 16 % | 2 % | 1 % | 2 % |
| <i>Une plus grande étanchéité</i> | 44 % | 33 % | 17 % | 2 % | 1 % | 3 % |
| <i>Un système de ventilation à l'échelle de la maison</i> | 44 % | 32 % | 18 % | 2 % | 1 % | 3 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants

Q14. Si vous cherchiez une nouvelle maison, dans quelle mesure serait-il important pour vous que ces caractéristiques portent la désignation ENERGY STAR?

Économiser de l'argent : la principale raison pour acheter une maison certifiée ENERGY STAR®

Lorsqu'on leur a demandé d'énoncer des raisons qui pourraient les inciter à faire l'achat d'une maison certifiée ENERGY STAR®, économiser sur la facture de consommation énergétique arrivait en tête de liste. Pour 88 % des répondants, il s'agissait d'une raison importante (60 % trouvaient que c'était très important). Ils ont ensuite parlé des raisons suivantes : habiter une maison plus confortable pour ce qui est de l'équilibre des températures et d'une meilleure qualité de l'air (83 %), contribuer à la protection de l'environnement (79 %) et tirer parti des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions de taxe (78 %). La plupart des personnes qui n'ont pas considéré ces raisons importantes ont témoigné d'une opinion neutre plutôt que d'inscrire que ces raisons n'étaient pas importantes.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 28 : Importance des différentes raisons d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR®

| Importance des différentes raisons d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR® | | | | | |
|--|----------------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| | Très important | Assez important | Ni l'un ni l'autre | Pas très important | Pas du tout important |
| Économiser sur les factures de consommation énergétique | 60 % | 28 % | 10 % | 1 % | 1 % |
| Habiter une maison plus confortable | 46 % | 37 % | 15 % | 1 % | 1 % |
| Contribuer à protéger l'environnement | 40 % | 39 % | 17 % | 2 % | 2 % |
| Tirer parti des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions de taxe | 36 % | 42 % | 19 % | 2 % | 1 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants

Q22. Il y a bon nombre de raisons pour lesquelles quelqu'un *pourrait* vouloir acheter une maison certifiée ENERGY STAR. Veuillez indiquer dans quelle mesure les raisons possibles sont importantes pour vous personnellement.

Tableau 29 : Importance des différentes raisons d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR® au fil du temps

Les perceptions ont peu changé depuis 2016.

| Importance des différentes raisons d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR® au fil du temps | % ayant répondu que c'est assez ou très important | |
|--|---|------|
| | 2018 | 2016 |
| | Économiser sur les factures de consommation énergétique | 88 % |
| Habiter une maison plus confortable | 83 % | 85 % |
| Contribuer à protéger l'environnement | 79 % | 82 % |
| Tirer parti des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions de taxe | 78 % | 75 % |

On a demandé aux répondants, au moyen d'une question ouverte, s'il y avait d'**autres** avantages à posséder une maison certifiée ENERGY STAR®, et 80 % des répondants ont indiqué qu'ils l'ignoraient. Seul un petit nombre de répondants (5 % ou moins) ont fait part d'autres avantages, qui sont énumérés dans le tableau ci-dessous.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 30 : Importance d'autres raisons d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR®

| Influence des incitatifs financiers associés à ENERGY STAR® | |
|---|------|
| | % |
| Économies de coûts/économies d'argent/plus faibles coûts énergétiques | 5 % |
| Respect de l'environnement | 3 % |
| Meilleure valeur de revente | 3 % |
| Confiance dans le produit/plus grande qualité | 2 % |
| Efficacité énergétique | 2 % |
| Confortable/bien isolée | 1 % |
| Paix d'esprit | 1 % |
| Bonne (sans précisions) | 1 % |
| Économies d'argent à long terme | 1 % |
| Bienfaits pour la santé/meilleure qualité de l'air | 1 % |
| Efficacité/économies (en général) | 1 % |
| Faire la bonne chose | 0 % |
| Autre | 2 % |
| Rien | 2 % |
| Ne sait pas | 80 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants

Q23. Y a-t-il d'autres avantages de posséder une maison certifiée ENERGY STAR? [plusieurs réponses acceptées-QUESTION OUVERTE]

Peu de répondants possèdent une maison certifiée ENERGY STAR®

Peu de répondants (6 %) ont indiqué posséder une maison certifiée ENERGY STAR®. Parmi ces derniers (n=188), 80 % ont indiqué qu'elle était dotée d'un système efficace de chauffage et de refroidissement, un peu plus des trois quarts ont dit qu'elle était efficace sur le plan énergétique et qu'elle avait des fenêtres efficaces (77 % chacun) et 59 % ont indiqué qu'elle était équipée d'un ventilateur-récupérateur de chaleur.

Tableau 31 : Proportion des maisons certifiées ENERGY STAR® dotées des diverses caractéristiques

| Proportion des maisons certifiées ENERGY STAR® dotées des diverses caractéristiques | | | |
|---|------|------|--------------|
| | Oui | Non | Incertain(e) |
| Système de chauffage et de refroidissement efficace | 80 % | 17 % | 3 % |
| Maison écoénergétique | 77 % | 18 % | 6 % |
| Fenêtres efficaces | 77 % | 20 % | 4 % |
| Ventilateur-récupérateur de chaleur | 59 % | 32 % | 9 % |

Base de référence : n=188; répondants possédant une maison certifiée ENERGY STAR

Q25. Parmi les énoncés suivants, lequel ou lesquels s'appliquent à votre maison certifiée ENERGY STAR, s'il y a lieu?

Les propriétaires de maisons certifiées ENERGY STAR® y voient de nombreux avantages

Près des trois quarts (72 %) des répondants qui possèdent une maison certifiée ENERGY STAR® ont dit qu'elle était plus chaude en hiver. Un peu plus de la moitié ont indiqué qu'elle avait une bonne qualité de l'air (53 %) et qu'elle était plus fraîche en été (52 %), alors que presque la moitié des propriétaires ont mentionné qu'il y avait un équilibre des températures dans toute la maison et que la maison était plus silencieuse (49 %, chacun). Peu de participants (4 %) ont indiqué que leur maison certifiée ENERGY STAR® ne possédait aucune de ces caractéristiques.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 32 : Avantages d'une maison certifiée ENERGY STAR®

| Avantages d'une maison certifiée ENERGY STAR® | |
|---|------|
| | % |
| Ma maison est plus chaude en hiver | 72 % |
| Il y a une bonne qualité de l'air à l'intérieur | 53 % |
| Ma maison est plus fraîche en été | 52 % |
| Il y a un équilibre des températures dans toute la maison | 49 % |
| C'est plus silencieux | 49 % |
| Aucun de ces énoncés | 4 % |

Base de référence : n=188; répondants possédant une maison certifiée ENERGY STAR

Q26. Parmi les énoncés suivants, lequel ou lesquels s'appliquent à votre maison certifiée ENERGY STAR? [plusieurs réponses acceptées]

B. Programme d'étiquetage ÉnerGuide

La présente section fournit des renseignements sur les connaissances des répondants au sujet du programme d'étiquetage et de cote de rendement d'ÉnerGuide, leurs perceptions et leur compréhension de la marque, et l'influence de la marque sur leurs habitudes d'achat.

1. Connaissance de la marque

Un Canadien sur cinq connaît spontanément l'étiquette ÉnerGuide

Vingt et un pour cent des répondants avaient déjà entendu, vu ou lu quelque chose au sujet de l'étiquette ÉnerGuide. Une majorité de répondants (61 %) n'étaient pas au courant de la désignation et 18 % ne la connaissaient pas. On note une diminution de 10 points de pourcentage depuis 2010 pour ce qui est de la connaissance spontanée et elle se situe maintenant à son niveau le plus bas depuis une décennie.⁶

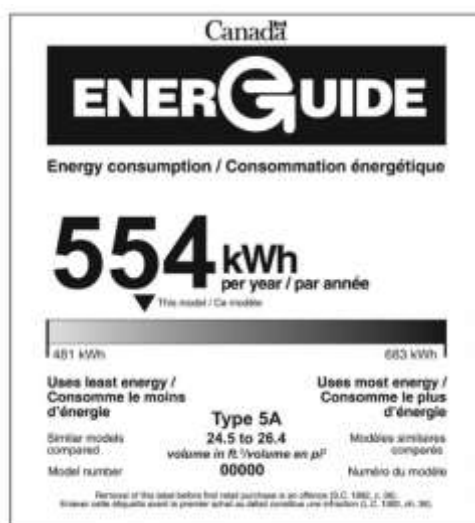
Tableau 33 : Connaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps

| Connaissance spontanée d'ÉnerGuide au fil du temps | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| | 2018 | 2016 | 2010 | 2007 | 2006 |
| Connaît | 21 % | 31 % | 41 % | 42 % | 41 % |
| Ne connaît pas | 61 % | 66 % | 58 % | 56 % | 58 % |
| Ne sait pas | 18 % | 3 % | 1 % | 2 % | 1 % |

Base de référence pour 2018 : n=3 400; tous les répondants
Q27. Avez-vous entendu, vu ou lu quoi que ce soit au sujet de l'étiquette ÉnerGuide?

La connaissance assistée de l'étiquette ÉnerGuide est plus élevée que la connaissance spontanée

Lorsque les répondants ont vu une image de l'étiquette ÉnerGuide, près des deux tiers (65 %) se rappelaient avoir vu l'étiquette.



⁶ Rappel au lecteur : Les comparaisons au fil du temps devraient tenir compte des différentes méthodologies utilisées, soit une collecte de données en ligne en 2018 et une collecte de données par téléphone dans les années précédentes.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

La connaissance assistée concernant l'étiquette est beaucoup plus importante cette année, après être demeurée la même pendant une décennie. Le lecteur devrait tenir compte, en comparant les données des diverses années, des différentes méthodologies employées. Dans les années précédentes, une description de l'étiquette ÉnerGuide était lue aux répondants; cette année, nous leur avons présenté une image de l'étiquette.

Tableau 34 : Connaissance assistée de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps

| Connaissance assistée de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| | 2018 | 2016 | 2010 | 2007 | 2006 |
| Connaît | 65 % | 50 % | 52 % | 54 % | 55 % |
| Ne connaît pas | 27 % | 48 % | 47 % | 45 % | 44 % |
| Ne sait pas | 8 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % |

Base de référence pour 2018 : n=3 400; tous les répondants
Q28. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce symbole?

Les réfrigérateurs/congérateurs et les laveuses/sécheuses : les principales sources de sensibilisation à ÉnerGuide

Les répondants qui connaissaient l'étiquette ÉnerGuide (n=2 157) sont les plus susceptibles de se souvenir d'avoir vu l'étiquette sur des réfrigérateurs ou des congérateurs (64 %) et des laveuses ou des sécheuses (60 %). Près de la moitié des personnes interrogées se rappellent avoir vu l'étiquette sur une cuisinière (49 %) ou un lave-vaisselle (46 %). Viennent ensuite, plus loin derrière, les climatiseurs (22 %), les dépliants concernant de l'équipement de chauffage ou de refroidissement (17 %), les présentoirs en magasin (14 %), un panneau électrique de maison et les dépliants pour les foyers à gaz (8 %, chacun), Internet (7 %), un magazine ou un journal (6 %), une nouvelle voiture (4 %) et les médias sociaux (2 %).

Tableau 35 : Source de sensibilisation à l'étiquette ÉnerGuide

| Source de sensibilisation à l'étiquette ÉnerGuide | |
|---|------|
| | % |
| Étiquette sur des réfrigérateurs ou des congérateurs | 64 % |
| Étiquette sur les laveuses ou sécheuses | 60 % |
| Étiquette sur les cuisinières | 49 % |
| Étiquette sur les lave-vaisselle | 46 % |
| Étiquette sur les climatiseurs | 22 % |
| Dépliants pour de l'équipement de chauffage ou de refroidissement | 17 % |
| Présentoirs en magasin | 14 % |
| Étiquette sur un panneau électrique de maison | 8 % |
| Dépliants pour les foyers au gaz | 8 % |
| Sur Internet | 7 % |
| Dans des magazines ou des journaux | 6 % |
| Étiquette sur de nouvelles voitures | 4 % |
| Dans les médias sociaux | 2 % |
| Autre | 1 % |
| Je ne me souviens pas | 5 % |

Base de référence : n=2 157; répondants connaissant l'étiquette ÉnerGuide
Q31. Où vous souvenez-vous d'avoir vu une étiquette ÉnerGuide?

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Cela correspond aux résultats des années précédentes alors que les réfrigérateurs, suivis des laveuses ou des sécheuses étaient les sources mentionnées par le plus grand nombre de répondants.

2. Compréhension de la marque

Pour la plupart des répondants, l'étiquette ÉnerGuide indique la consommation énergétique d'un appareil ménager

Huit répondants sur 10 (81 %) qui connaissaient l'étiquette ÉnerGuide (n=2 257) sont d'avis que l'étiquette vise à indiquer la consommation énergétique des appareils ménagers. Un nombre moins important de répondants estiment qu'elle compare la consommation énergétique d'un produit à celle d'un autre (45 %) ou montre si un appareil ou un produit est écoénergétique (44 %) ou s'il permet d'économiser de l'énergie (40 %). Pour un tiers des répondants, l'étiquette signifie des réductions de coûts, alors que pour une proportion semblable (31 %), il s'agit d'un sceau d'approbation. Près d'une personne sur cinq (18 %) l'associe à la sûreté en matière d'électricité. Peu de répondants (2 %) ont répondu que l'étiquette ne voulait rien dire pour eux.

Tableau 36 : Compréhension de l'étiquette ÉnerGuide

| Compréhension de l'étiquette ÉnerGuide | |
|--|------|
| | % |
| Indique la consommation d'énergie de l'appareil ménager | 81 % |
| Aide à comparer la consommation d'énergie d'un produit avec celle d'un autre | 45 % |
| L'appareil ménager ou le produit est écoénergétique (offre un bon rendement énergétique) | 44 % |
| Économiser de l'énergie | 40 % |
| Réduction des coûts | 33 % |
| Sceau d'approbation/approuvé par l'Association canadienne de normalisation (CSA) | 31 % |
| Sûreté en matière d'électricité | 18 % |
| Autre | 0 % |
| Rien/ne signifie rien pour moi | 2 % |
| Ne sait pas/refus de répondre | 3 % |

Base de référence : n=2 257; répondants connaissant l'étiquette ÉnerGuide
Q29. Qu'est-ce que l'étiquette ÉnerGuide signifie pour vous? (plusieurs réponses acceptées)

On a demandé aux répondants pour qui l'étiquette ÉnerGuide avait plusieurs significations (n=1 577) ce qu'elle signifiait **le plus** pour eux. Ils étaient plus susceptibles de répondre qu'elle visait à démontrer la consommation d'énergie des appareils ménagers (43 %). Plus loin derrière suivaient les impressions qu'elle indiquait si un appareil ménager ou un produit était écoénergétique et qu'elle aidait à comparer la consommation d'énergie entre plus d'un produit (19 %, chacun).

Tableau 37 : Meilleure compréhension de l'étiquette ÉnerGuide

| Meilleure compréhension de l'étiquette ÉnerGuide | |
|--|------|
| | % |
| Indique la consommation d'énergie de l'appareil ménager | 43 % |
| L'appareil ménager ou le produit est écoénergétique (offre un bon rendement énergétique) | 19 % |
| Aide à comparer la consommation d'énergie d'un produit avec celle d'un autre | 19 % |
| Économiser de l'énergie | 7 % |
| Réduction des coûts | 6 % |
| Sceau d'approbation/approuvé par l'Association canadienne de normalisation (CSA) | 5 % |
| Sûreté en matière d'électricité | 2 % |

Base de référence : n=1 577; répondants ayant plusieurs réponses à la question 29

Q30. Vous avez indiqué que l'étiquette ÉnerGuide signifie plusieurs choses pour vous. Que signifie-t-elle d'abord et avant tout pour vous?

Des proportions plus petites de répondants ont indiqué que l'étiquette signifiait des économies d'énergie (7 %), des économies de coûts (6 %), un sceau d'approbation (5 %) et une sûreté sur le plan de l'électricité (2 %).

3. Habitudes d'achat

Divers biens de consommation ont été achetés au cours de la dernière année

Au cours des 12 derniers mois, les Canadiens ont indiqué avoir acheté divers biens de consommation, dont une nouvelle voiture (14 %), un réfrigérateur ou un congélateur (13 %), de l'équipement de chauffage ou de refroidissement ou une laveuse ou une sécheuse (12 %, chacun), un lave-vaisselle ou un climatiseur (10 %, chacun), une cuisinière (9 %), une nouvelle maison (5 %) et un foyer au gaz (4 %).

Tableau 38 : Produits pour la maison achetés ou magasinés au cours des 12 derniers mois

| Produits pour la maison achetés ou magasinés au cours des 12 derniers mois | | | |
|--|---------|----------------------------|--------------------|
| | Achetés | Magasinés mais non achetés | Ni l'un ni l'autre |
| Nouvelles voitures | 14 % | 14 % | 72 % |
| Réfrigérateurs ou congélateurs | 13 % | 11 % | 76 % |
| Équipement de chauffage ou de refroidissement | 12 % | 9 % | 79 % |
| Laveuses ou sécheuses | 12 % | 10 % | 77 % |
| Lave-vaisselle | 10 % | 9 % | 80 % |
| Climatiseurs | 10 % | 10 % | 80 % |
| Cuisinières | 9 % | 10 % | 81 % |
| Nouvelles maisons | 5 % | 11 % | 84 % |
| Foyers au gaz | 4 % | 7 % | 89 % |

Base de référence : n=3 400; tous les répondants

Q32. Avez-vous acheté ou magasiné l'un de ces produits au cours des 12 derniers mois?

Les habitudes d'achat sont semblables à celles mentionnées en 2016; les nouvelles voitures arrivaient alors au premier rang à 18 %, suivies des réfrigérateurs ou des congélateurs (17 %), de l'équipement de chauffage ou de refroidissement (15 %) et des laveuses et des sécheuses (12 %).

La plupart des consommateurs qui connaissaient l'étiquette ÉnerGuide ont été influencés par cette dernière

À une exception près, la majorité des répondants ayant acheté l'un des produits de consommation énumérés ont été au moins quelque peu influencés par l'étiquette ÉnerGuide. L'étiquette ÉnerGuide était le plus susceptible d'influencer les personnes qui ont acheté un foyer au gaz et le moins susceptible d'influencer les répondants ayant acheté une nouvelle voiture au cours de la dernière année. Dans le cas d'une nouvelle voiture, moins de la moitié des répondants ont indiqué avoir été influencés par l'étiquette ÉnerGuide (39 %).

Tableau 39 : Influence de l'étiquette ÉnerGuide sur les achats

| Influence de l'étiquette ÉnerGuide sur les achats | | | | | |
|---|----------------|------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| | Très important | Plutôt important | Un peu important | Pas du tout important | Incertain(e) |
| Un foyer au gaz | 37 % | 37 % | 15 % | 12 % | -- |
| Un lave-vaisselle | 37 % | 32 % | 17 % | 10 % | 3 % |
| Une laveuse ou une sécheuse | 44 % | 26 % | 15 % | 12 % | 2 % |
| Un réfrigérateur ou un congélateur | 40 % | 30 % | 14 % | 12 % | 4 % |
| Une cuisinière | 39 % | 29 % | 15 % | 14 % | 2 % |
| Un climatiseur | 34 % | 30 % | 18 % | 15 % | 4 % |
| De l'équipement de chauffage ou de climatisation | 37 % | 31 % | 13 % | 12 % | 6 % |
| Une nouvelle maison | 29 % | 25 % | 18 % | 19 % | 9 % |
| Une nouvelle voiture | 17 % | 22 % | 15 % | 39% | 7 % |

Base de référence : n=118 à 476

Q33. Dans quelle mesure l'étiquette ÉnerGuide a-t-elle été importante dans votre décision d'acheter de l'un/une [AJOUTER LA CATÉGORIE DE PRODUITS ENERGY STAR DE LA Q32]?

À quelques exceptions près, on note une augmentation de la proportion de répondants qui ont été très influencés par l'étiquette ÉnerGuide pour leur achat. Encore une fois, en interprétant les comparaisons au fil du temps, il faut se rappeler que différentes méthodologies ont été employées, soit une collecte de données en ligne en 2018 et une collecte de données par téléphone dans les années précédentes.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 40 : Influence de l'étiquette ÉnerGuide sur les achats au fil du temps

| Influence de l'étiquette ÉnerGuide sur les achats au fil du temps | % ayant répondu que l'influence était très importante | |
|---|---|------|
| | 2018 | 2016 |
| Un foyer au gaz | 37 % | 41 % |
| Un lave-vaisselle | 37 % | 30 % |
| Une laveuse ou une sécheuse | 44 % | 34 % |
| Un réfrigérateur ou un congélateur | 40 % | 28 % |
| Une cuisinière | 39 % | 25 % |
| Un climatiseur | 34 % | 44 % |
| De l'équipement de chauffage ou de refroidissement | 37 % | 29 % |
| Une nouvelle maison | 29 % | 23 % |
| Une nouvelle voiture | 17 % | 24 % |

C. Écarts significatifs selon les segments sociodémographiques

1. Connaissance

ENERGY STAR®

On a remarqué une meilleure connaissance spontanée de la marque ENERGY STAR® chez les résidents du Québec (59 %), de l'Ontario (51 %), de la Saskatchewan (51 %), de l'Île-du-Prince-Édouard (54 %) et de la Colombie-Britannique (47 %).

Tableau 41 : Connaissance spontanée de la marque ENERGY STAR® selon les régions

| Connaissance spontanée de la marque ENERGY STAR® selon les régions | | | |
|--|------|------|----------------------------|
| | Oui | Non | Ne sait pas / incertain(e) |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 49 % | 35 % | 16 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 54 % | 31 % | 15 % |
| Nouvelle-Écosse | 39 % | 46 % | 15 % |
| Nouveau-Brunswick | 42 % | 43 % | 15 % |
| Québec | 59 % | 27 % | 13 % |
| Ontario | 51 % | 37 % | 12 % |
| Manitoba | 37 % | 49 % | 15 % |
| Saskatchewan | 51 % | 31 % | 18 % |
| Alberta | 40 % | 42 % | 18 % |
| Colombie-Britannique | 47 % | 37 % | 15 % |

Lorsqu'on s'attarde à l'âge, les Canadiens de moins de 25 ans étaient les moins nombreux à se rappeler quoi que ce soit au sujet de la marque ENERGY STAR® (40 %) et les personnes de 25 à 34 ans et de 35 à 54 ans étaient les répondants les plus susceptibles de se rappeler spontanément la marque (54 %). La probabilité de connaître la marque ENERGY STAR® augmente conformément au niveau de scolarité (passant de 44 % des répondants ayant un diplôme d'études secondaires ou moins à 58 % pour les répondants ayant un diplôme universitaire). Tout comme pour le niveau de scolarité, la connaissance augmente avec le revenu familial, passant de 44 % pour ceux dont le revenu annuel est inférieur à 40 000 \$ par année à 60 % pour ceux ayant eu un revenu annuel de 100 000 \$ ou plus au cours de la dernière année).

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 42 : Connaissance spontanée de la marque ENERGY STAR® selon les groupes démographiques - 1

| Connaissance spontanée de la marque ENERGY STAR® selon les groupes démographiques - 1 | | | |
|--|------|------|----------------------------|
| | Oui | Non | Ne sait pas / incertain(e) |
| 18 à 24 ans | 40 % | 47 % | 13 % |
| 25 à 34 ans | 54 % | 37 % | 9 % |
| 35 à 54 ans | 54 % | 33 % | 13 % |
| 55 ans et plus | 48 % | 35 % | 18 % |
| Études secondaires ou moins | 44 % | 40 % | 16 % |
| Études universitaires sans diplôme / collège | 48 % | 37 % | 15 % |
| Études universitaires | 58 % | 31 % | 10 % |
| Moins de 40 000 \$ | 44 % | 41 % | 15 % |
| De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$ | 50 % | 36 % | 14 % |
| De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 57 % | 31 % | 12 % |
| 100 000 \$ ou plus | 60 % | 29 % | 12 % |

Être propriétaire d'une maison et avoir des enfants à la maison sont deux indicateurs en matière de connaissance; plus précisément, les répondants qui étaient propriétaires d'une maison et qui avaient des enfants à la maison avaient plus tendance à connaître spontanément la marque ENERGY STAR®. En revanche, les locataires et les personnes sans enfants à la maison étaient moins susceptibles d'avoir entendu, lu ou vu quelque chose au sujet de la marque.

Tableau 43 : Connaissance spontanée de la marque ENERGY STAR® selon les groupes démographiques - 2

| Connaissance spontanée de la marque ENERGY STAR® selon les groupes démographiques - 2 | | | |
|--|------|------|----------------------------|
| | Oui | Non | Ne sait pas / incertain(e) |
| Propriétaire | 56 % | 31 % | 13 % |
| Locataire | 43 % | 42 % | 15 % |
| Autre | 35 % | 49 % | 16 % |
| Enfants à la maison | 58 % | 31 % | 12 % |
| Pas d'enfants à la maison | 48 % | 38 % | 14 % |

Pour ce qui est de la connaissance assistée, les répondants de la Nouvelle-Écosse étaient moins susceptibles de se souvenir d'avoir vu le symbole ENERGY STAR®. En revanche, les résidents du Québec, de l'Ontario et du Manitoba étaient plus nombreux à s'en souvenir.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 44 : Connaissance assistée de la marque ENERGY STAR® selon les régions

| Connaissance assistée de la marque ENERGY STAR® selon les régions | | | |
|---|------|------|----------------------------|
| | Oui | Non | Ne sait pas / incertain(e) |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 85 % | 8 % | 7 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 82 % | 11 % | 6 % |
| Nouvelle-Écosse | 83 % | 11 % | 6 % |
| Nouveau-Brunswick | 84 % | 13 % | 4 % |
| Québec | 89 % | 7 % | 4 % |
| Ontario | 89 % | 8 % | 3 % |
| Manitoba | 91 % | 6 % | 4 % |
| Saskatchewan | 89 % | 11 % | -- |
| Alberta | 87 % | 9 % | 4 % |
| Colombie-Britannique | 87 % | 9 % | 4 % |

Les écarts entre les sous-groupes suivent la même tendance que celle associée à la connaissance spontanée.

Tableau 45 : Connaissance assistée de la marque ENERGY STAR® selon les groupes démographiques

| Connaissance assistée de la marque ENERGY STAR® selon les groupes démographiques | | | |
|--|------|------|----------------------------|
| | Oui | Non | Ne sait pas / incertain(e) |
| 18 à 24 ans | 78 % | 14 % | 8 % |
| 25 à 34 ans | 91 % | 8 % | 1 % |
| 35 à 54 ans | 92 % | 5 % | 3 % |
| 55 ans et plus | 87 % | 9 % | 4 % |
| Études secondaires ou moins | 85 % | 11 % | 4 % |
| Études universitaires sans diplôme / collège | 88 % | 8 % | 4 % |
| Études universitaires | 92 % | 6 % | 3 % |
| Moins de 40 000 \$ | 83 % | 13 % | 5 % |
| De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$ | 90 % | 6 % | 4 % |
| De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 91 % | 6 % | 3 % |
| 100 000 \$ ou plus | 94 % | 5 % | 2 % |

Maison certifiée ENERGY STAR®

La probabilité de savoir que les maisons peuvent aussi être certifiées ENERGY STAR® était plus élevée chez les répondants de 25 à 34 ans (40 %). En outre, plus les répondants avaient un revenu élevé, plus ils avaient tendance à être au courant de la certification ENERGY STAR® pour les maisons (passant de 26 % des répondants dont le revenu annuel est inférieur à 40 000 \$ par année à 37 % pour ceux ayant un revenu annuel de 100 000 \$ ou plus). De plus, les répondants ayant des enfants à la maison (39 % comparativement à 28 % des répondants n'ayant pas d'enfants à la maison) et les hommes (34 % comparativement à 28 % des femmes) étaient plus susceptibles de le savoir.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 46 : Connaissance de la certification ENERGY STAR® pour les maisons selon les groupes démographiques

| Connaissance de la certification ENERGY STAR® pour les maisons selon les groupes démographiques | | |
|---|------|------|
| | Oui | Non |
| 18 à 24 ans | 32 % | 68 % |
| 25 à 34 ans | 40 % | 60 % |
| 35 à 54 ans | 32 % | 68 % |
| 55 ans et plus | 26 % | 74 % |
| Moins de 40 000 \$ | 26 % | 74 % |
| De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$ | 32 % | 68 % |
| De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 36 % | 64 % |
| 100 000 \$ ou plus | 37 % | 63 % |

Les répondants qui connaissaient spontanément la marque ENERGY STAR® étaient plus susceptibles d'être au courant que les maisons pouvaient être certifiées ENERGY STAR® (42 % comparativement à 18 % des répondants qui ne connaissaient pas la marque ENERGY STAR®).

Incentifs financiers

Les répondants de Terre-Neuve-et-Labrador (44 %), de l'Ontario (37 %), de l'Alberta (33 %) et de la Colombie-Britannique (33 %) étaient plus nombreux à savoir que des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions de taxe étaient offerts pour l'achat de produits certifiés ENERGY STAR®.

Tableau 47 : Connaissance des incitatifs financiers associés à ENERGY STAR® selon les régions

| Connaissance des incitatifs financiers associés à ENERGY STAR® selon les régions | | |
|--|------|------|
| | Oui | Non |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 44 % | 56 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 17 % | 83 % |
| Nouvelle-Écosse | 25 % | 75 % |
| Nouveau-Brunswick | 25 % | 75 % |
| Québec | 23 % | 77 % |
| Ontario | 37 % | 63 % |
| Manitoba | 26 % | 74 % |
| Saskatchewan | 28 % | 72 % |
| Alberta | 33 % | 67 % |
| Colombie-Britannique | 33 % | 67 % |

Tout comme d'autres mesures liées à la connaissance, les personnes de moins de 25 ans, les répondants ayant un diplôme d'études secondaires ou moins, les gens touchant un revenu annuel inférieur à 40 000 \$, les locataires et les personnes sans enfants à la maison avaient moins tendance à être au courant des incitatifs financiers. De plus, les personnes qui connaissaient (spontanément) la marque ENERGY STAR® étaient plus nombreuses à savoir que des incitatifs financiers y sont associés (42 % comparativement à 19 %).

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 48 : Connaissance des incitatifs financiers associés à ENERGY STAR® selon les groupes démographiques

| Connaissance assistée des incitatifs financiers associés à ENERGY STAR® selon les groupes démographiques | | |
|---|------|------|
| | Oui | Non |
| 18 à 24 ans | 28 % | 72 % |
| 25 à 34 ans | 34 % | 66 % |
| 35 à 54 ans | 34 % | 66 % |
| 55 ans et plus | 29 % | 71 % |
| Études secondaires ou moins | 29 % | 71 % |
| Études universitaires sans diplôme / collège | 30 % | 70 % |
| Études universitaires | 36 % | 64 % |
| Moins de 40 000 \$ | 23 % | 77 % |
| De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$ | 34 % | 66 % |
| De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 37 % | 63 % |
| 100 000 \$ ou plus | 38 % | 62 % |
| Propriétaire | 38 % | 62 % |
| Locataire | 21 % | 79 % |
| Autre | 20 % | 80 % |
| Enfants à la maison | 41 % | 59 % |
| Pas d'enfants à la maison | 28 % | 72 % |

Étiquette ÉnerGuide

Aucun écart significatif pour ce qui est de la connaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide n'a été remarqué entre les régions; cependant, la connaissance était la plus faible chez les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard (16 %) et la plus élevée chez ceux de la Nouvelle-Écosse (25 %).

Tableau 49 : Connaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide selon les régions

| Connaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide selon les régions | | | |
|--|------|------|----------------------------|
| | Oui | Non | Ne sait pas / incertain(e) |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 23 % | 60 % | 17 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 16 % | 72 % | 13 % |
| Nouvelle-Écosse | 25 % | 51 % | 24 % |
| Nouveau-Brunswick | 21 % | 65 % | 14 % |
| Québec | 22 % | 62 % | 16 % |
| Ontario | 20 % | 62 % | 18 % |
| Manitoba | 17 % | 67 % | 15 % |
| Saskatchewan | 20 % | 60 % | 20 % |
| Alberta | 24 % | 53 % | 23 % |
| Colombie-Britannique | 22 % | 63 % | 15 % |

Les autres écarts entre les groupes démographiques sont semblables à ceux qui sont ressortis pour la marque ENERGY STAR®. Les plus jeunes répondants (19 % des personnes de moins de 25 ans comparativement à 25 % des personnes de 55 ans et plus), les personnes ayant un niveau de scolarité moins élevé (19 % comparativement à 25 % des diplômés universitaires), les personnes touchant un revenu inférieur à 40 000 \$ par

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

année (18 % comparativement à 26 % des répondants gagnant 100 000 \$ ou plus par année), les locataires (17 % comparativement à 25 % des propriétaires) et les femmes (18 % comparativement à 25 % des hommes) étaient les moins susceptibles de connaître spontanément l'étiquette ÉnerGuide.

Tableau 50 : Connaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide selon les groupes démographiques

| Connaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide selon les groupes démographiques | | | |
|--|------|------|----------------------------|
| | Oui | Non | Ne sait pas / incertain(e) |
| 18 à 24 ans | 19 % | 69 % | 12 % |
| 25 à 34 ans | 18 % | 68 % | 13 % |
| 35 à 54 ans | 20 % | 63 % | 17 % |
| 55 ans et plus | 25 % | 54 % | 21 % |
| Études secondaires ou moins | 19 % | 63 % | 18 % |
| Études universitaires sans diplôme / collège | 20 % | 61 % | 19 % |
| Études universitaires | 25 % | 60 % | 15 % |
| Moins de 40 000 \$ | 18 % | 66 % | 16 % |
| De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$ | 22 % | 60 % | 18 % |
| De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 22 % | 60 % | 18 % |
| 100 000 \$ ou plus | 26 % | 59 % | 15 % |
| Propriétaire | 25 % | 57 % | 18 % |
| Locataire | 17 % | 68 % | 16 % |
| Autre | 10 % | 75 % | 16 % |
| Homme | 25 % | 60 % | 15 % |
| Femme | 18 % | 62 % | 20 % |
| Non binaire | 11 % | 89 % | -- |
| Enfants à la maison | 25% | 60% | 15% |
| Pas d'enfants à la maison | 20% | 62% | 18% |

La connaissance spontanée était plus élevée à Terre-Neuve-et-Labrador que n'importe où ailleurs au pays.

Tableau 51 : Connaissance assistée de l'étiquette ÉnerGuide selon la région

| Connaissance assistée de l'étiquette ÉnerGuide selon la région | | | |
|--|------|------|----------------------------|
| | Oui | Non | Ne sait pas / incertain(e) |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 78 % | 14 % | 8 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 71 % | 23 % | 5 % |
| Nouvelle-Écosse | 71 % | 19 % | 9 % |
| Nouveau-Brunswick | 73 % | 20 % | 7 % |
| Québec | 62 % | 30 % | 8 % |
| Ontario | 65 % | 29 % | 7 % |
| Manitoba | 63 % | 28 % | 10 % |
| Saskatchewan | 67 % | 24 % | 9 % |
| Alberta | 68 % | 24 % | 8 % |
| Colombie-Britannique | 64 % | 26 % | 9 % |

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Les répondants qui connaissaient la marque ENERGY STAR® (spontanément ou avec aide) étaient plus susceptibles de connaître également l'étiquette ÉnerGuide (77 % spontanément et 70 % avec aide).

2. Attitudes

Maisons certifiées ENERGY STAR®

Les personnes faisant partie d'un ménage dont le revenu annuel s'élève à 100 000 \$ ou plus et les diplômés universitaires étaient plus susceptibles d'avoir l'impression qu'une maison certifiée ENERGY STAR® leur offrirait une meilleure valeur qu'une maison sans certification et ils étaient plus prêts à payer davantage (15 000 \$ de plus) pour une maison certifiée que pour une maison semblable n'ayant pas la certification.

Les répondants qui connaissaient la marque ENERGY STAR® (spontanément ou avec aide) avaient également plus tendance à être d'avis qu'une maison certifiée ENERGY STAR® offrait une meilleure valeur (75 % des répondants qui connaissaient spontanément la marque avaient attribué une cote de 1 ou 2 et 71 % des répondants qui ont indiqué connaître la marque après avoir vu le symbole ont donné des cotes de 1 ou 2).

3. Habitudes d'achat

Influence de la marque ENERGY STAR®

Les personnes ayant fait des études universitaires étaient plus susceptibles d'être influencées par la marque ENERGY STAR® lorsqu'elles magasinaient. De plus, les personnes qui connaissaient spontanément l'étiquette ÉnerGuide avaient plus tendance à dire qu'elles seraient influencées par la marque ENERGY STAR® en magasinant.

Influence des incitatifs financiers

Les répondants du Québec étaient plus susceptibles de dire qu'ils auraient eu peu tendance, dans une certaine mesure, à acheter des produits étiquetés ENERGY STAR® si des incitatifs financiers n'avaient pas été offerts (30 % ayant des cotes de 3 ou 4).

Influence de l'étiquette ÉnerGuide

Les propriétaires de maison (35 %) et les personnes ayant des enfants à la maison (43 %) étaient les plus susceptibles d'être influencés par l'étiquette ÉnerGuide lors du magasinage.

D. Comparaisons régionales au fil du temps

La section précédente aborde les différences sociodémographiques de manière plus approfondie. Les tableaux ci-dessous comparent les résultats de 2018 par région pour ce qui est de la connaissance de l'étiquette aux résultats de la dernière étude, qui a été menée en 2016.

Tableau 52 : Connaissance spontanée de la marque ENERGY STAR® selon les régions – 2018 et 2016

| Connaissance spontanée de la marque ENERGY STAR® selon les régions | | |
|---|-------------|-------------|
| | 2018 | 2016 |
| Canada atlantique | 43 % | 34 % |
| Québec | 59 % | 50 % |
| Ontario | 51 % | 49 % |
| Manitoba/Saskatchewan | 43 % | 44 % |
| Alberta | 40 % | 39 % |
| Colombie-Britannique | 47 % | 54 % |

Tableau 53 : Connaissance assistée de la marque ENERGY STAR® selon les régions – 2018 et 2016

| Connaissance assistée de la marque ENERGY STAR® selon les régions | | |
|--|-------------|-------------|
| | 2018 | 2016 |
| Canada atlantique | 84 % | 85 % |
| Québec | 89 % | 81 % |
| Ontario | 89 % | 85 % |
| Manitoba/Saskatchewan | 90 % | 82 % |
| Alberta | 87 % | 76 % |
| Colombie-Britannique | 87 % | 83 % |

Tableau 54 : Connaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide selon les régions – 2018 et 2016

| Connaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide⁷ selon les régions | | |
|--|-------------|-------------|
| | 2018 | 2016 |
| Canada atlantique | 23 % | 34 % |
| Québec | 22 % | 22 % |
| Ontario | 20 % | 31 % |
| Manitoba/Saskatchewan | 18 % | 31 % |
| Alberta | 24 % | 40 % |
| Colombie-Britannique | 22 % | 34 % |

Tableau 55 : Connaissance assistée de l'étiquette ÉnerGuide selon les régions – 2018 et 2016

| Connaissance assistée de l'étiquette ÉnerGuide selon les régions | | |
|---|-------------|-------------|
| | 2018 | 2016 |
| Canada atlantique | 73 % | 54 % |
| Québec | 62 % | 42 % |
| Ontario | 65 % | 52 % |

⁷ Lorsqu'on compare la connaissance d'ÉnerGuide au fil du temps par région, il faut faire preuve de prudence en interprétant les modifications en raison des différentes méthodologies employées pour la collecte de données, c'est-à-dire qu'en 2016 les données ont été recueillies par téléphone et en 2018, elles l'ont été en ligne.

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

| | | |
|-----------------------|------|------|
| Manitoba/Saskatchewan | 65 % | 46 % |
| Alberta | 68 % | 54 % |
| Colombie-Britannique | 64 % | 53 % |

E. Évaluation de la campagne de publicité

La présente section porte sur la connaissance qu'ont les répondants de la campagne de publicité ENERGY STAR® ayant été déployée en Alberta, au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse à la fin de l'automne 2018. Par conséquent, les questions ont seulement été posées aux répondants de ces provinces (n=755). Les publicités suivantes ont été présentées :



Connaissance spontanée de la campagne publicitaire

En tout, 13 % des répondants de l'Alberta, du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse se rappelaient avoir vu, entendu ou lu de la publicité au sujet d'ENERGY STAR® au cours des semaines précédant la recherche. Les résidents de l'Alberta (15 %) étaient le plus au courant de la campagne.

Parmi les répondants au courant de la campagne (n=71), la majorité d'entre eux étaient incapables de se rappeler quoi que ce soit à ce sujet. Les répondants qui avaient un quelconque souvenir se rappelaient qu'elle traitait d'efficacité énergétique (21 %). De plus petits nombres se rappelaient qu'elle portait sur le respect de l'environnement (7 %) et les économies d'argent (4 %). Environ une personne sur 10 a fourni une certaine description de la publicité et 4 % se souvenaient du véhicule publicitaire. La prudence est de mise lors de l'interprétation de ces résultats en raison de la petite taille de l'échantillon.

Tableau 56 : Souvenir de la publicité au sujet d'ENERGY STAR®

| Souvenir de la publicité au sujet d'ENERGY STAR® | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|-------------------------|---------------|
| | Dans l'ensemble | Nouvelle-Écosse n=200 | Nouveau-Brunswick n=200 | Alberta n=355 |
| Au courant | 13 % | 6 % | 7 % | 15 % |
| Pas au courant | 87 % | 94 % | 93 % | 85 % |

Base de référence : n=755; tous les répondants de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Alberta AC1. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu, entendu ou lu de la publicité au sujet d'ENERGY STAR Canada?

Connaissance assistée de la campagne publicitaire

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

On a ensuite montré aux répondants des trois provinces dans laquelle a été déployée la campagne publicitaire des images des deux publicités ayant récemment paru dans divers médias et on leur a demandé de nous indiquer s'ils avaient vu l'une ou l'autre de ces images. Un nombre relativement restreint de répondants se souvenaient d'avoir vu l'une de ces images, mais ces derniers étaient un peu plus nombreux à se rappeler la seconde publicité (Illuminez vos vies) (17 %) que la première (Économisez de l'argent) (13 %).

Tableau 57 : Connaissance assistée de la première publicité ENERGY STAR®

| Connaissance assistée de la première publicité ENERGY STAR® | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|-------------------------|---------------|
| | Dans l'ensemble | Nouvelle-Écosse n=200 | Nouveau-Brunswick n=200 | Alberta n=355 |
| Au courant | 13 % | 10 % | 10 % | 14 % |
| Pas au courant | 87 % | 90 % | 90 % | 86 % |

Base de référence : n=755; tous les répondants de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Alberta AC3_1. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces publicités?

Tableau 58 : Connaissance assistée de la seconde publicité ENERGY STAR®

| Connaissance assistée de la seconde publicité ENERGY STAR® | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|-------------------------|---------------|
| | Dans l'ensemble | Nouvelle-Écosse n=200 | Nouveau-Brunswick n=200 | Alberta n=355 |
| Au courant | 17 % | 15 % | 12 % | 19 % |
| Pas au courant | 83 % | 85 % | 88 % | 81 % |

Base de référence : n=755; tous les répondants de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Alberta AC3_2. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces publicités?

Les répondants qui étaient au courant de l'une ou l'autre des publicités (n=143) l'avaient surtout vue à la télévision (52 %) ou dans un magazine ou un journal (42 %). De plus petits nombres de répondants se rappelaient avoir entendu la publicité à la radio (15 %), l'avoir vue sur Facebook (13 %), l'avoir vue sur Internet en général (7 %) ou dans les médias sociaux en général (5 %) ou en magasin (3 %).

Tableau 59 : Sources de sensibilisation aux publicités ENERGY STAR®

| Sources de sensibilisation aux publicités ENERGY STAR® | | | | |
|--|-----------------|----------------------|------------------------|--------------|
| | Dans l'ensemble | Nouvelle-Écosse n=37 | Nouveau-Brunswick n=36 | Alberta n=70 |
| Télévision | 52 % | 46 % | 58 % | 52 % |
| Magazine ou journal | 42 % | 42 % | 15 % | 46 % |
| Radio | 15 % | 14 % | 1 % | 17 % |
| Facebook | 13 % | 0 % | 4 % | 17 % |
| Site Web (en général) | 7 % | 6 % | 12 % | 7 % |
| Médias sociaux (en général) | 5 % | 0 % | 0 % | 7 % |
| En magasin | 3 % | 4 % | 4 % | 2 % |
| Ne se rappelle pas | 13 % | 15 % | 18 % | 12 % |
| Autre | 3 % | 6 % | 8 % | 1 % |
| Ne sait pas | 1 % | 0 % | 0 % | 2 % |

Base de référence : n=143; répondants de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Alberta ayant vu des publicités AC4. Où avez-vous vu ces publicités?

Perceptions de l'objectif de la publicité

Les répondants qui se rappelaient avoir vu les publicités avaient plus tendance à dire que le message principal était d'économiser de l'énergie (18 %). Ils étaient moins nombreux à faire mention de l'achat ou de l'utilisation de produits efficaces sur le plan énergétique (14 %), de la contribution à la protection de l'environnement (11 %) et du fait d'économiser de l'argent et de l'énergie (8 %, chacun).

Tableau 60 : Perceptions de l'objectif des publicités ENERGY STAR®

| Perceptions de l'objectif des publicités ENERGY STAR® | | | | |
|--|-----------------|-------------------------|---------------------------|-----------------|
| | Dans l'ensemble | Nouvelle-Écosse n=37 | Nouveau-Brunswick n=36 | Alberta n=70 |
| Acheter ou utiliser des produits écoénergétiques | 14 % | 13 % | 9 % | 15 % |
| Économiser de l'argent/économiser de l'argent grâce à ces produits | 8 % | 23 % | 15 % | 4 % |
| Contribue à protéger l'environnement | 11 % | 11 % | 2 % | 12 % |
| Efficacité énergétique/consommation moindre d'énergie | 8 % | 3 % | 18 % | 8 % |
| Économiser de l'énergie | 18 % | 21 % | 21 % | 18 % |
| Autre | 7 % | 3 % | 2 % | 8 % |
| Ne sait pas | 34 % | 26 % | 33 % | 36 % |

Base de référence : n=143; répondants de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Alberta ayant vu des publicités AC5. À votre avis, quel est le principal message que ces publicités essaient de transmettre?

Impact des publicités

Environ deux tiers des répondants se souvenant des publicités ont indiqué que les publicités avaient eu un certain impact sur eux. Lorsqu'on leur a demandé dans quelle mesure ils étaient d'accord avec quatre énoncés au sujet de ces publicités, 63 % des répondants qui étaient au courant de la campagne ont mentionné que les publicités avaient attiré leur attention, 67 % ont dit que les publicités étaient pertinentes pour eux, et 62 % ont mentionné que la publicité leur avait fourni de nouveaux renseignements. Une proportion semblable de répondants (63 %) convenaient que les renseignements dans les publicités étaient objectifs. Dans chacun des cas, les répondants avaient plus tendance à être modérément d'accord que fortement d'accord avec les énoncés.

Les répondants de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick étaient plus susceptibles que ceux de l'Alberta d'être d'accord avec l'énoncé selon lequel les publicités avaient attiré leur attention. Les répondants de l'Alberta et de la Nouvelle-Écosse étaient plus enclins que ceux du Nouveau-Brunswick à dire que les renseignements étaient objectifs et que les publicités fournissaient de nouveaux renseignements. La prudence est de mise lors de l'interprétation de ces résultats étant donné la taille relativement petite de l'échantillon (n=143).

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

Tableau 61 : En accord avec l'énoncé « Ces publicités ont attiré mon attention »

| En accord avec l'énoncé « Ces publicités ont attiré mon attention » | | | | | |
|--|--------------------|----------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| | Fortement d'accord | D'accord | Ni d'accord ni en désaccord | En désaccord | Fortement en désaccord |
| Dans l'ensemble | 21 % | 42 % | 31 % | 2 % | 4 % |
| Nouvelle-Écosse n=37 | 15 % | 58 % | 22 % | 2 % | 3 % |
| Nouveau-Brunswick n=36 | 15 % | 56 % | 29 % | -- | -- |
| Alberta n=70 | 23 % | 37 % | 33 % | 3 % | 4 % |

Base de référence : n=143; répondants de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Alberta ayant vu des publicités AC6. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités.

Tableau 62 : En accord avec l'énoncé « Ces publicités étaient pertinentes pour moi »

| En accord avec l'énoncé « Ces publicités étaient pertinentes pour moi » | | | | | |
|--|--------------------|----------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| | Fortement d'accord | D'accord | Ni d'accord ni en désaccord | En désaccord | Fortement en désaccord |
| Dans l'ensemble | 27 % | 40 % | 29 % | 1 % | 4 % |
| Nouvelle-Écosse n=37 | 22 % | 40 % | 34 % | -- | 3 % |
| Nouveau-Brunswick n=36 | 20 % | 42 % | 32 % | 7 % | -- |
| Alberta n=70 | 29 % | 39 % | 27 % | 1 % | 4 % |

Tableau 63 : En accord avec l'énoncé « Les renseignements dans ces publicités étaient objectifs »

| En accord avec l'énoncé « Les renseignements dans ces publicités étaient objectifs » | | | | | |
|---|--------------------|----------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| | Fortement d'accord | D'accord | Ni d'accord ni en désaccord | En désaccord | Fortement en désaccord |
| Dans l'ensemble | 19 % | 44 % | 31 % | 3 % | 3 % |
| Nouvelle-Écosse n=37 | 17 % | 46 % | 37 % | -- | -- |
| Nouveau-Brunswick n=36 | 9 % | 37 % | 46 % | 8 % | -- |
| Alberta n=70 | 21 % | 45 % | 27 % | 3 % | 4 % |

Tableau 64 : En accord avec l'énoncé « Ces publicités fournissaient de nouveaux renseignements »

| En accord avec l'énoncé « Ces publicités fournissaient de nouveaux renseignements » | | | | | |
|--|--------------------|----------|-----------------------------|--------------|------------------------|
| | Fortement d'accord | D'accord | Ni d'accord ni en désaccord | En désaccord | Fortement en désaccord |
| Dans l'ensemble | 20 % | 42 % | 29 % | 5 % | 4 % |
| Nouvelle-Écosse n=37 | 14 % | 52 % | 26 % | 5 % | 3 % |
| Nouveau-Brunswick n=36 | 7 % | 50 % | 38 % | 5 % | -- |
| Alberta n=70 | 23 % | 39 % | 28 % | 6 % | 4 % |

Annexe

Instrument de recherche

Page d'accueil

Langue. Veuillez sélectionner la langue dans laquelle vous désirez répondre au sondage.

- Anglais/English
- Français/French

Page d'introduction

Nous vous remercions d'avoir accepté de répondre à ce bref sondage réalisé pour le compte du gouvernement du Canada par *Phoenix Strategic Perspectives Inc.* Cliquez [ici](#) si vous désirez vérifier l'authenticité de cette étude. Le sondage ne devrait pas prendre plus de 15 minutes de votre temps. La participation est volontaire et vos réponses seront confidentielles. Nous vous assurons que toutes les opinions demeureront anonymes; elles ne vous seront attribuées personnellement d'aucune façon. Pour consulter notre politique de confidentialité, veuillez cliquer [ici](#).

Veuillez cliquer sur « Suivant » pour commencer à répondre au sondage.

NOTES DE PROGRAMMATION :

a) Cliquez [ici](#) si vous désirez vérifier l'authenticité de cette étude. Une nouvelle fenêtre s'ouvrira si le répondant clique là-dessus. Le texte se lira comme suit :

Si vous avez des questions au sujet du sondage, veuillez communiquer avec Emma Blackburn de *Phoenix Strategic Perspectives Inc.*, au 613-260-1700, poste 221 (eblackburn@phoenixspi.ca), ou avec Marcelyne Cross du gouvernement du Canada, au 613-762-6311.

b) Pour consulter notre politique de confidentialité, veuillez cliquer [ici](#). Une nouvelle fenêtre s'ouvrira si le répondant clique là-dessus. Le texte se lira comme suit :

Phoenix Strategic Perspectives Inc. appuie et respecte rigoureusement les normes et les lignes directrices de l'industrie en ce qui a trait à l'Internet et à d'autres types de recherche.

Le 1^{er} janvier 2004, le gouvernement canadien a adopté la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE), qui protège la vie privée et les droits de la population tout en reconnaissant et en soutenant les pratiques légitimes dans le domaine des études de marché. Phoenix assure une surveillance constante de ses pratiques en matière de sécurité et de gestion de données afin de se conformer pleinement aux exigences de la Loi. Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements au sujet de la LPRPDE à l'adresse <http://laws.justice.gc.ca/en/P-8.6/index.html>.

Vos renseignements personnels (nom, adresse électronique, etc.) ne seront jamais communiqués à un tiers sans votre consentement explicite. De plus, vos réponses seront combinées à celles d'autres répondants et compilées sous forme regroupée. Vos réponses aux questions du sondage demeureront entièrement confidentielles.

- Je préfère ne pas répondre

S5. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

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

S6. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Anglais
- Français
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

I. Connaissance

1. Avez-vous déjà entendu, lu ou vu quoi que ce soit au sujet d'ENERGY STAR?

- Oui
- Non
- Ne sais pas / incertain(e)

2. Vous souvenez-vous d'avoir vu le symbole ENERGY STAR?



- Oui
- Non
- Ne sais pas / incertain(e)

[SI LA RÉPONSE EST « OUI » À LA Q2, CONTINUER; AUTREMENT PASSER À L'ÉNONCÉ AVANT LA Q7]

3. Où avez-vous vu le symbole ENERGY STAR?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Dans une publicité sur les changements climatiques
- D'un service public (électricité, gaz, etc.)
- Sur un téléviseur, un lecteur DVD ou d'autres produits audio
- Sur de gros appareils ménagers
- Dans une maison ou sur un panneau électrique de la maison
- Sur le matériel promotionnel d'appareils de chauffage et de refroidissement résidentiels
- Sur le matériel promotionnel d'équipement de bureau
- Sur une affiche dans un magasin
- Dans une brochure
- Dans un magazine ou un journal
- Dans un dépliant publicitaire d'un point de vente au détail
- Sur Internet
- Dans les médias sociaux
- Autre (PRÉCISER)
- Je ne me souviens pas [EXCLUSIF]

4. Qu'est-ce que le symbole ENERGY STAR signifie pour vous?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

[ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE]

- Efficacité énergétique/faible consommation d'énergie/économie d'énergie
- Permet de faire des économies
- Bon pour l'environnement/questions d'écologie
- Meilleure qualité/meilleure fabrication
- Soutien du gouvernement
- Certification d'un tiers
- Autre (PRÉCISER)
- Rien / ça ne signifie rien de précis pour moi [EXCLUSIF]

5. Vous avez indiqué que le symbole ENERGY STAR signifie plusieurs choses pour vous. Qu'est-ce qu'il signifie d'abord et avant tout pour vous?

[INSÉRER LES RÉPONSES DE LA Q4]

II. Attitudes à l'égard d'ENERGY STAR

[POUR LES RÉPONDANTS AU COURANT D'ENERGY STAR]

6. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet d'ENERGY STAR?

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :
[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- a. Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures.
- b. Si je vois l'étiquette ENERGY STAR, je sais que j'obtiens un produit plus efficace.
- c. Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à la société.
- d. Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR m'offrent plus d'avantages que les produits qui n'ont pas l'étiquette ENERGY STAR.
- e. Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR offrent une meilleure valeur que les produits sans l'étiquette.
- f. Lorsque j'achète des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'ai l'impression de dépenser plus d'argent inutilement.
- g. J'estime que je suis fidèle aux produits portant l'étiquette ENERGY STAR.
- h. J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait [répartition aléatoire : 5 %/10 %/15 %] *de plus* qu'un autre produit semblable sans l'étiquette.
- i. Je suis certain(e) que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent écoénergétiques.

COLONNES :

Fortement en désaccord

En désaccord

Ni d'accord ni en désaccord

D'accord

Fortement d'accord

[LES RÉPONDANTS AU COURANT PASSENT À LA Q8; LA Q7 S'ADRESSE AUX RÉPONDANTS QUI N'ÉTAIENT PAS AU COURANT D'ENERGY STAR]

[NOUVELLE FENÊTRE]

Le symbole international ENERGY STAR constitue un moyen facile pour les consommateurs de reconnaître les produits les plus efficaces au plan du rendement énergétique sur le marché. Seuls les fabricants et les détaillants dont les produits répondent aux critères ENERGY STAR peuvent apposer le symbole sur leurs produits. En choisissant un produit portant l'étiquette ENERGY STAR plutôt qu'un modèle conventionnel, vous pourriez réduire vos coûts énergétiques.

7. À la lumière de cette description du symbole ENERGY STAR, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :
[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- a. En achetant des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'aurais l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures.
- b. Si je vois l'étiquette ENERGY STAR, je sais que j'obtiendrais un produit plus efficace.
- c. En achetant des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'aurais l'impression de contribuer à la société.
- d. Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR m'offriraient plus d'avantages que les produits qui n'ont pas l'étiquette ENERGY STAR.
- e. Les produits portant l'étiquette ENERGY STAR offriraient une meilleure valeur que les produits sans l'étiquette.
- f. En achetant des produits portant l'étiquette ENERGY STAR, j'aurais l'impression de dépenser plus d'argent inutilement.
- g. J'achèterais un produit portant l'étiquette ENERGY STAR même s'il coûtait [répartition aléatoire : 5 %/10 %/15 %] *de plus* qu'un autre produit semblable sans l'étiquette. [VEILLER À UNE RÉPARTITION À PEU PRÈS ÉGALE — ENVIRON 730+ PAR OPTION]
- h. Je suis certain(e) que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent écoénergétiques.

COLONNES :

Fortement en désaccord

En désaccord

Ni d'accord ni en désaccord

D'accord

Fortement d'accord

[POUR LES RÉPONDANTS QUI NE CONNAISSAIENT PAS ENERGY STAR, PASSER À LA Q12]

8. Est-ce que vous avez déjà vu, entendu ou lu quoi que ce soit au sujet de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques?

- Oui
- Non
- Ne sais pas / incertain(e)

9. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce symbole?



- Oui
- Non
- Ne sais pas / incertain(e)

[SI LA RÉPONSE EST « OUI » À LA Q9, CONTINUER; SINON PASSER À LA Q12]

10. Qu'est-ce que la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques signifie pour vous?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Représente un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR
- Représente la crème de la crème/les produits ENERGY STAR offrant le meilleur rendement
- À la fine pointe de la technologie/technologie de pointe
- Meilleure qualité/meilleur modèle
- Autre (préciser)
- Rien / ça ne signifie rien pour moi

11. Vous avez indiqué que la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques signifie plusieurs choses pour vous. Qu'est-ce qu'elle signifie d'abord et avant tout pour vous?

[INSÉRER LES RÉPONSES DE LA Q10]

III. ENERGY STAR pour les maisons

[POUR TOUS LES RÉPONDANTS]

12. Est-ce que vous saviez que les maisons peuvent aussi être certifiées ENERGY STAR?

- Oui

Non

[NOUVELLE FENÊTRE]

Le symbole et l'étiquette ENERGY STAR constituent un moyen simple de reconnaître une maison écoénergétique. À la façon dont des produits et appareils portent l'étiquette bleue ENERGY STAR qui indique qu'ils sont écoénergétiques, les maisons neuves peuvent avoir reçu la désignation ENERGY STAR si elles offrent un meilleur rendement énergétique. Ces maisons, qui sont plus confortables, permettent de faire des économies sur les factures témoignant de la consommation énergétique, tout en contribuant à réduire les émissions de gaz à effet de serre.

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

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :

- a. Une maison certifiée ENERGY STAR constituerait un meilleur achat qu'une maison sans certification.
- b. J'achèterais une maison certifiée ENERGY STAR même si elle coûtait en moyenne [RÉPARTITION ALÉATOIRE : 5 000 \$ / 10 000 \$ / 15 000 \$] de plus qu'une autre maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR.

COLONNES :

Fortement en désaccord

En désaccord

Ni d'accord ni en désaccord

D'accord

Fortement d'accord

14. Si vous cherchiez une nouvelle maison, dans quelle mesure serait-il important pour vous que ces caractéristiques portent la désignation ENERGY STAR?

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :

- a) De meilleurs niveaux d'isolation
- b) Un système de chauffage et de climatisation efficaces
- c) Une plus grande étanchéité
- d) Des fenêtres et des portes hautement performantes
- e) Un système de ventilation à l'échelle de la maison
- f) Des produits certifiés ENERGY STAR, comme des luminaires, des appareils ménagers ou des climatiseurs

COLONNES :

Pas du tout important

Pas très important

Ni l'un ni l'autre

Plutôt important
Très important
Ne sais pas

IV. Achats récents

[POUR TOUS LES RÉPONDANTS]

15. Avez-vous acheté ou magasiné l'un de ces produits au cours des 12 derniers mois?

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :

- a. Des produits de chauffage ou de refroidissement tels qu'un appareil de chauffage ou un climatiseur
- b. Des appareils ménagers comme un lave-vaisselle ou un réfrigérateur
- c. Des produits d'éclairage comme une ampoule ou un luminaire
- d. Des appareils électroniques pour la maison tels qu'un téléviseur ou un lecteur DVD
- e. Des fenêtres ou des portes
- f. Des produits de bureau pour la maison, comme un ordinateur ou une imprimante
- g. Une maison ou une résidence

COLONNES :

Acheté
Magasiné, mais non acheté
Ni acheté ni magasiné

[POUR CHAQUE RÉPONSE « ACHETÉ » À LA Q15, POSER LA Q16; SINON PASSER À LA Q18]

16. [S'IL N'Y A QU'UN SEUL PRODUIT] À votre connaissance, est-ce que [INSÉRER LE PRODUIT DE LA Q15] que vous avez récemment acheté/achetées portait/portaient la désignation ENERGY STAR?

- Oui
- Non
- Ne sais pas / incertain(e)

CATÉGORIES :

- a. le produit de chauffage ou de refroidissement
- b. l'appareil ménager
- c. le produit d'éclairage
- d. l'appareil électronique pour la maison
- e. les fenêtres ou les portes
- f. le produit de bureau pour la maison
- g. la maison ou la résidence

16b. [S'IL Y A PLUSIEURS PRODUITS] À votre connaissance, est-ce que [INSÉRER LES PRODUITS DE LA Q15] que vous avez récemment achetés portaient la désignation ENERGY STAR?

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :

- a. le produit de chauffage ou de refroidissement
- b. l'appareil ménager
- c. le produit d'éclairage
- d. l'appareil électronique pour la maison
- e. les fenêtres ou les portes
- f. le produit de bureau pour la maison
- g. la maison ou la résidence

COLONNES :

Oui

Non

Ne sais pas / incertain(e)

[POSER LA Q17 POUR CHAQUE RÉPONSE « OUI » À LA Q15; SINON PASSER À LA Q18]

17. [S'IL N'Y A QU'UN SEUL PRODUIT] Dans quelle mesure la mention ENERGY STAR a-t-elle été importante dans votre décision d'acheter un/une [AJOUTER LA CATÉGORIE DE PRODUITS ENERGY STAR DE LA Q15] certifié/certifiée ENERGY STAR?

- Très importante
- Plutôt importante
- Un peu importante
- Pas du tout important
- Ne sais pas / incertain(e)

CATÉGORIES :

- a. produit de chauffage ou de refroidissement
- b. appareil ménager
- c. produit d'éclairage
- d. appareil électronique pour la maison
- e. produit de matériel de construction
- f. produit de bureau pour la maison
- g. maison ou résidence

17b. [S'IL Y A PLUSIEURS PRODUITS] Dans quelle mesure la mention ENERGY STAR a-t-elle été importante dans votre décision d'acheter un/une [AJOUTER LA CATÉGORIE DE PRODUITS ENERGY STAR DE LA Q15] certifié/certifiée ENERGY STAR?

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :

- a. produit de chauffage ou de refroidissement

- b. appareil ménager
- c. produit d'éclairage
- d. appareil électronique pour la maison
- e. produit de matériel de construction
- f. produit de bureau pour la maison
- g. maison ou résidence

COLONNES :

Très importante
Plutôt importante
Un peu importante
Pas du tout importante
Ne sais pas / incertain(e)

18. Êtes-vous au courant d'incitatifs financiers, de rabais ou d'exemptions de taxe offerts à l'achat d'appareils ménagers, de produits électroniques pour la maison, d'équipement de bureau, de produits d'éclairage, de portes et fenêtres, d'équipement de chauffage ou de refroidissement ou de nouvelles maisons ayant reçu la désignation ENERGY STAR?

- Oui
- Non

[SI LA RÉPONSE EST « OUI » À LA Q18, POSER LA Q19. AUTREMENT PASSER À LA Q21]

19. Avez-vous déjà tiré parti d'incitatifs financiers, de rabais ou d'exemptions de taxe à l'achat d'appareils ménagers, de produits électroniques pour la maison, d'équipement de bureau, de produits d'éclairage, de portes et fenêtres, d'équipement de chauffage ou de refroidissement ou de nouvelles maisons ayant reçu la désignation ENERGY STAR?

- Oui
- Non
- Ne sais pas / incertain(e)

[SI LA RÉPONSE EST « OUI » À LA Q19, POSER LA Q20. AUTREMENT PASSER À LA Q21]

20. Si des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions de taxe n'avaient pas été disponibles, dans quelle mesure auriez-vous été susceptible d'acheter un produit portant l'étiquette ENERGY STAR?

- Très susceptible
- Plutôt susceptible
- Un peu susceptible
- Pas du tout susceptible
- Ne sais pas / incertain(e)

21. Il y a bon nombre de raisons possibles pour expliquer une décision d'acheter un produit portant l'étiquette ENERGY STAR. Veuillez indiquer dans quelle mesure les raisons suivantes sont importantes pour vous personnellement.

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :
[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- a. Pour contribuer à protéger l'environnement
- b. Pour économiser sur les factures témoignant de la consommation énergétique
- c. Pour tirer parti des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions

COLONNES :

Pas du tout important
Pas très important
Ni l'un ni l'autre
Assez important
Très important
Ne sais pas

22. Il y a bon nombre de raisons pour lesquelles quelqu'un *pourrait* vouloir acheter une maison certifiée ENERGY STAR. Veuillez indiquer dans quelle mesure les raisons possibles sont importantes pour vous personnellement.

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :
[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- a. Pour contribuer à protéger l'environnement
- b. Pour économiser sur les factures témoignant de la consommation énergétique
- c. Pour tirer parti des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions
- d. Pour habiter une maison plus confortable sur le plan de l'équilibre des températures et de l'amélioration de la qualité de l'air

COLONNES :

Pas du tout important
Pas très important
Ni l'un ni l'autre
Assez important
Très important
Ne sais pas

23. Y a-t-il d'autres avantages de posséder une maison certifiée ENERGY STAR?

[QUESTION OUVERTE]

24. Êtes-vous propriétaire d'une maison certifiée ENERGY STAR?

- Oui
 - Non
 - Ne sais pas / incertain(e)
- CONTINUER
PASSER À LA Q27
PASSER À LA Q27

25. Parmi les énoncés suivants, lequel ou lesquels s'appliquent à votre maison certifiée ENERGY STAR, s'il y a lieu? Ma maison...

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :
[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- ... est une maison écoénergétique
- ... est munie de fenêtres efficaces
- ... est dotée d'un système de chauffage et de refroidissement efficace
- ... est munie d'un ventilateur-récupérateur de chaleur

COLONNES :

- Oui
- Non
- Incertain(e)

26. Parmi les énoncés suivants, lequel ou lesquels s'appliquent à votre maison certifiée ENERGY STAR?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Ma maison est plus chaude en hiver
- Ma maison est plus fraîche en été
- C'est plus silencieux
- Il y a une bonne qualité de l'air à l'intérieur
- Il y a un équilibre des températures dans toute la maison
- Aucun de ces énoncés

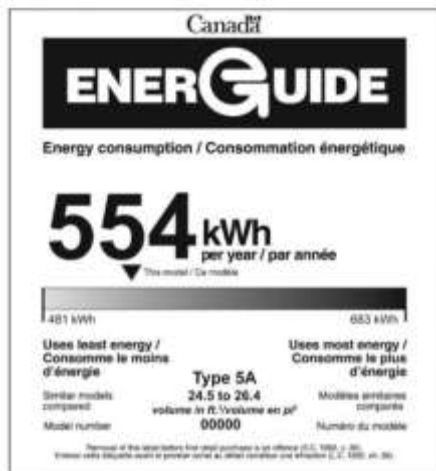
V. ÉnerGuide

[POUR TOUS LES RÉPONDANTS]

27. Avez-vous entendu, vu ou lu quoi que ce soit au sujet de l'étiquette ÉnerGuide?

- Oui
- Non
- Ne sais pas / incertain(e)

28. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce symbole?



- Oui
- Non
- Ne sais pas / incertain(e)

[SI LA RÉPONSE EST « OUI » À LA Q27 OU LA Q28, POSER LA Q29; AUTREMENT PASSER À LA Q32]

29. Qu'est-ce que l'étiquette ÉnerGuide signifie pour vous?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Indique la consommation d'énergie de l'appareil ménager
- L'appareil ménager ou le produit est écoénergétique (offre un bon rendement énergétique)
- Aide à comparer la consommation d'énergie d'un produit avec celle d'un autre
- Sceau d'approbation/Approuvé par l'Association canadienne de normalisation (CSA)
- Sécurité en matière d'électricité
- Réduction des coûts
- Économiser de l'énergie
- Rien / ne signifie rien pour moi
- Autre (PRÉCISER)

30. Vous avez indiqué que l'étiquette ÉnerGuide signifie plusieurs choses pour vous. Que signifie-t-elle d'abord et avant tout pour vous?

[INSÉRER LES RÉPONSES DE LA Q29]

31. Où vous souvenez-vous d'avoir vu une étiquette ÉnerGuide?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Dépliants pour de l'équipement de chauffage ou de refroidissement
- Dépliants pour les foyers au gaz
- Étiquette sur des réfrigérateurs ou congélateurs

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

- Étiquette sur les cuisinières
- Étiquette sur les laveuses ou sécheuses
- Étiquette sur les lave-vaisselle
- Étiquette sur les climatiseurs
- Étiquette sur de nouvelles voitures
- Étiquette sur un panneau électrique de maison
- Présentoirs en magasin
- Dans des magazines ou des journaux
- Sur Internet
- Dans les médias sociaux
- Autre (PRÉCISER)
- Je ne me souviens pas [EXCLUSIF]

32. Avez-vous acheté ou magasiné l'un de ces produits au cours des 12 derniers mois?

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :

- a. Équipement de chauffage ou de refroidissement
- b. Foyer au gaz
- c. Réfrigérateur ou congélateur
- d. Cuisinière
- e. Laveuse ou sécheuse
- f. Lave-vaisselle
- g. Climatiseur
- h. Nouvelle voiture
- i. Nouvelle maison

COLONNES :

Acheté

Magasiné, mais non acheté

Ni acheté ni magasiné

[POUR CHAQUE RÉPONSE « ACHETÉ » À LA Q32, POSER LA Q33; SINON PASSER AUX QUESTIONS PORTANT SUR LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES, À MOINS QUE LE RÉPONDANT NE SOIT DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE, DU NOUVEAU-BRUNSWICK OU DE L'ALBERTA]

33. [S'IL N'Y A QU'UN SEUL PRODUIT] Dans quelle mesure l'étiquette ÉnerGuide a-t-elle été importante dans votre décision d'acheter de l'un/une [AJOUTER LA CATÉGORIE DE PRODUITS ENERGY STAR DE LA Q32]?

- Très importante
- Plutôt importante
- Un peu importante
- Pas du tout important
- Ne sais pas / incertain(e)

CATÉGORIES :

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

- a. équipement de chauffage ou de refroidissement
- b. foyer au gaz
- c. réfrigérateur ou congélateur
- d. cuisinière
- e. laveuse ou sècheuse
- f. lave-vaisselle
- g. climatiseur
- h. nouvelle voiture
- i. nouvelle maison

33b. [S'IL Y A PLUSIEURS PRODUITS] Dans quelle mesure l'étiquette ÉnerGuide a-t-elle été importante dans votre décision d'acheter ces produits?

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :

- a. Équipement de chauffage ou de refroidissement
- b. Foyer au gaz
- c. Réfrigérateur ou congélateur
- d. Cuisinière
- e. Laveuse ou sècheuse
- f. Lave-vaisselle
- g. Climatiseur
- h. Nouvelle voiture
- i. Nouvelle maison

COLONNES :

Très importante
Plutôt importante
Un peu importante
Pas du tout importante
Ne sais pas / incertain(e)

[PASSER AUX QUESTIONS PORTANT SUR LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES, À MOINS QUE LE RÉPONDANT NE SOIT DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE, DU NOUVEAU-BRUNSWICK OU DE L'ALBERTA]

Évaluation de la campagne de publicité

[ALBERTA, NOUVEAU-BRUNSWICK, NOUVELLE-ÉCOSSE SEULEMENT]

AC1. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu, entendu ou lu de la publicité au sujet d'ENERGY STAR Canada?

- Oui CONTINUER
- Non PASSER AU PRÉAMBULE AVANT LA QAC3

AC2. Que vous souvenez-vous au sujet de cette publicité?

[QUESTION OUVERTE]

Voici deux publicités qui ont récemment été diffusées dans divers médias.



AC3. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces publicités?

POUR CHAQUE PUBLICITÉ :

- Oui
- Non

[SI LA RÉPONSE EST « NON » DANS LES DEUX CAS, PASSER AUX QUESTIONS PORTANT SUR LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES]

AC4. Où avez-vous vu ces publicités?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Site Web
 - Veuillez préciser lequel :

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

- Télévision
- Radio
- Magazine ou journal
- Médias sociaux
 - Veuillez préciser lequel :
- Autre (PRÉCISEZ)
- Je ne me souviens pas [EXCLUSIF]

AC5. À votre avis, quel est le principal message que ces publicités essaient de transmettre?

[QUESTION OUVERTE]

AC6. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités.

FORMAT DE GRILLE; RANGÉES :
[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- a. Ces publicités ont attiré mon attention
- b. Ces publicités étaient pertinentes pour moi
- c. Les renseignements dans ces publicités étaient objectifs
- d. Ces publicités fournissaient de nouveaux renseignements

COLONNES :

Fortement en désaccord
En désaccord
Ni d'accord ni en désaccord
D'accord
Fortement d'accord

**[PASSER AUX QUESTIONS PORTANT SUR LES DONNÉES
DÉMOGRAPHIQUES]**

Données démographiques

Ces quelques dernières questions serviront au classement des données seulement.

34. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint?

- 8^e année ou moins
- Études secondaires non terminées
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers
- Collège, cégep ou certificat ou diplôme non universitaire
- Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- Je préfère ne pas répondre

35. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre foyer?

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

36. Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux à votre situation d'emploi?

- Travailleur à plein temps, c.-à-d. 35 heures ou plus par semaine
- Travailleur à temps partiel, c.-à-d. moins de 35 heures par semaine
- Travailleur/travailleuse autonome
- Sans emploi mais à la recherche d'un travail
- Étudiant/étudiante aux études à plein temps
- À la retraite
- En dehors de la population active [personne au foyer à temps plein, personne sans emploi mais pas à la recherche d'un travail]
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

37. À l'heure actuelle, êtes-vous propriétaire ou locataire de votre demeure?

- Propriétaire
- Locataire
- Autre [vit dans son foyer, vit à l'école, etc.]
- Je préfère ne pas répondre

Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

38. Avez-vous des enfants de moins de 18 ans qui vivent actuellement dans votre foyer?

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

39. Êtes-vous le chef ou l'un des deux chefs de la maisonnée, c'est-à-dire une personne qui prend les principales décisions au sujet des dépenses du foyer?

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

40. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

INSCRIRE : _____

- Je préfère ne pas répondre

Page de clôture

Le sondage est maintenant terminé. Il a été réalisé pour le compte de Ressources naturelles Canada. Au nom du gouvernement du Canada, nous vous remercions d'avoir pris le temps de nous fournir vos commentaires. Nous l'apprécions énormément.

Données tabulées

Un ensemble complet de données tabulées sont disponibles sous pli séparé.