



NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ SUR LES THERMOPOMPES AUPRÈS DES CANADIENS – 2024

RAPPORT FINAL

Préparé pour Ressources naturelles Canada

Fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : CW2347265

Valeur du contrat : 22 647,46 \$ (TVH comprise)

Date d’octroi : 25 janvier 2024

Date de livraison : 26 mars 2024

Numéro d’enregistrement :

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Ressources naturelles Canada à l’adresse rop-por@nrcan-rncan.gc.ca.

This report is also available in English.

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par Léger Marketing inc. pour le compte de Ressources naturelles Canada. L'étude quantitative a été menée auprès de 702 Canadiens propriétaires-occupants dans cinq villes (Edmonton, Regina, Winnipeg, Toronto et Ottawa) entre le 6 et le 15 mars 2024.

This report is also available in English under the name: *Heat Pump Advertising Awareness among Canadians – 2024*.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue de Ressources naturelles Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Ressources naturelles Canada à l'adresse rop-por@nrca-nrcan.gc.ca.

Ministère des Ressources naturelles

580, rue Booth

Ottawa, Ontario

K1A0E5

Numéro de catalogue : M4-251/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-72061-6

Publications associées (numéro d'enregistrement POR 122-23) :

Numéro de catalogue : M4-251/2024E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-72060-9

Table des matières

Résumé	5
1.1__ Mise en contexte et objectifs	5
1.2 Méthodologie.....	5
1.3 Aperçu des résultats.....	6
1.4 Remarques sur l’interprétation des conclusions de la recherche	10
1.5 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	10
Résultats détaillés	11
2.1 Résultats du sondage.....	11
Rappel spontané de la campagne du gouvernement du Canada.....	12
Rappel spontané du message du gouvernement du Canada*	12
Rappel spontané de la campagne publicitaire du gouvernement du Canada sur les thermopompes	14
Plateformes où la campagne a été vue, lue ou entendue	15
Rappel spontané du message de la campagne de publicité sur les thermopompes*	16
Rappel assisté de la campagne publicitaire sur les thermopompes de RNCan.....	17
Plateformes où la campagne de publicité portant sur les thermopompes de RNCan a été vue, lue ou entendue.....	17
Rappel assisté du message de la campagne de RNCan sur les thermopompes*	18
QUESTIONS PORTANT SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS PROPRES À LA CAMPAGNE..	20
Connaissance des thermopompes.....	20
Possession d’une thermopompe	21
Familiarité avec la technologie des thermopompes.....	21
Opinion sur la technologie des thermopompes	22
Facteur empêchant l’installation d’une thermopompe*.....	23
Connaissance des systèmes de thermopompes hybrides	24
Intention de mettre à jour le système de chauffage et de refroidissement	25
Meilleur moment pour rechercher des informations.....	25
Dernières améliorations écoénergétiques.....	26
Améliorations apportées au cours des cinq dernières*	27
Préoccupations concernant les thermopompes*	29
Endroit préféré pour chercher des informations sur l’efficacité énergétique	30

Annexes..... 31

A.1 Méthodologie quantitative..... 31

A.2 Questionnaire 39

Résumé

Léger Marketing inc. est heureuse de présenter à Ressources naturelles Canada ce rapport sur les résultats d'un sondage quantitatif mené auprès de propriétaires-occupants Canadiens résidant à Edmonton, à Regina, à Winnipeg, à Toronto et à Ottawa. Cette recherche a été réalisée à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada. Des questions précises sur les thermopompes ont été ajoutées au questionnaire standard. Ce rapport a été préparé par Léger en vertu d'un contrat avec Ressources naturelles Canada (numéro de contrat CW2347265 attribué le 25 janvier 2024). Ce contrat a une valeur de 20 042,00 \$ (TVH en sus).

1.1 Mise en contexte et objectifs

Au cours de la dernière année, la sensibilisation des Canadiens aux thermopompes est devenue une priorité pour Ressources naturelles Canada (RNCan) dans le cadre de l'objectif du gouvernement du Canada d'atteindre la carboneutralité d'ici 2050.

Une campagne publicitaire numérique portant sur les thermopompes a été menée du 15 janvier au 18 février 2024, ciblant Edmonton, Regina, Winnipeg, Toronto et Ottawa. La campagne, à l'intention des propriétaires-occupants et des petits propriétaires fonciers (c.-à-d. ceux possédant des immeubles de moins de quatre étages), comprenait des renseignements à jour sur les avantages des thermopompes.

Objectifs de la recherche

L'objectif de cette recherche était de mesurer la sensibilisation et la familiarité des propriétaires-occupants Canadiens à l'égard de la publicité sur les thermopompes et des programmes gouvernementaux connexes. Les objectifs secondaires étaient de déterminer le niveau de connaissance des propriétaires-occupants à propos des thermopompes, leur opinion sur cette technologie et leur perception de l'efficacité des thermopompes à rendre une maison écoénergétique.

1.2 Méthodologie

La méthodologie de cette étude comportait une approche quantitative, soit un sondage en ligne pour recueillir des données auprès d'un échantillon de 702 propriétaires-occupants canadiens. Les participants provenaient de cinq grandes villes du Canada, soit Edmonton, Regina, Winnipeg, Toronto et Ottawa, où la campagne de publicité en ligne a été menée. Les participants ont été sélectionnés dans le panel LEO, le panel en ligne de Léger.

Distribution de l'échantillon

La base de sondage a utilisé un système de stratification conçu de façon à ce que les cinq villes ciblées par la campagne publicitaire aient un nombre suffisant de répondants, ce qui a permis d'obtenir des données désagrégées par région. Le tableau suivant indique les quotas régionaux et la distribution effective de l'échantillon réalisée lors de la collecte des données.

Tableau 1. Distribution régionale de l'échantillon

Région	Quotas	Taille de l'échantillon (n=)
Edmonton	100	100
Regina	75	77
Winnipeg	100	100
Toronto	325	325
Ottawa	100	100
Total	700	702

La collecte des données pour ce sondage a eu lieu entre le 6 et le 15 mars 2024. Le taux de participation national au sondage a été de 4,52 %. Les détails du calcul du taux de participation sont présentés à l'annexe A.

Un prétest auprès de 36 répondants, dans l'une ou l'autre des langues officielles, a eu lieu le 6 mars 2024. Aucun problème n'ayant été détecté, la collecte des données a commencé comme prévu, et les résultats du prétest ont été inclus dans les résultats finaux. La durée moyenne pour répondre au questionnaire était de 7,02 minutes.

D'après les données du recensement national de Statistique Canada en 2021, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le genre, la région, le niveau de scolarité, et la présence d'enfants dans le ménage.

Léger satisfait aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le questionnaire a été préparé conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Série D – Recherche quantitative. Des détails sur la méthodologie, le questionnaire et les procédures de pondération sont fournis en annexe.

1.3 Aperçu des résultats

Rappel spontané de la campagne du gouvernement du Canada

- Moins de la moitié des répondants (45 %) ont déclaré avoir vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada au cours des trois dernières semaines.
- Ceux qui ont déclaré avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois dernières semaines se souvenaient surtout que la publicité portait sur les impôts ou l'ARC (8 %), les soins de santé (6 %) ou les partis politiques (6 %). Un pour cent (1 %) des répondants ont mentionné avoir vu, lu ou entendu une publicité liée à l'énergie.

Quinze pour cent (15 %) des répondants se souvenaient d’avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les thermopompes au cours des trois dernières semaines.

- Plus d’un tiers des répondants (35 %) qui se souvenaient d’une campagne de publicité sur les thermopompes ont déclaré avoir vu la publicité à la télévision. Un peu plus d’un répondant sur quatre (26 %) a déclaré avoir entendu la publicité à la radio. Un peu moins d’un répondant sur cinq (17 %) a déclaré avoir vu la publicité sur Facebook.
- Un peu moins d’un répondant sur quatre qui se souvenait d’avoir vu, lu ou entendu une campagne publicitaire sur les thermopompes se souvenait que la publicité portait sur les thermopompes et leurs avantages (23 %). Un peu plus d’un répondant sur cinq a déclaré que la publicité portait sur les incitations gouvernementales à l’installation de thermopompes (21 %).

Rappel assisté de la campagne de publicité sur les thermopompes de RNCan

- Lorsqu’on leur a présenté les publicités de RNCan sur les thermopompes, la plupart des répondants (89 %) ont déclaré n’avoir vu, lu ou entendu aucune de ces publicités au cours des trois dernières semaines. Près d’un répondant sur dix (11 %) a déclaré avoir vu, lu ou entendu au moins une des publicités présentées.
- Ceux qui se souviennent d’une ou des publicités sur les thermopompes ont déclaré les avoir vues, lues ou entendues dans un service numérique ou de diffusion en continu (32 %), à la radio (29 %), sur Internet (28 %) ou sur un site de nouvelles en ligne (24 %).
- Plus d’un répondant sur cinq (22 %) a déclaré qu’il pensait que le message principal que ces publicités tentaient de faire passer était que les thermopompes sont efficaces et permettent d’économiser de l’énergie. Plus d’un répondant sur dix (13 %) a déclaré que les publicités tentaient de faire comprendre que les thermopompes sont abordables et/ou qu’elles permettent d’économiser de l’argent. Un répondant sur dix (10 %) a mentionné que les thermopompes sont écologiques et/ou produisent peu d’émissions. Les taux d’autres réponses données par les participants varient de 3 % à 9 %.
- En général, les répondants étaient d’accord avec chacun des énoncés d’une liste de questions relatives aux publicités, à l’exception de l’énoncé selon lequel les publicités étaient difficiles à comprendre. Le tableau ci-dessous montre l’accord moyen avec chaque énoncé.

Tableau 2. Perceptions des publicités

Énoncés à propos des publicités	Moyenne (échelle de 1 à 5) 1 = totalement en désaccord 5 = totalement en accord
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu’un autre.	3,8

Ces publicités montrent clairement qu'éduquer la population sur les thermopompes est une priorité pour le gouvernement du Canada.	3,7
Ces publicités traitent d'un sujet important.	3,7
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle.	3,7
Ces publicités attirent mon attention.	3,3
Ces publicités me concernent.	3,2
Ces publicités m'ont fait considérer l'option d'une thermopompe pour chauffer ma maison.	3,1
Ces publicités sont difficiles à suivre.	2,1

Questions sur les attitudes et les comportements

Avant d'être exposés aux publicités sur les thermopompes, les répondants ont été interrogés sur leurs connaissances, leurs attitudes et leurs comportements à l'égard des thermopompes :

- Un peu plus de trois répondants sur cinq (61 %) ont déclaré avoir entendu parler des thermopompes.
- Un répondant sur cinq ayant déclaré avoir déjà entendu parler des thermopompes en possède une (20 %).
- Plus de la moitié des répondants qui ont déjà entendu parler des thermopompes ont déclaré être assez ou très familiers (54 %; 9 % très familier et 46 % assez familier) avec la technologie des thermopompes.
- Un peu plus de trois répondants sur cinq qui ont déclaré être très, assez ou peu familiers avec la technologie des thermopompes ont déclaré en avoir une opinion générale positive (62 %; dont 24 % ont répondu très positive et 38 % assez positive). Un peu moins d'un répondant sur trois (30 %) était neutre au sujet de la technologie des thermopompes.
- Un peu plus de la moitié des répondants qui ont déjà entendu parler des thermopompes, mais qui n'en possède pas une, ont mentionné le coût (51 %) comme facteur limitatif. Un peu plus de deux répondants sur cinq (41 %) se sont dits satisfaits de leur système de chauffage/refroidissement actuel. Plus d'un répondant sur quatre a indiqué que le manque d'information (28 %) et l'incertitude quant aux bénéfices (27 %) étaient une raison pour laquelle il n'avait pas installé une thermopompe dans sa maison. Un peu plus d'un répondant sur cinq (21 %) a donné comme raison des préoccupations liées à l'installation.
- Un peu plus d'un répondant sur quatre (26 %; dont 5 % ont répondu très bien informé et 21 % assez bien informé) a déclaré connaître au moins un peu les systèmes de thermopompes hybrides.

- Moins de la moitié des répondants (46 %) prévoient mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement : 6 % dans l'année à venir, 15 % dans un à deux ans, 16 % dans trois à cinq ans et 9 % dans plus de cinq ans.
- Plusieurs répondants (38 %) ont déclaré ne pas avoir de saison préférée pour la recherche d'informations sur les systèmes de thermopompes. Près d'un répondant sur quatre a dit qu'il préférerait l'été (23 %), 17 % l'automne, 16 % le printemps et 6 % l'hiver.
- Un peu moins de trois répondants sur quatre (71 %) ont déclaré avoir fait des mises à jour de leur maison pour améliorer l'efficacité énergétique à un moment ou à un autre. Parmi eux, 14 % l'ont fait au cours de l'année passée, 28 % au cours des deux à cinq dernières années (pour un total de 42 % au cours des cinq dernières années) et 29 % il y plus de cinq ans.
- Parmi les répondants qui ont déclaré avoir fait des mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique au cours des cinq dernières années, un peu plus de six répondants sur dix (61 %) ont déclaré avoir effectué une transition vers un éclairage à DEL, 43 % ont déclaré être passés à des appareils à haut rendement énergétique (p. ex. réfrigérateur, machine à laver), 42 % ont installé un thermostat intelligent, 36 % ont effectué l'étanchéisation des fuites et des courants d'air, et 35 % ont installé des économiseurs d'eau.
- Plus de deux répondants sur cinq qui ont déjà entendu parler des thermopompes pensent que l'impact de cette technologie sur l'efficacité énergétique justifie l'investissement (44 %; dont 11 % ont répondu absolument oui et 33 % probablement oui). Un peu plus de deux répondants sur cinq (42 %) sont incertains.
- Moins d'un répondant sur trois ayant déjà entendu parler des thermopompes a déclaré être préoccupé par le coût de la technologie (29 %). Moins d'un répondant sur cinq (18 %) a déclaré être préoccupé par l'efficacité des thermopompes (p. ex. en cas de froid extrême). Les répondants ont mentionné d'autres préoccupations dans des proportions de 1 % à 4 %. Près de deux répondants sur trois (62 %) ont indiqué que leur endroit préféré pour chercher des informations sur l'efficacité énergétique était les sites Web gouvernementaux. Plus de deux répondants sur cinq (44 %) ont déclaré que leur source d'information préférée pour ce type d'informations était les compagnies de services publics ou les fournisseurs d'énergie. Un peu plus d'un répondant sur quatre (26 %) a déclaré qu'il s'agissait pour eux de magasins de bricolage ou de professionnels de l'amélioration de l'habitat.

1.4 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles de Ressources naturelles Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet.

Les résultats de cette étude quantitative se basent sur un échantillon tiré d'un panel Internet, qui n'est pas de nature probabiliste. Les résultats obtenus au moyen d'un panel en ligne offrent des données pertinentes sur les perspectives et les expériences d'un groupe particulier de propriétaires-occupants canadiens. Toutefois, il est important de reconnaître les limites de cette méthodologie. Il est important de souligner que, bien que l'échantillon Web ait été conçu pour ressembler à la population réelle des propriétaires-occupants, une telle approche ne garantit pas un échantillon représentatif des opinions de l'ensemble de la population des propriétaires-occupants. Par conséquent, la marge d'erreur ne peut pas être calculée pour ce sondage et les résultats ne peuvent être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible.

1.5 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Léger certifie que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique décrites dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Directive sur la gestion des communications*.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ni l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec)
H2Y 2W8
cbourque@leger360.com

Résultats détaillés

2.1 Résultats du sondage

Le tableau 3 présente le profil démographique des répondants participant à l'étude en ce qui concerne leur genre, leur âge, leur niveau de scolarité, leur ville, le revenu de leur ménage, la présence d'enfants dans leur ménage, leur statut d'immigrant et la langue parlée à la maison.

Tableau 3. Profil démographique des répondants

Genre

Femme	52 %
Homme	47 %
Autre	1 %

Âge

18 à 34 ans	20 %
35 à 54 ans	35 %
55 ans ou plus	45 %

Niveau de scolarité

Niveau secondaire ou moins	19 %
Collégial ou cégep	37 %
Universitaire	44 %

Ville

Edmonton	14 %
Regina	3 %
Winnipeg	9 %
Toronto	61 %
Ottawa	13 %

Revenu familial

Moins de 40 000 \$	11 %
40 000 \$ à 100 000 \$	43 %
Plus de 100 000 \$	34 %

Enfants dans le ménage

Oui	32 %
Non	68 %

Statut d'immigrant

Immigrants	23 %
Non-immigrants	77 %

Langue parlée à la maison*

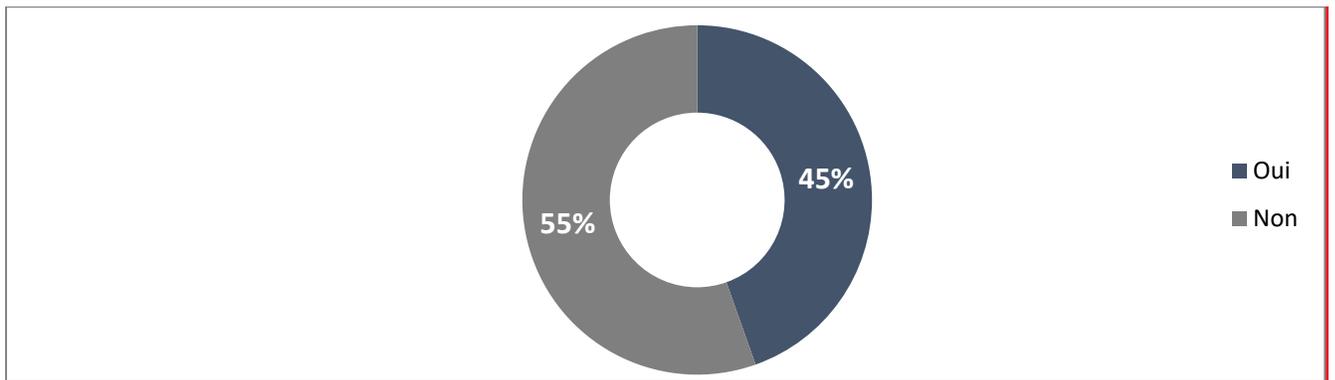
Anglais	86 %
Français	5 %
Autre	14 %

* Plusieurs réponses possibles.

Rappel spontané de la campagne du gouvernement du Canada

Moins de la moitié des répondants (45 %) ont déclaré avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois dernières semaines. Les autres répondants (55 %) ont déclaré ne pas avoir vu, lu ou entendu de publicité.

Figure 1 : Rappel spontané de la campagne



Q1 : Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada? Base : Tous les répondants (n = 702).

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les personnes ayant des enfants dans leur ménage (52 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de déclarer avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois dernières semaines.

Rappel spontané du message du gouvernement du Canada*

Moins d'un répondant sur dix ayant déclaré avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois dernières semaines a indiqué que la publicité dont il se souvient portait sur les impôts ou l'Agence du revenu du Canada (8 %), les soins de santé (6 %) et les partis politiques (6 %). Les autres réponses variaient dans des proportions de 1 % à 5 %, ce qui indique que les gens se souviennent d'une variété de publicités et qu'il n'y en a pas une dont ils se souviennent plus que les autres. Un pour cent (1 %) des répondants ont mentionné avoir vu, lu ou entendu une publicité liée à l'énergie.

Un peu plus d'un répondant sur cinq (22 %) ne se souvient pas de la publicité ou a refusé de répondre à cette question.

Tableau 4 : Rappel spontané du message

Impôts ou ARC	8 %
Soins de santé (non précisé)	6 %
Partis politiques ou politiciens	6 %
Forces armées canadiennes	5 %
Aucun/Rien	5 %
Vaccins (non précisé)	4 %
Prestations sociales ou soutien financier du gouvernement (p. ex. soins dentaires, garde d'enfants, remboursements de frais d'épicerie, TPS – non précisé)	4 %
Taxe sur le carbone	3 %
Changements climatiques, plan d'action climatique ou COP15	3 %
Élections	3 %
Immigration (p. ex. augmentation du nombre d'immigrants, soutien)	3 %
Personnes âgées (p. ex. RPC, anciens combattants)	3 %
Voyage, tourisme	2 %
Logement (p. ex. logements abordables, offre de logements)	2 %
Santé mentale	2 %
Escroqueries, fraudes, désinformation, etc.	2 %
Gouvernement du Canada (p. ex. logo, drapeau – non précisé)	1 %
Croissance de l'emploi, taux de chômage, pénurie de main-d'œuvre ou métiers spécialisés en demande	1 %
Je ne me souviens que du « Ô Canada » à la fin.	1 %
Société d'assurance-dépôts du Canada, sécurité des dépôts ou protection des comptes bancaires	1 %
Sécurité au volant (p. ex. ne pas conduire en état d'ébriété ou après avoir consommé de la drogue)	1 %
Environnement (non précisé)	1 %

COVID (p. ex. doses de rappel, vaccins, trop-perçu de la PCU, <i>Loi sur les mesures d'urgence</i>)	1 %
Application ArriveCAN	1 %
Inflation, hausse des taux d'intérêt	1 %
Énergie (p. ex. pipelines, électricité, VE)	1 %
C'était une bonne annonce. Je l'ai aimée. (non précisé)	1 %
Budget	1 %
Autre	10 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	22 %

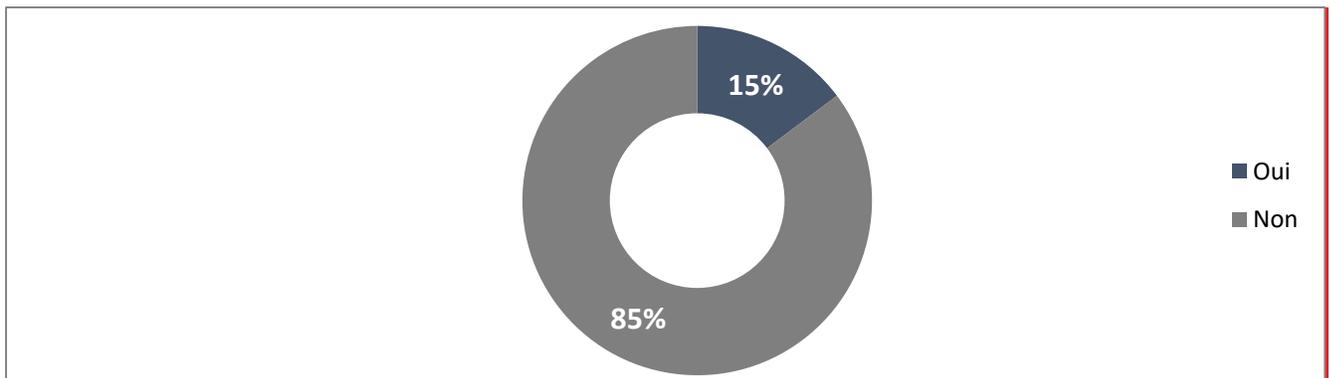
Q3 : Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? Base : Répondants ayant déclaré avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois dernières semaines (n = 314).

** Réponses spontanées.*

Rappel spontané de la campagne publicitaire du gouvernement du Canada sur les thermopompes

Plus d'un répondant sur dix (15 %) se souvient d'avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les thermopompes au cours des trois dernières semaines.

Figure 2 : Rappel spontané de la campagne de publicité du gouvernement du Canada sur les thermopompes



T1A : Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de thermopompes? Base : Tous les répondants (n = 702).

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants dont la maison est équipée d'une thermopompe (36 %), ceux qui sont familiers avec la technologie des thermopompes (26 %), ceux âgés entre 18 et 34 ans (25 %), ceux qui ont déjà entendu parler des thermopompes (22 %), ceux qui ont des enfants dans leur ménage (21 %), ceux qui prévoient mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (20 %), ceux qui ont fait des mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique (18 %) et les hommes (18 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants d'avoir déclaré se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les thermopompes au cours des trois dernières semaines.

Plateformes où la campagne a été vue, lue ou entendue

Plus d'un tiers des répondants (35 %) qui se souviennent d'une campagne de publicité sur les thermopompes ont déclaré avoir vu la publicité à la télévision. Cela indique que certains répondants se souviennent d'avoir vu une publicité gouvernementale portant sur les thermopompes à la télévision, même si la campagne n'a jamais été diffusée dans ce média. Cette divergence s'explique par le fait que les perceptions et les souvenirs des répondants peuvent différer de la réalité.

Un peu plus d'un répondant sur quatre (26 %) a déclaré avoir entendu la publicité à la radio. Un peu moins d'un répondant sur cinq (17 %) a déclaré avoir vu la publicité sur Facebook. Un peu plus d'un répondant sur dix a déclaré avoir vu la publicité sur un site Web (12 %) et/ou dans un journal imprimé (11 %). Les autres réponses variaient dans des proportions de 1 % à 9 %, ce qui indique que les répondants se souviennent d'avoir vu, entendu ou lu la publicité dans divers autres endroits.

Tableau 5 : Plateformes où la campagne de publicité sur les thermopompes a été vue, lue ou entendue

Télévision	35 %
Radio	26 %
Facebook	17 %
Site Internet	12 %
Journal imprimé	11 %
Instagram	9 %
Radio numérique ou diffusée en continu (p. ex. Spotify, Podcast, Rogers, YouTube, etc.)	9 %
YouTube	8 %
Magazine imprimé	8 %
Sites de nouvelles en ligne (p. ex. réseau météorologique, chaînes d'information et de mode de vie)	7 %
Télévision numérique ou diffusée en continu (p. ex. Netflix, Disney+, etc.)	7 %
Dépliant, carte postale, brochure (par courrier)	5 %
Application mobile	4 %
TikTok	3 %
Recherche sur le Web (p. ex. Google, Bing)	3 %
Snapchat	3 %

Transport en commun (p. ex. intérieur ou extérieur d'un autobus, abribus)	3 %
Aéroport	3 %
Cabinet d'un médecin	3 %
Twitter/X	1 %
LinkedIn	1 %
Panneau d'affichage routier	1 %
Centre commercial	1 %
Affichage à un point de vente	1 %
Twitch	1 %
Jeux vidéo	1 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	6 %

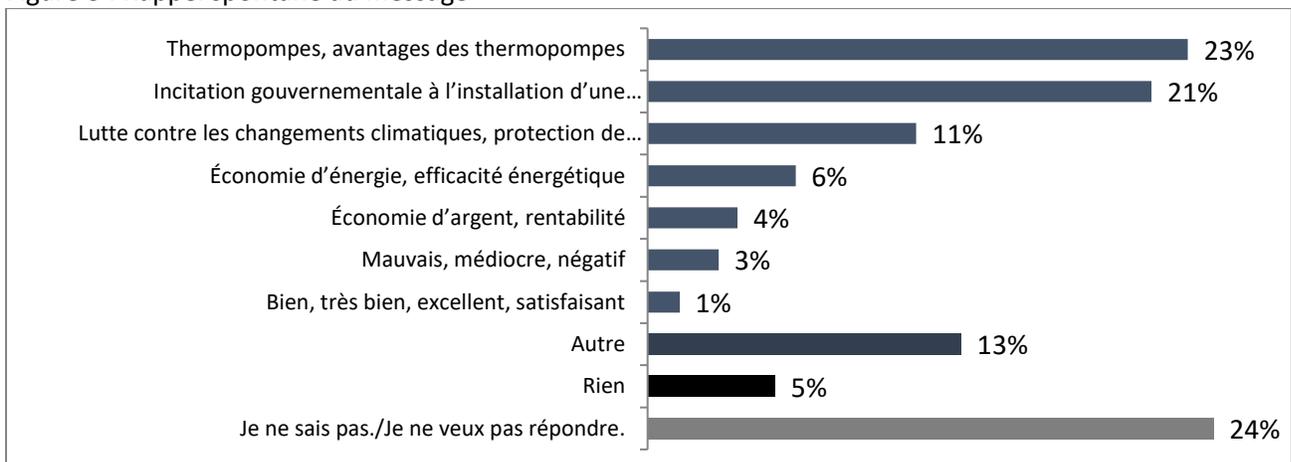
T1B : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de thermopompes? Base : Répondants se souvenant d'avoir vu, lu ou entendu une campagne publicitaire au sujet de thermopompes (n = 108).

Les répondants résidant à Toronto sont moins susceptibles de mentionner avoir vu la publicité à la télévision (23 %).

Rappel spontané du message de la campagne de publicité sur les thermopompes*

Un peu moins d'un répondant sur quatre qui se souvient d'avoir vu, lu ou entendu une campagne publicitaire sur les thermopompes se souvient que la publicité portait sur les thermopompes et leurs avantages (23 %). Un peu plus d'un répondant sur cinq a déclaré que la publicité portait sur les incitations gouvernementales à l'installation de thermopompes (21 %). Environ un répondant sur quatre (24 %) ne se souvient pas du message de la publicité ou a refusé de répondre à la question.

Figure 3 : Rappel spontané du message



T1C : De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? Base : Répondants se souvenant d'avoir vu, lu ou entendu une campagne publicitaire au sujet de thermopompes (n = 108).

* Réponses spontanées.

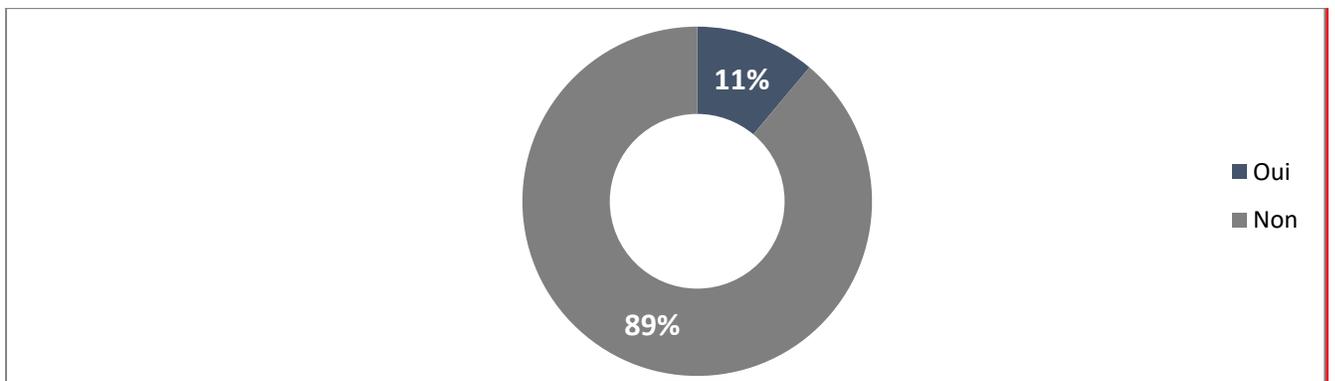
Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants ayant des enfants dans leur ménage (36 %) et les hommes (34 %) sont plus susceptibles que les autres répondants de déclarer ne pas se souvenir du message de la publicité.

Rappel assisté de la campagne publicitaire sur les thermopompes de RNCan

Lorsqu'on leur a présenté les publicités de RNCan sur les thermopompes, la plupart des répondants (89 %) ont déclaré n'avoir vu, lu ou entendu aucune de ces publicités au cours des trois dernières semaines. Environ un répondant sur dix (11 %) a déclaré avoir vu, lu ou entendu au moins une des publicités présentées.

Figure 4 : Rappel assisté de la campagne publicitaire sur les thermopompes de RNCan



T1H : Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? Base : Tous les répondants (n = 702).

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants dont la maison est équipée d'une thermopompe (31 %), ceux de 18 à 34 ans (18 %), ceux qui prévoient mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (17 %), ceux dont le revenu familial est compris entre 40 000 \$ et 100 000 \$ (16 %), ceux qui ont des enfants dans leur ménage (16 %), ceux qui ont déjà entendu parler des thermopompes (16 %) et ceux qui ont fait des mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique (14 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants d'avoir déclaré avoir vu, lu ou entendu l'une des publicités présentées au cours des trois dernières semaines.
- Les répondants résidant à Winnipeg (5 %) étaient moins susceptibles de déclarer avoir vu, lu ou entendu les publicités au cours des trois dernières semaines.

Plateformes où la campagne de publicité portant sur les thermopompes de RNCan a été vue, lue ou entendue

Un peu moins d'un répondant sur trois qui se souvient d'avoir été exposé à la publicité de RNCAN sur les thermopompes déclare l'avoir vue sur un service numérique/en continu (32 %) ou l'avoir entendue à la radio (29 %). Un peu plus d'un répondant sur quatre (27 %) se souvient d'avoir vu ou lu une publicité sur un site Internet, et moins d'un répondant sur quatre (24 %) se souvient d'avoir vu ou lu une publicité sur un site Web de nouvelles. Moins d'un répondant sur cinq (18 %) a déclaré avoir vu la publicité de RNCAN sur YouTube, et moins d'un sur dix (9 %) sur Snapchat.

Tableau 6 : Plateformes où la campagne de publicité sur les thermopompes a été vue, lue ou entendue

Télévision numérique/en continu (p. ex. Netflix, Disney+, tou.tv)	32 %
Radio	29 %
Site Internet	27 %
Sites de nouvelles en ligne (p. ex. réseau météorologique, chaînes d'information et de mode de vie)	24 %
YouTube	18 %
Radio numérique ou diffusée en continu (p. ex. Spotify, Podcast, Rogers, YouTube)	11 %
Snapchat	9 %
Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre	5 %

T11 : Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? Base : Répondants se souvenant d'avoir vu, lu ou entendu la campagne publicitaire de RNCAN sur les thermopompes (n = 67).

Rappel assisté du message de la campagne de RNCAN sur les thermopompes*

Plus d'un répondant sur cinq (22 %) a déclaré qu'il pensait que le message principal que ces publicités tentent de faire passer était que les thermopompes sont efficaces et permettent d'économiser de l'énergie. Plus d'un répondant sur dix (13 %) a déclaré que les publicités tentaient de faire comprendre que les thermopompes sont abordables et qu'elles permettent d'économiser de l'argent. Pour un répondant sur dix (10 %), la publicité essaie de faire comprendre que les thermopompes sont écologiques. Moins d'un répondant sur dix a déclaré que les publicités tentaient de faire comprendre que les thermopompes sont bénéfiques et recommandées (9 %), qu'elles sont utiles toute l'année (8 %) et qu'elles devraient être achetées (8 %).

Les taux des autres réponses invoquées par les participants varient de 1 % à 7 %. Par ailleurs, un participant sur dix (10 %) n'était pas certain de l'idée principale que ces publicités tentaient de faire passer ou n'a pas voulu répondre à cette question.

Figure 8 : Rappel du message de la campagne de RNCAN

Les thermopompes sont efficaces et écoénergétiques.	22 %
Les thermopompes sont abordables, elles peuvent aider à économiser de l'argent, et elles sont rentables.	13 %

Les thermopompes sont écologiques et faibles en émissions.	10 %
Les thermopompes sont bonnes et recommandées, et elles procurent des avantages (non précisé).	9 %
Les thermopompes sont utilisées à la fois pour le chauffage et le refroidissement, tout au long de l'année.	8 %
Acheter, obtenir ou installer une thermopompe.	8 %
Thermopompes (non précisé)	7 %
Les thermopompes sont une bonne option de chauffage et de refroidissement. Elles sont une solution de rechange appropriée au chauffage et au refroidissement traditionnel.	5 %
Les thermopompes sont silencieuses.	2 %
Les thermopompes sont l'avenir. Elles sont une nouvelle technologie.	2 %
Autre	3 %
Rien	1 %
Je ne sais pas./Je ne veux pas répondre.	10 %

T1J : Quel est, selon vous, le message principal que ces publicités tentent de véhiculer? Base : Tous les répondants (n = 702).

* Réponses spontanées.

Accord sur les différents aspects des publicités de RNCan

Le niveau d'accord général, sur une échelle de 1 à 5, concernant différents aspects des publicités présentées par RNCan variait de 3,1 à 3,8; 3,8 étant la moyenne pour l'aspect selon lequel ces publicités ne favorisent pas un parti politique, et 3,1 étant la moyenne pour l'aspect selon lequel ces publicités ont incité les répondants à envisager l'utilisation d'une thermopompe pour le chauffage de leur maison. L'aspect qui a obtenu la moyenne la plus faible est celui selon lequel ces publicités sont ou étaient difficiles à suivre.

Tableau 9. Accord sur les différents aspects des publicités de RNCan

Énoncés à propos des publicités	Totalement en désaccord 1	2	3	4	Totalement en accord 5	Moyenne
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre.	6 %	5 %	28 %	25 %	36 %	3,8
Ces publicités montrent clairement qu'éduquer la population sur les	3 %	7 %	27 %	39 %	23 %	3,7

thermopompes est une priorité pour le gouvernement du Canada.						
Ces publicités traitent d'un sujet important.	5 %	6 %	28 %	34 %	26 %	3,7
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle.	5 %	6 %	26 %	38 %	24 %	3,7
Ces publicités attirent mon attention.	10 %	12 %	33 %	31 %	14 %	3,3
Ces publicités me concernent.	14 %	13 %	28 %	29 %	16 %	3,2
Ces publicités m'ont fait considérer l'option d'une thermopompe pour chauffer ma maison.	16 %	10 %	33 %	27 %	14 %	3,1
Ces publicités sont difficiles à suivre.	37 %	27 %	24 %	8 %	3 %	2,1

T1K : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?
 Base : Tous les répondants (n = 702).

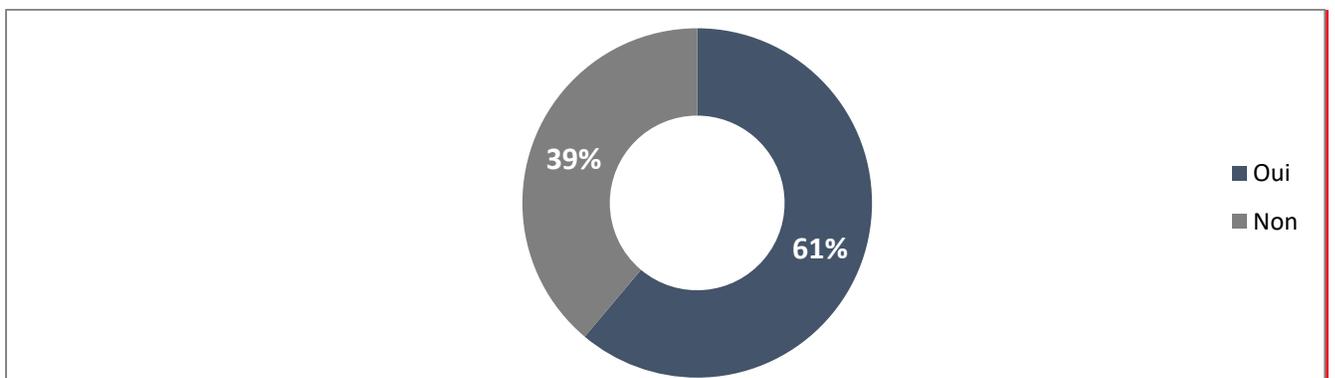
Les répondantes sont plus susceptibles d'indiquer que les publicités fournissent de nouveaux renseignements (68 % ont donné une note de 4 à 5 pour cet énoncé, par rapport à 57 % chez les hommes).

QUESTIONS PORTANT SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS PROPRES À LA CAMPAGNE

Connaissance des thermopompes

Un peu plus de trois répondants sur cinq (61 %) ont déclaré avoir entendu parler des thermopompes. Près de deux répondants sur cinq (39 %) ont déclaré ne pas en avoir entendu parler.

Figure 5 : Connaissance des thermopompes



T2A : Avez-vous déjà entendu parler des thermopompes? Base : Tous les répondants (n = 702).

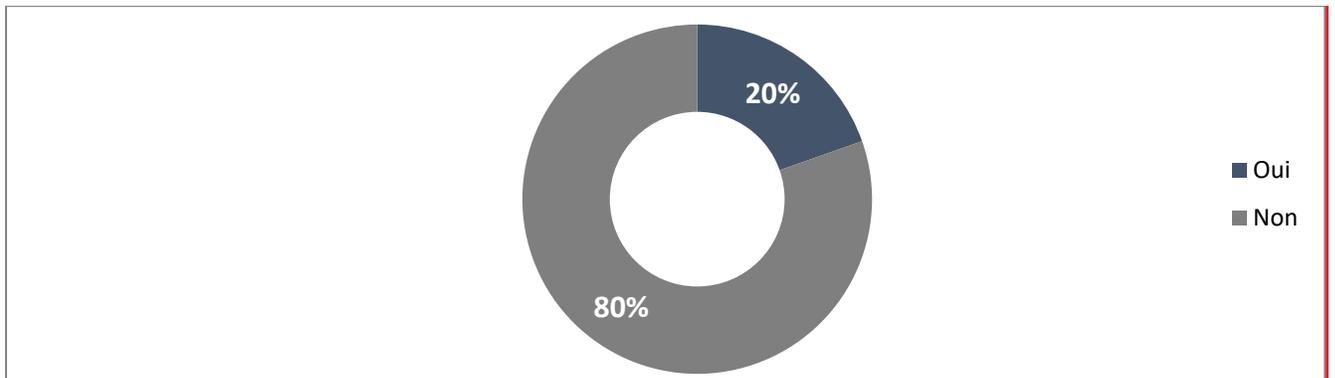
Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les résidents d'Ottawa (89 %), les répondants de 55 ans et plus (75 %), les hommes (72 %), les répondants qui ont un diplôme universitaire (68 %) et ceux qui ont fait des mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique (65 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants d'avoir entendu parler des thermopompes.

Possession d'une thermopompe

Un répondant sur cinq qui a déjà entendu parler des thermopompes (20 %) en possède une. La plupart des répondants qui ont déjà entendu parler des thermopompes (80 %) n'en possèdent pas.

Figure 6 : Possession d'une thermopompe



T2B : Votre maison est-elle équipée d'une thermopompe? Base : Répondants ayant déjà entendu parler des thermopompes (n = 446).

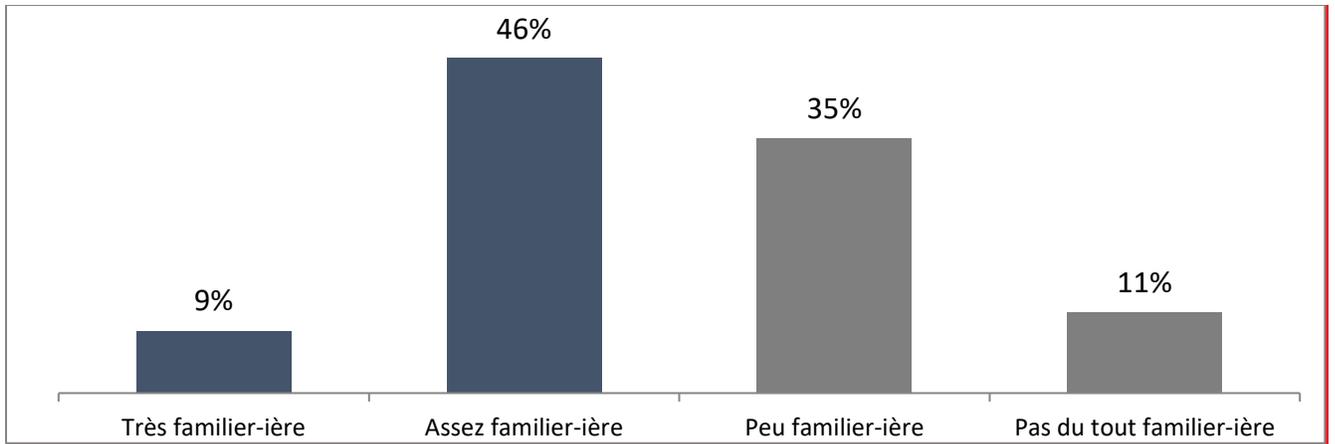
Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants de 18 à 34 ans (48 %), ceux qui ont un diplôme universitaire (25 %), ceux qui ont des enfants dans leur ménage (34 %), ceux qui ont une opinion positive sur les thermopompes (25 %) et ceux qui prévoient mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (26 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de déclarer que leur maison était équipée d'une thermopompe.

Familiarité avec la technologie des thermopompes

Plus de la moitié des répondants qui ont déjà entendu parler des thermopompes ont déclaré être assez ou très familiers avec la technologie des thermopompes (54 %; 9 % très familier et 46 % assez familier). Plus de deux répondants sur cinq (46 %; 35 % peu familier et 11 % pas du tout familier) ont déclaré être peu ou pas familiers avec la technologie des thermopompes.

Figure 7 : Familiarité avec la technologie des thermopompes



T2D : Dans quelle mesure pensez-vous être familier-ière avec la technologie des thermopompes? Base : Répondants ayant déjà entendu parler des thermopompes (n = 446).

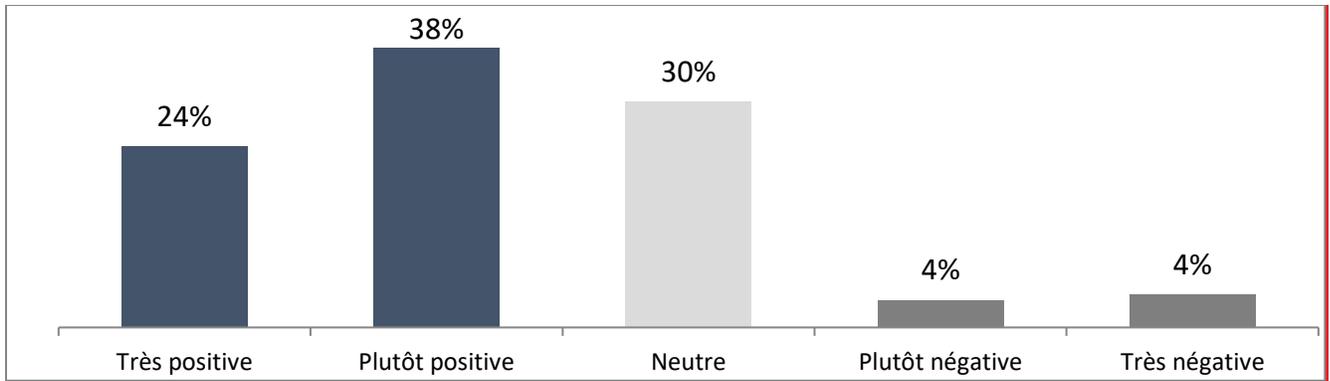
Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants qui ont une opinion positive sur les thermopompes (72 %), les résidents d'Ottawa (70 %), les hommes (65 %), les répondants dont la maison est équipée d'une thermopompe (70 %), ceux qui prévoient mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (65 %) et ceux qui ont fait des mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique (58 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants d'avoir déclaré être assez ou très familiers avec la technologie des thermopompes

Opinion sur la technologie des thermopompes

Un peu plus de trois répondants sur cinq qui ont déclaré être très, assez ou peu familiers avec les thermopompes ont déclaré avoir une opinion générale positive de la technologie des thermopompes (62 %; dont 24 % ont répondu très positive et 38 % plutôt positive). Un peu moins d'un répondant sur trois (30 %) a une opinion neutre. Moins d'un répondant sur dix (8 %; dont 4 % ont répondu plutôt négative et 4 % très négative) a déclaré avoir une opinion générale négative de la technologie des thermopompes.

Figure 8 : Opinion sur la technologie des thermopompes



T2E : Quelle est votre opinion générale sur la technologie des thermopompes? Base : Répondants étant au moins **peu familiers** avec les thermopompes (n = 391).

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants dont la maison est équipée d'une thermopompe (75 %), ceux qui prévoient mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (74 %) et ceux qui sont familiers avec la technologie des thermopompes (73 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants d'avoir une opinion générale positive de la technologie des thermopompes.

Facteur empêchant l'installation d'une thermopompe*

Un peu plus de la moitié des répondants dont la maison n'est pas équipée d'une thermopompe (51 %) ont cité le coût comme raison. Par ailleurs, un peu plus de deux répondants sur cinq (41 %) se sont dits satisfaits de leur système de chauffage/refroidissement actuel. Plus d'un répondant sur quatre a indiqué que le manque d'information (28 %) et l'incertitude quant aux bénéfices (27 %) étaient une raison pour laquelle il n'avait pas installé une thermopompe dans sa maison. Un peu plus d'un répondant sur cinq (21 %) a donné comme raison des préoccupations liées à l'installation. Plus d'un répondant sur dix a déclaré que sa maison n'est pas équipée d'une thermopompe en raison d'un manque d'incitations ou de soutien financier (15 %) ou parce qu'il attend une technologie plus avancée (12 %). Les taux des autres réponses varient de 2 % à 10 %.

Tableau 10 : Facteur empêchant l'installation d'une thermopompe

Coût	51 %
Satisfait avec le système de chauffage/refroidissement actuel	41 %
Manque d'information	28 %
Incertitude quant aux bénéfices	27 %
Préoccupations liées à l'installation	21 %
Manque d'incitations ou de soutien financier	15 %
En attente pour une technologie plus avancée	12 %

La situation de vie actuelle ne le permet pas (condo, location, etc.)	10 %
Espace limité pour l'installation	9 %
Préoccupations quant au rendement dans des conditions météorologiques extrêmes	6 %
Préoccupations concernant les niveaux de bruit	4 %
Je n'en ai pas besoin./Ce n'est pas nécessaire.	2 %
Autre	2 %

T2D : Quels sont les principaux facteurs qui vous empêchent d'installer une thermopompe dans votre maison? Base : Répondants dont la maison n'est pas équipée d'une thermopompe (n = 363).

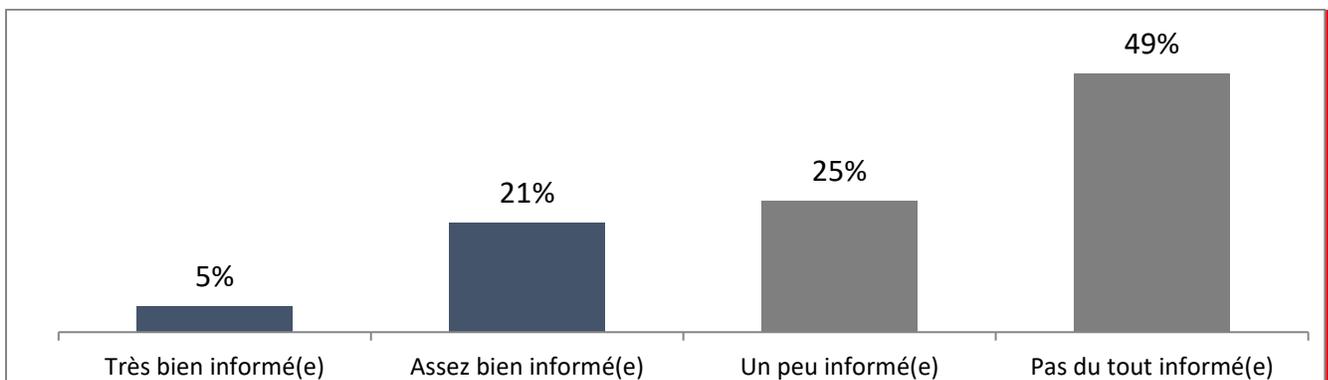
* Plusieurs réponses possibles.

Connaissance des systèmes de thermopompes hybrides

Un peu plus d'un répondant sur quatre qui a déjà entendu parler des thermopompes a déclaré connaître au moins assez bien les systèmes de thermopompes hybrides (26 %; 5 % très bien et 21 % assez bien).

Un peu moins de trois répondants sur quatre (74 %; 25 % peu informé et 49 % pas du tout informé) ont déclaré être peu ou pas informés.

Figure 9 : Connaissance des systèmes de thermopompes hybrides



T2E : Comment évalueriez-vous vos connaissances sur les systèmes de thermopompes hybrides? Base : Répondants ayant déjà entendu parler des thermopompes (n = 446).

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants de 18 à 34 ans (54 %), ceux dont la maison est équipée d'une thermopompe (57 %), ceux qui sont familiers avec la technologie des thermopompes (46 %), ceux qui ont des enfants dans leur ménage (38 %), ceux qui prévoient mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (35 %) et les hommes (34 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de se déclarer assez bien informés ou très bien informés.

Intention de mettre à jour le système de chauffage et de refroidissement

Moins de la moitié des répondants (46 %) prévoient mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement : 6 % dans l'année à venir, 15 % dans un à deux ans, 16 % dans trois à cinq ans et 9 % dans plus de cinq ans. Plus de la moitié des répondants (54 %) ne prévoient pas mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement.

Tableau 11 : Intention de mettre à jour le système de chauffage et de refroidissement

Dans l'année à venir	6 %
Dans 1 à 2 ans	15 %
Dans 3 à 5 ans	16 %
Dans plus de 5 ans	9 %
Pas de plans de mise à jour	54 %

T2F : *Prévoyez-vous de mettre à jour votre système de chauffage et de refroidissement? Base : Tous les répondants (n = 702).*

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants de 18 à 34 ans (68 %), ceux qui ont des enfants dans leur ménage (67 %), ceux dont la maison est équipée d'une thermopompe (62 %), ceux qui ont une opinion positive des thermopompes (59 %), les immigrants (58 %), ceux qui sont familiers avec la technologie des thermopompes (57 %), ceux qui ont fait des mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique (56 %), ceux qui ont un diplôme universitaire (55 %), ceux qui ont un revenu familial de 100 000 \$ ou plus (53 %) et les hommes (51 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants d'avoir déclaré prévoir mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement.

Meilleur moment pour rechercher des informations

Un peu moins de deux répondants sur cinq (38 %) ont déclaré ne pas avoir de saison préférée pour rechercher des informations sur les systèmes de thermopompes. Les répondants qui avaient une préférence pour une saison particulière étaient distribués comme suit : été (23 %), automne (17 %), printemps (16 %) et hiver (6 %).

Tableau 12 : Meilleur moment pour rechercher des informations

Printemps	16 %
Été	23 %
Automne	17 %
Hiver	6 %
Pas de préférence	38 %

T2G : *Si vous cherchiez des informations sur les systèmes de thermopompes, quand le feriez-vous le plus probablement? Base : Tous les répondants (n = 702).*

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les résidents de Winnipeg (50 %), les répondants de 55 ans et plus (48 %), ceux qui n'ont pas fait de mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique (47 %), les non-immigrants (42 %), ceux qui ont déjà entendu parler des thermopompes (42 %) et ceux qui n'ont pas d'enfant dans leur ménage (41 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de déclarer ne pas avoir de saison préférée pour chercher des informations sur les systèmes de thermopompes.
- Les répondants de 18 à 34 ans (35 %), ceux qui ont des enfants dans leur ménage (34 %), ceux qui prévoient mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (31 %), ceux qui ont un diplôme universitaire (28 %) et ceux qui ont fait des mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique (26 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de déclarer préférer l'été pour chercher des informations sur les systèmes de thermopompes.
- Les répondants qui n'ont pas déjà entendu parler des thermopompes (24 %), les femmes (22 %) et les résidents de Toronto (20 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de déclarer préférer l'automne pour chercher des informations sur les systèmes de thermopompes.
- Les répondants qui n'ont pas d'enfant dans leur ménage (18 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de déclarer préférer le printemps pour chercher des informations sur les systèmes de thermopompes.
- Les répondants de 18 à 34 ans (15 %), les immigrants (11 %), ceux dont le revenu familial est compris entre 40 000 \$ et 100 000 \$ (9 %) et ceux qui n'ont pas déjà entendu parler des thermopompes (9 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de déclarer préférer l'hiver pour chercher des informations sur les systèmes de thermopompes.

Dernières améliorations écoénergétiques

Un peu moins de trois répondants sur quatre (71 %) ont déclaré avoir fait des mises à jour de leur maison pour améliorer l'efficacité énergétique à un moment ou à un autre. Plus précisément, 14 % l'ont fait au cours de l'année passée, 28 % au cours des 2 à 5 dernières années (pour un total de 42 % au cours des 5 dernières années) et 29 % il y a plus de 5 ans. Près d'un répondant sur trois (29 %) n'a jamais fait de mise à jour de sa maison pour améliorer l'efficacité énergétique.

Tableau 13 : Dernières améliorations écoénergétiques

Au cours de l'année passée	14 %
Au cours des 2-5 dernières années	28 %
Il y a plus de 5 ans	29 %
Je n'ai jamais fait de mise à jour pour l'efficacité énergétique de ma maison	29 %

T2H : Quand avez-vous fait la dernière mise à jour de votre maison pour améliorer l'efficacité énergétique?

Base : Tous les répondants (n = 702).

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants qui prévoient de mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (86 %), ceux qui sont familiers avec la technologie des thermopompes (82 %), les répondants de

55 ans et plus (79 %), ceux qui ont des enfants dans leur ménage (79 %) et ceux qui ont déjà entendu parler des thermopompes (77 %) sont plus susceptibles que les autres répondants d'avoir fait des mises à jour de leur maison pour en améliorer l'efficacité énergétique à un moment ou à un autre.

- Les répondants dont la maison est équipée d'une thermopompe (71 %), ceux de 18 à 34 ans (58 %), ceux qui ont des enfants dans leur ménage (54 %), ceux qui prévoient de mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (53 %), ceux qui sont familiers avec la technologie des thermopompes (51 %) et ceux qui ont un diplôme universitaire (47 %) sont plus susceptibles que les autres répondants d'avoir fait des mises à jour de leur maison pour en améliorer l'efficacité énergétique au cours des cinq dernières années.
- Les répondants qui ne prévoient pas mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (41 %), ceux de 35 à 54 ans (38 %), ceux qui n'ont pas déjà entendu parler des thermopompes (37 %), ceux qui n'ont pas d'enfant dans leur ménage (32 %) et ceux qui ne sont pas familiers avec la technologie des thermopompes (30 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de n'avoir jamais fait de mises à jour de leur maison pour en améliorer l'efficacité énergétique à un moment ou à un autre.

Améliorations apportées au cours des cinq dernières années*

Un peu plus de six répondants sur dix (61 %) qui ont fait des mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique de leur maison au cours des cinq dernières années ont déclaré avoir effectué une transition vers un éclairage à DEL.

Plus de deux répondants sur cinq ont déclaré être passés à des appareils à haut rendement énergétique (p. ex. réfrigérateur, lave-linge) (43 %) ou avoir installé un thermostat intelligent (42 %).

Plus d'un répondant sur trois a déclaré avoir effectué l'étanchéisation des fuites et des courants d'air (36 %) et avoir installé des économiseurs d'eau (35 %). Près d'un répondant sur cinq a déclaré avoir installé des fenêtres économes en énergie (19 %), avoir apporté des améliorations au toit pour une meilleure isolation (18 %) et être passé à un système de chauffage de l'eau plus efficace (18 %). Les taux des autres réponses varient de 1 % à 15 %.

Tableau 14 : Améliorations apportées au cours des cinq dernières années

Transition vers un éclairage à DEL	61 %
Appareils à haut rendement énergétique (p. ex. réfrigérateur, lave-linge)	43 %
Installation de thermostat intelligent	42 %
Étanchéisation des fuites et des courants d'air	36 %
Installations d'économiseur d'eau (p. ex. pommeau de douche ou toilette à faible débit)	35 %
Installation de fenêtres économes en énergie (au-delà de simples remplacements)	19 %
Améliorations de toiture pour une meilleure isolation	18 %
Passage à un système de chauffage de l'eau plus efficace	18 %
Ajout de portes économes en énergie	15 %
Amélioration de l'isolation de votre maison	15 %

Ajout ou amélioration des systèmes de ventilation	12 %
Installation d'interrupteurs lumineux programmables ou intelligents	10 %
Utilisation de systèmes de gestion de l'énergie	4 %
Installation d'une nouvelle fournaise	4 %
Installation de panneaux solaires	2 %
Autre	1 %

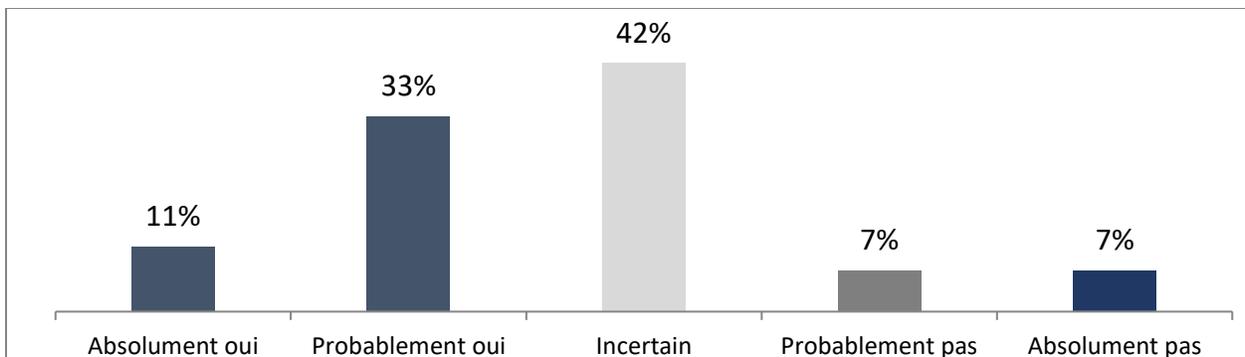
T2I : Quelles mises à jour pour l'efficacité énergétique avez-vous réalisées au cours des 5 dernières années?
 Base : Répondants ayant fait des mises à jour pour améliorer l'efficacité énergétique au cours des cinq dernières années (n = 308).

* Plusieurs réponses possibles.

Valeur perçue des thermopompes par rapport à leur efficacité

Plus de deux répondants sur cinq (44 %; dont 11 % ont répondu *absolument oui* et 33 % *probablement oui*) pensent que l'impact des thermopompes sur l'efficacité énergétique justifie l'investissement. Près de deux répondants sur cinq (42 %) en sont incertains. Plus d'un répondant sur dix (14 %; dont 7 % ont répondu *probablement pas* et 7 % *absolument pas*) pense que l'impact des thermopompes sur l'efficacité énergétique ne justifie pas l'investissement.

Figure 11 : Valeur perçue des thermopompes



T2J : Pensez-vous que l'impact sur l'efficacité énergétique d'une thermopompe justifie l'investissement?
 Base : Répondants ayant déjà entendu parler des thermopompes (n = 446).

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les répondants dont la maison est équipée d'une thermopompe (79 %), ceux de 18 à 34 ans (66 %), ceux qui ont une opinion positive des thermopompes (65 %), ceux qui prévoient de mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (64 %), ceux qui ont des enfants dans leur ménage (56 %), ceux qui sont familiers avec la technologie des thermopompes (54 %) et ceux dont la première langue apprise est l'anglais (47 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants

d'avoir déclaré qu'ils pensent que l'impact des thermopompes sur l'efficacité énergétique justifie l'investissement.

- Les répondants qui ont une opinion neutre sur les thermopompes (59 %), ceux qui ne sont pas familiers avec la technologie des thermopompes (57 %), ceux qui ne prévoient pas mettre à jour leur système de chauffage et de refroidissement (52 %), ceux de 55 ans ou plus (48 %), ceux qui n'ont pas d'enfant dans leur ménage (48 %) et ceux dont la maison n'est pas équipée d'une thermopompe (48 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants d'avoir déclaré ne pas être certains de la justification d'un investissement dans une thermopompe pour l'efficacité énergétique.

Préoccupations concernant les thermopompes*

Moins d'un répondant sur trois ayant déjà entendu parler des thermopompes (29 %) a déclaré être préoccupé par le coût des thermopompes. Moins d'un répondant sur cinq (18 %) a déclaré être préoccupé par l'efficacité des thermopompes (p. ex. en cas de froid extrême). Les répondants ont mentionné d'autres préoccupations dans des proportions de 1 % à 4 %.

Un peu plus d'un répondant sur quatre (26 %) n'a aucune préoccupation, et plus d'un répondant sur dix (16 %) n'est pas certain ou ne voulait pas répondre à cette question.

Tableau 15 : Préoccupations concernant les thermopompes

Coût	29 %
Efficacité (par grand froid, etc.)	18 %
Manque d'information	4 %
Problèmes d'installation	4 %
Efficacité énergétique, consommation électrique	3 %
Longévité	3 %
Espace physique utilisé	2 %
Fiabilité	2 %
Entretien	2 %
Bruit	1 %
Respect de l'environnement, durabilité	1 %
Sécurité	1 %
Autre	4 %
Aucune	26 %
Je ne sais pas. /Je ne veux pas répondre.	16 %

T2K : Quelles préoccupations, le cas échéant, avez-vous concernant les thermopompes? Base : Répondants ayant déjà entendu parler des thermopompes (n = 446).

** Réponses spontanées.*

Les différences notables entre les sous-groupes sont les suivantes :

- Les résidents de Winnipeg (33 %), ceux dont la maison n'est pas équipée d'une thermopompe (21 %) et les non-immigrants (20 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants d'avoir mentionné l'efficacité des thermopompes comme une préoccupation.
- Les répondants dont la maison est équipée d'une thermopompe (48 %) et ceux qui ont une opinion positive sur les thermopompes (32 %) étaient plus susceptibles que les autres répondants de mentionner qu'ils n'avaient aucune inquiétude au sujet des thermopompes.

Endroit préféré pour chercher des informations sur l'efficacité énergétique

Moins de deux répondants sur trois (62 %) ont indiqué que leur endroit préféré pour chercher des informations sur l'efficacité énergétique était les sites Web gouvernementaux. Plus de deux répondants sur cinq (44 %) ont déclaré que leur source d'information préférée pour ce type d'informations était les compagnies de services publics ou les fournisseurs d'énergie. Un peu plus d'un répondant sur quatre (26 %) a déclaré qu'il s'agissait pour eux de magasins de bricolage ou de professionnels de l'amélioration de l'habitat. Près d'un répondant sur cinq a mentionné le bouche à oreille (21 %) et les consultants ou conseillers en efficacité énergétique (20 %). Les taux des autres réponses varient de 1 % à 14 %. Un peu moins d'un répondant sur dix (9 %) n'a aucune préférence ou ne s'intéresse pas à cette information.

Tableau 16 : Endroit préféré pour chercher des informations sur l'efficacité énergétique

Sites Web gouvernementaux	62 %
Compagnies de services publics ou fournisseurs d'énergie	44 %
Magasins de bricolage ou professionnels de l'amélioration de l'habitat	26 %
Bouche à oreille	21 %
Consultants ou conseillers en efficacité énergétique	20 %
Publicités télévisées ou radiophoniques	14 %
Brochures ou courriers	13 %
Réseaux sociaux	13 %
Salons ou expositions	8 %
En ligne (non précisé)	2 %
Autre	1 %
Aucune./Je ne m'intéresse pas à cette information.	9 %

T2L : Si vous cherchez des informations sur les programmes du gouvernement du Canada liés à l'aide pour économiser de l'énergie, quelles sources parmi les suivantes utiliseriez-vous, le cas échéant? Base : Tous les répondants (n = 702).

** Réponses multiples*

Annexes

A.1 Méthodologie quantitative

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). En tant que membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le sondage a été mené conformément aux exigences du gouvernement du Canada en recherche quantitative, y compris les normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – série D – recherche quantitative. Les répondants ont été assurés du caractère volontaire, confidentiel et anonyme de cette recherche. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Le questionnaire est disponible à l'annexe A.2.

A.1.1 Procédure d'échantillonnage

Interview Web assistée par ordinateur (IWAO)

Léger a mené un sondage en ligne par panel avec un échantillon de propriétaires-occupants canadiens dans les villes suivantes : Edmonton, Regina, Winnipeg, Toronto et Ottawa. Un total de 702 répondants ont pris part au sondage. La répartition exacte est présentée dans la section suivante. La sélection des participants a été faite de manière aléatoire à partir du panel en ligne de *Leo*.

Léger possède et exploite un panel Internet comptant plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web sélectionnés sur la base de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger, soit 61 % d'entre eux, ont été sélectionnés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui garantit un échantillon très représentatif de la population canadienne selon différents traits démographiques.

Puisqu'un échantillon Internet est de nature non probabiliste, la marge d'erreur ne s'applique pas.

A.1.2 Collecte des données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage a été effectué entre le 6 et le 15 mars 2024. Le taux de participation au sondage a été de 23,49 %. Un essai préliminaire de 36 entrevues a été effectué le 6 mars 2024.

Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible.

Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le genre, la région, le niveau de scolarité et la présence d'enfants dans le ménage d'après les données du recensement national de Statistique Canada en 2021.

Le tableau suivant présente la répartition régionale des répondants dans les cinq grandes villes ciblées par la campagne de publicité en ligne.

Tableau A.1 – Répartition régionale des répondants

Région	Nombre de répondants
Edmonton	100
Regina	77
Winnipeg	100
Toronto	325
Ottawa	100
Total	702

A.1.3. Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 4,52 %.

Vous trouverez ci-dessous le calcul du taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation est calculé à l'aide de la formule suivante : $\text{Taux de participation} / \text{taux de réponse} = R \div (U + IS + R)$. Le tableau ci-dessous fournit les détails du calcul.

Tableau A.2 – Calcul du taux de participation

Cas non valides	759
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	759
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	-
Non résolu (U)	15 662
Invitations par courriel ayant rebondi	2
Invitations par courriel sans réponse	15 660
Unités non-répondantes du champ du sondage (IS)	85
Non-réponse de répondants admissibles	-
Refus de répondants	36

Problème de langue	-
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-
Interruptions prématurées	49
Unités de réponse (R)	745
Sondages terminés disqualifiés (quota rempli)	43
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	-
Entrevues terminées	702
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLE (U + IS + R)	16 492
Taux de participation	4,52 %

Les taux de participation aux sondages en ligne sont généralement d'environ 20 %. Un taux de réponse de 4,52 % peut sembler faible, mais cela peut s'expliquer par le fait que ce sondage ciblait les propriétaires-occupants canadiens, un groupe démographique plus restreint que la population générale, ce qui limitait intrinsèquement les réponses possibles. De plus, le sondage a été limité par des délais serrés imposés par le calendrier de la campagne, ce qui a entraîné l'envoi d'un grand nombre d'invitations à participer au sondage dans un court laps de temps. Ce contexte explique la raison du faible taux de participation.

A.1.4 Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base entre les tailles des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse plus faibles dans certains sous-groupes démographiques. Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le genre, l'âge, le niveau de scolarité et la présence d'enfants dans le ménage (voir les tableaux ci-dessous).

La répartition réelle de l'échantillon n'a pas reflété la répartition des régions dans la population réelle afin de garantir un échantillon minimal de 75 répondants pour chaque région. La pondération a surtout surpondéré les répondants de la région de Toronto et sous-pondéré ceux de Regina et de Winnipeg afin d'obtenir des réponses représentatives de toutes les régions ciblées.

Tableau A.3 – Distribution d'échantillon non pondérée et pondérée selon la province

Région	Non pondérée	Pondérée
Edmonton	100	99
Regina	77	21

Winnipeg	100	60
Toronto	325	428
Ottawa	100	94
Total	702	702

En ce qui concerne le genre, la pondération a légèrement ajusté la proportion d'hommes et de femmes. Les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau A.4 – Distribution d'échantillon non pondérée et pondérée par genre

Genre	Non pondérée	Pondérée
Homme	331	330
Femme	365	366
Total	702	702

* Le complément correspond à « Autre » ou « Je préfère ne pas répondre ».

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a permis de corriger certains déséquilibres mineurs. Dans ce cas, la représentation des répondants de 35 à 54 ans a été légèrement surpondérée, alors que celle des répondants de 18 à 34 ans a été légèrement sous-pondérée pour corriger la proportion de ce groupe. Les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau A.5 – Distribution d'échantillon non pondérée et pondérée selon le groupe d'âge

Âge	Non pondérée	Pondérée
Entre 18 et 34 ans	171	140
Entre 35 et 54 ans	226	246
55 ans et plus	305	316
Total	702	702

En ce qui concerne la répartition par niveau de scolarité, le processus de pondération a permis de corriger certains déséquilibres. Dans ce cas, la représentation des répondants ayant un diplôme d'études secondaires ou moins et de ceux ayant suivi une formation technique ou collégiale a été surpondérée. En ce qui concerne les répondants ayant un diplôme universitaire, leur représentation a été sous-pondérée. Les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau A.6 – Distribution d'échantillon non pondérée et pondérée selon le niveau de scolarité

Niveau de scolarité	Non pondérée	Pondérée
Diplôme d'études secondaires ou niveau inférieur	91	134
Collège ou formation technique	158	261
Universitaire	453	307
Total	702	702

En ce qui concerne la présence d'enfants dans le ménage, on constate que la pondération a légèrement modifié les proportions. Les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau A.7 – Distribution des échantillons non pondérée et pondérée selon la présence d'enfants dans le ménage

Présence d'enfants	Non pondérée	Pondérée
Oui	205	226
Non	497	476
Total	702	702

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération qui s'appliquent à la base de données en fonction des différents profils des répondants.

Tableau A.8 – Facteurs de pondération par profil

Âge/Genre/Région	Pondération (%)
TORONTO // HOMME // 18-24	2,58
TORONTO // HOMME // 25-34	3,90
TORONTO // HOMME // 35-44	4,88
TORONTO // HOMME // 45-54	5,36
TORONTO // HOMME // 55-64	5,37
TORONTO // HOMME // 65+	6,85
TORONTO // FEMME // 18-24	2,16
TORONTO // FEMME // 25-34	3,81
TORONTO // FEMME // 35-44	5,40

TORONTO // FEMME // 45-54	6,07
TORONTO // FEMME // 55-64	6,34
TORONTO // FEMME // 65+	7,88
OTTAWA // HOMME // 18-24	0,37
OTTAWA // HOMME // 25-34	0,51
OTTAWA // HOMME // 35-44	0,91
OTTAWA // HOMME // 45-54	1,10
OTTAWA // HOMME // 55-64	1,61
OTTAWA // HOMME // 65+	2,12
OTTAWA // FEMME // 18-24	0,40
OTTAWA // FEMME // 25-34	0,77
OTTAWA // FEMME // 35-44	1,04
OTTAWA // FEMME // 45-54	1,16
OTTAWA // FEMME // 55-64	1,44
OTTAWA // FEMME // 65+	2,35
EDMONTON // HOMME // 18-24	0,51
EDMONTON // HOMME // 25-34	1,03
EDMONTON // HOMME // 35-44	1,29
EDMONTON // HOMME // 45-54	1,13
EDMONTON // HOMME // 55-64	1,29
EDMONTON // HOMME // 65+	1,55
EDMONTON // FEMME // 18-24	0,48
EDMONTON // FEMME // 25-34	1,15
EDMONTON // FEMME // 35-44	1,45
EDMONTON // FEMME // 45-54	1,15
EDMONTON // FEMME // 55-64	1,31
EDMONTON // FEMME // 65+	1,70
WINNIPEG // HOMME // 18-24	0,27
WINNIPEG // HOMME // 25-34	0,45

WINNIPEG // HOMME // 35-44	0,70
WINNIPEG // HOMME // 45-54	0,79
WINNIPEG // HOMME // 55-64	0,81
WINNIPEG // HOMME // 65+	1,04
WINNIPEG // FEMME // 18-24	0,27
WINNIPEG // FEMME // 25-34	0,58
WINNIPEG // FEMME // 35-44	0,89
WINNIPEG // FEMME // 45-54	0,61
WINNIPEG // FEMME // 55-64	0,86
WINNIPEG // FEMME // 65+	1,29
REGINA // HOMME // 18-24	0,13
REGINA // HOMME // 25-34	0,26
REGINA // HOMME // 35-44	0,28
REGINA // HOMME // 45-54	0,30
REGINA // HOMME // 55-64	0,24
REGINA // HOMME // 65+	0,30
REGINA // FEMME // 18-24	0,04
REGINA // FEMME // 25-34	0,20
REGINA // FEMME // 35-44	0,29
REGINA // FEMME // 45-54	0,23
REGINA // FEMME // 55-64	0,39
REGINA // FEMME // 65+	0,35

Région/Genre	%
TORONTO // Homme	28,94
TORONTO // Femme	31,66
OTTAWA // Homme	6,62
OTTAWA // Femme	7,16
EDMONTON // Homme	6,80

EDMONTON // Femme	7,23
WINNIPEG // Homme	4,04
WINNIPEG // Femme	4,50
REGINA // Homme	1,51
REGINA // Femme	1,49

Région/Niveau de scolarité	%
Toronto // Université	28,77
Ottawa // Université	5,68
Edmonton // Université	5,12
Winnipeg // Université	2,95
Regina // Université	1,00
Non-université	56,48

Région/Présence d'enfants dans le ménage	%
Toronto // Enfants	20,02
Ottawa // Enfants	3,65
Edmonton // Enfants	4,83
Winnipeg // Enfants	2,62
Regina // Enfants	0,94
Aucun enfant	67,94
TOTAL	100,00

A.2 Questionnaire

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to answer this survey in English, please click on [English \[SWITCH TO ENGLISH VERSION\]](#).

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 10 minutes à compléter.

[COMMENCER LE SONDAGE](#)

Veillez copier le lien suivant sur votre navigateur si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage:

<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>

Le code d'enregistrement de cette étude est 20240228-LE101

Pour consulter notre politique de confidentialité, visitez le site :

<https://www.legeropinion.com/fr/confidentialite/>

Si vous avez besoin d'une assistance technique, veuillez contacter support@legeropinion.com

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[r1] Une firme de recherche en marketing

[r2] Un magazine ou un quotidien

[r3] Une agence de publicité ou de conception graphique

[r4] Un parti politique

[r5] Une station radiophonique ou de télévision

[r6] Une firme de relations publiques

[r7] Le gouvernement fédéral ou provincial

[r97] Aucune de ces organisations

SI "AUCUNE DE CES ORGANISATIONS" CONTINUER, SINON REMERCRIER ET TERMINER.

b) Quel est votre genre?

[r1] Homme

[r2] Femme

[r96] Autre

[r99] Je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année et mois de naissance?

MM AAAA

FOURCHETTE ÉLIGIBLE 1900-2006

SI > FÉVRIER 2006, REMERCIER ET TERMINER

DEMANDER D SI NON-RÉPONSE À QUESTIONS C

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

- [r1] Moins de 18 ans
- [r2] 18 à 24
- [r3] 25 à 29
- [r4] 30 à 34
- [r5] 35 à 44
- [r6] 45 à 54
- [r7] 55 à 64
- [r8] 65 à 75
- [r9] 76 ans ou plus

SI "MOINS DE 18 ANS" OU "SANS-RÉPONSE", REMERCIER ET TERMINER

[PROV] Dans quelle province ou quel territoire résidez-vous?

[AB] Alberta

[BC] Colombie-Britannique - **TERMINER**

[MB] Manitoba

[NB] Nouveau-Brunswick - **TERMINER**

[NF] Terre-Neuve-et-Labrador - **TERMINER**

[NT] Territoires du Nord-Ouest - **TERMINER**

[NS] Nouvelle-Écosse - **TERMINER**

[NU] Nunavut - **TERMINER**

[ON] Ontario

[PE] Île-du-Prince-Édouard - **TERMINER**

[QC] Québec - **TERMINER**

[SK] Saskatchewan

[YK] Yukon - **TERMINER**

SI AUCUNE PROVINCE OU TERRITOIRE SÉLECTIONNÉ, REMERCIER ET TERMINER

SI ALBERTA

CITIESA

Dans quelle ville habitez-vous?

- Edmonton
- Une autre ville - **TERMINER**

SI SASKATCHEWAN

CITIESB

Dans quelle ville habitez-vous?

- Regina
- Une autre ville - **TERMINER**

SI MANITOBA

CITIESC

Dans quelle ville habitez-vous?

- Winnipeg

- Une autre ville - **TERMINER**

SI ONTARIO

CITIESD

Dans quelle ville habitez-vous?

- Toronto
- Ottawa
- Une autre ville - **TERMINER**

D2:

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

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE OPTION.

- [r1] Huitième année ou moins
- [r2] Quelques années d'études secondaires
- [r3] Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- [r4] Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- [r5] Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- [r6] Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- [r7] Baccalauréat
- [r8] Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

[D3] Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

[r1] Oui

[r2] Non

[D7] Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

SÉLECTIONNEZ JUSQU'À DEUX OPTIONS

[r1] Anglais

[r2] Français

[r96] Autre langue; veuillez préciser

[PROP] Êtes-vous le seul propriétaire ou l'un des copropriétaires de votre domicile qui est la résidence principale dans laquelle vous habitez actuellement?

[r1] Oui

[r2] Non - **TERMINER**

QUESTIONS DE BASE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS

Q1:

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

- Oui
- Non

=> ALLER À T1A

Q3:

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

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS

T1A:

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de thermopompes?

- Oui
- Non

=> PASSER À T1D

T1B:

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de thermopompes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[r1] Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste

[r2] Journal imprimé

- [r3] Magazines
- [r4] Radio
- [r5] Télévision
- [r6] Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
- [r7] Snapchat
- [r8] Facebook
- [r9] Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast, Rogers, YouTube, etc.)
- [r10] Une application mobile
- [r11] TikTok
- [r12] Instagram
- [r13] Twitch
- [r14] Site Internet
- [r15] Twitter/X
- [r16] LinkedIn
- [r17] Jeux vidéo
- [r18] Sites web de nouvelles (par exemple, réseau météorologique, chaînes d'informations et de style de vie, etc.)
- [r19] Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
- [r20] Pinterest
- [r21] YouTube
- [r22] Aréna/stade
- [r23] Panneau d'affichage routier
- [r24] Aéroport
- [r25] Présentoir dans un point de vente
- [r26] Cinéma
- [r27] Restaurant
- [r28] Sur le campus d'une école
- [r29] Salle de bains
- [r30] Panneau d'affichage numérique
- [r31] Centre commercial
- [r32] Le bureau de médecin
- [r33] Pharmacie
- [r34] Ascenseur

[r35] Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un aribus)

[r96] Autre, précisez :

T1C:

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

POSER À TOUS

T2A:

Avez-vous déjà entendu parler des thermopompes?

- Oui
- Non

SI OUI À T2A

T2B:

Votre maison est-elle équipée d'une thermopompe?

- Oui
- Non

SI OUI À T2A

T2D:

Dans quelle mesure pensez-vous être familier-ière avec la technologie des thermopompes?

[r1] Très familier-ière

[r2] Assez familier-ière

[r3] Peu familier-ière

[r4] Pas du tout familier-ière

SI T2D = 1-2-3

T2E:

Quelle est votre opinion générale sur la technologie des thermopompes?

[r1] Très positive

[r2] Plutôt positive

[r3] Neutre

[r4] Plutôt négative

[r5] Très négative

SI OUI À T2A ET NON À T2B

T2D:

Quels sont les principaux facteurs qui vous empêchent d'installer une thermopompe dans votre maison?

Sélectionnez tout ce qui s'applique

[r1] Coût

[r2] Manque d'information

[r3] Incertitude quant aux bénéfices

[r4] Préoccupations liées à l'installation

[r5] En attente pour une technologie plus avancée

[r6] Satisfait avec le système de chauffage/refroidissement actuel

[r7] Manque d'incitations ou de soutien financier

[r8] Préoccupations concernant les niveaux de bruit

[r9] Espace limité pour l'installation

[r96] Autre (Veuillez préciser)

SI OUI À T2A

T2E:

Comment évalueriez-vous vos connaissances sur les systèmes de thermopompes hybrides?

[r1] Très bien informé(e)

[r2] Assez bien informé(e)

[r3] Un peu informé(e)

[r4] Pas du tout informé(e)

POSER À TOUS

T2F:

Prévoyez-vous de mettre à jour votre système de chauffage et de refroidissement:

[r1] Dans l'année à venir

- [r2] Dans 1-2 ans
- [r3] Dans 3-5 ans
- [r4] Dans plus de 5 ans
- [r97] Pas de plans de mise à jour

POSER À TOUS

T2G:

Si vous cherchez des informations sur les systèmes de thermopompes, quand le feriez-vous le plus probablement?

- [r1] Printemps
- [r2] Été
- [r3] Automne
- [r4] Hiver
- [r97] Pas de préférence

POSER À TOUS

T2H:

Quand avez-vous fait la dernière mise à jour de votre maison pour améliorer l'efficacité énergétique?

- [r1] Au cours de l'année passée
- [r2] Au cours des 2-5 dernières années
- [r3] Il y a plus de 5 ans
- [r97] Je n'ai jamais fait de mise à jour pour l'efficacité énergétique de ma maison

POSER T2I SI T2H = Au cours de l'année passée ou au cours des 2-5 dernières années

T2I:

Sélectionnez tout ce qui s'applique

- [r1] Transition vers un éclairage LED
- [r2] Appareils à haut rendement énergétique (par exemple, réfrigérateurs, lave-linges)
- [r3] Installation de thermostat intelligent
- [r4] Installations d'économiseur d'eau (par exemple, pommeaux de douche à faible débit, toilettes)
- [r5] Étanchéisation des fuites et courants d'air
- [r6] Ajout de portes économes en énergie
- [r7] Améliorations de toiture pour une meilleure isolation

[r8] Installation de fenêtres économes en énergie (au-delà de simples remplacements)

[r9] Passage à un système de chauffage de l'eau plus efficace

[r10] Ajout ou amélioration des systèmes de ventilation

[r11] Installation d'interrupteurs lumineux programmables ou intelligents

[r12] Utilisation de systèmes de gestion de l'énergie

[r13] Amélioration de l'isolation de votre maison

[r14] Installation de panneaux solaires

[r96] Autre (Veuillez préciser)

POSER SI T2A = OUI

T2J:

Pensez-vous que l'impact sur l'efficacité énergétique d'une thermopompe justifie l'investissement?

[r1] Absolument oui

[r2] Probablement oui

[r3] Incertain

[r4] Probablement pas

[r5] Absolument pas

POSER SI T2A = OUI

(Question ouverte)

T2K:

Quelles préoccupations, le cas échéant, avez-vous concernant les thermopompes?

Veuillez préciser :

T2L:

Si vous cherchiez des informations sur les programmes du gouvernement du Canada liés à l'aide pour économiser de l'énergie, quelles sources parmi les suivantes utiliseriez-vous, le cas échéant?

Sélectionnez tout ce qui s'applique

[r1] Sites web gouvernementaux

[r2] Compagnies de services publics ou fournisseurs d'énergie

[r3] Magasins de bricolage ou professionnels de l'amélioration de l'habitat

[r4] Réseaux sociaux

[r5] Brochures ou courriers

[r6] Publicités télévisées ou radiophoniques

[r7] Bouche à oreille

[r8] Consultants ou conseillers en efficacité énergétique

[r9] Salons ou expositions

[r96] Autre (Veuillez préciser)

[r97] AUCUNE / PAS INTÉRESSÉ PAR LES INFORMATIONS

AD RECALL QUESTIONS [ASK IN POST-CAMPAIGN SURVEY ONLY]

T1H:

Les pages suivantes présentent des publicités qui ont apparus sur différents médias.

[INSÉRER PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉES ET RADIO]

[Cliquez sur "continuer" pour passer à la page suivante]

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

- Oui
- Non

=> ALLER À T1J

T1I:

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[r1] Radio

[r2] Télévision

[r3] Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+, tou.tv, etc.)

[r4] Snapchat

[r5] Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast, Rogers, YouTube, etc.)

[r6] Site Internet

[r7] Sites web de nouvelles (par exemple, réseau météorologique, chaînes d'informations et de style de vie, etc.)

[r8] YouTube

[r96] Autre, précisez :

T1J:

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

T1K:

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

ÉNONCÉS EN ORDRE ALÉATOIRE

	1 Tout à fait en désaccord	2	3	4	5 Tout à fait en accord
Ces publicités attirent mon attention.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités montrent clairement qu'éduquer la population sur les thermopompes est une priorité pour le gouvernement du Canada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'ont fait considérer l'option d'une thermopompe pour chauffer ma maison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEMOGRAPHIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND POST-CAMPAIGN SURVEYS]

D1:

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

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE OPTION.

[r1] Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)

[r2] Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)

[r3] Travailleur/travailleuse autonome

[r4] Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi

[r5] Étudiant(e) à temps plein

[r6] Retraité(e)

[r7] Pas sur le marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi).

[r8] Autre situation

D4:

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

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE OPTION.

[r1] Moins de 20 000 \$

[r2] Entre 20 000 \$ et 40 000 \$

[r3] Entre 40 000 \$ et 60 000 \$

[r4] Entre 60 000 \$ et 80 000 \$

[r5] Entre 80 000 \$ et 100 000 \$

[r6] Entre 100 000 \$ et 150 000 \$

[r7] Entre 150 000 \$ et 200 000 \$

[r8] 200 000 \$ et plus

[r99] Je préfère ne pas répondre

D5:

Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger, précisez quel pays:

POSER SI D5=NÉ À L'ÉTRANGER

D6:

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

AAAA

FOURCHETTE ADMISSIBLE: 1900-2024

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Ressources naturelles Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada.

Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

Nous vous remercions de votre participation.