



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

SOMMAIRE EXÉCUTIF

**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](mailto: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](mailto: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

# 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 (RNC) 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
<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>702</b>

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](mailto:cbourque@leger360.com)