

Sondage 2023 sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide Rapport final

Préparé pour Ressources naturelles Canada

Nom du fournisseur : Ipsos

Numéro de contrat : 23483-23-0483

Valeur du contrat : 77 337,20 \$

Date d'attribution : 12 octobre 2022

Date de réalisation : 27 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 051-22

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec RNCan à l'adresse :

nrcan.por-rop.rncan@canada.ca

This report is also available in English.

Sondage 2023 sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide

Rapport final

Préparé pour Ressources naturelles Canada
Nom du fournisseur : Ipsos
Mars 2023

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

nrcan.por-rop.mcan@canada.ca

Numéro de catalogue :
M144-295/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-48105-0

Énoncé de neutralité politique

Je certifie par la présente, en tant qu'officier supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications 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'informations sur les intentions de vote, les préférences en matière de partis politiques, les prises de position de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

TABLE DES MATIÈRES

Contexte et méthodologie	2
Principales conclusions.....	3
Conclusions détaillées	13
1. Reconnaissance, compréhension et attitudes à l'égard d'ENERGY STAR.....	13
2. Décisions et comportements d'achat.....	24
3. ENERGY STAR pour les maisons.....	34
4. Programme d'étiquetage ÉnerGuide	40
5. Annexe A : Méthodologie	51
6. Annexe B : Questionnaire	55

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 d'évaluation 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 12^e vague du sondage depuis novembre 2001.

La recherche comprenait un coup de sonde en ligne à l'endroit de 3 425 Canadiens et Canadiennes. Le sondage a été effectué dans les deux langues officielles partout au Canada. Les données du sondage ont été recueillies du 15 novembre au 3 décembre 2022.

L'annexe A contient une description détaillée de la méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude.

Le reste du rapport décrit plus en détail les résultats du sondage. Dans la mesure du possible, les résultats du sondage de 2022 sont comparés à ceux de sondages précédents, mais veuillez noter que la méthodologie utilisée dans les sondages antérieurs différait. Les sondages de 2018, 2020 et 2022 étaient menés en ligne, alors que les sondages précédents se faisaient au téléphone. Par conséquent, le suivi est principalement axé sur les comparaisons avec les précédents sondages en ligne menés en 2018 et 2020.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Principales conclusions : aperçu

- La reconnaissance des étiquettes ENERGY STAR et ÉnerGuide, avec ou sans aide¹, a considérablement diminué depuis 2020.
- Malgré cette baisse globale, une plus grande proportion de personnes connaissant ENERGY STAR a déclaré reconnaître de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques, avec ou sans aide, au cours de la même période.
- Les personnes qui reconnaissent la marque ENERGY STAR ont des attitudes de plus en plus positives à son égard, bien qu'elles ne soient ni plus ni moins enclines à payer un supplément pour celle-ci.
- Le symbole ENERGY STAR influence généralement plus la décision d'achat qu'en 2020, et l'incidence des personnes qui achètent des produits certifiés ENERGY STAR a quelque peu rebondi, après avoir atteint des creux dans la plupart des indicateurs en 2020.
- Il est de plus en plus évident que l'étiquette ÉnerGuide exerce une certaine influence sur les achats importants (c.-à-d. maisons ou voitures) et l'achat de produits ménagers (c.-à-d. électroménagers ou autres gros articles pour la maison).
- On convient de plus en plus qu'une maison certifiée ENERGY STAR offre un meilleur rapport qualité-prix qu'une maison sans la certification.
- Les gens sont de plus en plus conscients du fait que la certification ENERGY STAR est disponible pour les bâtiments et les installations industrielles.

Principales conclusions détaillées

1. RECONNAISSANCE, COMPRÉHENSION ET ATTITUDES À L'ÉGARD D'ENERGY STAR

La reconnaissance d'ENERGY STAR, avec ou sans aide, est en baisse par rapport au point culminant de 2020 et correspond davantage à la moyenne historique. D'un point de vue statistique, moins de répondants déclarent connaître ENERGY STAR, à la fois avec aide (86 %; - 6 pts) et sans aide (55 %; -18 pts), qu'en 2020, avec des cotes sur les deux points plus proches de celles observées en 2018.

¹ Le terme *non-assisté* désigne le pourcentage de personnes interrogées qui se souviennent de la marque ou de l'étiquette sans aucune aide visuelle. Le terme *assisté* désigne le pourcentage de personnes interrogées qui reconnaissent la marque ou l'étiquette lorsqu'on leur demande une image.

Tableau 1 : Reconnaissance d'ENERGY STAR

Reconnaissance d'ENERGY STAR				
	Sans aide		Avec aide	
	2022	2020	2022	2020
Oui, je le connais	55%	73%	86%	92%
Non, je ne la connais pas	36%	22%	11%	6%
Je ne sais pas	9%	-	3%	-

Les personnes qui connaissent la marque ENERGY STAR en ont une opinion de plus en plus favorable au fil du temps. À l'exception de voir le produit ENERGY STAR et d'avoir la perception qu'ils obtiennent un produit plus efficace, les indicateurs d'attitude positives et les impressions de la marque ont considérablement augmenté par rapport à 2020. En fait, dans de nombreux cas, les cotes d'attitude ont atteint des sommets historiques par rapport à toutes les versions précédentes de ce sondage. Plus particulièrement, de fortes majorités et des proportions statistiquement plus élevées par rapport à 2020 pensent que les produits certifiés ENERGY STAR leur apportent plus d'avantages (71 %; +19 pts par rapport à 2020), sont convaincus que les produits portant l'étiquette ENERGY STAR ont été rigoureusement testés et ont fait leurs preuves en matière d'efficacité énergétique (70 %; +4 pts), ont le sentiment de contribuer à la société en achetant des produits ENERGY STAR (69 %; +16 pts), pensent qu'ils protègent l'environnement pour les générations futures en achetant des produits ENERGY STAR (69 %; +8 pts) et pensent que les produits ENERGY STAR offrent un meilleur rapport qualité-prix que les produits sans la marque (55 %; +12 pts).

Tableau 2 : Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR [Ceux qui connaissent]

Ceux qui connaissent ENERGY STAR au fil du temps		
Énoncés	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
Les produits certifiés ENERGY STAR m'offrent plus d'avantages que les produits sans le symbole ENERGY STAR	71%	52%
Je suis convaincu(e) que les produits portant le symbole ENERGY STAR ont été rigoureusement testés et ont fait leurs preuves en matière d'efficacité énergétique	70%	66%
L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donne l'impression de contribuer à la société	69%	53%
L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donne l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures	69%	61%
Les produits certifiés ENERGY STAR offrent un meilleur rapport qualité-prix que les produits sans l'étiquette	55%	43%

La volonté de payer un supplément pour la marque ENERGY STAR parmi les personnes qui en ont connaissance est comparable à celle de 2020, bien que cela continue d'être bien inférieur à ce qui a été observé dans les sondages précédents. Les opinions ont peu évolué depuis 2020 : à peu près autant de personnes se disent prêtes à payer 5 % (48 %), 10 % (42 %) ou 15 % (37 %) de plus pour la marque ENERGY STAR.

Tableau 3 : Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR [Ceux qui connaissent] – Disposition à payer plus

Ceux qui connaissent ENERGY STAR au fil du temps		
Énoncés	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 5 % de plus qu'un produit similaire sans la marque	48%	51%
J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 10 % de plus qu'un produit similaire sans la marque	42%	45%
J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 15 % de plus qu'un produit similaire sans la marque	37%	38%

La reconnaissance de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques, avec ou sans aide, a considérablement augmenté depuis 2020. Sans aide, plus d'un répondant sur quatre (27 %) parmi ceux qui se rappellent avoir vu le symbole ENERGY STAR déclarent connaître la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques, comparativement à moins d'un répondant sur cinq (18 %) en 2020. Environ la même proportion (25 %) de personnes indiquent connaître la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques lorsqu'elles sont aidées par des éléments visuels, un chiffre qui double par rapport à ce qui a été observé en 2020 (12 %).

Tableau 4 : Reconnaissance de la désignation ENERGY Les plus écoénergétiques

Reconnaissance de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques au fil du temps				
	Sans aide		Avec aide	
	2022	2020	2022	2020
Oui, je le connais	27%	18%	25%	12%
Non, je ne la connais pas	56%	64%	67%	82%

La désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques est le plus souvent associée à une qualité élevée et à ce qui se fait de mieux. Environ un répondant sur trois, la proportion la plus élevée des personnes qui se rappellent avoir vu le symbole ENERGY STAR Les plus écoénergétiques, a l'impression que les meilleurs appareils/les appareils offrant le meilleur rendement ENERGY STAR (36 %) et la qualité supérieure (35 %) sont les énoncés les plus pertinents qui peuvent être utilisés pour décrire le symbole ENERGY STAR Les plus écoénergétiques.

2. DÉCISIONS ET COMPORTEMENT D'ACHAT

L'incidence des personnes qui achètent des produits certifiés ENERGY STAR a quelque peu rebondi, après avoir atteint des creux dans la plupart des indicateurs en 2020. Il y a eu une augmentation statistiquement significative de la proportion de personnes affirmant avoir acheté une maison, des fenêtres ou des portes, des appareils électroniques pour la maison ou des produits de bureau au cours des 12 derniers mois qui déclarent avoir acheté des maisons (39 %; +19 points par rapport à 2020), des fenêtres ou des portes (60 %; +8 pts), des appareils

électroniques pour la maison (48 %; +9 pts) ou des produits de bureau (43 %; +13 pts) certifiés ENERGY STAR, notamment.

Table 5: Proportion des achats récents certifiés ENERGY STAR au fil du temps

Proportion des achats récents ayant obtenu la certification ENERGY STAR au fil des années		
	2022	2020
Fenêtres ou portes	60%	52%
Appareils électroniques pour la maison	48%	39%
Produits de bureau pour la maison	43%	30%
Maison ou résidence	39%	20%

Le symbole ENERGY STAR exerce généralement plus d'influence sur la décision d'achat qu'en 2020. Il y a eu une augmentation significative de l'influence du symbole ENERGY STAR pour l'achat de produits de bureau pour la maison (39 %; +22 points par rapport à 2020) et d'appareils électroniques pour la maison (41 %; +16 points), en particulier, et des augmentations directionnelles de la proportion de personnes qui admettent que le symbole ENERGY STAR a été important dans leur décision d'acheter la plupart des autres équipements pour la maison, parmi celles qui ont acheté des produits certifiés ENERGY STAR.

Table 6: Influence de la marque ENERGY STAR sur l'achat au fil du temps

Influence de la marque ENERGY STAR sur les achats au fil du temps		
	% répondant Beaucoup	
	2022	2020
Appareils électroniques pour la maison	41%	25%
Produits de bureau pour la maison	39%	17%

L'amélioration du rendement, les économies d'énergie et la fonctionnalité sont les principales motivations pour remplacer l'équipement à la maison, tous ces facteurs étant perçus comme plus importants qu'ils ne l'étaient en 2020. Un meilleur rendement (76 %; +13 pts par rapport à 2020), des économies d'énergie (75 %; +18 pts) ou une fonctionnalité améliorée (73 %; +10 pts) figurent en tête de liste des facteurs les plus importants qui motivent les répondants à envisager de remplacer électroménagers, appareils électroniques et appareils de chauffage ou de refroidissement chez eux.

Table 7: Motivations pour le remplacement des équipements à domicile

Motivations pour remplacer l'équipement à la maison au fil du temps		
	% répondant Très/plutôt motivé(e)	
	2022	2020
Économies d'énergie	75%	57%
Rendement accru	76%	63%
Meilleure fonctionnalité	73%	63%

Malgré l'importance reconnue de l'efficacité énergétique, moins de répondants essaient d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à leurs besoins ou perçoivent les évaluations d'efficacité énergétique comme un facteur important dans le processus de prise de décision. Il se pourrait que le prix ait désormais plus d'importance, étant donné que le sondage de 2022 a été mené à une époque où les problèmes d'inflation et d'abordabilité étaient au premier plan. De plus, les répondants classent le prix d'achat comme le facteur le plus important (34 %, rang 1) lorsqu'ils envisagent d'acheter un électroménager, suivi de l'efficacité énergétique (26 %). En effet, par rapport à 2020, moins de répondants (69 %; -5 pts) essaient d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à leurs besoins et plus de répondants (23 %; +3 pts) admettent que les évaluations d'efficacité énergétique ne sont pas un facteur important dans leur processus de prise de décision. Comme en 2020, un peu moins de la moitié (46 %) déclarent toujours acheter les produits les plus écoénergétiques.

Tableau 8: Décisions lors de l'achat de produits écoénergétiques au fil du temps

Décisions lors de l'achat de produits écoénergétiques au fil du temps		
	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
<i>J'essaie d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à mes besoins</i>	69%	74%
<i>J'achète toujours le produit le plus écoénergétique</i>	46%	45%
<i>Les évaluations d'efficacité énergétique ne sont pas un facteur important dans ma prise de décision</i>	23%	20%

Les entreprises qui s'efforcent d'économiser de l'énergie et d'aider l'environnement bénéficient d'un soutien croissant. On note une augmentation significative (70 %; +6 pts par rapport à 2020) de la proportion de répondants qui déclarent qu'ils seraient plus enclins à acheter des produits ou services d'une entreprise qui s'efforce d'économiser de l'énergie et d'aider l'environnement.

Tableau 9 : Attitudes à l'égard de l'achat de produits d'entreprises qui aident l'environnement au fil du temps

Attitudes à l'égard de l'achat de produits d'entreprises qui aident l'environnement au fil du temps		
	% répondant Plus susceptible [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
<i>Seriez-vous plus susceptible ou moins susceptible d'acheter des produits ou des services d'une entreprise qui s'efforce d'économiser de l'énergie et d'aider l'environnement?</i>	70%	64%

3. CERTIFICATION ENERGY STAR POUR LES MAISONS

La reconnaissance de la certification ENERGY STAR pour les maisons a considérablement augmenté par rapport à 2020, et est la plus élevée jamais enregistrée depuis que cette question a été introduite dans la version 2016 du sondage. Interrogés sur leur reconnaissance de la certification ENERGY STAR pour les maisons, environ deux répondants sur cinq (38 %; +12 pts par rapport à 2020; +7 pts par rapport à 2018; +2 pts par rapport à 2016) déclarent connaître cette certification.

Tableau 10 : Reconnaissance du programme ENERGY STAR pour la maison au fil du temps

Reconnaissance du programme ENERGY STAR pour la maison au fil du temps		
	2022	2020
Oui	38%	26%
Non	62%	66%

On convient de plus en plus qu'une maison certifiée ENERGY STAR offre un meilleur rapport qualité-prix qu'une maison sans la certification. Des proportions statistiquement plus élevées par rapport à 2020 (76 %; +5 points) conviennent qu'une maison certifiée ENERGY STAR offrirait un meilleur rapport qualité-prix qu'une maison sans la certification.

Tableau 11 : Perceptions de la certification ENERGY STAR pour la maison au fil du temps

Perceptions de la certification ENERGY STAR pour la maison au fil du temps		
	2022	2020
Tout à fait d'accord	36%	24%
D'accord	39%	47%
Neutre	17%	17%
Pas d'accord	2%	4%
Pas du tout d'accord	1%	2%

Conformément à ce qui a été observé en 2020 (et les années précédentes), une majorité de répondants achèterait une maison certifiée ENERGY STAR même si elle coûtait 5 000 \$ de plus qu'une maison sans certification. Même si le montant devait augmenter de 10 000 \$ ou 15 000 \$, près de la moitié des répondants disent qu'ils achèteraient une maison certifiée ENERGY STAR. Trois répondants sur cinq (59 %) disent qu'ils achèteraient une maison certifiée ENERGY STAR même si elle coûtait 5 000 \$ de plus qu'une maison sans certification. Il n'est pas surprenant que la volonté de payer un supplément diminue à mesure que le montant augmente, car moins de personnes déclarent qu'elles achèteraient une maison certifiée ENERGY STAR si les coûts augmentaient de 10,000 \$ (47 %) ou 15,000 \$ (41 %).

Tableau 12 : Valeur perçue (\$) de la certification ENERGY STAR pour la maison

	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
5 000 \$ de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR	59%	62%
10 000 \$ de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR	47%	47%
15 000 \$ de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR	41%	38%

Une grande importance est accordée à toutes les caractéristiques de la maison certifiée ENERGY STAR. La grande majorité des répondants accorde une grande importance au chauffage et au refroidissement efficaces (85 %), et une proportion similaire estime que des niveaux d'isolation plus élevés (83 %) et des fenêtres et des portes à haut rendement (82 %) sont importants. Environ les trois quarts des répondants accordent une grande importance à une plus

grande étanchéité (76 %), à un système de ventilation à l'échelle de la maison (75 %) et aux produits certifiés ENERGY STAR, tels que l'éclairage et les électroménagers (74 %).

Tableau 13 : Importance des caractéristiques d'une maison certifiée ENERGY STAR® au fil du temps

Importance des caractéristiques d'une maison certifiée ENERGY STAR® au fil du temps		
	% répondant Très important	
	2022	2020
Un système de chauffage et de refroidissement efficace	85%	88%
De meilleurs niveaux d'isolation	83%	87%
Des fenêtres et des portes hautement performantes	82%	88%
Des produits certifiés ENERGY STAR, comme des luminaires et des électroménagers	74%	74%
Une plus grande étanchéité	76%	74%
Un système de ventilation à l'échelle de la maison	75%	72%

Économiser de l'argent sur les factures d'énergie est considéré comme la caractéristique la plus importante des maisons certifiées ENERGY STAR. Environ neuf personnes sur dix (88 %), soit une grande majorité, accordent une grande importance aux économies sur leur facture d'énergie. Il s'agit d'une constatation qui souligne l'importance des considérations financières dans le calcul de la décision et qui pourrait également avoir été influencée par le contexte dans lequel le sondage de 2022 a été réalisé, c'est-à-dire une période d'inflation élevée et de préoccupations accrues en matière d'abordabilité.

Tableau 14 : Importance d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR au fil du temps

Importance des différentes raisons d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR au fil du temps		
	% Important [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
Faire des économies sur votre facture d'électricité	88%	93%

4. PROGRAMME D'ÉTIQUETAGE ÉNERGUIDE

La reconnaissance de l'étiquette ÉnerGuide, avec ou sans aide, a considérablement diminué depuis 2020. Il y a eu une baisse significative de la reconnaissance sans aide (22 %; - 16 points) et avec aide (65 %; -12 points) du programme d'étiquetage ÉnerGuide par rapport à 2020.

Tableau 15 : Reconnaissance de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps

Reconnaissance de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps				
	Sans aide		Avec aide	
	2022	2020	2022	2020
Je la connais	22%	38%	65%	77%
Je ne la connais pas	62%	50%	29%	19%
Je ne sais pas	16%	12%	6%	4%

Conformément à ce qui a été observé en 2020, les personnes qui se rappellent avoir vu l'étiquette ÉnerGuide sont toujours les plus susceptibles de l'avoir repérée sur un électroménager. L'étiquette ÉnerGuide est plus susceptible d'avoir été apposée sur les électroménagers, plus précisément les réfrigérateurs ou les congélateurs (57 %) et les laveuses ou sécheuses (53 %). Il convient de noter, cependant, que statistiquement moins de personnes déclarent avoir repéré l'étiquette ÉnerGuide sur la plupart des électroménagers – réfrigérateurs ou congélateurs (57 %; -12 pts par rapport à 2020), laveuses ou sécheuses (53 %; -9 pts), cuisinières (43 %; -6 pts) ou lave-vaisselles (41 %; -8 pts) qu'en 2020.

Tableau 16 : Source de reconnaissance de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps

Source de reconnaissance de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps		
	2022	2020
	%	%
Étiquette apposée sur des réfrigérateurs ou des congélateurs	57%	69%
Étiquette apposée sur des laveuses ou des sécheuses	53%	62%
Étiquette apposée sur des cuisinières (poêles)	43%	49%
Étiquette apposée sur des lave-vaisselles	41%	49%

L'utilisation d'énergie, l'efficacité énergétique et la comparaison de la consommation d'énergie d'un produit à l'autre sont les considérations les plus étroitement liées à l'étiquette ÉnerGuide. Des majorités de répondants associent étroitement (rangs 1 à 3 sur 6) l'utilisation d'énergie de l'appareil (71 %), l'efficacité énergétique (58 %) et l'aide à la comparaison de la consommation d'énergie d'un produit par rapport à l'autre (53 %) à l'étiquette ÉnerGuide.

Alors que moins de la moitié des répondants envisageraient de faire évaluer leur maison par ÉnerGuide, peu rejettent cette idée. Plus de quatre répondants sur dix (43 %) disent qu'ils envisageraient de faire évaluer leur maison par ÉnerGuide, tandis qu'un répondant sur six (16 %) dit qu'il n'envisagerait pas de le faire. Ce résultat correspond à ce qui a été observé en 2020.

Tableau 17 : Attitudes à l'égard d'une évaluation ÉnerGuide pour la maison au fil du temps

Énoncé	Attitudes à l'égard d'une évaluation ÉnerGuide pour la maison au fil du temps	
	2022	2020
		% répondant D'accord [notes de 4 et 5]
J'envisagerais d'obtenir une évaluation ÉnerGuide de ma maison	43%	42%

Des proportions statistiquement plus élevées, par rapport à 2020, affirment qu'une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait leur décision d'acheter une maison. Près des deux tiers des répondants (63 %; +11 pts) déclarent qu'une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait leur décision d'acheter une maison.

Tableau 18 : Influence d'une étiquette de maison lors de l'achat d'une maison au fil du temps

Influence d'une étiquette de maison lors de l'achat d'une maison au fil du temps		
Énoncé	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
Une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait ma décision d'acheter une maison	63%	52%

L'étiquette ÉnerGuide exerce une influence considérable sur l'achat de nombreux produits ménagers : foyers au gaz, climatiseurs, appareils de chauffage ou de refroidissement et divers électroménagers. Les acheteurs se sentent généralement influencés par l'étiquette ÉnerGuide lorsqu'ils achètent des produits, particulièrement lorsqu'il s'agit de foyers au gaz (83 % au moins quelque peu influencés), d'équipements de chauffage ou de refroidissement (68 %), de climatiseurs (65 %) et d'électroménagers comme les lave-vaisselles (74 %), les laveuses ou sécheuses (69 %), les cuisinières (poêles) (69 %), ou les réfrigérateurs ou les congélateurs (68 %). De plus, environ la moitié des personnes ayant acheté ces produits indiquent qu'ils exercent une influence considérable sur leur décision d'acheter une nouvelle maison (54 %) ou une nouvelle voiture (46 %). Ce qui revêt peut-être davantage d'importance, c'est qu'il y a eu des augmentations dans les proportions qui disent que leurs achats de la plupart des produits ont été influencés par l'étiquette ÉnerGuide, les augmentations étant statistiquement significatives dans la plupart des cas.

Tableau 19 : Influence de l'étiquette ÉnerGuide sur l'achat au fil du temps

	% répondant Beaucoup ou Assez [notes de 3 et 4]	
	2022	2020
Un foyer au gaz	83%	54%
Un lave-vaisselle	74%	47%
Une laveuse ou une sécheuse	69%	53%
Un poêle	69%	44%
Un équipement de chauffage ou de refroidissement	68%	47%
Un réfrigérateur ou un congélateur	68%	48%
Un climatiseur	65%	49%
Une nouvelle maison	54%	22%
Une nouvelle voiture	46%	20%

Il y a une prise de conscience croissante de la certification ENERGY STAR pour les bâtiments et les installations industrielles. Si moins de la moitié (43 %) indiquent une connaissance au moins vague de cette certification, il y a eu une augmentation significative (13 %; +3 pts) de la proportion qui déclare être « clairement » consciente du fait que les bâtiments et bâtiments industriels peuvent être certifiés ENERGY STAR.

Tableau 20 : Reconnaissance de la certification ENERGY STAR pour les bâtiments et les installations industrielles au fil du temps

Reconnaissance de la certification ENERGY STAR pour les bâtiments et les installations industrielles au fil du temps		
	2022	2020
	%	%
Oui, clairement	13%	10%
Oui, vaguement	29%	29%
Non, pas du tout	44%	52%
Je ne sais pas	14%	8%

CONCLUSIONS DÉTAILLÉES

1. RECONNAISSANCE, COMPRÉHENSION ET ATTITUDES À L'ÉGARD D'ENERGY STAR

Reconnaissance d'ENERGY STAR

Sans aide, la majorité (55 %) des répondants déclare connaître ENERGY STAR, un chiffre qui grimpe à bien plus de quatre répondants sur cinq (86 %) avec une exposition au logo ENERGY STAR. D'un point de vue statistique, moins de répondants déclarent connaître ENERGY STAR, à la fois avec aide (86 %; -6 pts) et sans aide (55 %; -18 pts), qu'en 2020, avec des cotes sur les deux points plus proches de celles observées en 2018.

- La reconnaissance d'ENERGY STAR, avec ou sans aide, est la plus faible dans le groupe d'âge des 18 à 24 ans (sans aide : 34 % contre 58 % âgés pour les 25 ans et plus) (avec aide : 66 % contre 89 %).
- La reconnaissance spontanée d'ENERGY STAR est de loin la plus élevée au Québec (70 % contre 51 % dans toutes les autres provinces).
- Les hommes sont plus susceptibles de rapporter une reconnaissance, à la fois sans aide (59 % contre 51 % des femmes) et avec aide (88 % contre 85 %) d'ENERGY STAR.
- À mesure que les niveaux de revenu et de scolarité augmentent, la reconnaissance (avec et sans aide) d'ENERGY STAR augmente également.

Tableau 21 : Reconnaissance spontanée d'ENERGY STAR

Reconnaissance spontanée d'ENERGY STAR							
	2022	2020	2018	2016	2010	2007	2006
Oui, je le connais	55%	73%	50%	47%	54%	57%	51%
Non, je ne la connais pas	36%	22%	36%	40%	33%	34%	49%
Je ne sais pas	9%	-	-	-	-	-	-

Base pour 2022 : n = 3 425; tous les répondants

Q2. Avez-vous déjà entendu, lu ou vu quoi que ce soit au sujet d'ENERGY STAR?

Tableau 22 : Reconnaissance d'ENERGY STAR avec aide

Reconnaissance d'ENERGY STAR avec aide							
	2022	2020	2018	2016	2010	2007	2006
Oui, je le connais	86%	92%	88%	83%	89%	81%	81%
Non, je ne la connais pas	11%	6%	8%	12%	9%	16%	16%
Je ne sais pas	3%	-	-	-	-	-	-

Base pour 2022 : n = 3 425; tous les répondants
 Q3. Vous souvenez-vous d'avoir vu le symbole ENERGY STAR?

Source de reconnaissance

Conformément à ce qui a été observé en 2020, la plus forte proportion des personnes affirmant se rappeler avoir vu le symbole ENERGY STAR citent les gros électroménagers (72 %) comme source de leur reconnaissance, suivis de loin par le matériel promotionnel pour les produits de chauffage et de refroidissement (22 %) ou sur un présentoir ou une affiche dans un magasin (25 %). Moins de personnes citent la plupart des sources qu'en 2020.

Tableau 23 : Source de reconnaissance d'ENERGY STAR

Source de reconnaissance d'ENERGY STAR		
	2022	2020
	%	%
Sur de gros électroménagers	72%	88%
Affiché sur une enseigne de magasin	25%	33%
Dans du matériel promotionnel pour les produits de chauffage et de refroidissement résidentiels	22%	34%
À la télévision	21%	22%
À la maison ou sur le panneau électrique d'une maison	21%	17%
D'un service public (hydroélectricité, gaz, etc.)	15%	23%
En naviguant sur Internet	15%	-
Présenté dans une brochure	15%	23%
Dans un dépliant promotionnel d'un point de vente au détail	14%	19%
Affiché sur le site Web d'une entreprise	12%	18%
Dans un magazine ou un journal	10%	16%
Sur les médias sociaux	8%	5%
Dans du matériel promotionnel pour l'équipement de bureau	7%	9%
Dans le cadre d'une publicité sur le changement climatique	-	11%
Je ne m'en souviens pas	7%	5%
Autre	0%	2%

Base : n=2 951; personnes se rappelant avoir vu le symbole ENERGY STAR
 Q4. Où avez-vous vu le symbole ENERGY STAR? (Plusieurs réponses acceptées)

Perceptions du symbole ENERGY STAR

La grande majorité (88 %, rangs 1 à 3) des répondants associe le plus souvent le symbole ENERGY STAR à l'efficacité énergétique. Des proportions assez importantes perçoivent aussi couramment le symbole ENERGY STAR comme représentant une plus grande efficacité (78 %), des économies financières (61 %) et, dans une moindre mesure, une protection de l'environnement (48 %).

- L'association avec l'efficacité énergétique est plus élevée chez les femmes (92 %, rangs 1/2/3 contre 84 % des hommes), les propriétaires (89 % contre 85 % des locataires), les personnes ayant au moins un diplôme d'études secondaires (88 % contre 81 % qui n'ont pas terminé leurs études secondaires) et les 55 ans et plus (93 % contre 84 % des 18 à 54 ans).
- La probabilité d'associer le symbole à des économies d'argent est plus élevée chez les personnes ayant suivi quelques études postsecondaires ou collégiales ou moins (64 %, rangs 1/2/3 contre 56 % des personnes ayant fait des études universitaires ou plus), les propriétaires (63 % contre 59 % des locataires), le groupe d'âge des 35 ans et plus (64 % contre 52 % des 18 à 34 ans) et les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard (74 %) ou de la Nouvelle-Écosse (77 % contre 61 % dans toutes les autres provinces).
- L'idée selon laquelle le symbole signifie que le produit offre une protection pour l'environnement est plus élevée chez les femmes (50 %, rangs 1/2/3 contre 45 % des hommes), les locataires (53 % contre 44 % des propriétaires), les ménages à plus faible revenu (moins de 80 000 \$) (51 % contre 43 % des revenus de 80 000 \$ et plus) et les moins de 45 ans ou 65 ans et plus (52 % contre 40 % des 45 à 64 ans).
- La croyance selon laquelle le symbole représente une plus grande efficacité est plus élevée chez les hommes (80 %, rangs 1/2/3 contre 77 % des femmes), les personnes âgées de 25 ans et plus (79 % contre 69 % des 18 à 24 ans), les propriétaires (81 % contre 75 % des locataires), les ménages à revenu plus élevé (100 000 \$ et plus) (83 % contre 77 % des revenus inférieurs à 100 000 \$) et les personnes ayant au moins un diplôme d'études secondaires (79 % contre 64 % qui n'ont pas terminé leurs études secondaires).
- Les hommes (13 %, rangs 1/2/3 contre 10 % des femmes), les 18-24 ans (21 % contre 11 % des 25 ans et plus), les locataires (13 % contre 10 % des propriétaires), les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires (19 % contre 11 % ayant un diplôme d'études secondaires ou plus) et celles dont le revenu du ménage déclaré est inférieur à 150 000 \$ (12 % contre 7 % des revenus de 150 000 \$ et plus) sont parmi les plus susceptibles de percevoir le symbole comme étant soutenu par le gouvernement.
- La perception selon laquelle le symbole représente la certification par un tiers est la plus élevée chez les hommes (17 %, rangs 1/2/3 contre 11 % des femmes) et les jeunes Canadiens (18-24 ans) (26 % contre 13 % des 25 ans et plus).

Tableau 24 : Compréhension d'ENERGY STAR

Compréhension du symbole ENERGY STAR (rangs 1/2/3)	
	2022
	%
Efficacité énergétique, faible consommation d'énergie et économie d'énergie	88%
Plus grande efficacité	78%
Économies d'argent	61%
Protection de l'environnement	48%
Certification par des tiers	14%
Soutien du gouvernement	11%

Base : n = 2 735; se rappellent avoir vu le symbole ENERGY STAR

Q5. Qu'est-ce que le symbole ENERGY STAR signifie pour vous? Veuillez classer la liste de l'option la plus pertinente à l'option la moins pertinente.

Attitudes à l'égard de la marque et des produits ENERGY STAR (reconnaissance d'ENERGY STAR)

Le sondage montre que les répondants qui connaissent ENERGY STAR en ont une opinion de plus en plus favorable par rapport aux années précédentes.

Environ les trois quarts (74 %) continuent de croire que s'ils voient le symbole ENERGY STAR, ils savent qu'ils obtiendront un produit plus efficace. La plupart croient que les produits certifiés ENERGY STAR leur procurent plus d'avantages (71 %), sont convaincus que les produits qui portent l'étiquette ENERGY STAR ont été rigoureusement testés et se sont révélés écoénergétiques (70 %), ont le sentiment qu'ils contribuent à la société en achetant des produits ENERGY STAR (69 %), pensent qu'ils protègent l'environnement pour les générations futures en achetant des produits ENERGY STAR (69 %) et pensent que les produits ENERGY STAR offrent un meilleur rapport qualité-prix que les produits sans la marque (55 %).

Cependant, moins de la moitié (47 %) se considèrent fidèles à ENERGY STAR. Plus de deux fois plus de répondants sont en désaccord (52 %) plutôt qu'en accord (21 %) avec l'idée qu'ils dépensent plus d'argent pour rien, pour des produits certifiés ENERGY STAR.

- L'accord avec la plupart des énoncés, à l'exception de l'envie de dépenser plus d'argent pour rien ou de la volonté de payer plus pour des produits certifiés ENERGY STAR, a tendance à augmenter avec l'âge.
- Les Québécois sont généralement plus enclins à être d'accord avec la plupart des énoncés, à l'exception de l'envie de dépenser plus d'argent pour rien ou de la volonté de payer plus pour des produits certifiés ENERGY STAR.
- En ce qui concerne ENERGY STAR, les hommes sont plus susceptibles d'avoir l'impression de dépenser plus d'argent pour rien (27 % contre 16 % des femmes), de se considérer fidèles aux produits certifiés ENERGY STAR (50 % contre 43 %) et d'exprimer leur volonté de payer plus pour des produits certifiés ENERGY STAR (45 % contre 39 %). À l'inverse, les femmes sont plus susceptibles d'avoir l'impression de contribuer à une planète plus verte lorsqu'elles achètent ENERGY STAR (71 % contre 67 % des hommes) et de penser qu'elles protègent ainsi l'environnement pour les générations futures (70 % contre 67 %).

- L'accord avec la plupart des énoncés tend à augmenter proportionnellement aux niveaux de revenu et de scolarité.
- À l'exception de l'envie de dépenser plus d'argent pour rien, les propriétaires sont plus susceptibles que les locataires d'indiquer qu'ils sont d'accord avec tous les énoncés.

Tableau 25 : Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR [Ceux qui connaissent]

Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR [Ceux qui connaissent]					
Énoncés	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<i>Si je vois le symbole ENERGY STAR, je sais que j'obtiens un produit plus efficace</i>	22%	52%	22%	3%	2%
<i>Les produits certifiés ENERGY STAR m'offrent plus d'avantages que les produits sans le symbole ENERGY STAR</i>	21%	50%	23%	3%	2%
<i>Je suis convaincu(e) que les produits portant le symbole ENERGY STAR ont été rigoureusement testés et ont fait leurs preuves en matière d'efficacité énergétique</i>	18%	51%	24%	4%	2%
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donne l'impression de contribuer à la société</i>	21%	49%	25%	4%	3%
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donne l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures</i>	20%	49%	24%	4%	3%
<i>Les produits certifiés ENERGY STAR offrent un meilleur rapport qualité-prix que les produits sans la marque</i>	16%	40%	37%	6%	2%
<i>Je me considère comme fidèle aux produits certifiés ENERGY STAR</i>	13%	34%	40%	10%	3%
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donne l'impression de dépenser plus d'argent pour rien</i>	7%	15%	27%	37%	15%
<i>J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 5 % de plus qu'un produit similaire sans la marque</i>	13%	35%	34%	13%	6%
<i>J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 10 % de plus qu'un produit similaire sans la marque</i>	11%	32%	38%	15%	5%
<i>J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 15 % de plus qu'un produit similaire sans la marque</i>	8%	30%	39%	17%	7%

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet d'ENERGY STAR?

Base : n=2 978; se rappellent avoir vu le symbole ENERGY STAR (oui à Q2 ou Q3)

À l'exception de voir le produit ENERGY STAR et d'avoir la perception qu'ils obtiennent un produit plus efficace, les cotes dans tous les indicateurs d'attitude ont considérablement augmenté par rapport à 2020. En fait, dans de nombreux cas, les cotes d'attitude ont atteint des sommets historiques, par rapport à toutes les versions précédentes de ce sondage.

Tableau 26 : Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR au fil du temps[Ceux qui connaissent]

Énoncés	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]						
	2022	2020	2018	2016	2010	2007	2006
<i>Si je vois le symbole ENERGY STAR, je sais que j'obtiens un produit plus efficace</i>	74%	74%	75%	--	--	--	--
<i>Les produits certifiés ENERGY STAR m'offrent plus d'avantages que les produits sans le symbole ENERGY STAR</i>	71%	52%	60%	49%	48%	50%	49%
<i>Je suis convaincu(e) que les produits portant le symbole ENERGY STAR ont été rigoureusement testés et ont fait leurs preuves en matière d'efficacité énergétique</i>	70%	66%	70%	61%	63%	--	--
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donne l'impression de contribuer à la société</i>	69%	53%	59%	52%	59%	63%	61%
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donne l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures</i>	69%	61%	69%	67%	71%	76%	74%
<i>Les produits certifiés ENERGY STAR offrent un meilleur rapport qualité-prix que les produits sans l'étiquette</i>	55%	43%	53%	44%	37%	41%	42%
<i>Je me considère comme fidèle aux produits certifiés ENERGY STAR</i>	47%	39%	48%	--	--	--	--
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donne l'impression de dépenser plus d'argent pour rien</i>	21%	10%	18%	12%	10%	9%	9%

Valeur perçue de la marque ENERGY STAR

Les résultats révèlent une certaine volonté de payer un peu plus pour les produits certifiés ENERGY STAR, bien que les notes soient pour la plupart comparables à celles de 2020 et bien en deçà de ce qui a été observé en 2018. Les opinions ont peu évolué depuis 2020 : à peu près autant de personnes disent qu'elles seraient prêtes à payer 5 % (48 %), 10 % (42 %) ou 15 % (37 %) de plus pour la marque ENERGY STAR.

- Les hommes sont plus susceptibles d'exprimer leur volonté de payer 5 % (51 % contre 44 % des femmes) ou 15 % (42 % contre 33 %) de plus pour un produit certifié ENERGY STAR.
- Les personnes très instruites (diplôme universitaire ou plus) expriment généralement une plus grande volonté de payer un supplément pour la marque ENERGY STAR, ce groupe étant statistiquement plus susceptible de dire qu'il paierait 5 % (55 % contre 44 % ayant suivi quelques études postsecondaires ou moins) ou 10 % (52 % contre 38 %) de plus pour la marque ENERGY STAR.

Tableau 27 : Valeur perçue (\$) de la marque ENERGY STAR au fil du temps [Ceux qui connaissent]

Énoncés	Ceux qui connaissent ENERGY STAR au fil du temps						
	2022	2020	2018	2016	2010	2007	2006
	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]						
J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 5 % de plus qu'un produit similaire sans la marque	48%	51%	62%	53%	62%	68%	62%
J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 10 % de plus qu'un produit similaire sans la marque	42%	45%	56%	48%	52%	49%	51%
J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 15 % de plus qu'un produit similaire sans la marque	37%	38%	47%	40%	46%	50%	47%

Attitudes à l'égard de la marque et des produits ENERGY STAR (non-connaissance d'ENERGY STAR)

Les opinions sur les produits certifiés ENERGY STAR sont généralement favorables, même parmi les répondants qui ne connaissent pas le symbole. La majorité est d'accord (d'accord/tout à fait d'accord) avec l'idée selon laquelle l'achat de produits certifiés ENERGY STAR leur donnerait l'impression de contribuer à la société (56 %), leur ferait penser qu'ils contribuent à protéger l'environnement pour les générations futures (53 %), et qu'ils sauraient qu'ils obtiennent un produit plus efficace s'ils voyaient le symbole ENERGY STAR (51 %). Des proportions considérablement moindres, bien que toujours assez importantes, pensent que les produits certifiés ENERGY STAR offrent un meilleur rapport qualité-prix que les produits sans la marque (40 %), pensent que les produits certifiés ENERGY STAR leur offriront plus d'avantages que les produits sans le symbole ENERGY STAR (43 %), et sont convaincues que les produits qui portent le symbole ENERGY STAR ont été rigoureusement testés et se sont avérés écoénergétiques (43 %). Seul un répondant sur cinq (21 %) pense que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR lui donnera l'impression de dépenser plus d'argent pour rien.

Les résultats révèlent également que trois répondants sur dix (30 %) parmi ceux qui ne connaissent pas ENERGY STAR seraient prêts à payer 10 % de plus pour un produit certifié ENERGY STAR et à peu près la même proportion (27 %) paierait 5 % de plus. Un répondant sur cinq (20 %) serait prêt à payer 15 % de plus pour un produit certifié ENERGY STAR.

Tableau 28 : Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR [Ceux qui ne connaissent pas]

Énoncés	Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR [Ceux qui ne connaissent pas]				
	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donnerait l'impression de contribuer à la société	12%	44%	34%	4%	6%
L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donnerait l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures	12%	41%	38%	4%	4%
Si je vois le symbole ENERGY STAR, je sais que j'obtiendrai un produit plus efficace	10%	41%	42%	5%	3%

<i>Je suis convaincu(e) que les produits portant le symbole ENERGY STAR ont été rigoureusement testés et ont fait leurs preuves en matière d'efficacité énergétique</i>	9%	35%	48%	6%	2%
<i>Les produits certifiés ENERGY STAR offrirait un meilleur rapport qualité-prix que les produits sans la marque</i>	7%	32%	48%	9%	4%
<i>Les produits certifiés ENERGY STAR m'offriraient plus d'avantages que les produits sans le symbole ENERGY STAR</i>	10%	33%	48%	5%	4%
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donnerait l'impression de dépenser plus d'argent pour rien</i>	6%	16%	44%	29%	5%
<i>J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 5 % de plus qu'un produit similaire sans l'étiquette</i>	4%	23%	50%	15%	9%
<i>J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 10 % de plus qu'un produit similaire sans l'étiquette</i>	5%	25%	47%	19%	4%
<i>J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 15 % de plus qu'un produit similaire sans l'étiquette</i>	6%	14%	52%	23%	6%

Base : n = 477; personnes ne connaissant pas le symbole ENERGY STAR

Q8. Veuillez m'indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

Les attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR sont pour la plupart inchangées, par rapport à 2020, parmi les personnes admettant qu'elles ne connaissent pas le symbole ENERGY STAR. Cependant, il y a eu une diminution générale de la valeur perçue de la marque ENERGY STAR. Moins de répondants disent qu'ils seraient prêts à payer 5 % (-14 pts), 10 % (-9 pts) ou 15 % (-13 pts) de plus pour des produits certifiés ENERGY STAR, par rapport à 2020. Étant donné que le sondage de 2022 a été mené à une époque où les problèmes d'inflation et d'abordabilité étaient au premier plan pour de nombreux Canadiens, ce résultat n'est peut-être pas surprenant.

Il existe une variation limitée, en matière d'attitudes, dans la plupart des sous-groupes clés. Plus particulièrement, les hommes qui ne connaissent pas le symbole ENERGY STAR sont plus susceptibles de penser qu'ils dépenseraient plus d'argent pour rien s'ils achetaient des produits certifiés ENERGY STAR (à 26 %) par rapport aux femmes qui ne connaissent pas le symbole ENERGY STAR (19 %).

Tableau 29 : Attitudes à l'égard de la marque ENERGY STAR au fil du temps [Ceux qui ne connaissent pas]

Énoncés	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donnerait l'impression de contribuer à la société</i>	56%	52%
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donnerait l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures</i>	53%	58%
<i>Si je vois le symbole ENERGY STAR, je sais que j'obtiendrai un produit plus efficace</i>	51%	54%

<i>Je suis convaincu(e) que les produits portant le symbole ENERGY STAR ont été rigoureusement testés et ont fait leurs preuves en matière d'efficacité énergétique</i>	43%	47%
<i>Les produits certifiés ENERGY STAR offrirait un meilleur rapport qualité-prix que les produits sans la marque</i>	40%	42%
<i>Les produits certifiés ENERGY STAR m'offrirait plus d'avantages que les produits sans le symbole ENERGY STAR</i>	43%	43%
<i>L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donnerait l'impression de dépenser plus d'argent pour rien</i>	21%	23%
<i>J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 5 % de plus qu'un produit similaire sans l'étiquette</i>	27%	41%
<i>J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 10 % de plus qu'un produit similaire sans l'étiquette</i>	30%	39%
<i>J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait 15 % de plus qu'un produit similaire sans l'étiquette</i>	20%	33%

Reconnaissance de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques

La reconnaissance de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques, avec et sans aide, a considérablement augmenté depuis 2020 parmi les personnes connaissant la marque ENERGY STAR. Sans aide, plus d'un répondant sur quatre (27 %) parmi ceux qui se rappellent avoir vu le symbole ENERGY STAR déclare connaître la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques en 2022, comparativement à moins d'un répondant sur cinq (18 %) en 2020. Environ la même proportion (25 %) indique une reconnaissance de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques lorsqu'elle est aidée par des éléments visuels, un chiffre qui double par rapport ce qui a été observé en 2020 (12 %).

- La reconnaissance, avec et sans aide, est plus élevée chez les hommes (sans aide : 30 % contre 24 % des femmes) (avec aide : 28 % contre 22 %), les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans (sans aide : 48 % contre 26 % des 25 ans et plus) (avec aide : 50 % contre 23 %) et les locataires (sans aide : 31 % contre 25 %) (avec aide : 31 % contre 22 %).

Tableau 30 : Reconnaissance et rappel de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques au fil du temps

	Sans aide		Avec aide	
	2022	2020	2022	2020
Oui, je le connais	27%	18%	25%	12%
Non, je ne la connais pas	56%	64%	67%	82%

Base : n = 1 861; tous les répondants

Q9. Est-ce que vous avez déjà vu, entendu ou lu quoi que ce soit au sujet de la désignation « ENERGY STAR Les plus écoénergétiques » ?

Q10. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce symbole ?

Signification de la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques

On a demandé aux répondants qui se rappellent avoir vu le symbole ENERGY STAR Les plus écoénergétiques de classer une liste d'énoncés, en fonction de leur lien avec le symbole ENERGY STAR Les plus écoénergétiques, du plus pertinent (1) au moins pertinent (4). Environ un répondant sur trois, la proportion la plus élevée, estime que les meilleurs appareils/les appareils offrant le meilleur rendement ENERGY STAR (36 %) et la qualité supérieure (35 %) sont les énoncés les plus pertinents qui peuvent être utilisés pour décrire le symbole ENERGY STAR Les plus

écoénergétiques. Beaucoup moins de répondants disent qu'il s'agit d'un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR (14 %) ou de technologie de pointe (14 %).

Tableau 31 : Compréhension d'ENERGY STAR Les plus écoénergétiques

% le plus pertinent	
	2022
	%
Représentent les meilleurs appareils/les appareils offrant le meilleur rendement ENERGY STAR	36%
Meilleure qualité ou meilleur modèle	35%
Représentent un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR	14%
Technologiquement évolué ou à la pointe de la technologie	14%

Base : n = 458; personnes se rappelant avoir vu le symbole ENERGY STAR Les plus écoénergétiques

Q11. Qu'est-ce que la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques signifie pour vous? Veuillez classer la liste de l'option la plus pertinente à l'option la moins pertinente.

Connaissance des événements ENERGY STAR

Aux trois quarts (75 %), la plupart des personnes se rappelant avoir vu le symbole ENERGY STAR admettent qu'elles ne sont au courant d'aucun événement ENERGY STAR. Celles qui affirment les connaître mentionnent le plus souvent les prix ENERGY STAR (16 %), suivis de près par la Journée Efficacité Énergétique (13 %).

- La connaissance des événements ENERGY STAR a tendance à diminuer à mesure que l'âge augmente.
- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'indiquer être au courant de chacun des événements ENERGY STAR.
- Les locataires sont plus susceptibles de signaler qu'ils connaissent la Journée Efficacité Énergétique (16 % contre 11 % des propriétaires) et les 12 Jours d'ENERGY STAR (6 % contre 4 %).

Tableau 32 : Connaissance des événements ENERGY STAR

Connaissance des événements ENERGY STAR	
	2022
	%
Prix ENERGY STAR	16%
Journée de l'efficacité énergétique	13%
12 jours d'ENERGY STAR	5%
Aucune de ces réponses	75%

Base : n = 2 955; personnes se rappelant avoir vu le symbole Energy Star

Q4a. Le cas échéant, lesquels de ces événements ENERGY STAR connaissez-vous?

L'énergie et le climat

La grande majorité des répondants (90 %) pense que le climat de la Terre change plus rapidement, la plupart (74 %) d'entre eux attribuant ces changements rapides à la quantité d'énergie que les humains utilisent. En particulier, pas moins de dix-sept pour cent (17 %) pensent que le climat change, mais pas à cause de la quantité d'énergie que les humains utilisent.

- Les femmes sont moins susceptibles de croire que le climat ne change pas (8 % contre 11 % des hommes) et plus susceptibles de penser qu'il change en partie à cause de la quantité d'énergie que les humains utilisent, en particulier (76 % contre 72 %).
- Les résidents de la Saskatchewan sont parmi les plus susceptibles de rejeter la croyance selon laquelle le climat est en train de changer (23 % contre 9 % dans toutes les autres régions/provinces).
- Les locataires sont plus susceptibles de croire que le climat change plus rapidement en raison de la quantité d'énergie utilisée par les humains (76 % contre 73 % des propriétaires) et moins susceptibles de penser que l'accélération du changement climatique n'a rien à voir avec l'activité humaine (15 % contre 17 %).
- Le groupe d'âge des moins de 55 ans (18-54 ans) est plus susceptible d'attribuer une accélération du changement climatique à la quantité d'énergie que les humains utilisent (79 % contre 70 % des personnes âgées de 55 ans et plus) et moins susceptible de croire que le climat ne change pas plus rapidement (6 % contre 12 %).
- Les personnes très instruites (diplôme universitaire ou plus) sont parmi les plus susceptibles de croire que l'accélération du changement climatique est attribuable à la quantité d'énergie que les humains utilisent (81 % contre 73 % ayant suivi quelques études postsecondaires ou moins) et moins susceptibles de penser que c'est la conséquence d'autre chose (12 % contre 19 %) ou de croire que le climat ne change pas plus vite (7 % contre 10 %).

Tableau 33 : Croyance en matière d'énergie et de climat

Croyance en matière d'énergie et de climat	
	2022
	%
Je crois que le climat change plus vite en partie à cause de la quantité d'énergie que les humains utilisent	74%
Je crois que le climat change plus vite, mais pas à cause de la quantité d'énergie que les humains utilisent	17%
Je ne crois pas que le climat change plus vite	10%

Base : n = 3 425; tous les répondants

Q1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre croyance en matière d'énergie et de climat?

2. DÉCISIONS ET COMPORTEMENTS D'ACHAT

Produits achetés au cours des 12 derniers mois

Les produits d'éclairage continuent de figurer en tête de liste des produits électriques les plus achetés, bien que moins de répondants (54 %; -11 points) déclarent avoir acheté ces produits au cours des 12 derniers mois par rapport au sondage de 2020. Par rapport à 2020, plus de répondants déclarent avoir acheté une maison ou une résidence (11 %; +4 pts) ou des produits de chauffage et de refroidissement comme une chaudière ou un climatiseur (17 %; +4 pts).

- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de déclarer avoir acheté tous les articles, à l'exception des produits d'éclairage, au cours de l'année écoulée.
- À l'exception des produits d'éclairage et, dans une moindre mesure, des électroménagers, la probabilité d'acheter la plupart des articles tend à diminuer avec l'âge.
- À mesure que les niveaux de scolarité et de revenu augmentent, la probabilité d'acheter tous les articles augmente également.
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR, ENERGY STAR Les plus écoénergétiques ou ÉnerGuide (sans aide) sont plus susceptibles de déclarer avoir acheté la plupart des articles au cours des 12 derniers mois.
- Les propriétaires sont plus susceptibles de déclarer avoir acheté des électroménagers (26 % contre 15 % des locataires), des produits d'éclairage (58 % contre 51 %) ou des fenêtres/portes (15 % contre 5 %), mais moins susceptibles d'avoir acheté des appareils électroniques pour la maison (22 % contre 28 %).

Tableau 34 : 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			
	Acheté	Magasiné, mais pas acheté	Ni l'un ni l'autre
Produits d'éclairage, comme une ampoule ou un luminaire	54%	10%	36%
Produits de bureau pour la maison, comme un ordinateur ou une imprimante	26%	16%	59%
Équipement électronique pour la maison, comme un téléviseur ou un système audio	24%	16%	60%
Électroménagers, comme un lave-vaisselle ou un réfrigérateur	21%	15%	64%
Produits de chauffage et de refroidissement, comme une générateur d'air chaud ou un climatiseur	17%	13%	70%

Une maison ou une résidence	11%	12%	77%
Fenêtres ou portes	11%	12%	78%

Base : n = 3 425; tous les répondants

Q13. Pour chacune des catégories de produits suivantes, veuillez me dire si vous en avez acheté ou magasiné un au cours des 12 derniers mois. (Plusieurs réponses acceptées)

Tableau 35 : Produits pour la maison achetés ou magasinés au cours des 12 derniers mois au fil du temps

Produits pour la maison achetés ou magasinés au cours des 12 derniers mois au fil du temps	% répondant Acheté	
	2022	2020
Produits d'éclairage, comme une ampoule ou un luminaire	54%	65%
Produits de bureau pour la maison, comme un ordinateur ou une imprimante	26%	31%
Équipement électronique pour la maison, comme un téléviseur ou un système audio	24%	23%
Électroménagers, comme un lave-vaisselle ou un réfrigérateur	21%	20%
Produits de chauffage et de refroidissement, comme un générateur d'air chaud ou un climatiseur	17%	13%
Une maison ou une résidence	11%	7%
Fenêtres ou portes	11%	10%

Achats certifiés ENERGY STAR

Conformément à ce qui a été observé en 2020, de nombreux produits électriques achetés par les répondants sont certifiés ENERGY STAR. Sept répondants sur dix (71 %), soit la plupart, pensent que les électroménagers qu'ils ont achetés sont certifiés ENERGY STAR. Trois répondants sur cinq (60 %) ayant acheté des fenêtres ou des portes au cours de la dernière année indiquent que le produit est certifié, avec environ la même proportion (59 %) des répondants ayant acheté un produit de chauffage ou de refroidissement et affirmant que le produit qu'ils ont acheté est certifié. La moitié (50 %) des répondants ayant acheté des produits d'éclairage déclarent que le produit est certifié. Moins de la moitié des répondants ayant acheté des appareils électroniques pour la maison (48 %) ou le bureau (43 %) indiquent que le produit est certifié. Seuls deux répondants sur cinq (39 %) ayant acheté une maison neuve affirment qu'elle est certifiée.

- La probabilité d'acheter la plupart des types de produits pour la maison certifiés ENERGY STAR a tendance à augmenter avec l'âge.
- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de déclarer acheter la plupart des types de produits certifiés ENERGY STAR, à l'exception des fenêtres et des portes.
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR, ENERGY STAR Les plus écoénergétiques ou ÉnerGuide (sans aide) sont plus susceptibles de déclarer avoir acheté la plupart des types de produits pour la maison certifiés ENERGY STAR au cours des 12 derniers mois.
- Les propriétaires sont plus susceptibles d'avoir acheté des produits de chauffage ou de refroidissement (65 % contre 53 % des locataires), des électroménagers (77 % contre 63 %), des produits d'éclairage (55 % contre 46 %) ou des appareils électroniques pour la maison (53 % contre 44 %) certifiés ENERGY STAR.

Tableau 36 : Proportion des achats récents certifiés ENERGY STAR

Proportion d'achats récents certifiés ENERGY STAR			
	Oui	Non	Don't know / not sure
Électroménagers	71%	11%	17%
Fenêtres ou portes	60%	17%	23%
Produit de chauffage ou de refroidissement	59%	14%	27%
Produits d'éclairage	50%	11%	38%
Appareils électroniques pour la maison	48%	18%	35%
Produits de bureau pour la maison	43%	19%	38%
Maison ou résidence	39%	31%	30%

Base : n = 367-1 850; répondants ayant acheté un produit

Q14. Le dernier [INSERT CATEGORY] que vous avez acheté était-il certifié ENERGY STAR?

Le suivi révèle que la proportion de répondants qui déclarent acheter des produits certifiés ENERGY STAR a quelque peu rebondi, après avoir atteint des creux pour la plupart des indicateurs en 2020. Plus particulièrement, il y a eu une augmentation statistiquement significative de la proportion de personnes déclarant acheter des fenêtres ou des portes certifiées ENERGY STAR (60 %; +8 pts par rapport à 2020), des appareils électroniques pour la maison (48 %; +9 pts) ou des produits de bureau (43 %; +13 pts). De plus, elles sont plus nombreuses (39 %; +19 points) à déclarer avoir acheté des maisons certifiées ENERGY STAR qu'en 2020.

Tableau 37 : Proportion des achats récents certifiés ENERGY STAR au fil du temps

Proportion des achats récents ayant obtenu la certification ENERGY STAR au fil des années				
	2022	2020	2018	2016
Électroménagers	71%	68%	77%	68%
Fenêtres ou portes	60%	52%	66%	60%
Produit de chauffage ou de refroidissement	59%	60%	65%	59%
Produits d'éclairage	50%	46%	62%	53%
Appareils électroniques pour la maison	48%	39%	54%	42%
Produits de bureau pour la maison	43%	30%	40%	35%
Maison ou résidence	39%	20%	41%	23%
Chauffe-eau	-	58%	-	-

Influence du symbole ENERGY STAR

Dans pratiquement tous les produits examinés, le symbole ENERGY STAR semble exercer une influence considérable sur la décision d'achat de la grande majorité des répondants.

Tableau 38 : Influence de la marque ENERGY STAR sur l'achat

Influence de la marque ENERGY STAR sur l'achat					
	Beaucoup	Assez	Légèrement	Pas du tout	Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)
Maison ou résidence	53%	37%	8%	2%	-
Fenêtres ou portes	45%	35%	12%	7%	2%
Produits de chauffage ou de refroidissement	44%	36%	11%	8%	2%
Appareils électroniques pour la maison	41%	34%	17%	7%	1%
Produits de bureau pour la maison	39%	39%	14%	7%	1%
Électroménagers	37%	39%	16%	7%	1%
Produits d'éclairage	36%	39%	16%	9%	1%

Base : n = 142-921; répondants ayant acheté un produit ENERGY STAR
 Q15. Dans quelle mesure le symbole ENERGY STAR a-t-il été important dans votre décision d'acheter un/une [AJOUTER LA CATÉGORIE DE PRODUITS ENERGY STAR DE LA Q14] certifié(e) ENERGY STAR?

Le symbole ENERGY STAR exerce généralement un peu plus d'influence sur la décision d'achat qu'en 2020. Plus particulièrement, il y a eu une augmentation significative de l'influence du symbole ENERGY STAR pour l'achat de produits de bureau pour la maison (39 %; +22 pts par rapport à 2020) et d'appareils électroniques pour la maison (41 %; +16 pts) parmi les personnes qui achètent ces articles. Il y a eu une augmentation directionnelle importante, mais non significative, de la proportion de personnes admettant que le symbole ENERGY STAR a été important dans leur décision d'acheter une maison ou une résidence, un produit de chauffage ou de refroidissement (44 %; +4 points) ou un produit d'éclairage (36 %; +3 points).

Tableau 39 : Influence de la marque ENERGY STAR sur les achats au fil du temps

Influence de la marque ENERGY STAR sur les achats au fil du temps				
	% répondant Beaucoup			
	2022	2020	2018	2016
Maison ou résidence	53%	40%	58%	67%
Fenêtres ou portes	45%	45%	50%	--
Produits de chauffage ou de refroidissement	44%	40%	53%	36%
Appareils électroniques pour la maison	41%	25%	42%	35%
Produits de bureau pour la maison	39%	17%	37%	24%
Électroménagers	37%	39%	50%	39%
Produits d'éclairage	36%	33%	44%	45%
Chauffe-eau	-	42%	-	-

Motivations pour le remplacement de produits électriques

Un meilleur rendement (76 %), des économies d'énergie (75 %) ou une fonctionnalité améliorée (73 %) figurent en tête de liste des facteurs les plus importants qui motivent les répondants à envisager de remplacer les électroménagers, les appareils électroniques et les équipements de chauffage ou de refroidissement de leur maison. L'attrait esthétique est perçu comme étant le moins important, moins de la moitié des répondants (45 %) le citant comme une motivation.

- Dans l'ensemble, les motivations à remplacer l'équipement à la maison ont tendance à augmenter à mesure que les niveaux de scolarité et, dans une moindre mesure, de revenu augmentent.
- Les propriétaires sont plus susceptibles de citer les économies d'énergie comme motivation de la décision de remplacer l'équipement à la maison (77 % contre 73 % des locataires).
- À l'exception des économies d'énergie, les personnes âgées de 18 à 64 ans sont plus susceptibles que celles âgées de 65 ans et plus d'admettre que toutes les autres considérations les inciteraient à remplacer l'équipement chez elles.
- Les Québécois sont parmi les moins susceptibles de citer l'attrait esthétique comme motivation pour remplacer l'équipement à la maison (35 % contre 48 % dans toutes les autres régions).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR, ENERGY STAR Les plus écoénergétiques ou ÉnerGuide (sans aide) sont plus susceptibles de citer la plupart des facteurs comme motivations pour remplacer l'équipement à la maison.

Tableau 40 : Motivations pour remplacer l'équipement à la maison

Motivations pour remplacer l'équipement à la maison					
	Beaucoup	Assez	Légèrement	Pas du tout	Je ne sais pas/Je ne suis pas certain(e)
<i>Économies d'énergie</i>	43%	32%	15%	7%	3%
<i>Rendement accru</i>	39%	34%	15%	8%	4%
<i>Meilleure fonctionnalité</i>	43%	33%	14%	7%	4%
<i>Désir de passer à des technologies plus récentes</i>	23%	34%	22%	18%	4%
<i>Attrait esthétique ou cohérence avec la décoration</i>	15%	30%	24%	26%	5%

Base : n = 3 425; tous les répondants

Q22. En ce qui concerne les électroménagers, les appareils électroniques et les produits de chauffage ou de refroidissement de votre maison, veuillez indiquer la mesure dans laquelle chacun des éléments suivants vous motive à les remplacer.

Par rapport à 2020, des proportions statistiquement plus élevées citent tous les facteurs comme motivations pour remplacer les électroménagers, les appareils électroniques et les équipements de chauffage ou de refroidissement dans leur maison. Les augmentations ont été à la fois significatives et substantielles, et reflètent peut-être un changement d'attitude.

Tableau 41 : Motivations pour remplacer l'équipement à la maison au fil du temps

	% répondant Très/plutôt motivé(e)	
	2022	2020
Économies d'énergie	75%	57%
Rendement accru	76%	63%
Meilleure fonctionnalité	73%	63%
Désir de passer à des technologies plus récentes	57%	46%
Attrait esthétique ou cohérence avec la décoration	45%	41%

La décision d'achat : facteurs importants

Le prix (34 %, rang 1 - le plus important) arrive en tête de la liste des facteurs qui influencent le plus la décision d'achat, parmi les personnes qui affirment avoir acheté un produit certifié ENERGY STAR, suivi de l'efficacité énergétique (26 %) et des caractéristiques de l'appareil (17 %).

- Les femmes sont plus susceptibles de classer l'efficacité énergétique (rang 1 : 30 % contre 23 % des hommes) et les caractéristiques des appareils (19 % contre 15 %) comme étant très importantes, mais elles sont moins susceptibles d'avoir cette opinion à propos du nom de la marque (10 % contre 13 %) ou des coûts d'exploitation (10 % contre 14 %).
- Les jeunes adultes (18-24 ans) sont parmi les plus susceptibles d'évaluer le nom de la marque comme étant la considération la plus importante (rang 1) (20 % contre 10 % des 25 ans et plus).
- Les personnes dont le revenu du ménage déclaré dépasse 100 000 \$ sont plus susceptibles de classer les caractéristiques de l'appareil comme étant la considération la plus importante (26 % contre 13 % de celles dont le revenu est inférieur à 100 000 \$).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR Les plus écoénergétiques (sans aide) sont plus susceptibles de classer l'efficacité énergétique comme la considération la plus importante (rang 1) (32 % contre 22 % qui ne le connaissent pas) et moins susceptibles d'avoir ce sentiment à propos des caractéristiques de l'appareil (15 % contre 20 %) ou du prix d'achat (29 % contre 37 %).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR (sans aide) sont plus susceptibles de classer les caractéristiques de l'électroménager comme la considération la plus importante (rang 1) (18 % contre 13 % qui ne le connaissent pas) et moins susceptibles d'avoir cette opinion à propos du nom de la marque (10 % contre 14 %).

Tableau 42 : Facteurs d'importance lors de la réflexion autour de l'achat d'un appareil

	1 – Le plus important	2	3	4	5 – Le moins important
Prix d'achat	34%	24%	17%	14%	12%
Efficacité énergétique	26%	20%	23%	19%	12%

Caractéristiques de l'appareil	17%	21%	23%	24%	16%
Coût d'exploitation au cours de la durée de vie de l'appareil	12%	22%	22%	23%	20%
Nom de la marque	11%	13%	15%	21%	40%

Base : n = 1 440; répondants ayant acheté un produit certifié Energy Star
Q15a. Veuillez classer l'importance des facteurs suivants lorsque vous envisagez d'acheter un appareil de 1 à 5, 1 étant le plus important et 5 le moins important.

Facteurs influençant les décisions d'achat

Dans l'ensemble, l'efficacité énergétique est perçue comme étant importante, car la plupart des répondants (69 %) déclarent essayer d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à leurs besoins et moins d'un sur quatre (23 %) indique que l'efficacité énergétique n'est pas un facteur significatif influençant sa prise de décision, lors de l'achat d'un produit. Pourtant, moins de la moitié (46 %) affirment toujours essayer d'acheter le produit le plus écoénergétique.

- Les Québécois sont parmi les plus susceptibles d'affirmer qu'ils essaient toujours d'acheter le produit le plus écoénergétique (51 % contre 44 % dans toutes les autres régions) et qu'ils essaient d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à leurs besoins (73 % contre 67 %).
- Les jeunes adultes (18-24 ans) sont parmi les moins susceptibles de dire qu'ils essaient toujours d'acheter le produit le plus écoénergétique (35 % contre 47 % des 25 ans et plus) et qu'ils essaient d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à leurs besoins (54 % contre 70 %).
- Les adultes plus âgés (65 ans et plus) sont les moins susceptibles d'avoir l'impression que les évaluations d'efficacité énergétique ne sont pas un facteur important dans leur prise de décision (13 % contre 27 % des 18-64 ans).
- Les hommes sont plus susceptibles (à 26 %) que les femmes (21 %) d'admettre que les évaluations d'efficacité énergétique ne sont pas un facteur important dans leur prise de décision.
- Les propriétaires sont parmi les plus susceptibles d'affirmer qu'ils essaient toujours d'acheter le produit le plus écoénergétique (50 % contre 42 % des locataires) et qu'ils essaient d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à leurs besoins (74 % contre 64 %).
- Les personnes très instruites (diplôme universitaire ou plus) sont les plus susceptibles d'affirmer qu'elles essaient toujours d'acheter le produit le plus écoénergétique (50 % contre 44 % ayant suivi quelques études postsecondaires ou moins). Les personnes les moins instruites (qui n'ont pas terminé leurs études secondaires) sont parmi les moins susceptibles de dire qu'elles essaient d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à leurs besoins (53 % contre 70 % qui ont un diplôme d'études secondaires ou plus).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR, ENERGY STAR Les plus écoénergétiques ou ÉnerGuide (sans aide) sont plus susceptibles d'être d'accord avec la plupart des énoncés.

Tableau 43 : Décisions lors de l'achat de produits écoénergétiques

Décisions lors de l'achat de produits écoénergétiques					
	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<i>J'essaie d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à mes besoins</i>	14%	55%	26%	4%	2%
<i>J'achète toujours le produit le plus écoénergétique</i>	9%	37%	41%	11%	2%
<i>Les évaluations d'efficacité énergétique ne sont pas un facteur important dans ma prise de décision</i>	5%	19%	31%	35%	11%

Base : n = 3 425; tous les répondants

Q23. Lors de l'achat de produits qui consomment de l'électricité, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés?

Par rapport à 2020, moins de répondants (69 %; -5 pts) disent essayer d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à leurs besoins et plus de répondants (23 %; +3 pts) admettent que les évaluations d'efficacité énergétique ne sont pas un facteur important dans leur prise de décision. Comme en 2020, un peu moins de la moitié (46 %) des répondants déclarent qu'ils achètent toujours les produits les plus écoénergétiques.

Tableau 44: Décisions lors de l'achat de produits écoénergétiques au fil du temps

	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
<i>J'essaie d'obtenir le produit le plus écoénergétique répondant à mes besoins</i>	69%	74%
<i>J'achète toujours le produit le plus écoénergétique</i>	46%	45%
<i>Les évaluations d'efficacité énergétique ne sont pas un facteur important dans ma prise de décision</i>	23%	20%

Attitudes à l'égard des entreprises qui s'efforcent d'aider l'environnement

Sept répondants sur dix (70 %), soit la plupart, affirment qu'ils seraient plus enclins à acheter des produits ou services d'une entreprise qui s'efforce d'économiser de l'énergie et d'aider l'environnement.

- Les femmes (74 %) sont plus susceptibles que les hommes (67 %) de déclarer qu'elles achèteraient des produits ou des services auprès d'entreprises qui s'efforcent d'économiser l'énergie et de protéger l'environnement.
- Les jeunes adultes (de 18 à 24 ans) (62 % contre 71 % des 25 ans et plus) sont moins susceptibles d'indiquer qu'ils achèteraient des produits ou des services auprès d'entreprises qui s'efforcent d'économiser l'énergie et de protéger l'environnement.
- Les résidents du Canada atlantique (81 % contre 70 % dans toutes les autres régions) sont plus susceptibles d'être d'accord avec l'idée d'acheter des produits et des services auprès d'une entreprise qui s'efforce d'économiser l'énergie et de protéger l'environnement.
- Les propriétaires sont plus susceptibles d'indiquer qu'ils achèteraient des produits ou des services auprès d'entreprises qui s'efforcent d'économiser l'énergie et de protéger l'environnement (73 % contre 69 % des locataires).
- Les personnes très instruites (université ou plus) sont plus susceptibles d'indiquer qu'elles achèteraient des produits ou des services auprès d'entreprises qui font des efforts pour économiser l'énergie et protéger l'environnement (75 % contre 69 % ayant suivi des études postsecondaires ou moins).
- Les ménages à revenu élevé (150 000 \$ et plus) sont plus susceptibles d'affirmer qu'ils achèteraient des produits ou des services auprès d'entreprises qui s'efforcent d'économiser l'énergie et de protéger l'environnement (78 % contre 70 % des ménages dont le revenu est de 150 000 \$ et moins).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR (74 % contre 66 % qui ne le connaissent pas) ou ÉnerGuide (77 % contre 69 % qui ne le connaissent pas) (sans aide) sont plus susceptibles de dire qu'elles seraient enclines à acheter des produits ou des services d'entreprises qui s'efforcent d'économiser l'énergie et d'aider l'environnement.

Tableau 45 : Attitudes à l'égard de l'achat de produits d'entreprises qui aident l'environnement

Attitudes à l'égard de l'achat de produits d'entreprises qui aident l'environnement						
Énoncé	Beaucoup moins susceptible	Moins susceptible	Neutre	Plus susceptible	Beaucoup plus susceptible	Je ne sais pas
<i>Seriez-vous plus susceptible ou moins susceptible d'acheter des produits ou des services d'une entreprise qui s'efforce</i>	2%	2%	23%	42%	28%	3%

*d'économiser de l'énergie et
d'aider l'environnement?*

Base : n = 3 425; tous les répondants

Q24. Seriez-vous plus susceptible ou moins susceptible d'acheter des produits ou des services d'une entreprise qui s'efforce d'économiser de l'énergie et d'aider l'environnement?

On note une augmentation significative (70 %; +6 pts par rapport à 2020) de la proportion de répondants qui déclarent qu'ils seraient plus enclins à acheter des produits ou services d'une entreprise qui s'efforce d'économiser de l'énergie et d'aider l'environnement.

Tableau 46 : Attitudes à l'égard de l'achat de produits d'entreprises qui aident l'environnement au fil du temps

	% répondant Plus susceptible [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
<i>Seriez-vous plus susceptible ou moins susceptible d'acheter des produits ou des services d'une entreprise qui s'efforce d'économiser de l'énergie et d'aider l'environnement?</i>	70%	64%

3. ENERGY STAR POUR LES MAISONS

Connaissance du programme ENERGY STAR pour les maisons

Dans l'ensemble, environ deux répondants sur cinq (38 %) affirment ne pas savoir que les maisons peuvent être certifiées ENERGY STAR. La connaissance a considérablement augmenté par rapport à 2020, alors que seulement un répondant sur quatre (26 %) a déclaré connaître le programme ENERGY STAR pour les maisons.

- La connaissance du programme ENERGY STAR pour les maisons est la plus élevée chez les hommes (41 % contre 35 % des femmes), les personnes dont le revenu annuel du ménage est de 150 000 \$ ou plus (49 % contre 38 % dont le revenu est inférieur à 150 000 \$), les propriétaires (40 % contre 36 % des locataires) et les personnes vivant hors Québec (40 % contre 32 % des Québécois).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR (47 % contre 26 % qui ne le connaissent pas), ENERGY STAR Les plus écoénergétiques (70 % contre 38 % qui ne le connaissent pas) ou ÉnerGuide (61 % contre 31 % qui ne le connaissent pas) (sans aide) sont plus susceptibles de déclarer savoir que les maisons peuvent également être certifiées ENERGY STAR.

Tableau 47 : Connaissance du programme ENERGY STAR pour la maison au fil du temps

Reconnaissance du programme ENERGY STAR pour la maison au fil du temps				
	2022	2020	2018	2016
Oui	38%	26%	31%	36%
Non	62%	66%	69%	63%

Base : n = 3 425; tous les répondants

Q25. Est-ce que vous saviez que les maisons peuvent aussi être certifiées ENERGY STAR?

Valeur perçue d'ENERGY STAR pour la maison

Malgré une reconnaissance quelque peu limitée de la certification ENERGY STAR pour les maisons, les trois quarts des répondants et une proportion statistiquement plus élevée par rapport à 2020 (76 %; +5 pts) conviennent qu'une maison certifiée ENERGY STAR offrirait un meilleur rapport qualité-prix qu'une maison sans la certification.

- L'accord avec l'idée selon laquelle une maison certifiée ENERGY STAR offrirait un meilleur rapport qualité-prix qu'une maison non certifiée est plus élevé chez les 65 ans et plus (82 % contre 73 % des 18 à 64 ans), les personnes qui ont fait des études secondaires ou supérieures (75 % contre 57 % qui n'ont pas terminé leurs études secondaires), les personnes dont le revenu du ménage dépasse 40 000 \$ (76 % contre 72 % dont le revenu est inférieur à 40 000 \$), les propriétaires (79 % contre 73 % des locataires) et les personnes qui vivent au Québec (81 %) ou au Canada atlantique (80 % contre 73 % dans toutes les autres régions).

Tableau 48 : Perceptions d'ENERGY STAR pour la maison au fil du temps

Perceptions de la certification ENERGY STAR pour la maison au fil du temps				
	2022	2020	2018	2016
Tout à fait d'accord	36 %	24 %	17 %	33 %
D'accord	39 %	47 %	52 %	33 %
Neutre	17 %	17 %	27 %	26 %
Pas d'accord	2 %	4 %	2 %	4 %
Pas du tout d'accord	1 %	2 %	2 %	4 %

Base pour 2022 n = 3 425; 2020 : n = 3 416; tous les répondants

Q27. 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.

Volonté de payer un supplément pour une maison certifiée ENERGY STAR

Les résultats révèlent que trois répondants sur cinq (59 %) disent qu'ils achèteraient une maison certifiée ENERGY STAR même si elle coûtait 5 000 \$ de plus qu'une maison non certifiée. Cependant, cette proportion tombe à deux sur cinq (41 %) lorsqu'on augmente le coût de 15 000 \$.

- Les hommes sont plus susceptibles d'exprimer leur volonté de payer 5 000 \$ (22 % contre 17 % des femmes) ou 10 000 \$ (17 % contre 15 %) de plus pour une maison certifiée ENERGY STAR.
- Les propriétaires sont plus susceptibles d'exprimer leur volonté de payer 5 000 \$ (22 % contre 16 % des locataires) ou 10 000 \$ (17 % contre 15 %) de plus pour une maison certifiée ENERGY STAR.
- Ceux qui ont fait des études universitaires ou plus sont plus susceptibles d'exprimer leur volonté de payer 10 000 \$ de plus pour une maison certifiée ENERGY STAR (21 % contre 13 % ayant fait des études postsecondaires ou moins).
- Les ménages à faible revenu (moins de 40 000 \$) sont parmi les moins susceptibles d'indiquer qu'ils sont prêts à payer 10 000 \$ de plus pour une maison certifiée ENERGY STAR (12 % contre 18 % des ménages dont le revenu est de 40 000 \$ et plus).
- Les adultes d'âge moyen (45 à 54 ans) sont parmi les plus susceptibles de dire qu'ils envisageraient de payer 5 000 \$ de plus pour une maison certifiée ENERGY STAR (24 % contre 19 % de tous les autres).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR, ENERGY STAR Les plus écoénergétiques ou ÉnerGuide (sans aide) sont plus susceptibles d'exprimer leur volonté de payer un supplément pour une maison certifiée ENERGY STAR.

Tableau 49 : Valeur perçue (\$) d'ENERGY STAR pour la maison

Valeur perçue (\$) d'ENERGY STAR pour la maison					
	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
5 000 \$ de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR	25%	33%	25%	8%	3%
10 000 \$ de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR	17%	30%	31%	11%	5%
15 000 \$ de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR	16%	25%	37%	10%	5%

Base : n = 1 140-1 144; tous les répondants [échantillon fractionné]

Q27. 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 [ÉNUMÉRER AU HASARD 5 000 \$/10 000 \$/15 000 \$] de plus qu'une autre maison qui n'a pas la certification ENERGY STAR.

Les résultats sont pour la plupart comme en 2020, avec observation d'un mouvement directionnel limité.

Tableau 50 : Valeur perçue (\$) d'ENERGY STAR pour la maison au fil du temps

	Valeur perçue (\$) de la certification ENERGY STAR pour la maison au fil du temps			
	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]			
	2022	2020	2018	2016
5 000 \$ de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR	59%	62%	50%	57%
10 000 \$ de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR	47%	47%	44%	47%
15 000 \$ de plus qu'une maison qui n'est pas certifiée ENERGY STAR	41%	38%	42%	43%

Importance des caractéristiques de la maison certifiée ENERGY STAR

Les résultats du sondage de 2022 révèlent qu'une grande importance est accordée à toutes les caractéristiques de la maison certifiée ENERGY STAR. En effet, la vaste majorité (85 %) des répondants accorde une grande importance au chauffage et au refroidissement efficaces, et une proportion similaire estime que de meilleurs niveaux d'isolation (83 %) et des fenêtres et des portes très performantes (82 %) sont importantes. Environ les trois quarts des répondants accordent une grande importance à une plus grande étanchéité (76 %), à un système de ventilation à l'échelle de la maison (75 %) et aux produits certifiés ENERGY STAR, tels que l'éclairage et les électroménagers (74 %).

- L'importance perçue des caractéristiques de la maison certifiée ENERGY STAR augmente avec l'âge et le niveau de scolarité.
- À l'exception des portes et fenêtres très performantes, les femmes sont beaucoup plus susceptibles que les hommes d'évaluer toutes les caractéristiques de la maison certifiée ENERGY STAR comme étant importantes pour elles.
- Les propriétaires sont plus susceptibles que les locataires d'évaluer toutes les caractéristiques de la maison certifiée ENERGY STAR comme étant importantes pour eux.

- Les résidents du Québec et du Canada atlantique sont plus susceptibles de percevoir toutes les caractéristiques de la maison certifiée ENERGY STAR comme étant importantes, à l'exception notable des produits certifiés ENERGY STAR, comme l'éclairage et les électroménagers.
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR ou ÉnerGuide (sans aide) sont plus susceptibles d'évaluer toutes les caractéristiques de la maison certifiée ENERGY STAR comme étant importantes pour elles.
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR Les plus écoénergétiques (sans aide) sont plus susceptibles d'évaluer un système de ventilation à l'échelle de la maison (83 % contre 77 % qui ne le connaissent pas) ou des produits certifiés ENERGY STAR (83 % contre 79 %) comme étant des caractéristiques importantes, mais moins susceptibles d'avoir cette opinion sur l'efficacité du chauffage et du refroidissement (86 % contre 89 %).

Tableau 51 : Importance des caractéristiques d'une maison certifiée ENERGY STAR®

Importance des caractéristiques d'une maison certifiée ENERGY STAR®					
	Très important	Assez important	Neutre	Pas très important	Pas du tout important
Un système de chauffage et de refroidissement efficace	49%	37%	11%	2%	1%
De meilleurs niveaux d'isolation	44%	39%	14%	2%	1%
Des fenêtres et des portes hautement performantes	44%	38%	15%	2%	1%
Des produits certifiés ENERGY STAR, comme des luminaires et des électroménagers	31%	43%	21%	4%	2%
Une plus grande étanchéité	33%	43%	20%	3	1%
Un système de ventilation à l'échelle de la maison	33%	42%	20%	4%	2%

Base : 2022 n = 3 425; n = 3 416; tous les répondants

Q26. Si vous cherchiez une nouvelle maison, dans quelle mesure serait-il important pour vous que ces caractéristiques aient la certification ENERGY STAR?

Moins de répondants perçoivent de meilleurs niveaux d'isolation (83 %; -4 points), des fenêtres et des portes très performantes (82 %; -6 points) et un chauffage et un refroidissement efficaces (85 %; -3 points) comme étant importants qu'en 2020. Bien que les baisses soient importantes et dignes de mention, il est clair que la grande majorité continue de considérer toutes ces caractéristiques de la maison certifiée ENERGY STAR comme étant importantes.

Tableau 52 : Importance des caractéristiques d'une maison certifiée ENERGY STAR® au fil du temps

Importance des caractéristiques d'une maison certifiée ENERGY STAR® au fil du temps	% répondant Très important	
	2022	2020
Un système de chauffage et de refroidissement efficace	85%	88%
De meilleurs niveaux d'isolation	83%	87%
Des fenêtres et des portes hautement performantes	82%	88%
Des produits certifiés ENERGY STAR, comme des luminaires et des électroménagers	74%	74%
Une plus grande étanchéité	76%	74%

Raisons d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR

On a présenté aux répondants quatre raisons potentielles d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR et on leur a demandé d'évaluer l'importance de chacune de ces raisons. Il existe un consensus, parmi les répondants, sur le fait que toutes les raisons examinées sont importantes. Environ neuf personnes sur dix (88 %), soit une grande majorité, accordent une grande importance aux économies sur leur facture d'énergie. Près de huit répondants sur dix considèrent qu'une maison plus confortable (82 %) et des incitatifs financiers (81 %) sont des raisons importantes d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR. Les trois quarts (75 %) accordent une grande importance à la protection de l'environnement.

- Les cotes d'importance sont de loin les plus élevées au Canada atlantique, pour tous les indicateurs.
- Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'évaluer toutes les raisons potentielles d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR comme étant importantes, sauf pour bénéficier d'une remise ou d'un incitatif financier.
- Pour tous les indicateurs, les cotes d'importance augmentent avec l'âge. À l'exception de l'aide à la protection de l'environnement, les différences entre les groupes d'âge sont en fait assez importantes dans tous les domaines.
- Les propriétaires sont plus susceptibles que les locataires d'évaluer toutes les raisons potentielles d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR comme étant importantes, sauf pour aider à protéger l'environnement.
- Fait intéressant, les ménages à faible revenu (moins de 40 000 \$) (77 % contre 83 % dont le revenu est de 40 000 \$ et plus) et les moins instruits (qui n'ont pas terminé leurs études secondaires) (72 % contre 81 % qui ont un diplôme d'études secondaire ou plus) sont beaucoup moins susceptibles de penser qu'une remise ou un incitatif financier est important(e), s'agissant de raisons potentielles d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR. Les moins instruits sont spécifiquement parmi les moins susceptibles d'indiquer qu'il est important d'économiser de l'argent sur leur facture d'énergie (82 % contre 89 % qui ont un diplôme d'études secondaire ou plus).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR ou ÉnerGuide (sans aide) sont plus susceptibles d'évaluer toutes les raisons comme étant importantes pour eux.
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR Les plus écoénergétiques (sans aide) sont plus susceptibles d'évaluer les considérations environnementales comme étant importantes (82 % contre 76 % qui ne le connaissent pas), mais moins susceptibles d'avoir cette opinion concernant les économies sur la facture d'énergie (87 % contre 92 %).

Tableau 53 : Importance d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR

Importance des différentes raisons d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR					
	Très important	Moyennement important	Neutre	Pas très important	Pas du tout important
Faire des économies sur votre facture d'électricité	55%	33%	10%	1%	1%
Avoir une maison plus confortable, en matière de températures équilibrées et de meilleure qualité de l'air	41%	41%	15%	2%	1%
Bénéficier d'un incitatif financier, d'une remise ou d'une incitation fiscale	37%	44%	16%	2%	1%
Contribuer à protéger l'environnement	33%	41%	20%	4%	2%

Base : n = 3 425; tous les répondants

Q28. Il y a plusieurs 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.

Beaucoup moins de répondants perçoivent chaque raison d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR comme étant importante, par rapport à 2020.

Tableau 54 : Importance d'acheter une maison certifiée ENERGY STAR au fil du temps

	% répondant Important [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
Faire des économies sur votre facture d'électricité	88%	93%
Avoir une maison plus confortable, en matière de températures équilibrées et de meilleure qualité de l'air	82%	88%
Bénéficier d'un incitatif financier, d'une remise ou d'une incitation fiscale	81%	82%
Contribuer à protéger l'environnement	75%	77%

4. PROGRAMME D'ÉTIQUETAGE ÉNERGUIDE

Reconnaissance d'ÉnerGuide

Il y a eu une baisse importante de la reconnaissance spontanée du programme d'étiquetage ÉnerGuide par rapport à 2020 et au fil du temps de manière plus générale. Les cotes de reconnaissance spontanée sont comparables aux niveaux de 2018.

- La reconnaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide est la plus élevée chez les hommes (26 % contre 19 % des femmes), les personnes dont le revenu annuel du ménage est de 40 000 \$ ou plus (25 % contre 18 % dont le revenu est inférieur à 40 000 \$), les propriétaires (26 % contre 18 % de locataires) et les personnes qui ont au suivi quelques études postsecondaires (25 % contre 17 % ayant suivi au moins quelques études postsecondaires).

Tableau 55 : Reconnaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps

Reconnaissance spontanée de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps							
	2022	2020	2018	2016	2010	2007	2006
Je la connais	22%	38%	21%	31%	41%	42%	41%
Je ne la connais pas	62%	50%	61%	66%	58%	56%	58%
Je ne sais pas	16%	12%	18%	3%	1%	2%	1%

Base pour 2020 : n = 3 425; tous les répondants

Q16. Avez-vous entendu, vu ou lu quoi que ce soit au sujet de l'étiquette ÉnerGuide?

Les répondants ont ensuite été exposés à une photo de l'étiquette ÉnerGuide et on leur a demandé s'ils se rappelaient l'avoir vue. Malgré une reconnaissance limitée (sans aide) de l'étiquette ÉnerGuide, pas moins des deux tiers (65 %) affirment avoir vu le symbole ÉnerGuide lorsqu'il est accompagné d'une aide visuelle, bien que ce chiffre représente une diminution importante (-12 points) par rapport à 2020.

- La reconnaissance du symbole ÉnerGuide avec aide est la plus élevée chez les hommes (69 % contre 61 % des femmes), les résidents du Canada atlantique (73 % contre 64 % dans toutes les autres régions), les propriétaires de maison (72 % contre 55 % des locataires), les personnes dont le revenu du ménage dépasse 40 000 \$ (70 % contre 54 % dont le revenu est inférieur à 40 000 \$) et les personnes âgées de 25 ans et plus (67 % contre 44 % des 18 à 24 ans).

Tableau 56 : Reconnaissance assistée de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps

Reconnaissance de l'étiquette ÉnerGuide avec aide au fil du temps							
	2022	2020	2018	2016	2010	2007	2006
Je la connais	65%	77%	65%	50%	52%	54%	55%
Je ne la connais pas	29%	19%	27%	48%	47%	45%	44%
Je ne sais pas	6%	4%	8%	2%	1%	1%	1%

Base pour 2022 : n = 3 425; 2020 : n = 3 416; tous les répondants

Q17. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce symbole?

Sources de reconnaissance d'ÉnerGuide

On a demandé aux répondants connaissant l'étiquette ÉnerGuide où ils avaient vu le symbole. Conformément à ce qui a été observé au cours des années précédentes, l'étiquette est plus susceptible d'avoir été apposée sur des électroménagers, en particulier des réfrigérateurs ou des congélateurs (57 %) et des laveuses ou des sécheuses (53 %). Cependant, il y a eu une baisse statistiquement importante de la proportion de personnes qui se rappellent avoir vu l'étiquette sur des électroménagers – réfrigérateurs/congélateurs (57%; -12 pts), cuisinières (poêles) (43%; -6 pts), lave-vaisselles (41 %; -8 pts) et laveuses/sécheuses (53 %; -9 pts), depuis 2020. De plus, moins de répondants se rappellent avoir vu cette étiquette sur du matériel promotionnel pour les produits de chauffage et de refroidissement (19 %; -6 pts). En revanche, il y a eu une augmentation significative de la proportion de personnes qui déclarent se rappeler avoir vu l'étiquette ÉnerGuide sur des présentoirs en magasin (20 %; +4 pts), des climatiseurs (22 %; +3 pts), un panneau électrique dans une maison (13 %; +9 pts), le site Web d'une entreprise (8 %; +4 pts) et les médias sociaux (6 %; +5 pts).

- Mis à part Internet (médias sociaux, site Web d'une entreprise), les étiquettes des équipements de chauffage et de refroidissement, le matériel promotionnel et le matériel promotionnel d'un foyer au gaz, la probabilité de citer la plupart des sources de reconnaissance tendent à augmenter avec l'âge chez les personnes qui se rappellent avoir vu l'étiquette ÉnerGuide.
- Les personnes très instruites (université ou plus) sont parmi les plus susceptibles de déclarer se rappeler avoir vu l'étiquette ÉnerGuide sur des voitures neuves (7 % contre 4 % ayant suivi quelques études postsecondaires ou moins).
- Les personnes dont le revenu du ménage est d'au moins 40 000 \$ sont plus susceptibles de dire qu'elles se rappellent avoir vu l'étiquette ÉnerGuide sur les lave-vaisselles (44 % contre 34 % dont le revenu est inférieur à 40 000 \$).
- Les propriétaires sont plus susceptibles de déclarer avoir vu l'étiquette ÉnerGuide sur la plupart des types d'électroménagers – réfrigérateurs ou congélateurs (59 % contre 54 % des locataires), laveuses ou sécheuses (57 % contre 48 %), lave-vaisselles (46 % contre 34 %) et cuisinières (poêles) (45 % contre 39 %). Ce groupe est également plus susceptible d'affirmer avoir vu l'étiquette ÉnerGuide sur des présentoirs en magasin (21 % contre 17 %), mais moins susceptible de se rappeler l'avoir vue sur des panneaux électriques dans des maisons (12 % contre 15 %) ou sur les climatiseurs (21 % contre 26 %).
- Les Québécois qui se rappellent avoir vu l'étiquette ÉnerGuide sont parmi les moins susceptibles de déclarer l'avoir vue sur du matériel promotionnel pour des équipements de chauffage et de refroidissement (10 % contre 22 % dans toutes les autres régions), du matériel promotionnel pour un foyer au gaz (2 % contre 9 %), sur des panneaux électriques dans des maisons (6 % contre 15 %), sur des présentoirs en magasin (12 % contre 22 %), le site Web d'une entreprise (3 % contre 9 %) ou des médias sociaux (3 % contre 7 %).

Tableau 57 : Source de reconnaissance de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps

Source de reconnaissance de l'étiquette ÉnerGuide au fil du temps		
	2022	2020
	%	%
Étiquette apposée sur des réfrigérateurs ou des congélateurs	57%	69%
Étiquette apposée sur des laveuses ou des sécheuses	53%	62%
Étiquette apposée sur des cuisinières (poêles)	43%	49%
Étiquette apposée sur des lave-vaisselles	41%	49%
Étiquette sur des climatiseurs	22%	19%
Présentoirs en magasin	20%	16%
Matériel promotionnel pour les produits de chauffage et de refroidissement	19%	25%
Étiquette sur le panneau électrique d'une maison	13%	4%
Sur le site Web d'une entreprise	8%	4%
Matériel promotionnel d'un foyer au gaz	8%	7%
Sur les médias sociaux	6%	1%
Étiquette sur des voitures neuves	5%	6%
Dans un magazine ou un journal	5%	5%
Autre	0%	1%
Je ne m'en souviens pas	8%	7%

Base : n = 2 264; ceux qui connaissent l'étiquette ÉnerGuide
Q19. Où vous rappelez-vous avoir vu une étiquette ÉnerGuide?

Compréhension de la marque

Des majorités de répondants associent étroitement (rangs 1 à 3 sur 6) l'utilisation d'énergie de l'appareil (71 %), l'efficacité énergétique (58 %) et l'aide à la comparaison de la consommation d'énergie d'un produit par rapport à l'autre (53 %) à l'étiquette ÉnerGuide. Ils sont moins nombreux à penser aux économies de coûts (39 %), aux approbations de la CSA (38 %) ou à la sécurité électrique (21 %).

- La tendance à associer l'étiquette ÉnerGuide à l'efficacité énergétique, en comparant la consommation d'énergie d'un produit à l'autre, et l'utilisation d'énergie des appareils augmente avec l'âge. À l'inverse, la tendance à associer l'étiquette ÉnerGuide aux économies de coûts et à la sécurité électrique diminue avec l'âge.
- Les femmes sont plus susceptibles (à 60 %) que les hommes (56 %) d'associer l'étiquette ÉnerGuide à l'efficacité énergétique.
- Les propriétaires sont plus susceptibles d'associer l'étiquette ÉnerGuide à l'efficacité énergétique (60 % contre 55 % des locataires), en comparant la consommation d'énergie d'un produit à l'autre (55 % contre 50 %), et à l'utilisation d'énergie des appareils (74 % contre 67 %). Les locataires sont plus susceptibles (à 25 %) que les propriétaires (18 %) de l'associer à la sécurité électrique.

- Les personnes dont le revenu du ménage déclaré dépasse 80 000 \$ sont parmi les plus susceptibles d'associer étroitement l'étiquette ÉnerGuide à la comparaison de la consommation d'énergie d'un produit à l'autre (60 % contre 49 % dont le revenu est inférieur à 40 000 \$).
- Les personnes très instruites (diplôme universitaire ou plus) sont parmi les plus susceptibles d'associer étroitement l'étiquette ÉnerGuide à la comparaison de la consommation d'énergie d'un produit à l'autre (59 % contre 50 % ayant suivi quelques études postsecondaires ou moins).
- Les Québécois sont statistiquement les moins susceptibles d'associer l'étiquette ÉnerGuide à des économies de coûts (30 % contre 42 % dans toutes les autres régions). Les résidents du Nouveau-Brunswick sont parmi les plus susceptibles d'associer la sécurité électrique à l'étiquette ÉnerGuide (35 % contre 20 % dans toutes les autres provinces).

Tableau 58 : Compréhension de l'étiquette ÉnerGuide

Compréhension de l'étiquette ÉnerGuide (Veuillez classer les trois raisons par ordre d'importance.)	
	2022
	%
Affiche la consommation d'énergie de l'appareil	71%
Le produit est écoénergétique	58%
Permet de comparer la consommation d'énergie d'un produit par rapport à un autre	53%
Économique	39%
Approuvé par l'Association canadienne de normalisation (CSA)	38%
Sécurité électrique	21%

Base : n = 2 276; ont entendu, vu ou lu quoi que ce soit au sujet d'ÉnerGuide ou se rappellent avoir vu le symbole Q18. Qu'est-ce que l'étiquette ÉnerGuide signifie pour vous? Veuillez classer la liste de l'option la plus pertinente à l'option la moins pertinente.

Évaluation ÉnerGuide pour la maison

Les répondants étaient informés qu'une évaluation ÉnerGuide de leur maison fournit une évaluation ÉnerGuide de rendement énergétique, puis devaient indiquer la mesure dans laquelle ils envisageraient d'obtenir une telle évaluation. Près de la moitié des répondants (43 %) disent qu'ils chercheraient à obtenir une évaluation ÉnerGuide pour leur maison, tandis qu'un répondant sur six (16 %) dit qu'il n'envisagerait pas de le faire. Environ trois répondants sur dix (31 %) sont indécis et expriment des opinions neutres sur la question.

- Les Québécois sont de loin les moins enclins à envisager d'obtenir une évaluation ÉnerGuide pour leur maison (14 % contre 51 % dans toutes les autres provinces/régions).
- Les hommes sont plus susceptibles (à 45 %) que les femmes (41 %) de dire qu'ils envisageraient d'obtenir une évaluation ÉnerGuide pour leur maison.
- Les adultes âgés de 18 à 44 ans sont parmi les plus susceptibles d'indiquer qu'ils envisageraient d'obtenir une évaluation ÉnerGuide pour leur maison (50 % contre 38 % des 45 ans et plus).

- Les propriétaires sont plus susceptibles de dire qu'ils envisageraient d'obtenir une évaluation ÉnerGuide pour leur maison (47 % contre 39 % des locataires).
- Les personnes très instruites (diplôme universitaire ou plus) sont parmi les plus susceptibles d'indiquer qu'elles envisageraient d'obtenir une évaluation ÉnerGuide pour leur maison (52 % contre 39 % ayant suivi quelques études postsecondaires ou moins).
- Les ménages à faible revenu (moins de 40 000 \$) sont moins susceptibles d'envisager d'obtenir une évaluation ÉnerGuide pour leur maison (37 % contre 47 % dont le revenu est de 40 000 \$ et plus).

Table 59: Attitudes à l'égard de l'évaluation ÉnerGuide des maisons

Attitudes à l'égard d'une évaluation ÉnerGuide pour la maison						
Énoncé	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord	S. O.
<i>J'envisagerais d'obtenir une évaluation ÉnerGuide de ma maison</i>	13%	30%	31%	11%	5%	10%

Base : n = 3 425; tous les répondants

Q29. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

La proportion de personnes qui disent qu'elles envisageraient d'obtenir une évaluation ÉnerGuide pour leur maison est comparable à celle de 2020.

Tableau 60 : Attitudes à l'égard de l'évaluation ÉnerGuide pour la maison au fil du temps

Énoncé	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]	
	2022	2020
<i>J'envisagerais d'obtenir une évaluation ÉnerGuide de ma maison</i>	43%	42%

Évaluations énergétiques de la maison

On a demandé aux répondants qui envisageraient de faire évaluer leur maison par ÉnerGuide quelle serait leur préférence lors de l'évaluation énergétique de leur maison. À égalité avec ce qui a été observé en 2020, environ trois répondants sur cinq (62 %) au sein de ce groupe citent une préférence pour les évaluations en personne par des conseillers certifiés. Des proportions statistiquement plus élevées indiquent une préférence pour les autoévaluations en ligne (16 %; +3 points) ou des évaluations virtuelles par un conseiller en énergie certifié (14 %; +8 points).

- Les Québécois sont parmi les moins susceptibles de citer une préférence pour les évaluations sur site (49 % contre 63 % dans toutes les autres régions) et les plus susceptibles de préférer l'auto-évaluation en ligne (24 % contre 15 %).
- Les propriétaires sont plus susceptibles de préférer l'auto-évaluation en ligne (18 % contre 13 % des locataires) et moins susceptibles de citer une préférence pour l'évaluation sur site (60 % contre 65 %).
- Les hommes sont plus susceptibles de préférer les évaluations virtuelles (16 % contre 12 % des femmes) mais moins susceptibles de favoriser l'auto-évaluation en ligne (13 % contre 19 %).
- Les 18-54 ans sont parmi les plus susceptibles de préférer l'évaluation virtuelle (16 % contre 8 % des 55 ans et plus).
- Les personnes dont le revenu du ménage déclaré dépasse 100 000 \$ sont moins susceptibles d'indiquer une préférence pour l'évaluation sur site (55 % contre 64 % dont le revenu est inférieur à 100 000 \$).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR (sans aide) sont plus susceptibles de citer une préférence pour l'évaluation sur site (65 % contre 58 % qui ne le connaissent pas).
- Les personnes qui indiquent connaître ÉnerGuide (sans aide) sont plus susceptibles de citer une préférence pour les évaluations virtuelles (16 % contre 13 % qui ne le connaissent pas), mais moins susceptibles d'avoir cette opinion à propos de l'auto-évaluation virtuelle (13 % contre 17 %) ou une évaluation menée par une organisation sur la base d'informations en matière de services publics (7 % contre 9 %).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR Les plus écoénergétiques (sans aide) sont plus susceptibles de citer une préférence pour les évaluations virtuelles (19 % contre 12 % qui ne le connaissent pas).

Tableau 61 : Préférence pour la réalisation d'évaluations énergétiques à domicile

Préférence pour la réalisation d'évaluations énergétiques à domicile au fil du temps		
	2022	2020
	%	%
Évaluation sur site par un conseiller en énergie certifié	62%	61%
Auto-évaluation effectuée en ligne en saisissant les informations de facturation des services publics	16%	13%
Évaluation virtuelle par un conseiller en énergie certifié	14%	6%
Une évaluation menée par une organisation sur la base de mes informations en matière de services publics	8%	6%
Je ne sais pas	-	14%

Base : n = 1 452; répondants qui sont d'accord ou tout à fait d'accord à la Q29
Q31. Quelle est votre préférence pour la réalisation d'évaluations énergétiques à domicile?

Étiquette de maison

Près des deux tiers des répondants (63 %) considèrent que l'étiquette de maison est importante et seule une faible proportion (6 %) indique qu'elle n'exercerait aucune influence sur leur décision d'acheter une maison.

- Les hommes sont plus susceptibles de penser qu'une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait leur décision d'acheter une maison (66 % contre 61 % des femmes).
- Les personnes qui ont fait des études universitaires ou plus sont parmi les plus susceptibles de dire qu'une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait leur décision d'acheter une maison (70 % contre 60 % ayant suivi quelques études postsecondaires ou moins).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR, ENERGY STAR Les plus écoénergétiques ou ÉnerGuide (sans aide) sont parmi les plus susceptibles d'admettre qu'une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait leur décision d'acheter une maison.

Tableau 62 : Influence d'une étiquette de maison lors de l'achat d'une maison

Influence d'une étiquette de maison lors de l'achat d'une maison					
Énoncé	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
Une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait ma décision d'acheter une maison	18%	45%	31%	4%	2%

Base : n = 3 425; tous les répondants
Q30. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Un nombre significativement plus élevé de répondants affirment qu'une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait leur décision d'acheter une maison, par rapport à 2020.

Tableau 63 : Influence d'une étiquette de maison lors de l'achat d'une maison au fil du temps

Influence d'une étiquette de maison lors de l'achat d'une maison au fil du temps		
Énoncé	2022	% répondant D'accord [notes de 4 et 5]
		2020
Une étiquette de maison indiquant une meilleure efficacité énergétique influencerait ma décision d'acheter une maison	63%	52%

Certification ENERGY STAR : Bâtiments et installations industrielles

Depuis 2020, on observe une augmentation significative (13 %; +3 pts) de la proportion qui déclare être « clairement » consciente du fait que les bâtiments et installations industrielles peuvent être certifiés ENERGY STAR. Dans l'ensemble, cependant, moins de la moitié des répondants (43 %) indiquent une connaissance au moins vague de la certification.

- Les niveaux de reconnaissance sont plus élevés chez les hommes (47 % contre 39 % des femmes), les 18 à 24 ans (53 % contre 41 % des 25 ans et plus), les personnes vivant hors Québec (45 % contre 33 % vivant au Québec) et celles dont le revenu annuel du ménage est de 80 000 \$ ou plus (49 % contre 42 % dont le revenu est inférieur à 80 000 \$).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR, ENERGY STAR Les plus écoénergétiques ou ÉnerGuide (sans aide) sont parmi les plus susceptibles d'affirmer avoir été au courant du fait que les bâtiments et les installations industrielles peuvent être certifiés ENERGY STAR.

Tableau 64 : Reconnaissance de la certification ENERGY STAR sur les bâtiments et les installations industrielles au fil du temps

Reconnaissance de la certification ENERGY STAR pour les bâtiments et les installations industrielles au fil du temps		
	2022	2020
	%	%
Oui, clairement	13%	10%
Oui, vaguement	29%	29%
Non, pas du tout	44%	52%
Je ne sais pas	14%	8%

Base : n = 3 425; tous les répondants

Q32. Saviez-vous que les bâtiments et les installations industrielles peuvent être certifiés ENERGY STAR?

Produits achetés au cours de l'année écoulée

Dans l'ensemble, la plupart des répondants disent qu'ils n'ont acheté ou magasiné aucun des produits pour la maison au cours de l'année écoulée. Parmi ceux qui l'ont fait, pas moins de dix-sept pour cent (17 %) affirment avoir acheté des réfrigérateurs ou des congélateurs à un moment donné au cours de l'année écoulée.

- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de déclarer avoir acheté tous les produits au cours des 12 derniers mois, à l'exception des laveuses ou des sècheuses.

- La probabilité d'avoir acheté la plupart des produits au cours de l'année écoulée diminue généralement à mesure que l'âge augmente.
- Les Québécois sont parmi les moins susceptibles de déclarer avoir acheté un équipement de chauffage ou de refroidissement au cours de l'année écoulée (9 % contre 17 % dans toutes les autres régions).
- Les propriétaires ont tendance à être plus susceptibles que les locataires d'avoir acheté la plupart des produits au cours des 12 derniers mois. Cependant, les locataires sont plus susceptibles de déclarer avoir acheté des climatiseurs au cours des 12 derniers mois (18 % contre 11 % des propriétaires).
- Les ménages à revenu élevé (150 000 \$ et plus) sont parmi les plus susceptibles de déclarer avoir acheté un foyer au gaz au cours de l'année écoulée (12 % contre 4 % dont le revenu est inférieur à 150 000 \$). Les personnes dont le revenu du ménage déclaré dépasse 100 000 \$ sont plus susceptibles de déclarer avoir acheté une nouvelle maison au cours de l'année écoulée (11 % contre 6 % dont le revenu est inférieur à 100 000 \$).
- Les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR, ENERGY STAR Les plus écoénergétiques ou ÉnerGuide (sans aide) sont généralement plus susceptibles de déclarer avoir acheté la plupart des produits au cours des 12 derniers mois.

Tableau 65 : Produits pour la maison achetés ou magasinés au cours des 12 derniers mois au fil du temps

	Produits pour la maison achetés ou magasinés au cours des 12 derniers mois au fil du temps					
	Acheté		Magasiné, mais pas acheté		Ni l'un ni l'autre	
	2022	2020	2022	2020	2022	2020
Des réfrigérateurs ou des congélateurs	17%	13%	13%	8%	70%	79%
Un équipement de chauffage ou de refroidissement	15%	12%	11%	5%	74%	82%
Des laveuses ou des sécheuses	15%	10%	12%	6%	74%	84%
Des climatiseurs	14%	7%	12%	5%	75%	87%
Des lave-vaisselles	13%	10%	11%	5%	77%	85%
Des cuisinières (poêles)	12%	7%	11%	5%	77%	87%
Des voitures neuves	11%	13%	15%	9%	75%	78%
De nouvelles maisons	7%	5%	11%	9%	82%	85%
Des foyers au gaz	5%	2%	9%	3%	86%	95%

Base : n = 2 264; tous les répondants

Q20. Avez-vous acheté ou magasiné l'un de ces produits au cours des 12 derniers mois?

Influence de l'étiquette ÉnerGuide

Les répondants qui ont acheté des produits pour la maison se sentent généralement influencés par l'étiquette ÉnerGuide lorsqu'ils achètent des produits, particulièrement lorsqu'il s'agit de foyers au gaz (83 % au moins quelque peu influencés), d'équipement de chauffage ou de refroidissement (68 %), de climatiseurs (65 %) et d'électroménagers comme les lave-vaisselles (74 %), les laveuses ou les sécheuses (69 %), les cuisinières (poêles) (69 %), ou les réfrigérateurs ou les congélateurs (68 %). De plus, environ la moitié des personnes ayant acheté ces produits indiquent qu'ils exercent

une influence considérable sur leur décision d'acheter une nouvelle maison (54 %) ou une nouvelle voiture (46 %).

- Les personnes âgées de 25 à 44 ans sont environ deux fois plus susceptibles (63 %) que les adultes de tous les autres âges (33 %) de déclarer que l'étiquette ÉnerGuide a été importante dans leur décision d'acheter une nouvelle voiture.
- Les locataires sont plus susceptibles (à 77 %) que les propriétaires (67 %) de déclarer que l'étiquette ÉnerGuide a été importante dans leur décision d'acheter une nouvelle laveuse ou sècheuse.
- Dans la plupart des cas, les personnes qui indiquent connaître ENERGY STAR, ENERGY STAR Les plus écoénergétiques ou ÉnerGuide (sans aide) et qui ont acheté un produit pour la maison affirment que l'étiquette ÉnerGuide a exercé une certaine influence sur leur décision.

Tableau 66 : Influence de l'étiquette ÉnerGuide sur l'achat

Influence de l'étiquette ÉnerGuide sur l'achat					
	Beaucoup	Assez	Légèrement	Pas du tout	Je ne sais pas
Un foyer au gaz	50%	32%	11%	6%	1%
Une laveuse ou une sècheuse	38%	31%	16%	14%	1%
Un réfrigérateur ou un congélateur	33%	35%	18%	13%	2%
Un climatiseur	35%	31%	20%	13%	2%
Un lave-vaisselle	40%	34%	12%	15%	-
Un équipement de chauffage ou de refroidissement	30%	37%	13%	16%	3%
Un poêle	34%	35%	15%	15%	2%
Une nouvelle maison	26%	28%	13%	28%	5%
Une nouvelle voiture	20%	27%	10%	38%	6%

Base : n = varié

Q21. Dans quelle mesure l'étiquette ÉnerGuide a-t-elle influencé votre décision d'acheter [INSERT PRODUCT FROM Q21]? Diriez-vous qu'elle l'a influencé...

Dans l'ensemble, il y a eu des augmentations dans les proportions qui disent que leurs achats ont été influencés par l'étiquette ÉnerGuide, les augmentations étant statistiquement significatives dans la plupart des cas.

Tableau 67 : Influence de l'étiquette ÉnerGuide sur l'achat au fil du temps

Influence de l'étiquette ÉnerGuide sur l'achat au fil du temps				
	% répondant Beaucoup			
	2022	2020	2018	2016
Un foyer au gaz	50%	19%	37%	41%
Un lave-vaisselle	40%	20%	37%	30%
Une laveuse ou une sècheuse	38%	25%	44%	34%
Un poêle	34%	21%	39%	25%
Un équipement de chauffage ou de refroidissement	30%	24%	37%	29%

Un réfrigérateur ou un congélateur	33%	22%	40%	28%
Un climatiseur	35%	22%	34%	44%
Une nouvelle maison	26%	8%	29%	23%
Une nouvelle voiture	20%	8%	17%	24%

5. ANNEXE A : MÉTHODOLOGIE

La recherche comportait un coup de sonde en ligne à l'endroit de 3 425 Canadiens et Canadiennes. Le sondage a été effectué dans les deux langues officielles partout au Canada. Les données du sondage ont été recueillies du 15 novembre au 3 décembre 2022.

Tous les résultats de l'enquête sont pondérés selon la région, l'âge et le sexe, en se fondant sur les données de Statistique Canada afin de veiller à ce qu'ils soient représentatifs de la population canadienne. La précision des sondages en ligne est mesurée au moyen d'un intervalle de crédibilité. Dans ce cas, l'échantillon est considéré comme précis à +/- 1,9 point de pourcentage si tous les Canadiens âgés de 18 ans et plus avaient été interrogés.

Veillez noter : un total qui n'est pas égal à 100 % peut être attribuable à l'arrondissement des résultats ou à la possibilité pour les répondants de donner plusieurs réponses.

Plan d'échantillonnage, pondération et profil des répondants

La méthode d'échantillonnage a été conçue pour que des entrevues soient menées avec au moins 3 400 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Des quotas étaient fixés par âge, sexe et région. La répartition suivante a été obtenue pour cette enquête :

Variable	% de la population	Cible (quota)	% de l'échantillon	Réel non pondéré	Réel pondéré*
Territoire de compétence					
Ouest	31.60%	1082	28.79%	986	1085
Ontario	38.70%	1325	39.77%	1362	1325
Québec	23.02%	788	24.32%	833	787
Canada atlantique	6.67%	228	7.12%	244	228
CANADA	100%	3425	100%	3425	3425
Âge					
18-34	26.70%	914	28.29%	969	923
35-54	32.22%	1104	34.16%	1170	1111
55+	41.08%	1407	37.55%	1286	1391
Sexe					
Homme	49%	1670	46%	1560	1673
Femme	51%	1755	54%	1851	1741
Autre	-	-	0%	9	7

Le tableau suivant présente la répartition pondérée des participants à l'enquête selon des variables précises.

Variable	Échantillon total %	% de la population
Niveau de scolarité		
École secondaire ou moins	28.1	42.2*
Apprenti/collège/université	37.5	33.5*
Université – études supérieures ou postdoctorales	32.8	24.3*
Situation d'emploi		
Employé(e) à temps plein, travailleur(-euse) autonome	45.7	54.5*
Employé(e) à temps partiel	11.0	15.0*
Pas dans la population active (y compris à la retraite)	41.5	30.5*
Revenu		
Moins de 40 000 \$	26.5	18.3*
De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$	31.9	27.8*
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	11.4	12.3*
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	13.6	21.5*
150 000 \$ ou plus	6.2	20.0*
Je préfère ne pas répondre	10.5	18.3*
Langue		
Anglais	79.0	75.3
Français	21.0	21.6

* Basé sur les données du recensement de 2016, car les données du recensement de 2021 ne sont pas encore disponibles

Conception du questionnaire

RNCan a fourni à Ipsos une ébauche de questionnaire contenant des questions de suivi provenant de sondages antérieurs. De plus, Ipsos, en consultation avec RNCan, a conçu de nouvelles questions abordant de nouveaux enjeux. Après avoir validé le questionnaire en anglais, Ipsos a pris des dispositions pour que les nouvelles questions soient traduites en français par des traducteurs professionnels.

Ipsos a effectué des tests approfondis pour garantir l'exactitude de la configuration et de la collecte des données. Cette validation garantit la conformité du processus de saisie des données à la logique de base des enquêtes. Le système de collecte de données gère les invitations au sein de l'échantillon, les quotas et l'achèvement des questionnaires (modèles de saut de question, embranchement et plages valides). Le client a également eu l'occasion de mettre à l'essai les liens du sondage.

Avant de parachever l'enquête sur le terrain, un test préalable (lancement progressif) a été effectué en anglais et en français. Le test préalable avait pour objectif d'évaluer les questionnaires en ce qui concerne les libellés et l'enchaînement des questions, la sensibilité des répondants à des questions précises et à l'ensemble du sondage, ainsi que la durée du sondage. Des questions standard du gouvernement du Canada étaient également posées.

Le questionnaire définitif du sondage est inclus à l'annexe B.

Travail sur le terrain

Ipsos et Canadian Viewpoints Inc. ont mené le sondage dans un environnement Web sécurisé toutes caractéristiques incluses. Il fallait en moyenne 9,41 minutes pour répondre au sondage.

Tous les répondants pouvaient répondre aux sondages dans la langue officielle de leur choix. Tous les travaux de recherche ont été menés conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne et aux normes reconnues de l'industrie, ainsi qu'aux lois fédérales en vigueur (*Loi sur la protection des renseignements personnels, Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et Loi sur l'accès à l'information*).

À la suite de leur collecte, les données de ce sondage ont été pondérées d'un point de vue statistique afin de veiller à ce que l'échantillon soit représentatif de la population canadienne selon le plus récent recensement.

Résultats des sondages terminés

Les résultats liés aux sondages achevés sont présentés dans le tableau suivant.

Disposition du contact

Disposition	N
Nombre total d'invitations (c)	71154
Nombre total de sondages terminés (d)	3425
Répondants admissibles ayant raccroché (e)	470
Exclus (f)	1066
Répondants n'ayant pas répondu (g)	64459
Quota atteint (h)	1165
Taux de contact = $(d+e+f+h)/c$	8.6%
Taux de participation = $(d+f+h)/c$	7.9%

Analyse du biais de non-réponse

Le tableau ci-dessous présente un profil de l'échantillon final comparativement à la population réelle du Canada (données du recensement de 2021). Comme c'est le cas pour la plupart des sondages, l'échantillon final sous-représente les gens qui ont fait des études secondaires ou moins, ce qui est typique des enquêtes d'opinion publique au Canada (les gens qui ont un niveau de scolarité plus élevé étant plus susceptibles de participer à des sondages).

Analyse du biais de non-réponse

Type d'échantillon	Échantillon *	Canada (Recensement de 2021)
Sexe (18+)		
Homme	46%	49%
Femme	54%	51%
Âge		
18-34	28%	27%
35-54	34%	32%
55+	38%	41%
Niveau de scolarité ^a		
Diplôme d'études secondaires ou moins	28%	42%**
École de métiers, établissement collégial ou postsecondaire sans diplôme	38%	34%**
Diplôme universitaire	33%	24%**

* Les données ne sont pas pondérées et le pourcentage est calculé en fonction des personnes qui donnent une réponse à chaque question démographique.

** Les données proviennent du recensement de 2016.

6. ANNEXE B : QUESTIONNAIRE

Questionnaire de sélection

MESSAGE DE CLÔTURE :

Merci pour votre intérêt à participer au sondage, malheureusement vous ne correspondez pas aux critères d'admissibilité de l'étude.

S2. Est-ce que l'un des membres de votre famille ou ménage, y compris vous-même, travaille dans l'un des domaines suivants?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Une maison de recherche ou une agence de marketing ----- [METTRE FIN]
- Les médias (p. ex., télévision, radio, journaux) ----- [METTRE FIN]
- Des services publics (p. ex., électricité, gaz) ----- [METTRE FIN]
- Le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial----- [METTRE FIN]
- Aucune de ces organisations

33. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

- Moins de 18 ans [METTRE FIN]
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans ou plus
- Je préfère ne pas répondre

34. Quel est votre genre?

- Homme
- Femme
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

35. Où 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
- Territoire du Yukon
- J'habite à l'extérieur du Canada **[METTRE FIN]**

42. Veuillez fournir les trois premiers caractères de votre code postal :

SAISIR : _____

- Je préfère ne pas répondre

I. Changement climatique

1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre opinion sur l'énergie et le changement climatique?

- Je crois que le climat change plus rapidement en partie à cause de la quantité d'énergie que les humains utilisent
- Je crois que le climat change plus rapidement mais pas à cause de la quantité d'énergie que les humains utilisent
- Je ne crois pas que le climat change plus rapidement

II. Connaissance

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

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

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



- Oui
- Non
- Je ne sais pas

[SI LA RÉPONSE EST « OUI » À LA Q3, CONTINUER; AUTREMENT PASSER À L'ÉNONCÉ AVANT LA Q7]

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

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- D'un service public (électricité, gaz, etc.)
- À la télévision
- 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 le site Web d'une entreprise
- En naviguant en ligne
- Dans les médias sociaux (Veuillez préciser : Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn)
- Autre (PRÉCISER) [Fixer en avant-dernière position]
- Je ne m'en souviens pas [Exclusif, fixer en dernière position]

4a. Lesquels de ces événements ENERGY STAR connaissez-vous :

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- Journée Efficacité Énergétique
- Les 12 Jours d'ENERGY STAR
- Prix ENERGY STAR
- Aucune de ces réponses [Exclusif, fixer en dernière position]

5. Qu'est-ce que le symbole ENERGY STAR signifie pour vous? Veuillez classer la liste de l'option la plus pertinente à l'option la moins pertinente.

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- Efficacité énergétique/faible consommation d'énergie/économies d'énergie
- Permet de faire des économies d'argent
- Protection de l'environnement
- Meilleure efficacité
- Soutien du gouvernement
- Certification d'un tiers
- Ça ne signifie rien pour moi [option de refus]

III. Attitudes à l'égard d'ENERGY STAR

[POSER SI « OUI » À LA Q2 OU Q3]

7. 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 certifiés ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures.
- b. Si je vois le symbole ENERGY STAR, je sais que j'obtiens un produit plus efficace.
- c. Lorsque j'achète des produits certifiés ENERGY STAR, j'ai l'impression de contribuer à une planète plus verte.
- d. Les produits certifiés ENERGY STAR m'offrent plus d'avantages (rentabilité, économies d'énergie, performance) que les produits qui n'ont pas le symbole ENERGY STAR.
- e. Les produits certifiés ENERGY STAR offrent une meilleure valeur que les produits sans le symbole.
- f. Lorsque j'achète des produits certifiés ENERGY STAR, j'ai l'impression de dépenser plus d'argent inutilement.
- g. J'estime que je suis fidèle aux produits certifiés ENERGY STAR.
- h. J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait [RÉPARTITION ALÉATOIRE DE L'ÉCHANTILLON EN TIERS : 5 %/10 %/15 %] de plus qu'un autre produit semblable sans le symbole.
- i. Je suis certain(e) que les produits portant le symbole 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

[SI « OUI » À LA Q2 OU Q3, PASSER À LA Q9; LA Q8 S'ADRESSE AUX RÉPONDANTS QUI DISENT « NON » OU « SAIS PAS » À LA Q2 ET LA Q3]

[NOUVELLE FENÊTRE]

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

8. 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. L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donnerait l'impression de contribuer à protéger l'environnement pour les générations futures.
- b. Si je voyais le symbole ENERGY STAR, je saurais que j'obtiens un produit plus efficace.

- c. L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donnerait l'impression de contribuer à une planète plus verte.
- d. Les produits certifiés ENERGY STAR m'offriraient plus d'avantages (rentabilité, économies d'énergie, performance) que les produits qui n'ont pas le symbole ENERGY STAR.
- e. Les produits certifiés ENERGY STAR offriraient une meilleure valeur que les produits sans le symbole.
- f. L'achat de produits certifiés ENERGY STAR me donnerait l'impression de dépenser plus d'argent pour rien.
- g. J'achèterais un produit certifié ENERGY STAR même s'il coûtait [RÉPARTITION ALÉATOIRE DE L'ÉCHANTILLON EN TIERS : 5 %/10 %/15 %] *de plus* qu'un produit semblable sans le symbole. [VEILLER À UNE RÉPARTITION À PEU PRÈS ÉGALE — ENVIRON 730+ PAR OPTION]
- h. Je suis certain(e) que les produits portant le symbole ENERGY STAR ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent écoénergétiques.

COLONNES :

Fortement en désaccord
 En désaccord
 Neutre
 D'accord
 Fortement d'accord

[SI « NON » OU « SAIS PAS » À LA Q2 OU Q3, PASSER À LA Q13]

9. 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
 - Je ne sais pas

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



- Oui
- Non
- Je ne sais pas

[SI LA RÉPONSE EST « OUI » À LA Q10, CONTINUER; SINON PASSER À LA Q13]

11. Qu'est-ce que la désignation ENERGY STAR Les plus écoénergétiques signifie pour vous? Veuillez classer la liste de l'option la plus pertinente à l'option la moins pertinente.

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- Représente un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR
- Représente les produits certifiés ENERGY STAR offrant le meilleur rendement
- À la fine pointe de la technologie/technologie de pointe
- La plus haute efficacité
- Rien/ça ne signifie rien pour moi [option de refus]

[SUPPRIMÉE]

IV. Achats récents

[POUR TOUS LES RÉPONDANTS]

13. 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 électroménagers 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 système audio
- 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 pas acheté

Ni acheté ni magasiné

[POUR CHAQUE RÉPONSE « ACHETÉ » À LA Q13, POSER LA Q14; SINON PASSER À LA Q16]

14. À votre connaissance, est-ce que [INSÉRER LE PRODUIT DE LA Q13] que vous avez récemment acheté/achetées avait la certification ENERGY STAR?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

CATÉGORIES :

- a. le produit de chauffage ou de refroidissement
- b. l'électroménager

- 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

[POSER LA Q15 POUR CHAQUE RÉPONSE « OUI » À LA Q14; SINON PASSER À LA Q16]

15. Dans quelle mesure le symbole ENERGY STAR a-t-il été important dans votre décision d'acheter un/une [AJOUTER LA CATÉGORIE DE PRODUITS ENERGY STAR DE LA Q14] certifié(e) ENERGY STAR?

- Très important
- Plutôt important
- Un peu important
- Pas du tout important
- Je ne sais pas

CATÉGORIES :

- a. produit de chauffage ou de refroidissement
- b. électroménager
- 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

15a. Veuillez classer l'importance des facteurs suivants lorsque vous envisagez d'acheter un appareil de 1 à 5, 1 étant le plus important et 5 le moins important.

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

Prix d'achat

Efficacité énergétique (c.-à-d. certifié ENERGY STAR)

Coût d'exploitation sur la durée de vie de l'appareil

Fonctionnalités de l'appareil

Nom de marque

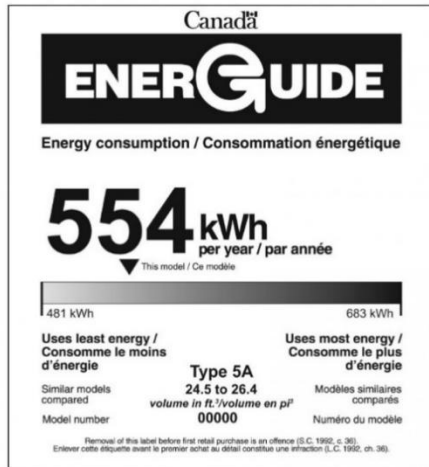
V. ÉnerGuide

[POUR TOUS LES RÉPONDANTS]

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

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

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



- Oui
- Non
- Je ne sais pas

[SI LA RÉPONSE EST « OUI » À LA Q16 OU LA Q17, POSER LA Q18; AUTREMENT PASSER À LA Q22]

18. Qu'est-ce que l'étiquette ÉnerGuide signifie pour vous? Veuillez classer la liste de l'option la plus pertinente à l'option la moins pertinente.

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- Indique la consommation d'énergie du produit
- Le produit est écoénergétique (offre un bon rendement énergétique)
- Aide à comparer la consommation d'énergie d'un produit avec celle d'un autre
- Approuvé par l'Association canadienne de normalisation (CSA)
- Sécurité en matière d'électricité
- Réduction des coûts
- Ça ne signifie rien pour moi [option de refus]

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

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT LES ÉNONCÉS]

- Matériel promotionnel d'équipement de chauffage ou de refroidissement
- Matériel promotionnel d'un foyer au gaz
- Étiquette sur des réfrigérateurs ou congélateurs
- Étiquette sur les cuisinières
- Étiquette sur les laveuses ou sécheuses
- Étiquette sur les lave-vaisselles
- 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 le site Web d'une entreprise

- Dans les médias sociaux
- Autre (PRÉCISER)
- Je ne m'en souviens pas [EXCLUSIF]

20. 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 (four)
- e. Laveuse ou sècheuse
- 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 Q20, POSER LA Q21; SINON PASSER À LA QUESTION Q22]

21. Dans quelle mesure l'étiquette ÉnerGuide a-t-elle été importante dans votre décision d'acheter [AJOUTER LA CATÉGORIE DE PRODUITS ENERGY STAR DE LA Q20]?

- Très importante
- Plutôt importante
- Un peu importante
- Pas du tout important
- Je ne sais pas

CATÉGORIES :

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

VI. Motivations d'achats

22. En ce qui concerne les électroménagers, les appareils électroniques et les produits de chauffage ou de refroidissement de votre maison, veuillez indiquer la mesure dans laquelle chacun des éléments suivants vous motive à les remplacer.

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

- a. Meilleure fonctionnalité
- b. Rendement accru
- c. Attrait esthétique
- d. Économies d'énergie
- e. Désir de passer à des technologies plus récentes

COLONNES :

- Pas du tout
- Légèrement
- Assez
- Beaucoup
- Je ne sais pas

23. Lors de l'achat de produits qui consomment de l'électricité, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés?

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

- J'achète toujours le produit le plus écoénergétique
- J'essaie d'obtenir le produit le plus écoénergétique qui répond à mes besoins
- Les cotes d'efficacité énergétique ne sont pas un facteur important dans ma prise de décision

COLONNES:

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

24. Seriez-vous plus susceptible ou moins susceptible d'acheter des produits ou des services d'une entreprise qui s'efforce d'économiser de l'énergie et d'aider l'environnement?

- Beaucoup moins susceptible
- Moins susceptible
- Ni plus susceptible ni moins susceptible
- Plus susceptible
- Beaucoup plus susceptible
- Je ne sais pas

VII. ENERGY STAR pour les maisons

[POUR TOUS LES RÉPONDANTS]

[NOUVELLE FENÊTRE]

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

- Oui
- Non

Le symbole et la marque ENERGY STAR constituent un moyen simple de reconnaître une maison écoénergétique. À la façon dont des produits et appareils portent la marque bleue ENERGY STAR qui indique qu'ils sont écoénergétiques, les maisons neuves peuvent être certifiées 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.

26. Si vous cherchiez une nouvelle maison, dans quelle mesure serait-il important pour vous que ces caractéristiques aient la certification 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 et des électroménagers

COLONNES :

Pas du tout important

Pas très important

Ni l'un ni l'autre

Plutôt important

Très important

Je ne sais pas

27. 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 DE L'ÉCHANTILLON EN TIERS :

5 000 \$/10 000 \$/15 000 \$] de plus qu'une autre maison qui n'a pas la certification ENERGY STAR.

COLONNES :

- Fortement en désaccord
- En désaccord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Fortement d'accord
- Je ne sais pas

28. Il y a plusieurs 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 pouvoir profiter 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 importante
- Pas très importante
- Ni l'une ni l'autre
- Assez importante
- Très importante
- Je ne sais pas

[garder l'énoncé ci-dessous dans la page de la Q29]

Une évaluation ÉnerGuide pour les maisons fournit une cote ÉnerGuide qui affiche la performance énergétique d'une maison: Plus le chiffre est bas, meilleure est la performance énergétique de la maison.

29. Dans quelle mesure seriez-vous d'accord ou en désaccord pour dire que vous envisagez d'obtenir une évaluation ÉnerGuide?

- Fortement en désaccord
- En désaccord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Fortement d'accord
- Sans objet / Je ne possède pas de logement

30. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec une étiquette de maison indiquant qu'une meilleure efficacité énergétique influencerait votre décision d'acheter une maison?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt en désaccord
- Tout à fait en désaccord

31. [SI « PLUTÔT D'ACCORD » OU « TOUT À FAIT D'ACCORD » À LA Q29]

Quelle est votre préférence pour la réalisation d'évaluations énergétiques à domicile?

- Évaluation sur site par un conseiller énergétique certifié
- Évaluation virtuelle par un conseiller énergétique certifié
- Auto-évaluation effectuée en ligne en saisissant les informations de facturation des services publics
- Une évaluation réalisée par une organisation sur la base de mes informations d'utilité

32. Étiez-vous au courant que des bâtiments et des installations industrielles pouvaient avoir la certification ENERGY STAR?

- Oui, clairement
- Oui, vaguement
- Non, pas du tout
- Je ne sais pas

Données démographiques

Ces quelques dernières questions serviront au classement des données seulement.

Merci d'avoir pris le temps de participer à ce sondage important. Nous vous poserons ces dernières questions à des fins de reportage de recherches. Vos réponses resteront anonymes.

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

- Études secondaires non terminées
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers
- Certificat ou diplôme d'études collégiales autre qu'universitaire
- Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- Je préfère ne pas répondre

37. 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

38. Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux à votre situation d'emploi?
- Travaille à plein temps, c.-à-d. 30 heures ou plus par semaine
 - Travaille à temps partiel, c.-à-d. moins de 30 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
39. À l'heure actuelle, êtes-vous propriétaire ou locataire de votre demeure?
- Propriétaire
 - Locataire
 - Autre [vit dans son foyer, vit en résidence à l'école, etc.]
 - Je préfère ne pas répondre
40. [SI LA RÉPONSE À LA Q39 EST LOCATAIRE] Y avait-il des électroménagers d'inclus dans votre maison/appartement?
- Oui
 - Non
 - Je préfère ne pas répondre
41. [SI LA RÉPONSE À LA Q40 EST LOCATAIRE] L'électricité est-elle incluse dans votre loyer?
- Oui
 - Non
 - 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.