

# Recherche sur l'opinion publique en matière de campagne de sensibilisation à l'action climatique – Test du concept et outil d'évaluation des campagnes publicitaires

## Sommaire exécutif

---

### Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : CW2323535

Coût du contrat : 97 824,10 \$ (y compris la TVH)

Date d'attribution du contrat : 21 juillet 2023

Date de livraison : 28 mars 2024

Numéro d'enregistrement : POR 026-23

Pour plus de renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Environnement et Changement climatique Canada à l'adresse suivante :

[POR-ROP@ec.gc.ca](mailto:POR-ROP@ec.gc.ca)

This report is also available in English.



**Recherche sur l'opinion publique en matière de campagne de sensibilisation à l'action climatique  
– Test du concept et outil d'évaluation des campagnes publicitaires**

Sommaire exécutif

**Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada**

Fournisseur : Narrative Research Inc.

Numéro d'enregistrement : POR 026-23

**This publication is also available in English under the title:**

Climate Action Awareness Campaign Public Opinion Research – Concept Testing & Advertising  
Campaign Evaluation Tool Report – Executive Summary

**Numéro de catalogue :** En4-682/2024F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :** 978-0-660-71053-2

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 026-23) :**

Numéro de catalogue : En4-682/2024E-PDF (sommaire exécutif, anglais)

EC24100

À moins d'indication contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en tout ou en partie, à des fins de redistribution commerciale sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de l'administrateur des droits d'auteur d'Environnement et Changement climatique Canada. Pour obtenir l'autorisation de reproduire des documents du gouvernement du Canada à des fins commerciales, demandez l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Environnement et Changement climatique Canada

Centre de renseignements à la population

Édifice Place Vincent Massey

351 boulevard Saint-Joseph

Gatineau (Québec) K1A 0H3

Numéro sans frais : 1 800 668-6767

Email: [enviroinfo@ec.gc.ca](mailto:enviroinfo@ec.gc.ca)

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par  
le ministre de l'Environnement et du Changement climatique, 2024

## Sommaire du rapport

### Contexte et objectifs

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) se consacre à la garantie d'un environnement et d'une économie propres et prospères pour les générations actuelles et futures. Une population bien informée sur l'action climatique et mobilisée envers cette cause est essentielle à la transformation sociale et économique nécessaire afin de dépasser la cible de l'Accord de Paris du Canada d'ici 2030 et de parvenir à des émissions nettes nulles d'ici 2050. À cette fin, ECCC a lancé sa nouvelle Campagne de sensibilisation à l'action climatique.

ECCC a élaboré cette campagne d'éducation et de sensibilisation afin de renforcer la littératie climatique des Canadiens (c'est-à-dire les influences humaines sur le climat et l'influence du climat sur les personnes et la société) et de les sensibiliser à la science qui sous-tend les changements climatiques, aux solutions d'adaptation et d'atténuation et à ce qu'un avenir vert peut impliquer, de sorte que ces sujets fassent partie intégrante des conversations quotidiennes de la société. La première phase de la campagne, qui a débuté en octobre 2023, consistait en une série de placements publicitaires qui attiraient l'attention sur le thème des changements climatiques et dirigeaient les Canadiens vers un site Web où ils pouvaient obtenir des renseignements supplémentaires.

L'objectif principal de cette campagne est de fournir aux Canadiens des renseignements pertinents et accessibles sur le changement climatique dont ils ont besoin pour faire des choix de vie et prendre des décisions au quotidien. Elle vise également à informer les Canadiens sur les actions individuelles et collectives qui peuvent avoir des répercussions importantes sur l'environnement et les changements climatiques. Enfin, la campagne vise à sensibiliser les Canadiens aux comportements favorables au climat et aux efforts collectifs (les récompenses et les programmes gouvernementaux existants et les mesures prises par l'industrie) qui peuvent avoir une incidence considérable sur l'environnement et les changements climatiques, et à les inciter à passer de l'intention à l'action.

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) cherchait à soutenir sa **campagne publicitaire de sensibilisation à l'action climatique** par le biais d'une recherche sur l'opinion publique. Avant d'achever l'élaboration de la campagne publicitaire, ECCC souhaitait connaître les réactions des principaux publics cibles afin de s'assurer que les éléments des concepts proposés trouvent un écho auprès des résidents canadiens. Les commentaires des participants aideront à cerner les concepts à travailler pour la campagne finale. Trois concepts ont été inclus dans le test qualitatif, sous forme de vidéo. Chaque vidéo, présentée sous forme d'animation,

comportait des messages clés différents et utilisait des images différentes pour les tests. Comme mentionné précédemment, l'objectif principal de cette phase des tests était de déterminer les produits publicitaires qui suscitent le plus l'intérêt chez le public cible et qui sont les plus efficaces quant à leur appel à l'action.

Les objectifs spécifiques de la recherche liés aux tests créatifs sont les suivants :

- Évaluer les concepts créatifs proposés par la campagne publicitaire auprès des publics cibles de la campagne avant d'être mis sur le marché, en termes de :
  - Que ressent le public cible après avoir vu ces publicités?
  - Les publics cibles identifient-ils le message principal des créations?
  - Qu'est-ce que le public cible pense que ces publicités essaient d'atteindre?
  - Les créations attirent-elles l'attention du public cible? Trouve-t-il les créations mémorables?
  - Manque-t-il quelque chose aux créations?
  - Les publics cibles identifient-ils l'« appel à l'action »?
  - Les publicités motiveraient-elles les participants à faire quelque chose ou à passer à l'action?
  - Quelles images le public cible trouve-t-il les plus mémorables ou a-t-il préférées et lesquelles sont les moins mémorables ou a-t-il le moins aimé?
- Fournir des renseignements pour aider le ministère à choisir un concept créatif pour la production, en fonction de la réponse des groupes cibles.
- Déterminer les modifications potentielles à apporter au concept créatif sélectionné en fonction des renseignements décrits dans le rapport sommaire.

De plus, la présente évaluation de recherche a comme but de mesurer le succès de la campagne publicitaire par une mesure avant/après des objectifs de la campagne et de la sensibilisation par les publicités ou du rappel de celles-ci auprès des Canadiens, en particulier auprès du public cible de la campagne. La recherche a été menée à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECPC) du gouvernement du Canada. Les évaluations de l'OECPC sont nécessaires pour aider à améliorer la capacité du gouvernement du Canada à évaluer les grandes campagnes publicitaires de façon uniforme et pour aider les ministères à se conformer à une exigence essentielle de la Directive sur les communications.

Les critères suivants ont servi à mesurer l'efficacité de la Campagne publicitaire de sensibilisation à l'action climatique :

- 1 Évaluation de précampagne à l'aide du sondage normalisé en ligne de référence de l'OCEP, dont l'objectif est d'évaluer la connaissance des sujets ci-dessous avant la campagne :
  - la mémorisation des initiatives publicitaires et environnementales du gouvernement du Canada;
  - l'évaluation de référence des mesures liées aux objectifs des publicités.
  
- 2 Évaluation d'après campagne à l'aide du sondage normalisé en ligne de référence de l'OCEP permettant de déterminer :
  - si une augmentation de la mémorisation des initiatives publicitaires et environnementales du gouvernement du Canada a été atteinte par rapport à la précampagne;
  - la présence d'une forte mémorisation assistée (mesure principale de l'étude), ce qui inclut les endroits où les Canadiens ont vu les publicités et si ceux-ci sont capables de les associer au gouvernement du Canada;
  - la mesure dans laquelle les publicités ont motivé les répondants à poser des gestes ou passer à l'action après avoir vu la publicité;
  - s'il y a eu une forte amélioration des mesures par rapport aux objectifs des publicités.

### **Qualitative : Méthodologie de recherche**

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Au total, huit groupes de discussion ont été organisés et ont réuni des Canadiens appartenant aux segments des personnes « engagées » et des personnes « favorables », selon une question de segmentation par autosélection fournie par ECCC. Plus précisément, quatre groupes ont été constitués avec les personnes ayant été considérées comme « engagées » ou « favorables », et quatre séances ont été organisées avec les personnes ayant été considérées comme « ambivalentes » ou « indifférentes ». Dans chaque groupe, les participants recrutés représentaient un mélange de lieux, de collectivités urbaines/rurales, d'âges, de sexe, de types de ménage et d'origine ethnique. Quatre régions étaient représentées, à savoir l'Ouest (Colombie-Britannique, Yukon et Territoires du Nord-Ouest), les Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba), l'Est (Ontario, Nunavut, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador) et les groupes francophones (Québec, Ontario et Nouveau-Brunswick). Les séances de groupe de discussion se sont déroulées en anglais, sauf pour la région francophone, et elles ont toutes eu lieu du 15 au 17 août 2023. Les séances ont duré chacune environ une heure et quarante-cinq minutes et la récompense de participation était de 100 \$ par participant. Pour l'ensemble des groupes, 80 personnes ont été recrutées, et 68 y ont participé. Tous les participants ont été recrutés d'une façon conforme aux

spécifications du gouvernement du Canada. Il 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.

### **Qualitative : Principaux résultats et conclusions**

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des groupes de discussion menés dans le cadre du **Test du concept de la campagne publicitaire de sensibilisation à l'action climatique**.

#### **Perceptions générales**

Les participants manquent généralement de confiance en ce qui concerne leur compréhension des changements climatiques, notamment ceux des catégories ambivalent/indifférent. Cela s'explique en partie par le fait que le thème des changements climatiques et de l'adaptation est considéré comme très complexe en termes de causes, de répercussions et de moyens de lutter au mieux contre ce problème à l'avenir. Parallèlement, les avis contradictoires des experts et l'absence perçue d'une source d'information neutre et fiable affectent la confiance des participants. Cela dit, il est important de comprendre les causes et les effets des changements climatiques pour s'engager dans l'action.

#### **Évaluation des concepts**

Trois concepts de campagne publicitaire nationale ont été présentés aux participants, chacun comprenant un modèle de vidéo (présentée sous forme d'animatique). Les concepts sont les suivants : concept A (Vous surpasser), concept B (Nouvelle normalité) et concept C (Les champions de l'enfance). L'ordre de présentation des concepts a été alterné dans les groupes de discussion afin d'éviter les biais introduits par l'ordre. Pour le concept B (Nouvelle normalité), un scénario alternatif a été présenté à la suite de la discussion initiale sur le concept, qui comprenait une introduction et une fin différentes pour la vidéo.

Certains des commentaires reçus s'appliquent aux trois concepts. Plus précisément, les concepts ne transmettent pas efficacement la nécessité de collaborer, car ils se concentrent sur le rôle joué par les individus ou les petites entreprises. La responsabilité des gouvernements dans la lutte contre les changements climatiques n'est pas suffisamment expliquée. Par ailleurs, les grandes entreprises sont considérées comme ayant une contribution significative aux

changements climatiques et, à ce titre, leur rôle et leurs responsabilités en la matière devraient être reconnus dans la vidéo finale.

Ces trois concepts proposent des idées d'actions individuelles en faveur du climat. Bien que cela soit apprécié, les suggestions sont généralement considérées comme génériques et déjà connues, ou difficiles à mettre en œuvre. Il convient donc d'introduire davantage d'idées nouvelles et de veiller à proposer une variété d'idées réalisables en fonction de la situation de chacun (parents, habitants de milieux ruraux, etc.).

Enfin, si les idées proposées suggèrent qu'une action en faveur du climat est nécessaire, les concepts n'expliquent pas correctement comment de petites actions individuelles peuvent contribuer à faire la différence dans la lutte contre les changements climatiques. La relation entre l'efficacité énergétique et les changements climatiques manque également de clarté. Les paragraphes suivants fournissent une rétroaction propre à chacun des trois concepts.

### **Concept A (Vous surpasser)**

Grâce à l'effet de doublement utilisé, le concept A (Vous surpasser) transmet clairement l'idée de « faire un pas de plus » dans la lutte contre les changements climatiques. En outre, c'est le concept qui indique le plus clairement que les actions entreprises par les particuliers et les petites entreprises sont nécessaires pour lutter contre les changements climatiques. Cela dit, le concept ne parvient pas à capter l'attention et à engager les participants de manière efficace et propose un appel à l'action peu convaincant, les actions proposées étant considérées comme dépassées ou peu pratiques. Bien que le ton soit positif et que l'approche créative soit considérée comme conservatrice et conforme à ce que l'on attend d'une publicité gouvernementale, les avis sont partagés en ce qui concerne le recours à l'humour compte tenu de la gravité du sujet. En outre, certains pensent qu'elle exerce une pression négative sur les gens pour qu'ils en fassent plus en dévalorisant les actions déjà entreprises.

### **Concept B (Nouvelle normalité)**

En dépit de son attrait graphique général, de son ton positif et de la clarté de son message, le concept B (Nouvelle normalité) semble axé sur les actions menées par les petites entreprises avec l'aide de subventions publiques et est donc considéré comme peu pertinent pour le grand public. Bien que les participants comprennent que l'objectif de l'annonce est d'encourager les petits changements pragmatiques en vue d'une plus grande efficacité énergétique, la relation entre l'efficacité énergétique et les changements climatiques n'est pas toujours clairement démontrée dans les exemples présentés et l'appel à l'action est globalement perçu comme relativement faible.

Le scénario proposé pour ce concept est généralement préféré au scénario original. Bien qu'ils aient été jugés quelque peu vagues, les participants ont apprécié la reconnaissance du rôle et de la responsabilité du gouvernement dans la lutte contre les changements climatiques et ont trouvé que le texte proposé offrait un appel à l'action plus spécifique lorsqu'il s'agit d'encourager les gens à obtenir plus de renseignements.

### **Concept C (Les champions de l'enfance)**

Dans l'ensemble, les participants ont estimé que la publicité transmettait clairement l'idée de prendre de petites mesures en faveur du climat aujourd'hui pour en faire profiter les générations futures; toutefois, le ton négatif qui sous-tend le concept (Les champions de l'enfance) présente un risque. Si certains considèrent que le fait de mettre l'accent sur les enfants permet d'attirer l'attention, certains estiment que le ton compétitif et humiliant est en décalage avec l'idée que les changements climatiques nécessitent un effort commun. Ainsi, bien que ce concept soit le plus apprécié par les participants francophones, c'est celui qui présente le plus de risques.

### **Concept préféré**

Sur les trois concepts évalués, tous semblaient pouvoir être améliorés, en soulignant la faiblesse de l'appel à l'action et la nécessité d'un argument plus convaincant. D'une région à l'autre et d'un segment de public à l'autre, les avis sont généralement partagés quant au concept le plus susceptible d'inciter les gens à réfléchir à leur influence sur les changements climatiques, au concept le plus efficace pour communiquer le fait qu'agir ensemble pour le climat peut aider à lutter contre les changements climatiques et au concept le plus susceptible de les encourager à visiter le site Web pour obtenir plus de renseignements sur les actions en faveur du climat (étant entendu que le concept final inclurait une URL). Alors que les participants francophones expriment une préférence générale pour le concept C (Les champions de l'enfance), les participants anglophones préfèrent quant à eux le concept A (Vous surpasser) ou le concept B (Nouvelle normalité). Le concept A (Vous surpasser) ou le concept B (Nouvelle normalité) devrait être perfectionné, en y apportant quelques modifications. En revanche, le concept C (Les champions de l'enfance) doit être écarté, car il présente un risque en raison de son ton.

Dans l'ensemble, cependant, les commentaires obtenus ont permis d'identifier des aspects utiles pour l'élaboration des annonces finales.



### **Quantitatives : Population cible**

L'énoncé des travaux précise que la population cible de la recherche comprend les Canadiens qui se situent dans le spectre des « partisans » (groupes des engagés et des partisans) et des « alliés » (groupes des ambivalents et des indifférents). En outre, les personnes qui ont tendance à s'opposer à l'action climatique (groupe des réfractaires) ont été incluses dans la recherche à des fins de comparaison avec la population cible. Ces regroupements sont issus de la segmentation du Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat au Canada (PRAAC), qui a révélé que la probabilité qu'une personne adopte un comportement favorable au climat est davantage liée à ses croyances et à ses perceptions qu'à d'autres données démographiques plus traditionnelles.

### **Quantitatif : Sommaire de la méthodologie**

Un sondage en ligne de précampagne auprès de la population générale canadienne a été mené du 6 au 18 octobre 2023, tandis qu'un sondage en ligne d'après campagne a été réalisé du 12 au 19 février 2024. Le sondage de précampagne a nécessité environ 8,8 minutes en moyenne pour être exécuté (combinaison de l'anglais et du français), alors que le sondage en ligne d'après campagne a nécessité environ 12,5 minutes en moyenne pour être exécuté (combinaison de l'anglais et du français). Le sondage après la vague a nécessité une durée moyenne médiane de 10,2 minutes. Le tableau dérivé Taux de réponse au sondage parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage présente un taux de 48,1 % pour la vague de précampagne et de 54,9 % pour la vague d'après campagne. Au total, 2 002 sondages utilisables ont été répondus pour la vague de précampagne et 2 000 pour l'après campagne.

### **Quantitatif : Utilisation de la recherche**

L'activité de recherche proposée comprenait des évaluations avant et après les campagnes publicitaires en vue d'explorer les effets de la publicité sur les connaissances du public, les attitudes, les croyances et les comportements du public. La présente évaluation a été conçue pour mesurer (et comparer) la connaissance du sujet parmi les membres du public en question.

### **Valeur du contrat**

L'ensemble de l'étude a représenté une dépense de 97 824,10 \$ sans les taxes.

### **Consentement**

Narrative Research accorde son consentement écrit permettant à Bibliothèque et Archives Canada d'afficher ce rapport dans les deux langues officielles.

### **Attestation de neutralité politique**

À titre de cadre supérieur de Narrative Research Inc., j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique sur les communications et l'image de marque et 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.



Peter MacIntosh  
Directeur de recherche et associé  
Narrative Research  
[pmacintosh@narrativeresearch.ca](mailto:pmacintosh@narrativeresearch.ca)  
Le 28 mars 2024