Environnement et Changement climatique Canada | Environment and Climate Change Canada

Évaluation de la campagne : Une économie saine dans un environnement sain

Sommaire

Soumis à :
Environnement et Changement climatique Canada

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :
ec.rop-por.ec@canada.ca

This summary is also available in English.

Soumis par :

Nom du fournisseur : Narrative Research
Adresse du fournisseur : Suite 5001-7071, Bayers Road, Halifax (N.-É.) B3L 2C2
Téléphone de contact : 902–493–3820
Télécopieur de contact : 902–493–3879
Numéro de la ROP : POR-022-21
Numéro de contrat : K0A37-220238/001/CY
Coût du contrat : 90 134,45 $
Date d'attribution du contrat : 5 juillet 2021
Date de livraison : 9 août 2021

Canada

Évaluation de la Campagne : Une économie saine dans un environnement sain

Sommaire

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research
Août 2021

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion en ligne menés par Narrative Research pour le compte d'Environnement et Changement climatique Canada afin de servir à l'élaboration d'une campagne publicitaire sur l'environnement et les changements climatiques. La recherche comprenait un total de 16 groupes de discussion en ligne organisés du 19 au 22 juillet 2021, répartis dans les catégories suivantes : cinq sessions avec des membres de la population générale; quatre sessions avec des propriétaires de maisons; quatre sessions avec des parents d'enfants de moins de 18 ans; et trois sessions avec des chefs ou propriétaires d'entreprise et des professionnels de l'industrie. Les groupes de discussion étaient répartis entre cinq régions : Provinces de l'Ouest (C.-B., Alb.), Prairies (Sask., Man.), Ontario, Québec et Atlantique (N.-B., Î.-P.-É., N.-É., T.-N.-L.).

This publication is also available in English under the title:
Our Healthy Environment and Economy Advertising Campaign Testing – Executive Summary

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Environnement et Changement climatique Canada.

Nº de catalogue :
En4-443/2-2021F-PDF
Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-40576-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-022-21) :
Numéro de catalogue : En4-443/2-2021E-PDF (sommaire, anglais)
ISBN 978-0-660-40574-2

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par Environnement et Changement climatique Canada, 2021

Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.
Numéro de contrat : K0A37-220238/001/CY
Numéro d'enregistrement de la ROP : 022-21
Date d'attribution du contrat : 5 juillet 2021
Coût du contrat : 90 134,45 $

Contexte

Environnement et Changement climatique Canada cherche à soutenir sa campagne publicitaire **Une économie saine dans un environnement sain** par une recherche sur l'opinion publique. Axée sur trois domaines clés (la nature et la conservation; les véhicules et les moyens de à émissions nulles; et l'efficacité énergétique), l'objectif global de cette campagne est à la fois d'informer la population canadienne des efforts actuellement en cours dans la lutte contre les changements climatiques (p. ex. les programmes, les incitatifs et les efforts fédéraux visant à accélérer la lutte contre les changements climatiques et à encourager d'autres mesures visant le même objectif), et de promouvoir les avantages économiques d'un tel changement. En outre, la campagne visera à susciter un soutien collectif en faveur de ces actions, ainsi qu'à informer la population canadienne, les entreprises et les communautés de ce qu'ils peuvent faire pour accélérer davantage les mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques. Bien que cette campagne soit menée par ECCC elle présentera les services offerts par divers ministères du gouvernement du Canada.

La première phase de la campagne a consisté en un lancement en douceur visant à accroître la sensibilisation générale aux programmes et initiatives existants au moyen d'annonces textuelles informatives diffusées à l'aide de campagnes de marketing par moteur de recherche (par exemple, Google AdWords, moteur de recherche Bing). La deuxième phase, dont le lancement est prévu à la fin de l'été 2021, présentera les images et les slogans de la campagne, dans le but d'améliorer la visibilité des programmes et des initiatives en augmentant la portée et l'ampleur des messages destinés aux publics cibles de la campagne au moyen de multiples points de contact (tels que la vidéo, les médias en ligne riches et le Web, les applications mobiles, les médias sociaux, l'affichage, etc.).

Avant d'achever l'élaboration de la campagne publicitaire, ECCC souhaite connaître les réactions des principaux publics cibles afin de s'assurer que les éléments des concepts proposés trouvent un écho auprès des habitants et entreprises du Canada et encouragent l'appel à l'action. Les commentaires des participants aideront à cerner les concepts à travailler pour la campagne finale.

Les tests portent sur trois concepts, en format vidéo et sous forme d'une série de bannières Web (en anglais et en français). Chaque vidéo ou bannière Web avait un slogan, un message principal et une utilisation d'images qui lui étaient propres pour les besoins de l'évaluation.

Comme nous l'avons mentionné, l'objectif principal des tests était de déterminer les produits publicitaires qui suscitent le plus l'intérêt parmi les participants et qui sont les plus efficaces quant à leur appel à l'action.

Les objectifs de recherche spécifiques de l'étude étaient comme suit.

- Évaluer les variantes du concept créatif proposé pour la campagne afin de déterminer si le contenu est :
    - informatif;
    - clairement compris par les publics cibles (par exemple, le message principal, l'intention de la campagne);
    - reconnu comme une source crédible par le public;
    - pertinent et utile pour le public;
    - attrayant et accrocheur pour le public;
    - mémorable dans l'esprit du public;
    - capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.
- Assurez-vous que les concepts démontrent pourquoi il est important que les personnes, les entreprises et les communautés agissent.
- Déterminez si les concepts identifient clairement les avantages économiques d'une économie verte.
- Sollicitez des suggestions de changements potentiels à apporter aux concepts créatifs sélectionnés.
- Assurez-vous que les messages et les concepts créatifs trouvent un écho auprès des publics cibles.

Méthodologie de recherche

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Au total, 16 groupes de discussion ont été organisés, à savoir : cinq sessions avec des membres de la population générale âgée de 18 à 54 ans (comprenant une diversité dans le sexe, l'âge, les revenus du ménage, les études et l'origine ethnique); quatre sessions avec des parents d'enfants âgés de moins de 18 ans; quatre sessions avec des propriétaires de maisons; trois sessions avec des propriétaires ou chefs d'entreprises et des professionnels de l'industrie (toutes tailles d'entreprises de plus de cinq employés et tous secteurs d'activités confondus). Une bonne couverture géographique de l'ensemble Canada, avec cinq régions représentées (Ouest, Prairies, Ontario, Québec et Atlantique) et une représentation urbaine et rurale de chaque région. Les groupes de discussion ont eu lieu du 19 au 22 juillet 2021.

Les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, sauf au Québec, où elles ont eu lieu en français. Les sessions duraient chacune entre 1,5 et 2 heures et les primes de participation étaient de 100 $ pour les groupes de consommateurs et de 150 $ pour les groupes d'entreprises. Pour l'ensemble des groupes, 192 personnes ont été recrutées, et 155 y ont participé. Tous les participants ont été recrutés d'une façon conforme aux spécifications du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et pour garantir l'atteinte des quotas.

Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les techniques qualitatives sont utilisées lors de travaux de recherche en marketing dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés statistiquement avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research
Date : 9 août 2021

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des groupes de discussion sur l'évaluation de la **Campagne publicitaire Une économie saine dans un environnement sain**.

Les participants se sont vus présenter trois concepts pour une campagne publicitaire nationale, chacun comprenant un modèle de vidéo (sous la forme d'un arrêt sur image précédé d'une explication enregistrée de l'approche) et trois bannières Web en format imprimé. Ces concepts sont intitulés **Bâtir, Semer le changement** et **Entre nos mains**. L'ordre de présentation des concepts a été alterné dans les groupes de discussion afin d'éviter les biais introduits par l'ordre. L'appel à l'action des bannières Web pour deux des concepts (**Bâtir** et **Semer le changement**) a été modifié au milieu du travail sur le terrain, de sorte qu'environ deux tiers des participants ont vu la version originale, et environ un tiers (y compris tous les gens d'affaires et tous les participants francophones) ont vu la version révisée.

Parmi les trois concepts évalués, **Entre nos mains** et de **Semer le changement** ont tous deux été sélectionnés au même titre comme étant les plus forts. Cela dit, les résultats suggèrent que le concept **Entre nos mains** présente certains risques de réactions négatives; par conséquent, il est recommandé d'aller de l'avant avec le concept **Semer le changement**.

La campagne **Entre nos mains** laisse entendre que la résolution des problèmes environnementaux est entre les mains des particuliers et fait porter la responsabilité sur la population plutôt que de suggérer que le gouvernement et les entreprises ont un rôle important à jouer. En outre, elle laisse croire que de petits gestes personnels auront un effet significatif sur l'amélioration de l'environnement, ce qui est contraire à la croyance populaire selon laquelle il est plus important de s'intéresser aux grands pollueurs. Si les mesures présentées dans ce concept ont séduit de nombreuses personnes, elles ont été jugées trop simplistes et n'ont pas réussi à inciter le public à agir davantage. Ce concept implique également qu'il est plus important de s'attaquer aux conséquences des changements climatiques et de la pollution qu'à leur cause.

Le concept **Semer le changement** a généralement suscité des réactions positives, car il indique clairement l'implication du gouvernement dans la résolution des problèmes environnementaux et fournit une raison pour expliquer l'importance d'actions ciblées. Le concept a été jugé accrocheur, avec une imagerie intéressante et puissante, qui a fait vibrer les cordes sensibles.

Bien qu'il soit recommandé de poursuivre le travail sur le concept **Semer le changement**, les résultats suggèrent que certaines modifications permettraient d'améliorer son efficacité et son impact global. En résumé, le concept créatif final devrait :

- préciser le public cible et le désir d'une approche collaborative;
- reconnaître que différents acteurs doivent faire partie de la solution;
- fournir des exemples concrets de la manière dont les citoyens et les entreprises peuvent s'engager;
- créer un appel à l'action plus fort en invitant explicitement les citoyens et les gens d'affaires à poursuivre leurs efforts pour faire des choix plus écologiques;
- proposer des mesures accessibles, pertinentes et faciles à mettre en œuvre;
- veiller à ce que les éléments visuels soient en parfaite conformité avec l'appel à l'action;
- simplifier l'adresse URL pour la rendre plus mémorable.

Peu importe le concept choisi pour aller de l'avant, les résultats soulignent qu'il faut faire davantage d'efforts pour créer un sentiment d'urgence accru dans la campagne. De plus, le fait de fournir une justification, comme les conséquences des changements climatiques, contribuera à motiver les particuliers à agir. Enfin, les résultats suggèrent qu'il est utile de s'assurer que les messages communiquent que les programmes et les incitatifs du gouvernement font partie de son plan global pour faire face aux changements climatiques.