



Natural Resources Canada
Ressources naturelles Canada

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

Préparé pour Ressources naturelles Canada

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No du contrat : 23483-210506/001/CY

Valeur de l'entente : 69 049,10 \$

Date du contrat : 2 novembre 2020

Date de livraison : 2 février 2021

No d'inscription : POR 053-20

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

This report is also available in English

Canada 

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

Sommaire

Préparé pour Ressources naturelles Canada

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

Février 2021

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit d'abord être obtenue auprès Ressources naturelles Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Ressources naturelles Canada à :

nrcan.por-rop.nrcan@canada.ca

Numéro de catalogue :

M144-295/2-2020F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-37925-8

SOMMAIRE

Contexte et méthodologie

L'Office de l'efficacité énergétique (OEE) administre deux programmes d'étiquetage afin de s'assurer que les Canadiens et les Canadiennes ont accès à des produits et à des maisons écoénergétiques :

- Le programme d'étiquetage ENERGY STAR® désigne les produits et les maisons du Canada à haut rendement. Ce symbole a pour but de faciliter l'identification des appareils offrant le meilleur rendement énergétique du marché.
- Le programme ÉnerGuide du Canada est un système de classement et d'étiquetage destiné à aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées sur des produits et des maisons qui consomment de l'énergie.

La présente recherche vise à donner un aperçu des connaissances générales, de la compréhension, des attitudes et des perceptions du grand public canadien à l'égard des étiquettes ENERGY STAR et ÉnerGuide, ainsi que des facteurs qui peuvent exercer une influence sur les décisions d'achat des Canadiens.

L'enquête s'adressait aux Canadiens âgés de 18 ans et plus, avec une combinaison appropriée d'âges, de genres, de langues officielles, d'origines ethniques, de niveaux de scolarité et de revenus. Cette étude représente la 11^e vague du sondage depuis novembre 2001.

La recherche comprenait un coup de sonde en ligne à l'endroit de 3416 Canadiens et Canadiennes. Le sondage a été effectué dans les deux langues officielles partout au Canada. Les données du sondage ont été recueillies du 3 au 20 décembre 2020.

Résultats du sondage

Les principales constatations de cette étude sont exposées ci-dessous. Le reste du rapport décrit plus en détail les résultats du sondage. Dans la mesure du possible, les résultats sont comparés à ceux d'enquêtes précédentes, mais veuillez noter que la méthodologie utilisée dans les recherches antérieures différait. Le sondage de 2018 était mené en ligne, alors que les versions antérieures se faisaient au téléphone. Veuillez également noter que le sondage de 2018 a été mené avec un panel en ligne non probabiliste, contrairement au sondage de cette année, mené auprès d'un panel en ligne formant un échantillon probabiliste. Par conséquent, les résultats du suivi doivent être interprétés avec une certaine prudence.

Consommation d'énergie et ENERGY STAR

Les Canadiens voient clairement le lien entre leur consommation d'énergie et les changements climatiques. Près de quatre personnes sur cinq (78 %) pensent que la consommation d'énergie des ménages contribue définitivement ou probablement aux changements climatiques, et seuls 17 % sont d'avis que la consommation d'énergie des ménages n'y contribue pas.

Lorsqu'on leur demande s'ils ont entendu, lu ou vu quoi que ce soit au sujet d'ENERGY STAR, les résultats indiquent que trois Canadiens sur quatre (73 %) connaissent la marque. La reconnaissance est beaucoup plus élevée qu'en 2018, alors que 50 % des répondants affirmaient connaître ENERGY STAR.

Sans surprise, la reconnaissance d'ENERGY STAR augmente lorsque le symbole ENERGY STAR est présenté. Une nette majorité (92 %, contre 88 % en 2018) déclare se rappeler avoir vu le symbole ENERGY STAR. C'est le plus haut niveau de reconnaissance du symbole ENERGY STAR depuis le début des sondages de suivi, en 2006.

Les répondants qui connaissent ENERGY STAR étaient interrogés sur l'endroit où ils ont vu le symbole ENERGY STAR. À l'instar des années précédentes, les électroménagers sont les mentions les plus fréquentes (88 %). Aucun autre produit ou publicité n'est mentionné comme source de reconnaissance d'ENERGY STAR par plus de quatre personnes sur dix.

Les répondants qui se souviennent d'avoir vu le symbole ENERGY STAR étaient interrogés sur ce que le symbole signifie pour eux. Comme les années précédentes, la plupart des Canadiens associent le symbole ENERGY STAR à l'efficacité énergétique, près de neuf personnes sur dix (88 %) l'associant à une faible consommation d'énergie.

Les résultats révèlent également que les personnes qui reconnaissent ENERGY STAR ont une opinion favorable des produits certifiés ENERGY STAR. Trois répondants sur quatre (75 %) conviennent que s'ils voient le symbole ENERGY STAR, ils savent que le produit est plus efficace. Les deux tiers des Canadiens (65 %) sont convaincus que les produits portant le symbole ENERGY STAR sont rigoureusement testés et ont fait leurs preuves en matière d'efficacité énergétique, et une proportion semblable (62 %) est d'accord pour dire que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR donne l'impression de contribuer à la protection de l'environnement pour les générations futures. Seule une personne sur dix (10 %) a l'impression que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR lui fait dépenser plus d'argent inutilement. Le suivi suggère une diminution du nombre de répondants qui sont d'accord avec plusieurs de ces énoncés depuis 2018, ce qui représente un retour vers les niveaux observés dans les éditions antérieures de la recherche.

Les résultats indiquent également une volonté générale de payer un peu plus pour obtenir des produits certifiés ENERGY STAR. La moitié des répondants affirment qu'ils achèteraient un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 5 % de plus qu'un autre produit semblable sans la marque. Quarante-cinq pour cent d'entre eux seraient prêts à payer 10 % de plus et près de quatre sur dix (38 %) accepteraient de payer 15 % de plus pour un produit ENERGY STAR. La volonté des Canadiens de payer un supplément pour un produit certifié ENERGY STAR est en baisse par rapport au niveau de 2018 et de 2016.

Les répondants qui n'ont pas reconnu le symbole ENERGY STAR recevaient une description du symbole et devaient réagir à une série d'énoncés sur leurs attitudes vis-à-vis des produits certifiés ENERGY STAR (semblables à ceux présentés aux répondants qui reconnaissent ce symbole).

Les résultats révèlent des points de vue généralement favorables à l'égard des produits certifiés ENERGY STAR, même chez les gens qui ne reconnaissent pas le symbole. Près de six répondants sur dix (58 %) sont d'accord pour dire que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR donne l'impression de contribuer à la protection de l'environnement. Plus de la moitié (53 %) sont d'avis que s'ils voient le symbole ENERGY STAR, ils savent qu'ils obtiennent un produit plus efficace, et une proportion semblable (52 %) a l'impression de contribuer à la société lors de l'achat de produits certifiés ENERGY STAR. Une majorité relative de ces répondants (36 %) n'est pas d'accord pour dire que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR donne l'impression de dépenser plus d'argent inutilement.

Les résultats révèlent une volonté générale de payer un supplément pour les produits certifiés ENERGY STAR, même chez les gens qui ne reconnaissent pas le symbole. Quatre personnes sur dix (41 %) seraient prêtes à payer 5 % de plus pour un produit certifié ENERGY STAR, à peu près la même proportion (39 %) paierait 10 % de plus et une personne sur trois (33 %) serait disposée à payer 15 % de plus.

En ce qui concerne la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques, moins d'un Canadien sur cinq (18 %) déclare avoir vu, entendu ou lu quoi que ce soit au sujet de cette désignation. Il est intéressant de noter que lorsqu'on leur montre le symbole ENERGY STAR Les plus écoénergétiques, encore moins de répondants (12 %) disent se rappeler avoir vu ce symbole.

Comme pour le symbole ENERGY STAR, les répondants qui se souviennent d'avoir vu le symbole ENERGY STAR Les plus écoénergétiques devaient indiquer ce que le symbole signifie pour eux. La moitié de ces répondants (49 %) affirme qu'il représente la crème de la crème, les produits certifiés ENERGY STAR offrant le meilleur rendement. Quatre personnes sur dix (40 %) estiment qu'il représente un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR, et trois sur dix (28 %) qu'il représente une technologie de pointe.

Décisions d'achat

Les répondants devaient indiquer s'ils avaient acheté certains produits électriques au cours des douze derniers mois. Les résultats révèlent que parmi les produits examinés, les produits d'éclairage sont ceux qui sont achetés le plus souvent (65 %). Trois personnes sur dix ou moins indiquent avoir acheté l'un des autres produits électriques énumérés.

Les résultats suggèrent en outre que plusieurs des produits électriques achetés par les Canadiens sont certifiés ENERGY STAR. Plus des deux tiers (68 %) indiquent que les appareils électroménagers qu'ils achètent sont certifiés ENERGY STAR. Six personnes sur dix (60 %) qui ont acheté un produit de chauffage ou de refroidissement au cours de la dernière année indiquent que le produit était certifié. Une proportion semblable (58 %) indique avoir acheté un chauffe-eau certifié ENERGY STAR. Le suivi révèle une baisse de la proportion de Canadiens qui achètent des produits certifiés ENERGY STAR par rapport à 2018 (retour au niveau de 2016).

En ce qui concerne l'influence du symbole ENERGY STAR sur les décisions d'achat de produits certifiés ENERGY STAR, les résultats révèlent que le symbole a une influence sur la majorité des personnes interrogées pour presque tous les produits examinés. Le suivi suggère une diminution de l'influence du symbole ENERGY STAR lors de l'achat de produits. Toutefois, comme nous l'avons mentionné précédemment, compte tenu des différentes méthodologies utilisées, les résultats du suivi doivent être interprétés avec prudence.

Lorsqu'il est question de la probabilité d'acheter des produits ou des services auprès d'une entreprise qui s'efforce d'économiser de l'énergie et de protéger l'environnement, les résultats révèlent qu'une majorité de Canadiens (64 %) sont plus susceptibles d'acheter des produits auprès de telles entreprises.

ENERGY STAR pour les maisons

En ce qui concerne la reconnaissance des maisons certifiées ENERGY STAR, un Canadien sur quatre (26 %) dit connaître la certification. Le taux de reconnaissance est légèrement en baisse par rapport à 2018, alors que 31 % déclaraient connaître la certification ENERGY STAR pour maisons.

Malgré une reconnaissance limitée des maisons certifiées ENERGY STAR, lorsque la certification est fournie avec une description des avantages d'une maison certifiée ENERGY STAR, la vaste majorité des répondants (71 %) conviennent qu'une telle maison offre un meilleur rapport qualité-prix qu'une maison sans certification.

Les résultats révèlent aussi qu'une majorité de Canadiens (63 %) affirme qu'elle achèterait une maison certifiée ENERGY STAR, même si elle coûtait 5 000 dollars de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée. Toutefois, cette proportion tombe à 37 % lorsque la différence est de 15 000 dollars.

Les répondants étaient invités à évaluer l'importance qu'auraient les caractéristiques de la certification ENERGY STAR pour maisons s'ils étaient à la recherche d'une nouvelle propriété. Les résultats indiquent que les Canadiens accordent beaucoup d'importance à toutes ces caractéristiques. En effet, environ neuf personnes sur dix (88 %) accordent beaucoup d'importance à un appareil de chauffage et de refroidissement efficace, et une proportion semblable considère le niveau d'isolation élevé comme important, tout comme les portes et fenêtres à haut rendement (87 % pour chacune de ces catégories). Trois personnes sur quatre accordent une grande importance aux produits certifiés ENERGY STAR (comme les produits d'éclairage et les électroménagers) et à une plus grande étanchéité (74 % chacun). L'importance accordée aux caractéristiques de la certification ENERGY STAR pour les maisons augmente avec l'âge, le niveau de scolarité et le revenu.

ÉnerGuide

Les Canadiens devaient ensuite indiquer leur niveau de connaissance du programme d'étiquetage ÉnerGuide. Les résultats suggèrent une connaissance limitée du programme : moins de quatre personnes sur dix disent connaître le programme (38 %), tandis que la moitié (50 %) affirment ne pas le connaître. Le suivi révèle une augmentation de 17 points de pourcentage de la reconnaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide depuis 2018, ce qui constitue un retour aux niveaux observés lors des éditions précédentes.

Après avoir vu une photo de l'étiquette ÉnerGuide, les répondants devaient préciser s'ils se rappelaient l'avoir vue. Malgré une reconnaissance spontanée limitée (sans aide) de l'étiquette ÉnerGuide, la plupart des Canadiens disent avoir déjà vu le symbole ÉnerGuide. Plus de trois répondants sur quatre (77 %) se souviennent d'avoir vu le symbole, et seulement un sur cinq (19 %) ne s'en souvient pas.

Les répondants qui reconnaissent l'étiquette ÉnerGuide devaient indiquer où ils avaient vu le symbole. Comme les années précédentes, l'étiquette est plus susceptible d'être vue sur les électroménagers, soixante-neuf pour cent évoquant des réfrigérateurs ou des congélateurs, et 62 % indiquant des laveuses ou des sècheuses.

Les répondants qui reconnaissent l'étiquette ÉnerGuide devaient indiquer ce que l'étiquette signifie pour eux. Les résultats suggèrent que les Canadiens associent généralement l'étiquette à la consommation énergétique de l'appareil. Trois personnes sur quatre (74 %) indiquent que

l'étiquette indique la consommation d'énergie de l'appareil, et six sur dix (60 %) estiment que l'étiquette permet de comparer la consommation d'énergie d'un produit à l'autre.

Les répondants recevaient ensuite une liste de produits et devaient indiquer s'ils en avaient acheté au cours des douze derniers mois. Les voitures ainsi que les réfrigérateurs et congélateurs (13 % chacun) sont nommés le plus souvent, suivis de l'équipement de chauffage ou de refroidissement (12 %), puis des laveuses, sècheuses et lave-vaisselles (10 % chacun).

Les répondants ayant acheté des produits devaient préciser si l'étiquette ÉnerGuide les avait influencés lors de l'achat. Les résultats révèlent que les Canadiens ont généralement l'impression que l'étiquette ÉnerGuide les influence lors de l'achat de produits. Environ la moitié des répondants qui ont acheté l'un de ces produits indiquent que l'étiquette les a convaincus dans une certaine mesure (à l'exception de l'achat d'une nouvelle maison ou d'une nouvelle voiture).

Les répondants devaient aussi dire si une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait leur décision d'acheter une maison. Les résultats révèlent que la majorité des Canadiens (51 %) considèrent l'étiquette comme importante, et seulement une personne sur cinq (20 %) indique qu'elle n'aurait aucune influence.

Lorsqu'invités à dire la mesure dans laquelle ils envisageraient d'obtenir une évaluation de maison ÉnerGuide, les répondants ont des points de vue mitigés sur la question : quatre sur dix (42 %) disent qu'ils chercheraient à obtenir une évaluation ÉnerGuide pour leur maison, tandis qu'un sur cinq (20 %) affirme qu'ils n'envisageraient pas de le faire.