



Ressources naturelles  
Canada

Natural Resources  
Canada

# Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

## Sommaire

### Préparé pour Ressources naturelles Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI  
Numéro de contrat : 23483-190470-001\_CY  
Valeur du contrat : 85 509,36 \$ (TVH comprise)  
Date d'attribution du contrat : 2018-09-27  
Date de présentation du rapport : 2019-03-21

Numéro d'enregistrement : POR 51-18

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de ce rapport, prière de communiquer avec RNCan à : [nrcan.por-rop.nrcan@canada.ca](mailto:nrcan.por-rop.nrcan@canada.ca)

This report is also available in English.

Canada 



Ressources naturelles  
Canada

Natural Resources  
Canada

Canada 

# **Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018**

Sommaire

Préparé pour Ressources naturelles Canada  
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.  
Mars 2019

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite doit d'abord être obtenue de Ressources naturelles Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du présent rapport, prière de communiquer avec Ressources naturelles Canada à :

[nrcan.por-rop.nrcan@canada.ca](mailto:nrcan.por-rop.nrcan@canada.ca)

Numéro de catalogue : M144-295/2-2018F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-30812-8

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre des Ressources naturelles, 2019.

## Sommaire

---

Ressources naturelles Canada (RNCan) a confié à Phoenix SPI le mandat de réaliser une recherche sur l'opinion publique afin de prendre le pouls de la population canadienne et d'observer les changements dans les perceptions relatives aux étiquettes ENERGY STAR® et ÉnerGuide.

### 1. Contexte et objectifs

L'Office de l'efficacité énergétique (OEE) administre deux programmes d'étiquetage pour veiller à ce que les Canadiens aient accès à des maisons et des produits écoénergétiques :

- Le programme d'étiquetage ENERGY STAR® désigne des produits et des maisons de haute efficacité au Canada. Le symbole vise à faciliter l'identification des produits sur le marché qui offrent le meilleur rendement énergétique.
- Le programme ÉnerGuide du Canada est un système de classement et d'étiquetage conçu pour aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées au sujet de leur maison et des produits qui consomment de l'énergie.

L'OEE réalise des sondages pour prendre le pouls de la population canadienne et suivre les changements relatifs aux perceptions des étiquettes ENERGY STAR® et ÉnerGuide afin d'orienter l'élaboration de ses programmes, de ses services et de ses initiatives.

Les objectifs de la présente étude visaient à mesurer :

- la connaissance, la compréhension, les attitudes et les perceptions des Canadiens concernant les étiquettes ENERGY STAR® et ÉnerGuide;
- les facteurs pouvant possiblement influencer les décisions d'achat des Canadiens.

La présente étude représente la dixième édition de cette enquête, qui a été réalisée pour la première fois en novembre 2001. Les autres études ont été menées en septembre 2016, en juin 2010, en juillet 2007, en août 2006, en mai 2005, en novembre 2004, en septembre 2003 et en janvier 2003.

Les constats guideront l'élaboration d'initiatives ciblées, surveilleront l'efficacité des programmes et appuieront les activités d'évaluation des programmes. L'OEE et ses partenaires des programmes, qui comprennent d'autres ordres de gouvernement ainsi que des détaillants, des fabricants, des services publics et des industries, utiliseront les résultats pour orienter l'élaboration actuelle et future de politiques, les communications et la mobilisation publique relativement à plusieurs facettes de la politique d'efficacité énergétique au Canada.

## 2. Méthodologie

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, un sondage en ligne a été mené auprès de Canadiens de 18 ans et plus. Dans les versions précédentes du sondage, les données avaient principalement été recueillies par téléphone.<sup>1</sup> Bien que les données de cette année ne soient pas directement comparables à celles des années précédentes, un sondage de suivi en ligne permet de mieux mesurer la connaissance assistée de la marque et facilite les comparaisons directes avec les données du sondage concernant la marque ENERGY STAR® réalisé par l'Agence de la protection environnementale des États-Unis. Les résultats du sondage en ligne ne peuvent être généralisés à la population parce que le sondage repose sur un échantillon non aléatoire. Les résultats reflètent seulement les points de vue de Canadiens adultes en ligne. Les données du sondage ont été pondérées selon la région, l'âge et le sexe pour s'assurer qu'elles reflètent la population canadienne. La collecte de données s'est déroulée du 1<sup>er</sup> au 21 décembre 2018 en utilisant le panel Research Now de Canadiens en ligne.

## 3. Principaux constats

### ENERGY STAR®

Lorsqu'on leur a posé des questions au sujet de leur connaissance d'ENERGY STAR®, 50 % des répondants ont indiqué qu'ils en avaient entendu parler ou qu'ils avaient lu ou vu quelque chose au sujet du symbole. Comme nous l'avions prévu, la proportion de Canadiens connaissant ENERGY STAR® a augmenté lorsque les répondants ont vu une image du symbole. Une vaste majorité de répondants (88 %) se rappelaient avoir vu le symbole ENERGY STAR® lorsqu'on leur a présenté une image.

Les personnes qui connaissaient le symbole ENERGY STAR® étaient plus susceptibles de l'avoir remarqué sur un gros appareil ménager (77 %). Plus de quatre répondants sur cinq (86 %) qui connaissaient ENERGY STAR® associaient le symbole aux concepts d'« efficacité énergétique », de « faible consommation d'énergie » ou d'« économiser de l'énergie ». C'est de loin l'association la plus courante que faisaient les Canadiens lorsqu'ils pensaient au symbole ENERGY STAR®.

On a ensuite demandé aux répondants s'ils étaient d'accord ou en désaccord avec une série d'énoncés visant à mesurer leurs attitudes concernant les produits ENERGY STAR®. Les résultats montrent que les attitudes à l'égard d'ENERGY STAR® chez les répondants qui connaissaient et ceux qui ne connaissaient pas la marque sont généralement positives.

Parmi les énoncés présentés, ceux qui connaissaient ENERGY STAR® étaient le plus souvent d'accord pour dire que le symbole signifie qu'ils obtiendront un produit plus efficace (75 %). Plus des deux tiers des répondants conviennent que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR® leur donne l'impression de contribuer à la protection de l'environnement et ils sont certains que les produits ayant une étiquette ENERGY STAR® ont fait l'objet de tests rigoureux et s'avèrent plus efficaces sur le plan énergétique (69 % pour chacun des énoncés). Pour environ six répondants sur 10, ces produits présentent un plus grand nombre d'avantages que les produits qui n'ont pas l'étiquette ENERGY

---

<sup>1</sup> Pour les plus récentes versions, nous avons aussi mesuré les connaissances de base au sujet d'ENERGY STAR® au moyen d'un sondage omnibus en ligne, afin de fournir des données comparables à celles issues du sondage ENERGY STAR® réalisé par l'Agence de la protection environnementale des États-Unis.

## Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

STAR® (60 %) et l'achat de produits certifiés ENERGY STAR® leur donne l'impression de contribuer à la société (59 %). Un peu plus de la moitié des répondants (53 %) estiment que les produits ayant l'étiquette ENERGY STAR® offrent une meilleure valeur que les produits n'ayant pas cette étiquette, et près de la moitié des personnes interrogées (48 %) ont indiqué qu'elles sont fidèles aux produits certifiés ENERGY STAR®.

Chez les répondants qui ne connaissaient pas la marque, la moitié d'entre eux (51 %) conviennent que l'étiquette ENERGY STAR® signifie qu'ils obtiendront un produit plus efficace et que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR® leur donnerait l'impression d'aider à protéger l'environnement pour les générations futures (50 %). Environ quatre répondants sur 10 sont certains que les produits ayant l'étiquette ENERGY STAR® ont été soumis à de rigoureux tests et s'avèrent plus efficaces sur le plan énergétique (46 %), estiment que l'achat de produits certifiés ENERGY STAR® leur donnerait l'impression de contribuer à la société (44 %) et croient que de tels produits leur procureraient plus d'avantages que les produits sans l'étiquette ENERGY STAR® (40 %). Pour ce qui est de la valeur, 39 % sont d'avis que les produits ayant l'étiquette ENERGY STAR® leur offrirait une meilleure valeur que les produits sans une telle étiquette. Les répondants qui ne connaissaient pas la marque étaient plus susceptibles d'être en désaccord avec l'idée que l'achat de tels produits leur donnerait l'impression de dépenser plus d'argent inutilement (36 %) ou d'exprimer une opinion neutre à ce sujet (47 %).

En ce qui a trait au prix, environ six personnes sur 10 qui connaissaient la marque (62 %) et 44 % des répondants qui ne la connaissaient pas (49 %) seraient prêts à payer 5 % de plus pour un produit ayant une étiquette ENERGY STAR®. La probabilité d'être prêt à payer davantage pour un produit certifié ENERGY STAR® diminue lorsque la différence de prix augmente entre un produit avec l'étiquette et un produit sans l'étiquette. Notons que les répondants qui ne se disaient pas prêts à payer davantage pour un produit certifié ENERGY STAR® étaient plus susceptibles d'être indécis que d'indiquer avec certitude qu'ils ne paieraient pas davantage.

Pour ce qui est des habitudes d'achat, nous avons demandé aux répondants s'ils avaient acheté des produits de sept catégories différentes au cours des 12 derniers mois. Parmi les produits énumérés, les répondants ont mentionné le plus souvent avoir acheté des produits d'éclairage (59 %). Environ un quart des répondants ont acheté un produit de bureau pour la maison (27 %) ou un produit électronique pour la maison (23 %) et une personne sur cinq (20 %) a acheté un appareil ménager. Viennent ensuite les achats d'un produit de chauffage ou de refroidissement (15 %), de fenêtres ou de portes (11 %) ou d'une maison (8 %).

La majorité des répondants ont indiqué que la plupart de ces produits récemment achetés étaient certifiés ENERGY STAR®. Plus précisément, 77 % des répondants ayant acheté un appareil ménager au cours de la dernière année se sont procuré un produit certifié ENERGY STAR®, 66 % des personnes ayant acheté des fenêtres ou des portes ont fait l'acquisition de produits certifiés ENERGY STAR®, 65 % des gens ayant acheté des produits de chauffage ou de refroidissement ont opté pour des produits ENERGY STAR®, 62 % des répondants ayant acheté des produits d'éclairage ont choisi des produits portant l'étiquette ENERGY STAR®, et 54 % des répondants ayant acheté des produits électroniques pour la maison ont indiqué que ces produits étaient certifiés ENERGY STAR®. Pour ce qui est des maisons ou des résidences, 41 % ont acheté des demeures certifiées ENERGY STAR®, alors que 40 % des personnes s'étant procuré des produits de bureau pour la maison ont choisi des produits ENERGY STAR®.

## Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

La plupart des répondants ayant acheté un produit certifié ENERGY STAR® ont indiqué que la marque avait influencé leur décision d'achat dans une certaine mesure. Près de la moitié des répondants (48 %) ont mentionné qu'ils avaient été *très* influencés par l'étiquette et un tiers d'entre eux (33 %) avaient été *quelque peu* influencés.

Lorsqu'on leur a demandé les raisons ayant motivé l'achat d'un produit ENERGY STAR®, la vaste majorité des répondants (88 %) ont indiqué que les économies d'argent réalisées sur leur facture de consommation énergétique constituaient une raison importante, et 68 % estimaient que c'était *très* important. Ensuite, 81 % des répondants accordaient de l'importance à la protection de l'environnement (50 % ont dit que c'était *très* important). Trois quarts des répondants (76 %) attachaient de l'importance à un incitatif financier, et 40 % ont mentionné que c'était une raison *très* importante pour l'achat d'un produit ENERGY STAR®.

### La désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques

En ce qui concerne la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques, un répondant sur cinq a vu, entendu ou lu quelque chose à ce sujet. Lorsqu'on a demandé aux répondants qui se rappelaient avoir vu le symbole ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques ce que la désignation signifiait à leurs yeux, plus de la moitié d'entre eux (59 %) ont dit qu'elle représentait la crème de la crème/les appareils ENERGY STAR® offrant le meilleur rendement énergétique, alors qu'un peu plus de la moitié (51 %) estimaient qu'elle représentait un sous-ensemble de produits certifiés ENERGY STAR®. Près de quatre répondants sur 10 (37 %) l'ont associée à la fine pointe de la technologie/technologie de pointe, et plus d'un quart des répondants (28 %) pensaient qu'elle désignait des produits de meilleure qualité. Peu de répondants (4 %) ont dit que le symbole ne voulait rien dire pour eux même s'ils avaient déjà vu, entendu ou lu quelque chose au sujet de la désignation ENERGY STAR® Les plus écoénergétiques.

### Incitatifs financiers

Trois répondants sur 10 (31 %) disent savoir qu'il y a des incitatifs financiers, des rabais ou des exemptions de taxe offerts pour l'achat de gros appareils ménagers, de produits électroniques, d'équipement de bureau, de produits d'éclairage, de fenêtres et de portes, d'équipement de chauffage et de refroidissement ou de nouvelles maisons ayant la certification ENERGY STAR®. Un peu plus de la moitié (51 %) des répondants qui étaient au courant de ces incitatifs financiers en avaient bénéficié lors de l'achat d'un produit certifié ENERGY STAR®.

Quatre répondants sur 10 qui connaissaient ces incitatifs et qui en avaient bénéficié ont indiqué qu'ils auraient été *très* susceptibles d'acheter le produit ENERGY STAR® même s'il n'y avait eu aucun incitatif. Un autre tiers des répondants ont indiqué qu'ils auraient été *quelque peu* susceptibles d'avoir fait le même achat si les incitatifs financiers, les rabais ou les exemptions de taxe n'avaient pas été offerts. Par conséquent, en tout, près des trois quarts des répondants auraient été au moins *quelque peu* susceptibles d'acheter ces produits sans incitatif financier quelconque. Près d'une personne sur cinq (18 %) a mentionné qu'elle aurait été *un peu* susceptible de faire l'acquisition d'un produit portant une étiquette ENERGY STAR® sans incitatifs financiers, rabais ou exemptions de taxe, et 6 % ont dit qu'ils n'auraient pas du tout été enclins à le faire.

### ENERGY STAR® pour les maisons

Environ un tiers des répondants (31 %) sont conscients que les maisons peuvent aussi être certifiées ENERGY STAR®. Plus des deux tiers des personnes sondées (69 %)

## Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

convenaient qu'une maison certifiée ENERGY STAR® leur offrirait une meilleure valeur qu'une autre maison (17 % étaient *fortement* d'accord). Lorsqu'on leur a posé des questions au sujet de la valeur d'une maison certifiée ENERGY STAR®, la moitié des gens étaient d'avis qu'ils achèteraient une telle maison même si le coût, en moyenne, devait s'élever à 5 000 \$ de plus qu'une maison non certifiée. Ensuite, 44 % des répondants ont indiqué qu'ils achèteraient une maison ENERGY STAR® même si elle coûtait 10 000 \$ de plus. Par contre, 36 % étaient indécis, et 19 % ont dit qu'ils ne paieraient pas davantage. Lorsque l'écart de prix atteignait 15 000 \$, la proportion de répondants indiquant qu'ils achèteraient une maison certifiée ENERGY STAR® chutait à 42 %, alors que 37 % se montraient indécis et que 21 % indiquaient qu'ils ne paieraient pas ce surplus.

Toutes les caractéristiques des maisons certifiées ENERGY STAR® intéresseraient la majorité des Canadiens s'ils devaient magasiner une nouvelle maison. Au moins trois quarts des répondants jugeaient que chacune des caractéristiques était importante pour l'achat d'une nouvelle maison, et chaque caractéristique était plus susceptible d'être considérée très importante plutôt que modérément importante. Au premier rang se situait un système de chauffage et de refroidissement efficace (86 %), suivi de meilleurs niveaux d'isolation (84 %) et des portes et fenêtres hautement performantes (83 %). La majorité des répondants estimaient que chacune de ces caractéristiques était *très* importante. Venaient ensuite les produits certifiés ENERGY STAR®, comme les produits d'éclairage, les appareils ménagers ou la climatisation (78 %), une plus grande étanchéité (77 %) et un système de ventilation dans l'ensemble de la maison (76 %).

Les raisons pouvant motiver une personne à acheter une maison certifiée ENERGY STAR® intéressaient la plupart des répondants à un niveau personnel; plus des trois quarts d'entre eux attachaient au moins une importance modérée à chacune des raisons. Les économies d'argent sur les factures de consommation énergétique étaient considérées importantes par 88 % des répondants (60 % jugeaient que c'était *très* important). Posséder une maison plus confortable pour ce qui est de l'équilibre des températures et d'une meilleure qualité de l'air (83 %), contribuer à protéger l'environnement (79 %) et bénéficier d'un incitatif financier, d'un rabais ou d'une exemption de taxe (78 %) sont d'autres raisons invoquées par les répondants.

Peu de répondants (6 %) sont propriétaires d'une maison certifiée ENERGY STAR®. Parmi ceux-ci, 80 % ont dit qu'elle était munie d'un système de chauffage et de climatisation efficace, et un peu plus des trois quarts ont mentionné qu'elle était efficace sur le plan énergétique et qu'elle possédait des fenêtres efficaces (77 % chacun), et 59 % ont dit qu'elle était dotée d'un ventilateur-récupérateur de chaleur.

Près des trois quarts des répondants (72 %) ayant indiqué qu'ils étaient propriétaires d'une maison certifiée ENERGY STAR® ont mentionné qu'elle était plus chaude en hiver. Un peu plus de la moitié disent qu'il y a une bonne qualité de l'air à l'intérieur (53 %) et que la maison est plus fraîche en été (52 %), alors que près de la moitié des personnes ont répondu que les températures étaient équilibrées à l'intérieur de la maison et que cette dernière était plus silencieuse (49 % chacun). Peu de répondants (4 %) ont indiqué que leur maison certifiée ENERGY STAR® ne possédait aucune de ces caractéristiques.

### Programme d'étiquetage ÉnerGuide

Un répondant sur cinq (21 %) a entendu, vu ou lu quelque chose au sujet de l'étiquette ÉnerGuide. Lorsqu'on leur a montré l'étiquette ÉnerGuide, près des deux tiers (65 %) se



rappelaient avoir vu cette étiquette. Les répondants qui connaissaient l'étiquette ÉnerGuide étaient plus susceptibles de l'avoir vue sur des réfrigérateurs ou des congélateurs (64 %) et des laveuses et des sécheuses (60 %). Près de la moitié des répondants se rappelaient avoir vu l'étiquette sur une cuisinière (49 %) ou un lave-vaisselle (46 %). Suivaient plus loin les climatiseurs (22 %), les dépliants concernant de l'équipement de chauffage ou de refroidissement (17 %), les présentoirs en magasin (14 %), le panneau électrique d'une maison et les dépliants pour les foyers au gaz (8 %, chacun), Internet (7 %), un magazine ou un journal (6 %), une nouvelle voiture (4 %) et les médias sociaux (2 %).

Au cours des 12 derniers mois, les Canadiens ont indiqué avoir acheté divers biens de consommation, notamment de nouvelles voitures (14 %), des réfrigérateurs ou des congélateurs (13 %), de l'équipement de chauffage ou de refroidissement ou une laveuse ou une sécheuse (12 %, chacun), un lave-vaisselle ou un climatiseur (10 %, chacun), une cuisinière ou un four (9 %), une nouvelle maison (5 %) et un foyer au gaz (4 %).

À une exception près, la majorité des répondants qui avaient acheté l'un des produits de consommation énumérés ont dit qu'ils avaient été influencés au moins quelque peu par l'étiquette ÉnerGuide. L'étiquette ÉnerGuide était plus susceptible d'avoir influencé les personnes qui avaient acheté un foyer au gaz et moins susceptible d'avoir eu une incidence sur les personnes qui s'étaient procuré une nouvelle voiture dans la dernière année. Dans le cas d'une nouvelle voiture, moins de la moitié des répondants ont mentionné avoir été au moins un peu influencés par l'étiquette ÉnerGuide (39 %).

#### 4. Notes au lecteur

- Tous les résultats sont exprimés en pourcentages, à moins d'indication contraire.
- Tout au long du rapport, les pourcentages peuvent ne pas toujours totaliser 100 en raison de l'arrondissement et/ou des multiples réponses offertes par les répondants.
- À certains endroits, le nombre de répondants change parce que certaines questions ont été posées à des sous-groupes de répondants au sondage. Par conséquent, les lecteurs devraient en être conscients et faire preuve de prudence lorsqu'ils interprètent les résultats basés sur un nombre plus petit de répondants.
- Seules les variations significatives sur le plan statistique entre les sous-groupes avec un coefficient de confiance de 95 % et ayant trait à un échantillon d'un sous-groupe dont la taille est supérieure à n=20 sont présentées dans le rapport. Pour les résultats au niveau régional, les réponses des personnes du Nunavut ont été regroupées avec celles des répondants de l'Ontario et les réponses des personnes des Territoires du Nord-Ouest et du Yukon ont été regroupées avec celles des répondants de la Colombie-Britannique.
- Les données de suivi sont présentées lorsqu'elles sont disponibles. À l'exception des questions sur la connaissance spontanée ou assistée d'ENERGY STAR®, les comparaisons de tous les autres points de données au fil du temps devraient tenir compte des différentes méthodologies employées, c'est-à-dire que la collecte de données a été effectuée en ligne en 2018 alors que les renseignements avaient été recueillis par téléphone dans les années précédentes. Les comparaisons directes entre les données de 2018 pour la connaissance d'ENERGY STAR® sont possibles puisque la connaissance a été mesurée à l'aide des deux modes—en ligne et au téléphone—dans les versions précédentes du sondage.

## Sondage sur la connaissance de l'étiquetage ENERGY STAR® et ÉnerGuide 2018

- Le questionnaire du sondage est annexé au rapport.
- Les données tabulées sont disponibles sous pli séparé.

---

Valeur du contrat : 85 509,36 \$ (y compris la TVH)

Déclaration de neutralité politique : J'atteste, par les présentes, à titre d'agente principale de Phoenix Strategic Perspectives, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique sur les communications et l'image de marque* du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Alethea Woods  
Présidente  
Phoenix Strategic Perspectives Inc.