

# 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

Rapport qualitatif et méthodologique

---

## 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**

Rapport qualitatif et méthodologique

**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 – Qualitative and Methodology Report

**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 (Rapport qualitatif et méthodologique, 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

## Table des matières

Sommaire du rapport .....	4
Analyse détaillée - Qualitative - Présentation .....	11
Méthodologie de recherche.....	12
Perceptions générales sur le thème des changements climatiques et de l'adaptation .....	14
Évaluation des concepts.....	21
Concept A (Vous surpasser) .....	25
Concept B (nouvelle normalité) .....	33
Concept C (Les champions de l'enfance) .....	41
Concepts préférés .....	47
Conclusions.....	50
Orientation .....	53
Rapport de méthodologie – l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires .....	54
Contexte .....	55
Objectifs de l'étude .....	56
Population cible.....	57
Sommaire de la méthodologie .....	58
Utilisation de la recherche .....	58
Valeur du contrat .....	59
Méthodologie de l'étude.....	59
Source de l'échantillonnage .....	60
Processus du sondage .....	61
Analyse du biais de non-réponse .....	67
Annexe B : Outil de recrutement .....	68
Annexe C : Guide de l'animateur .....	79
Annexe D : Documents fournis pendant les groupes de discussion .....	84
Annexe E – Questionnaire d'étude .....	94

## 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 (OECPP) du gouvernement du Canada. Les évaluations de l'OECPP 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'OECPP, 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

## **Analyse détaillée - Qualitative - Présentation**

### **Contexte**

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) a mandaté Narrative Research pour sa prochaine campagne publicitaire de sensibilisation à l'action climatique afin de réaliser une recherche sur l'opinion publique. La campagne était axée sur la littératie climatique et la sensibilisation en matière de climat. Plus précisément, le principal objectif de la campagne était 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.

L'objectif principal de cette recherche était de déterminer le matériel publicitaire qui susciterait le plus l'intérêt des publics cibles de la campagne et qui sera le plus efficace dans son appel à l'action. Plus précisément, la recherche avait pour but d'aider ECCC à sélectionner un concept créatif final pour la production.

### **Objectifs**

Les objectifs de recherche incluent les points ci-dessous :

- 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.

Ce rapport présente les résultats de la recherche. Il comprend un résumé général, la description de la méthodologie utilisée ainsi que les constatations tirées des groupes de discussion en ligne, notamment les recommandations découlant de la recherche. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris l'outil de recrutement (annexe b), le guide de l'animateur (annexe c) et les documents présentés (annexe d).

## **Méthodologie de recherche**

### **Public cible**

Pour l'étude, les publics cibles comprenaient des membres de la population générale divisés en quatre segments à l'aide d'une question d'autosélection fournie par ECCC selon des travaux du Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat, en fonction de leurs attitudes à l'égard des changements climatiques, à savoir :

- **Engagé** : personnes qui croient fermement aux changements climatiques et pensent qu'ils sont causés par l'homme. Elles sont extrêmement inquiètes à ce sujet, s'engagent à prendre des mesures en faveur du climat et pensent que leurs actions auront une incidence; cependant, elles ne sont pas particulièrement optimistes quant aux progrès globaux.
- **Favorable** : personnes qui croient fermement aux changements climatiques et pensent qu'ils sont principalement causés par l'homme. Elles sont très inquiètes à ce sujet, elles sont prêtes à prendre des mesures en faveur du climat et pensent que leurs actions auront un certain effet.
- **Ambivalent** : personnes qui croient généralement aux changements climatiques et pensent qu'ils sont probablement causés par l'homme, mais se sentent parfois un peu confuses quant au problème et ne sont pas très préoccupées par le sujet. Elles sont plutôt disposées à prendre des mesures en faveur du climat.
- **Indifférent** : personnes qui n'ont pas d'opinion définitive sur les changements climatiques et qui sont un peu incertaines quant à ses causes. Elles ne sont pas trop inquiètes à ce sujet et ne sont pas particulièrement disposées à prendre des mesures en faveur du climat, car elles ne sont pas certaines que leurs actions auront un effet.

Il convient de noter que le cinquième segment du changement climatique, « Résistant » (ceux qui sont les plus réfractaires aux croyances sur les changements climatiques et leurs répercussions, il

s'agit des personnes les plus indifférentes au sujet des changements climatiques en général et les moins susceptibles de soutenir des initiatives), a été exclu de l'étude, car elles sont les personnes les moins susceptibles d'être influencées par les messages sur les changements climatiques.

### Approche de recherche

L'étude comprenait un total de huit (8) groupes de discussion en ligne qui se sont déroulés du 15 au 17 août 2023. Le tableau suivant présente une ventilation du nombre de séances en fonction du public, de la région et de la langue.

<b>Répartition des groupes de discussion par public et par lieu</b>					
<b>Segments</b>	<b>Ouest C.-B., Yn, T.- N.-O. (en anglais)</b>	<b>Prairies Alb., Sask., Man. (en anglais)</b>	<b>Est Ont., Nt, N.- B., N.-É., Î.- P.-É., T.-N.-L. (en anglais)</b>	<b>Francophones Qc, N.-B., Ont. (en français)</b>	<b>Total groupes</b>
Les membres du grand public selon les segments « Indifférent » et « Ambivalent »	Au moins 6 en C.-B. Au moins 1 du Yn et du Nt	Au moins 4 de l'Alb. Au moins 1 de la Sask. et du Man.	Au moins 6 de l'Ont. Au moins 2 de l'atl.	Au moins 5 du Qc Au moins 2 du N.-B. ou de l'Ont.	<b>4</b>
Les membres du grand public selon les segments « favorable » et « engagé »	Au moins 6 en C.-B. Au moins 1 du Yn et du Nt	Au moins 4 de l'Alb. Au moins 1 de la Sask. et du Man.	Au moins 6 de l'Ont. Au moins 2 de l'atl.	Au moins 5 du Qc Au moins 2 du N.-B. ou de l'Ont.	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

Afin d'obtenir une forte participation, 10 personnes au total ont été recrutées pour chaque groupe de discussion, de sorte que chaque séance réunissait huit (8) ou 10 personnes. Au total, 80 personnes ont été recrutées dans l'ensemble des groupes de discussion, et 68 ont participé aux séances. Chaque groupe de discussion a duré environ une heure et quarante-cinq minutes et chaque participant a reçu une récompense de 100 \$ en guise de remerciement pour son temps.

Chaque groupe de discussion comprenait des personnes de différents âges, sexes, types de ménages et milieux culturels, avec une représentation adéquate des collectivités racialisées (y compris une représentation autochtone). Dans tous les groupes de discussion, des lieux variés étaient inclus dans chaque région, avec une représentation aussi bien rurale qu'urbaine. Pour participer au groupe de discussion en ligne, les participants devaient avoir accès à un ordinateur

de bureau, portable ou tablette connecté à Internet, ainsi qu'à un haut-parleur, un microphone et une webcaméra.

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 garantir l'atteinte des quotas. Les répondants travaillant actuellement ou ayant déjà travaillé dans des secteurs exclus ont été écartés de la recherche, tout comme les répondants dont le ménage comptait des membres dans cette situation. Ces secteurs comprenaient le marketing, la recherche en marketing, les relations publiques, la publicité, les médias, la conception graphique, les employés du gouvernement du Canada et ceux dont le travail est lié au climat ou à l'environnement.

### **Contexte de la recherche qualitative**

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché 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. Pour cette raison, les résultats de cette étude ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble des Canadiens faisant partie des groupes clés participant au projet.

### **Résultats de la recherche**

Cette section présente un aperçu détaillé des discussions de groupes.

### **Perceptions générales sur le thème des changements climatiques et de l'adaptation**

**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.**

Avant de discuter du matériel créatif, les participants ont été invités à répondre à un court sondage en vue d'évaluer leur niveau de confiance quant à leur compréhension des changements climatiques et de l'adaptation. Une très brève discussion s'ensuit. Selon les publics et les lieux, la compréhension des différentes facettes liées aux changements climatiques et à l'adaptation est généralement modeste, bien que de nombreuses personnes aient exprimé le désir d'en savoir plus sur le sujet. Tout en reconnaissant la complexité de l'enjeu, plusieurs participants, en particulier ceux des segments Ambivalent/Indifférent, expriment leur frustration face à ce qui est perçu comme un manque de consensus au sein de la communauté scientifique sur la question. En outre, les sources d'information « fiables » existantes sont incertaines.

“Je trouve aussi que [le sujet des changements climatiques] est très complexe et qu'il y a beaucoup d'opinions différentes. Je peux écouter cinq experts différents et repartir avec trois idées différentes [sur ce qu'il faut faire], et ces personnes ont toutes plus de connaissances que moi [sur ce sujet].” (I also find [the topic of climate change] very complex, and there are a lot of different opinions. I can listen to five different experts, and come away with three different ideas [on what to do], and these people are all smarter than me [when it comes to this topic].) – Prairies – Engagé/favorable

Quelques participants des segments Ambivalent/Indifférent expriment également leur frustration face aux récents changements apportés aux sites de médias sociaux qui restreignent l'accès aux renseignements, limitant encore davantage les sources d'information disponibles pour le grand public en ce qui concerne les changements climatiques.

“Il y a beaucoup de renseignements contradictoires et je suis aussi le genre de personne [qui est] toujours sur les médias sociaux, et le fait de ne pas avoir accès aux nouvelles [par le biais des médias sociaux] me préoccupe.” (There's a lot of conflicting information out there and I'm also the type of person [who is] always on social media, and now not having access to the news [via social media] is a concern to me.) – Ouest/Nord – Engagé/favorable

Bien que la lutte contre les changements climatiques soit généralement considérée comme un sujet de discussion courant dans le monde politique et dans les journaux télévisés, elle n'est pas

nécessairement considérée comme un sujet de discussion quotidien, ce qui en fait un sujet moins familier pour les gens.

“...il ne s’agit pas d’une conversation ordinaire entre deux personnes qui rattrapent le temps perdu. Pourquoi parlerais-tu des changements climatiques avec ton ami? Ce n’est pas très intéressant. Pour que nous soyons pleinement conscients, il faut attirer notre attention et notre intérêt pour en parler et en apprendre davantage sur le sujet.” (...it’s not a normal conversation of two people catching up. Why would you talk about climate change with your friend? It’s not very interesting. For us to be fully aware, you have to get our attention and our interest to even talk about it and learn about it.) – Prairies – Engagé/favorable

### **Comprendre les causes des changements climatiques**

Les participants ont une confiance limitée dans leur compréhension des causes des changements climatiques, en particulier ceux des segments Ambivalent/Indifférent. Lorsqu’on leur demande d’évaluer leur familiarité (sur une échelle de 1 (mauvaise) à 10 (excellente)), les participants aux groupes de discussion Ambivalents/Indifférents donnent généralement des notes proches du milieu de l’échelle. En revanche, les participants aux séances « Engagé/Favorable » attribuent des notes légèrement plus élevées, même s’ils expriment un niveau de confiance modéré en ce qui concerne leur compréhension personnelle. Pour la plupart, ils considèrent que leurs connaissances sont limitées compte tenu de la complexité du sujet. Comme indiqué précédemment, certains soulignent également la confusion résultant des différents points de vue qui existent, même au sein de la communauté scientifique.

“Aujourd’hui, tout semble être lié aux changements climatiques, qu’il s’agisse de petites ou de grandes choses. Tout est désormais un enjeu relatif aux changements climatiques, et il est difficile de savoir ce qui en est réellement un.” (Everything seems to be about climate change now – small things to big things. Everything is a climate change issue now, and it’s hard to know what actually is a climate change issue.) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

“Plusieurs études se démentent l’une l’autre et ça rend les choses confuses. C’est difficile à comprendre.” (Many studies contradict each other, and it makes things confusing. It is hard to understand.) – Francophones – Engagé/Favorable

“On pense qu’on sait c’est quoi les raisons du changement climatique et ce qu’on doit faire mais on n’a pas une idée approfondie des raisons des changements climatiques et des choses qu’on peut vraiment faire pour y faire face. On sait des

choses de base mais là où ça devient compliqué, d'en savoir un peu plus nous aiderait à avoir une meilleure idée de ce qu'on peut faire." (We think we know the reasons for climate change and what we need to do, but we don't have a deep understanding of why climate change is going on and what we can really do to address it. We know basic things but where it gets complicated, knowing a little more would help us to have a better idea of what we can do.) – Francophones – Engagé/Favorable

Dans les segments Ambivalent/Indifférent, le scepticisme à l'égard des causes spécifiques des changements climatiques est évident, de même que le besoin perçu d'un plus grand consensus au sein de la communauté scientifique quant aux causes spécifiques et aux facteurs contribuant aux changements climatiques.

"Ils ne cessent de rejeter la responsabilité [des changements climatiques] sur les gens. Par exemple, ils ont accusé les personnes d'être à l'origine de l'incendie, alors qu'il pourrait s'agir de la foudre. Je ne sais pas exactement quelle est la cause des changements climatiques ou si c'est simplement le temps qui a changé au cours des dix dernières années." (They keep blaming [climate change] on people. For example, they blamed the fire on people, but it could be [from a] lighting strike. I am not sure what the cause of climate change is or if it's just that our weather has changed in the past ten years.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

"Le problème que je rencontre, c'est que lorsque l'on cherche des renseignements et qu'ils proviennent d'un spécialiste quelconque, celui-ci affirme que tous les autres ont tort. Je ne suis pas un adepte des complots, mais ils disent que c'est un complot et [le spécialiste en question] dit que c'est juste un cycle naturel... Vous consultez ses références et il est [spécialiste] et vous vous dites "eh bien, qu'est-ce qui se passe avec les autres personnes?" C'est mon dilemme." (The problem I have is you look for information and it's from doctor so and so, and he'll say that all the other scientists are wrong. I'm not a conspiracy theorist, but they'll say it's a conspiracy, and [this doctor] says it's just a natural cycle...you look up his credentials and he is [a doctor] and you go 'well, what's going on with the other people?' That's my dilemma.) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

### **Comprendre les répercussions ou les effets des changements climatiques**

De même, les participants n'ont qu'une confiance limitée dans leur compréhension des répercussions ou des effets des changements climatiques. Une fois de plus, le niveau de confiance

des personnes appartenant aux segments Ambivalent/Indifférent se situe autour du point médian de l'échelle de 10 points, alors que les notes ne sont généralement supérieures que de quelques points pour les personnes appartenant aux segments Engagé/Favorable.

### **Comprendre ce qui peut être fait pour lutter contre les changements climatiques**

La compréhension de ce qui peut être fait pour lutter contre les changements climatiques est, au mieux, modérée. Lorsqu'on leur demande d'évaluer dans quelle mesure ils comprennent ce qui peut être fait pour lutter contre les changements climatiques, les participants des segments Ambivalent/Indifférent obtiennent des notes avoisinant le point médian de l'échelle de 10 points, tandis que ceux des segments Engagé/Favorable obtiennent des notes légèrement supérieures, ce qui suggère un niveau de confiance modéré.

“...les changements climatiques semblent être un terme parapluie tellement large...qu'il pourrait signifier beaucoup de choses. Vous devez préciser ce qui, dans les changements climatiques, doit être pris en compte. S'agit-il des gaz à effet de serre? S'agit-il d'autres choses?... [et] il faut en quelque sorte rendre les choses plus compréhensibles pour les gens... les rendre plus simples pour qu'ils puissent comprendre. Pas trop technique. Je trouve simplement que c'est un terme général. (Les gens disent) qu'il faut faire quelque chose pour lutter contre les changements climatiques. D'accord, alors quelles mesures pouvons-nous prendre? Comment pouvons-nous commencer?” (...climate change seems like just such a broad umbrella term...that could mean many things. You need to specify what in climate change needs to be address. Is it greenhouse gases? Is it other things?...[and] you kind of need to make it more understandable for people...break it down to layman's terms so people can understand. Not too technical. I just find it's a broad umbrella term. [People say] we need to do something about climate change. Okay, so what steps can we take? How can we start?) – Est – Engagé/Favorable

“Je suis assez confiant(e) [quant à mes connaissances générales sur les changements climatiques]. Je pense connaître les causes et les effets, mais je ne suis pas certain(e) de connaître les solutions. Je ne suis pas très confiant(e) à ce sujet. Je ne connais pas de solution qui fonctionne bien.” (I'm pretty confident [on my overall knowledge of climate change]. I think I know about the causes and effects, but I'm not too sure about the solutions. I'm not too confident about those. I don't know any solutions that will work well.) – Ouest/Nord – Engagé/favorable

Dans tous les segments et toutes les catégories démographiques, il existe une incertitude générale quant à l'incidence réelle que les individus peuvent avoir dans la lutte contre les changements climatiques. Si les participants estiment que les individus ont un rôle à jouer dans la lutte contre les changements climatiques, ce rôle est considéré comme très limité par rapport à celui des gouvernements et des industries, en particulier des grandes entreprises multinationales qui sont considérées comme responsables d'importants dommages environnementaux à l'échelle mondiale. En outre, il n'est pas certain que les actions précises aient l'effet le plus important sur la lutte contre les changements climatiques. Encore une fois, ce sentiment est légèrement plus fort dans les segments Ambivalent/Indifférent.

“Je veux vraiment faire toutes ces choses pour améliorer les choses [pour l'environnement], mais je ne sais pas [ce qu'il faut faire pour changer les choses]... Je ne vois pas ce que je peux faire de plus. Je veux dire que je vais faire ma part, mais quand je vois tant d'équipes sportives et de politiciens qui volent dans le monde entier, si c'était vraiment du carbone, si c'était vraiment la cause de tout ça, je pense que les gens prendraient le problème beaucoup plus au sérieux qu'ils ne le font... Je ne peux pas croire qu'il y ait beaucoup de choses que je puisse faire pour arranger les choses... ma plus grande devise est de montrer l'exemple, et [les principaux responsables] ne le font pas, alors pourquoi tout le monde devrait le faire?” ( I really want to do all those things to make things better [for the environment], but I just don't know [what to do to make a difference]...I don't see how much more I can do. I mean I'm going to do my part, but when I see so many sports teams and politicians flying all over the world, if it's really carbon, if that's what is really causing this, I think people would be treating it way more seriously than they are...I can't believe there's much I can do to fix it...my biggest motto is lead by example, and [the ones most responsible] aren't doing that, so why should everyone else?) – Est – Ambivalent/Indifférent

### **Comprendre les changements climatiques est nécessaire pour agir**

Comprendre les causes et les effets des changements climatiques est considéré comme un facteur de motivation important pour agir. Bien que les participants de tous les groupes pensent généralement qu'une sensibilisation générale est nécessaire pour améliorer leur propre compréhension de la question, la complexité du sujet et la diversité des opinions sur le sujet sont considérées comme des obstacles majeurs à l'action. De nombreux participants indiquent que le fait de ne pas savoir à qui ou à quels renseignements se fier peut les décourager et les démotiver..

“Le fait de comprendre c'est quoi les changements climatiques et de comprendre l'urgence est important et en comprenant, ça nous motive aussi de faire des

actions.” (Understanding what climate change is and understanding the urgency is important and by understanding, it also motivates us to take action.) – Francophones – Engagé/Favorable

“Il faut que les gens sachent que les choses se passent plus vite qu’on ne le pense.” ([People need to know that] it’s happening faster than we think.) – Est – Engagé/Favorable

Les personnes associées aux segments Ambivalent/Indifférent sont les plus intéressées par la manière dont les petites actions ont une incidence sur le changement climatique, car elles doutent le plus de l’efficacité de l’engagement individuel. Quelques-uns expriment également le souhait d’en savoir plus sur la répercussion des changements climatiques sur la planète en général, mais également sur le mode de vie des gens.

“Il faut dire que le changement climatique n’est pas une fatalité et que nos actions comptent.” (They need to say that climate change is not a fatality and that our actions count.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“Je veux savoir ce que fait les changements climatiques. Qu’est-ce que ça a comme impacts sur la planète et sur nous. Je veux savoir les vraies causes et non le ‘plaster’. Par exemple, à cause de la fonte des glaciers ça se peut qu’on manque d’eau un jour donc il faut faire ci ou ça pour prévenir.” (I want to know the effects of climate change. What impacts does it have on the planet and on us. I want to know the real causes and not the band aid. For example, because of the melting of glaciers it may be that we run out of water one day so we must do this or that to prevent it from happening.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“Il est important de savoir ce qui se passera si nous ne commençons pas à faire ces changements. Comment les choses vont-elles empirer?” (It is important to know if we don’t start making those changes, how will things get worst?) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Je voudrais comprendre. En quoi mes actions ont une incidence sur les changements climatiques. Comment elles atténuent les changements climatiques?” (I would want understanding. How my actions are impacting climate change. And how they are positively reducing climate change.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

D'un groupe à l'autre, certains participants, en particulier ceux des segments Ambivalent/Indifférent, mentionnent également l'importance de fournir des récompenses tangibles aux actions en faveur du climat afin de sensibiliser la population en général. Par exemple, la réduction des taxes sur les produits locaux est considérée comme un moyen de motiver les consommateurs à acheter des produits locaux et à réduire leur empreinte carbone.

“Les pauvres ne peuvent pas se permettre d'être sensibles au climat. Le gouvernement devrait réduire les impôts. L'octroi de subventions est utile pour nous faire réfléchir à nos actions.” (Poor people can't afford to be climate conscious. The government should reduce taxes and giving grants is helpful to make us think about our actions.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Je pense que si vous proposez quelque chose qui permettrait aux gens d'économiser de l'argent et qui aurait une incidence positive [sur l'environnement], vous auriez un plus grand soutien.” (I think if you pitch something that is going to save people money, and will have a positive impact [on the environment], you'll have more buy in.) – Prairies – Engagé/Favorable

## Évaluation des concepts

**Quelques éléments sont communs aux trois concepts, notamment en ce qui concerne le repositionnement du rôle des pouvoirs publics et des grandes entreprises dans la lutte contre les changements climatiques, la démonstration des répercussions d'une combinaison de petites actions et l'apport d'idées nouvelles et faciles à mettre en œuvre.**

Trois concepts de campagne publicitaire sur le changement climatique et l'adaptation ont été présentés aux participants, chacun comprenant un projet de vidéo. La vidéo montrait une série d'images, combinées à un son et à une voix off (c'est-à-dire une animatique), afin de donner aux participants une idée de ce à quoi ressemblerait la version finale une fois qu'elle aurait été produite par des professionnels. Chaque concept a été présenté et discuté individuellement; l'ordre de présentation des concepts a fait l'objet d'une rotation au sein des groupes pour éviter tout biais.

Bien que plusieurs commentaires se rapportent à chaque concept individuel, plusieurs opinions et perceptions générales sont communes aux trois approches. Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales à l'ensemble des concepts.

## Effort commun pour lutter contre les changements climatiques

Le rôle joué par les gouvernements et les grandes entreprises n'est pas bien représenté dans les trois concepts lorsqu'il est question de l'importance des actions de collaboration dans la lutte contre les changements climatiques. Il est communément admis que les grandes industries contribuent largement aux émissions de gaz à effet de serre et qu'elles ont donc un rôle essentiel à jouer dans la lutte contre les changements climatiques. Par conséquent, on estime généralement que l'industrie devrait être incluse dans les publicités qui parlent de collaboration dans la lutte contre les changements climatiques.

“Quand je vois tous ce que les grandes industries font [comme dommage] je ne crois pas que mon action fera une différence [sur les changements climatiques].”  
(When I see the damage from the large industries, I don't think my actions will make a difference on climate change.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“Le concept B devrait également mentionner les grandes entreprises qui sont responsables de la majeure partie de la pollution. Mentionnez les actions/lois/mandats du gouvernement qui les rendent responsables (si de telles actions/lois/mandats existent ou sont appliqués).” ([Concept B] should also definitely mention the massive corporations who are responsible for the vast majority of the pollution. Mention government actions/laws/mandates that are holding them accountable (if any such actions/laws/mandates exist and/or are actually enforced)) Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“J'aimerais en savoir plus sur la manière dont les grandes entreprises ont été encouragées ou obligées à modifier leurs pratiques, et pas seulement sur ce que je peux faire d'autre en tant que bon consommateur [...] pour faire ma part.” (I would like to hear more about how big corporations have been encouraged or mandated to change their practices not just what else I can [do] as a good consumer [...] to do my part.) Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Nous devons voir comment nous pouvons nous adresser aux industries. Nous devons voir comment nous pouvons avoir une incidence plus importante et cela ne passera pas par le vélo, ni par le changement de pommeau de douche...” (We need to see how we can tackle industries. We need to see how we can make a larger impact and that's not going to be through riding your bike, that's not going to be through changing your shower head...) – Est – Engagé/Favorable

En ce qui concerne le rôle des gouvernements, bien que l'offre d'une aide financière soit mentionnée dans certains concepts, ce qui a suscité l'intérêt de certains participants, elle n'est pas perçue comme étant liée aux propres actions du gouvernement dans la lutte contre les changements climatiques, mais plutôt comme un soutien apporté à ceux qui agissent. Les participants suggèrent d'indiquer plus clairement que le gouvernement dispose d'un plan, avec des objectifs précis et des actions ciblées. Quelques participants mentionnent que cela pourrait être communiqué en disant que le gouvernement a investi dans l'énergie solaire, dans le financement de l'installation de bornes de recharge pour véhicules électrique ou dans une aide financière aux gouvernements provinciaux pour la mise à jour des programmes d'infrastructure et de lutte contre les changements climatiques, afin de soutenir les actions individuelles mentionnées dans les vidéos.

“Je n'arrêtais pas de me demander ce que faisait le gouvernement. Dressons la grande liste de ce que fait le gouvernement.” (I kept asking myself, what is the government doing? Let's have the big list of how much the government is doing.)  
– Est – Ambivalent/Indifférent

“Les vidéos disent que vos petites actions globales prises ensemble va avoir un impact mais j'aurais voulu savoir ce que le gouvernement va faire; genre de dire 'on a un plan d'action'.” (The videos say that your small overall actions taken together will have an impact, but I would have liked to know what the government will do; kind of saying 'we have an action plan'.) – Francophones – Engagé/Favorable

“Le gouvernement devrait obliger les provinces à jouer un rôle plus important [comme l'extension des programmes de recyclage] pour contribuer à la lutte contre la crise climatique... Le gouvernement doit dire au Manitoba de se mobiliser pour que les gens participent à ce type de programmes.” ([Government] should force provinces to play a larger role [such as expanding recycling programs] to help with the climate crisis...Government has to say Manitoba get your act together so people will take part in these types of programs.) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

### **Incidence des petites actions**

Les concepts ne démontrent pas efficacement comment de petites actions individuelles peuvent avoir une grande incidence sur les changements climatiques. Plus précisément, surtout parmi les segments Ambivalent/Indifférent, les trois concepts manquent de pertinence, car ils n'expliquent pas clairement comment les petites actions et contributions des gens aux économies d'énergie et

à la conservation de l'énergie fera la différence. On pense que les petits changements de comportement sont insignifiants, car l'incidence sur le changement climatique qui en résultera sera négligeable. Il y a également des malentendus concernant la relation entre le thème de l'efficacité énergétique introduit dans certaines vidéos conceptuelles et le changement climatique.

“Je ne pense pas qu'il y a aucune des trois vidéos qui m'a donné la raison pour laquelle je dois agir, ou le danger ou l'urgence d'agir. Donc je ne sais pas si mes actions sont importantes ou non.” (I don't think there was any of the three videos that gave me the reason why I need to act, or the danger or urgency to act. So, I don't know if my actions are important or not.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“Je n'ai pas l'impression d'en savoir assez [sur le changement climatique en général]. Je ne me sens pas assez informé. Je ne sais pas si d'autres Canadiens sont mieux informés... mais le simple fait de regarder ces publicités ne m'apprend rien [sur l'incidence que nous avons sur les changements climatiques].” (I just don't feel I know enough [about climate change generally]. I don't feel informed enough. I don't know if other Canadians are more informed...but just watching those commercials, it doesn't really tell me anything [about the impact on climate change].) – Orientale – Ambivalent/Indifférent

“Je pense que [les vidéos] ont montré le sentiment positif de prendre des mesures pour lutter contre les changements climatiques, mais je ne pense pas qu'elles aient montré leur incidence sur ceux-ci.” (I think [the videos] showed the positive feeling of taking action to deal with climate change, but I don't think it showed what the impact of climate change is.) – Ouest/Nord – Engagé/favorable

### **Idées novatrices et réalisables**

D'un concept à l'autre, les actions présentées pour lutter contre les changements climatiques sont largement considérées comme génériques et banales (c'est-à-dire des changements que les gens auraient déjà envisagés et effectués s'ils en avaient eu la possibilité) ou difficiles à mettre en œuvre en raison de circonstances personnelles (par exemple, elles ne sont pas financièrement viables pour les personnes de statut économique inférieur; elles ne sont pas pratiques pour les parents ou les personnes vivant dans des zones rurales). Les vidéos n'offrent généralement pas aux spectateurs de « nouvelles idées » d'actions potentielles qu'ils peuvent facilement intégrer. Cela dit, les participants ont du mal à identifier les « nouvelles idées » qui seraient appropriées ou pratiques.

“Cela ne m’a rien appris de nouveau que je ne savais déjà à l’âge de 12 ans.” (This didn’t tell me anything new that I didn’t know when I was 12-years old.) – Est – Engagé/Favorable

“C’est toujours la même chose. Je n’y prêterais pas attention... C’est juste un bruit de fond pour moi.” (It’s the same old, same old. I wouldn’t pay attention...It’s just background noise to me.) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

“Il faut trouver un équilibre. Je veux contribuer à la protection de l’environnement autant que possible, mais pas au détriment [de pouvoir nourrir ma famille].” (There’s got to be a balance. I want to help save the environment as much as I can, but not at the cost of [putting dinner on the table].) – Est – Engagé/Favorable

Enfin, dans tous les groupes, plusieurs participants estiment que des images audacieuses sont nécessaires pour capter l’attention des téléspectateurs et les inciter à apporter des changements. Ces images souligneraient également l’importance d’une action urgente et permanente.

“S’ils veulent attirer mon attention, qu’ils fassent ce qu’ils font pour les paquets de cigarettes. Faites [moi] peur ...” (If they want to get my attention, do what they do for cigarette packages. Scare [me]....) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

“Elles sont toutes trop gentilles, trop lisses. Je voudrais que quelque chose me frappe pour que j’y porte attention.” (All are too nice, fluffy. I want something to punch me in the face so I’d pay attention.) – Prairies – Engagé/favorable

Les paragraphes suivants donnent un aperçu des réactions propres à chacun des trois concepts :

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

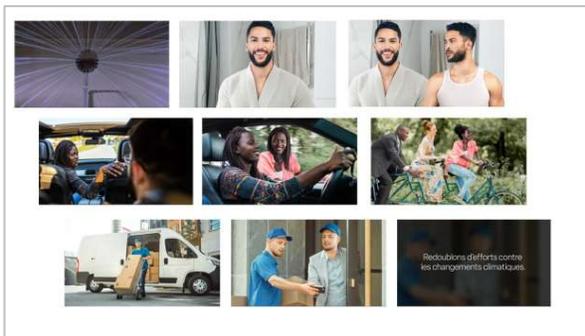
**Le concept A (Vous surpasser) véhicule l’idée de « faire un effort supplémentaire » dans la lutte contre les changements climatiques, bien qu’il ne capte pas l’attention et ne motive pas à l’action.**

Avant la projection de la vidéo, le concept a été clarifié en ce qui concerne l’utilisation des « doublures », censés être le personnage principal se « doublant » lui-même, et les participants ont été informés que le traitement créatif rendrait cet aspect plus évident une fois qu’il serait finalisé.

## Réactions générales, attention, mémorabilité et crédibilité

Dans l'ensemble, les réactions à l'égard de ce concept sont généralement mitigées, quels que soient les lieux et les segments. Cette approche, bien que jugée créative par certains, est considérée comme inefficace pour attirer l'attention ou être mémorable, principalement parce qu'elle présente des renseignements familiers aux participants d'une manière qui ne suscite pas d'opinions fortes. Bien que le message soit généralement considéré comme crédible et clair, l'affirmation selon laquelle les individus ont une incidence sur les changements climatiques est remise en question.

### Concept A (Vous surpasser)



“C’est comme toutes les annonces qu’on voit. C’est la même approche que les autres annonces du gouvernement; avec la même musique. Ça n’a pas attiré mon attention.” (It is the same as the ads we see. The same approach as the other government ads, with the same music. It did not grab my attention.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

## Message et ton

Le concept communique efficacement la nécessité pour les particuliers et les petites entreprises de prendre des mesures en faveur du climat, tout en invitant dans une certaine mesure les téléspectateurs à « se surpasser ». L'objectif du concept est d'inciter le public à prendre des mesures pour lutter contre les changements climatiques en lui donnant diverses idées sur ce qu'il est possible de faire. Pour certains, il encourage également à en faire plus, ce qui est considéré comme intéressant par certains, et par d'autres, comme une pression excessive sur les gens pour qu'ils fassent leur part.

“Le message c’est que chaque petit geste apporte à quelque chose de plus grand. Chaque petit geste est important. Est-ce que je peux faire plus? Si tu fais déjà ce geste, ça dit que c’est très bien mais ça demande qu’est-ce que tu peux faire de

plus?” (The message is that every small action brings to something bigger. Every little bit is important. Can I do more? If you already do this, it says it’s very good, but it asks what more can you do?) – Francophones – Engagé/Favorable

“Dans cette vidéo je comprends qu’on veut que les gens en fassent plus mais c’est présenté comme la personne qui a fait l’effort, on lui dit tu peux en faire plus, c’est comme si l’effort qu’elle a fait n’est pas considéré.” (In this video I understand that we want people to do more but it is presented as the person who made the effort, we tell them you can do more, it is as if the effort they made is not considered.) - Francophones – Engagé/Favorable

Dans l’ensemble, c’est le concept qui suggère le plus explicitement que la responsabilité de l’action climatique incombe aux particuliers et aux petites entreprises; cependant, il n’explique pas correctement la raison de cette affirmation ni ne détaille l’incidence que les efforts de collaboration auront sur les changements climatiques. Il n’explique pas non plus comment les actions d’efficacité énergétique contribuent à lutter contre les changements climatiques, ce qui a été mentionné par les participants des segments Ambivalent/Indifférent. Ce concept est le moins susceptible de communiquer que les actions entreprises ensemble auront la plus grande incidence, même si le fait de montrer des individus et des entreprises y fait quelque peu allusion.

“J’ai l’impression qu’on en revient toujours à l’efficacité énergétique et aux économies d’énergie et qu’il n’y a pas de véritable discussion ou de lien entre la consommation d’énergie et les changements climatiques. Peut-être qu’en nous montrant comment la consommation d’énergie contribue à la lutte contre les changements climatiques et ses effets, puis en nous montrant ce que nous pouvons faire en matière d’efficacité énergétique, nous ferions notre part. En quoi le fait de changer notre pommeau de douche aura-t-il une incidence sur les changements climatiques?” (I feel like it keeps coming back to energy efficiency and saving energy and there is no real discussion or connection of the energy consuming relating to climate change. Maybe showing how energy consumption affects climate change and what it does and then showing what we can do with energy efficiency and that would be us doing our part. By changing our shower head, how is that going to impact climate change?) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“On me vend un message mais des choses pas cohérentes. Économiser l’eau? Je ne vois pas comment quand on limite l’eau ça change le climat.” (I am sold a message but things that are not coherent. Save water? I don’t see how when we

limit water usage, it changes the climate.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

Le ton est considéré par certains comme positif, encourageant et responsabilisant, tandis que d'autres estiment qu'il exerce une pression négative sur les gens en dévalorisant les actions déjà entreprises.

“C'est à nous autre de prendre action. Ça responsabilise.” (It's up to us to take action. It is empowering.) – Francophones – Engagé/Favorable

Quelques participants s'offusquent du ton négatif du slogan, qui laisse entendre que nous travaillons contre quelque chose plutôt que vers un objectif. En outre, quelques participants à la séance Ambivalent/Indifférent francophones ne comprennent pas la signification du colis livré à la mauvaise adresse, comme le mentionne le scénario.

### **Pertinence personnelle**

Le concept est perçu comme ayant un grand public cible – les particuliers et les petites entreprises, mais il ne parvient pas à impliquer les participants. En présentant des actions déjà réalisées ou difficiles à mettre en œuvre, le concept ne parvient pas à inciter le spectateur à réfléchir à ses propres actions et à l'encourager à prendre le temps de chercher ce qu'il peut faire d'autre. Seules quelques personnes se reconnaissent dans les individus ou les situations représentés.

“Je suis camionneur, je commence le soir et je travaille seul... Cela ne me concerne pas, je ne peux pas faire de covoiturage. Je ne sais pas faire du vélo. Il n'y a pas de bus qui se rend à mon travail. Ce ne sont pas des options pour moi...” ( I'm a truck driver, and I start in the evening, and I work alone...It's not relevant to me – I can't carpool. I can't ride a bike. There are no buses where I got to work. These are not options for me...) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

“Cette publicité m'a interpellé d'une certaine manière. Elle souligne que les individus, à la maison ou au travail, ou même les entreprises, peuvent tous faire quelque chose pour lutter contre les changements climatiques, mais en ce qui me concerne, je ne me reconnais pas trop dans ces personnes. Ils semblent appartenir à la classe moyenne ou supérieure ou être des chefs d'entreprise. Personnellement, je ne fais pas partie de la classe aisée. Je ne suis pas propriétaire de mon logement, je suis locataire, je ne peux donc pas changer les robinets... Je suis plus âgé, alors mon vélo est entreposé depuis plus de dix ans et

je ne me vois pas acheter un véhicule. Je ne fais pas partie de cette catégorie socio-économique, mais je comprends le message selon lequel les individus peuvent faire quelque chose pour changer les choses. Je peux tout simplement pas m’y identifier [par rapport à ma propre vie].” (This ad appealed to me in a way. It outlined individuals at home or at work or even companies can all do something to address climate change, but for myself, I don’t relate too much to these people. They seem to be middle class or above or business owners. Myself, I’m not amongst the well to do. I don’t own my home, I’m renting, so I can’t change the faucets...I’m older, so bicycling, my bike has been in storage for over a decade, and I don’t see myself buying a vehicle. I’m not in that socioeconomic bracket, but I do understand the message that individuals can do something to bring about change. It’s just not relatable [to my own life].) – Prairies – Engagé/favorable

Néanmoins, ce concept est considéré comme présentant davantage d’actions individuelles que d’implication des entreprises, ce qui le rend plus pertinent pour le grand public.

“On montre des travailleurs, du monde dans mon monde à moi.” (It’s showing workers. People from my own world.) – Francophones – Engagé/Favorable

### **Approche et conception**

L’approche créative est considérée comme conservatrice et alignée sur les publicités gouvernementales. Elle est considérée comme « sans risque » et alignée sur ce qui est considéré comme une publicité gouvernementale « classique ». L’effet de double n’est ni apprécié ni détesté, bien que les participants semblent comprendre qu’il invite les gens à réfléchir à leurs actions et à se mettre au défi d’en faire plus.

“Ça ne m’a pas accroché, mais pas du tout. Que la personne se dédouble ou que ce soit un jumeau; c’est pas rapport. Ils auraient mis une autre personne et discuter ensemble sans avoir de musique trop forte ça aurait peut-être été accrocheur.” (It didn’t grab my attention, but not at all. Whether the person is split, or it is a twin; it does not matter. They would have put another person and them talking together without having music that is too loud, it might have been catchy.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“Par rapport au dédoublement on dit que chaque geste simple peut faire la différence et une fois qu’on a mis en place de petits gestes, on peut avoir intérêt à aller plus loin.” (In relation to the duplication effect, we say that each simple

action can make the difference and once we have implemented small actions, we may have an interest in going further.") – Francophones – Engagé/Favorable

Cela dit, même en clarifiant davantage l'utilisation des « doubles », certains pensent que les spectateurs devront être exposés plusieurs fois à la vidéo pour que le message soit clairement reçu.

"...Je comprends l'idée de montrer les deux personnes, un reflet d'elles-mêmes, mais ce n'était pas très clair. Il est peut-être nécessaire de voir la publicité plusieurs fois pour remarquer le slogan à la fin [pour comprendre le message] et l'appliquer ensuite." (...I get the double down, showing the two people, a reflection of themselves, but it wasn't super clear. You may have to see it a couple of times to see the tagline at the end [to understand the message] and then apply it back.) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

Bien que certains apprécient l'introduction de l'humour, celui-ci n'est pas toujours considéré comme approprié compte tenu de la gravité du sujet. En outre, certains pensent que le recours à l'humour atténue en le sentiment d'urgence.

"J'ai l'impression qu'ils essayaient de faire de l'humour, et l'humour est généralement une bonne chose, mais les changements climatiques sont un sujet sérieux... J'aime le ton humoristique, mais je pense que beaucoup de gens ne prendraient pas [le problème aussi sérieusement qu'ils le devraient]... l'humour me permet de ne pas être pris au sérieux. Je comprends que l'humour puisse être utilisé pour attirer l'attention, mais l'humour me dit simplement que ce n'est pas aussi grave que ce que l'on veut nous faire croire." (I feel they were trying to use humour, and humour is generally good, but climate change is serious...I like the funny tone, but I think a lot of people wouldn't take [the problem as serious as they should]...the funny lets me off the hook. I understand that humour can be used to get attention, but the humour just says to me this isn't as big of a deal as we're being led to believe.) – Est – Ambivalent/Indifférent

"Je pense que c'est le ton enjoué qui peut être perçu de deux façons – d'une part, en disant "oh, c'est bien, faites ces choses et les changements climatiques ne se produiront pas", mais peut-être que c'est [fait de cette façon pour éviter l'alarmisme] ... Je ne pense pas que ce type d'approche serait utile non plus ... c'est une chose sérieuse qui arrive à notre climat... cela a presque suscité une certaine frustration en moi pour avoir presque minimisé les dommages réels pour

les personnes réelles.” (I think it’s the chipper tone which may be seen as two ways – one, being ‘oh, it’s fine, do these things and climate change won’t happen’, but maybe it’s [done that way to avoid fearmongering] ... I don’t think that type of approach would be helpful either... it’s a serious thing happening to our climate...it almost elicited some frustration in me for almost minimizing the real life damages to real people.) – Ouest/Nord – Engagé/favorable

### **Appel à l’action**

Le concept est perçu comme un faible appel à l’action, car il propose des suggestions d’actions de lutte contre les changements climatiques déjà connus des participants ou qui ne sont pas viables dans leur situation. La plupart des idées ont déjà été mises en œuvre par les participants des segments Engagé/Favorable, ou sont considérées comme difficiles, voire impossibles à mettre en œuvre par certains participants de tous les segments. Par exemple, les habitants des zones rurales sont incapables d’imaginer comment ils pourraient, de manière réaliste, faire du covoiturage ou se rendre au travail à vélo, en raison de la géographie et du manque d’infrastructures. En tant que tel, le concept est considéré par certains comme étant plus pertinent pour les habitants des grands centres urbains.

“Il n’est pas réaliste de voir un homme se rendre au travail à vélo et qu’il y ait trois personnes sur le même vélo. Je n’aime pas ça.” (It’s unrealistic to have a guy biking to work and the three people on the same bike that is not realistic. I don’t like that.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“L’infrastructure est un problème majeur. J’habite dans un endroit où il n’est pas très sûr de faire du vélo... et les transports en commun sont très peu répandus, donc je ne peux pas les utiliser non plus. J’habite dans un endroit où il faut faire 20 minutes de route pour aller à l’épicerie. Certaines solutions fonctionnent très bien dans les villes, mais il y a beaucoup d’endroits où beaucoup de ces suggestions ne sont pas possibles... Cela donne une impression de condescendance.” (Infrastructure – that’s a huge issue. I live in a place where it’s not super safe to ride your bike...and public transportation here is really lacking so I can’t use that either. I live in a place where you have to drive 20 minutes to get to a grocery store. There are some solutions that work very well in cities, but there are lots of places where a lot of these suggestions are not possible...it feels kind of condescending.) – Est – Engagé/Favorable

“Ce sont les mêmes solutions que nous entendons depuis des années, et nous savons que les actions individuelles ne vont pas faire grand-chose à ce stade.”

(These are the same solutions that we've been hearing for years, and we know individual actions are not going to do a lot at this point.) – Est – Engagé/Favorable

“Le covoiturage, le vélo, tout cela donne l'impression que le message s'adresse aux habitants de la ville. J'habite à 20 minutes de Winnipeg, je ne peux donc pas me rendre au travail à vélo. Même chose pour le covoiturage – [ce n'est pas une option là où j'habite].” (Carpooling, biking – it gives you the impression that [the message is to] people who live in the City. I live 20-minutes outside Winnipeg, so I can't bike to my job. Same as carpooling – [it's not an option where I live].) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

En outre, parmi les personnes des segments Ambivalent/Indifférent, le coût de la mise en œuvre de certaines des actions proposées, ainsi que le manque de clarté quant à l'incidence des différentes actions, sont les deux raisons les plus souvent citées pour expliquer le manque de pertinence du concept pour eux.

“Ce n'est pas tout le monde qui peut se rendre au travail à vélo, surtout par mauvais temps. Les véhicules électriques sont plus chers et il ne font pas l'objet d'assez de subventions.” (Not everyone can bike to work, especially in bad weather. Electric vehicles are more expensive and there are not enough grants for them.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Je sais qu'ils doivent rendre ces publicités courtes et agréables, mais ils doivent inclure plus de renseignements sur les causes des changements climatiques et sur la manière dont ces actions peuvent aider.” (I know they have to make these ads short and sweet, but they need to include more information on what causes climate change and how these actions can help.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Les récompenses auraient une incidence sur tout le monde, et ils devraient en parler [dans la vidéo]. La possibilité que nous aurions d'économiser de l'argent en faisant du covoiturage.” (Incentives would be impactful for everyone, and they should speak about that [in the video]. The ability we would have to save money if carpooling.) Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

Cela dit, dans tous les groupes, les participants reconnaissent que les subventions et les récompenses financières peuvent présenter un grand intérêt pour les entreprises, en particulier dans le contexte économique actuel.

“La seule chose qui ressortait était une subvention gouvernementale. C’est un point positif – si le gouvernement apporte son aide. Les temps sont durs en ce moment, les taux d’intérêt sont élevés... si [les gens] entendent que le gouvernement va les inciter à faire quelque chose, à agir, peut-être que cela les convaincra d’agir favorablement.” (What only stood out was a government grant. That’s the positive – if the government is going to help. Times are hard right now, interest rates are high...if [people] hear that the government is going to give them an incentive to do something, to take action, maybe that will convince people to act positively.) – Est – Engagé/Favorable

Par ailleurs, quelques parents présents lors des séances francophones doutent de leur capacité à utiliser une corde à linge compte tenu de la quantité de linge qu’ils lavent. En outre, selon certains groupes francophones, le texte de clôture ne contient pas de suggestion claire, simple et réalisable pour les prochaines étapes.

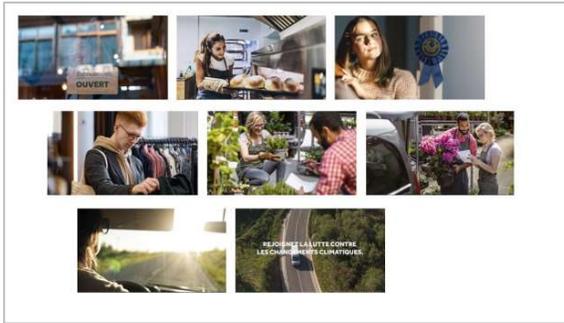
## **Concept B (nouvelle normalité)**

**Malgré son attrait graphique, le concept B (Nouvelle normalité) semble axé sur les actions des petites entreprises avec l’aide de subventions gouvernementales, ce qui le rend peu pertinent pour le grand public.**

### **Réactions générales, attention, mémorabilité et crédibilité**

Dans l’ensemble, les réactions à ce concept sont mitigées. Bien que l’approche créative soit considérée comme fiable et agréable, le contenu manque de pertinence sur le plan personnel. Ce concept n’est pas reconnu comme captivant ou mémorable, en partie parce qu’il semble s’adresser davantage aux petites entreprises qu’au grand public. Dans une certaine mesure, il manque également de crédibilité, en laissant entendre que de petites actions peuvent avoir une incidence importante sur les changements climatiques (ce qui est remis en question), et en raison du manque de pertinence personnelle des actions suggérées.

### Concept B (nouvelle normalité)



“Un effet de choc s’impose. Une bonne publicité a besoin d’un effet de choc qui nous accroche. Il y avait de belles images, belles et douces, mais je les oublierai dans dix minutes... [Je veux voir quelque chose d’important] et penser à la manière dont nous pouvons aider. Je n’ai pas à aider les personnes figurant dans cette publicité. Elles n’ont pas besoin de mon aide.” (It needs a bang moment. A good commercial needs a bang moment that grabs us. It had nice imagery, nice and sweet, but I’ll forget it in 10-minutes...[want to see something major] and think how can we help? I don’t need to help any of these people in this ad. They don’t need my help.) – Prairies – Engagé/favorable

“Il manque la façon dont ces mesures contribueront à lutter contre les changements climatiques, c’est-à-dire le lien entre les mesures et les changements climatiques.” (It is missing the ‘how’ doing these things will help climate change, the connection.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

Quelques-uns s’interrogent également sur les effets négatifs des véhicules électriques sur l’environnement, et se demandent donc pourquoi la vidéo encourage leur utilisation. Cela souligne en outre la nécessité de justifier les actions proposées, en particulier la manière dont elles peuvent contribuer à la lutte contre les changements climatiques.

“Les véhicules électriques ne sont-ils pas plutôt mauvais pour l’environnement? Je suis peut-être mal informé, mais j’ai entendu dire que le processus de production de l’électricité n’est pas aussi écologique que les entreprises qui en tirent profit le laissent entendre... J’ai également entendu dire que le processus d’extraction des minéraux essentiels nécessaires à la fabrication des batteries des véhicules électriques est terrible pour l’environnement.” (Aren’t electric vehicles actually pretty bad for the environment? Maybe I’m misinformed but I’ve heard that the process of generating the electricity isn’t actually as clean as the companies

profiting from it would suggest... I also heard the process of mining the critical minerals needed for EV batteries is terrible for the environment.) –Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Les véhicules à essence posent problème, mais pour les véhicules électriques, on entend dire que la production d’une batterie est deux fois plus néfaste [pour l’environnement]. Que croyez-vous?” (Gas vehicles are problematic, but the electric vehicles you hear production of a battery is twice as bad [for the environment]. What do you believe?) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

### **Message et ton**

Le concept est considéré comme une invitation à agir par le biais de petits changements pragmatiques pour devenir plus efficace sur le plan énergétique. Le concept est censé indiquer que les petites actions entreprises pour devenir plus efficaces sur le plan énergétique sont récompensées par le gouvernement et peuvent avoir une incidence sur les changements climatiques. Dans une certaine mesure, le message implique que chacun peut faire une différence dans son environnement ou sa collectivité et, à ce titre, il introduit le concept de l’importance de l’implication de chacun dans la lutte contre les changements climatiques. L’accent mis sur les petites entreprises affecte également la pertinence du concept pour les participants.

“Je pense que cela montre que nous pouvons tous faire quelque chose. Il s’agissait de personnes ordinaires qui montraient les changements qu’elles avaient mis en place. Mais la lutte contre les changements climatiques ne se fera pas d’un seul coup.” (For me, it shows we can all do something. Those were just everyday people showing the changes that they made. But climate change, fixing it, is not going to be a one big button [solution].) – Prairies – Engagé/Favorable

“Ça parle de subventions gouvernementales pour les entrepreneurs qui veulent aider avec le changement du climat.” (It’s about government grants for entrepreneurs who want to help with climate change.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“Il existe des subventions gouvernementales pour aider votre entreprise à être plus économe en énergie, mais aussi des moyens pour une personne ordinaire d’apporter sa contribution (acheter des produits de seconde main). Je pense que le message principal est qu’en tant que propriétaires d’entreprises, il est possible d’aider.” (There are government grants to help your business be more energy efficient but also ways an average person can help too (thrifting). The main

message I think is that as business owners there are ways to help.) – Ouest/Nord  
– Ambivalent/Indifférent

Certains pensent cependant que l’accent mis sur les programmes gouvernementaux introduit une certaine confusion, dans la mesure où le message pourrait être perçu comme un moyen pour le gouvernement de promouvoir ces programmes, plutôt que d’inviter la population dans son ensemble à prendre des mesures pour lutter contre les changements climatiques.

“Le message principal est de demander une subvention gouvernementale, mais il ne fournit pas de renseignements réels quant à la manière de procéder. Et il ne s’attaque pas au problème des changements climatiques.” (The whole message is to apply for a government grant, but it does not provide real information about how to apply. And it’s not addressing the issue of climate change.) –Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

Le ton est positif et invitant; cependant, peu de personnes estiment que le ton est concret, comme si le concept racontait une histoire plutôt que d’inviter à l’action par le biais des situations décrites. Ce concept manque également de sens de l’urgence.

“J’ai eu l’impression qu’on essayait de me raconter un bout de vie plutôt que de me vendre quelque chose. C’est moins intrusif.” (I felt like they were telling me a life story rather than selling me something. It’s less intrusive.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“Je trouve que celui-ci n’était pas aussi compétitif [que le concept A] et qu’il était davantage axé sur la participation de chacun. Je ressens un sentiment d’appartenance.” (I find that this one wasn’t as competitive [as Concept A] and it was more each individual doing their part. I get the sense of togetherness.)  
Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

### **Pertinence personnelle**

Le public cible principal est perçu comme étant les petites entreprises, les actions individuelles étant perçues comme secondaires. De nombreux participants ne se reconnaissent pas dans ce concept, car le contenu est principalement axé sur les actions des petites entreprises qui bénéficient de programmes gouvernementaux (le premier et le dernier scénario sont axés sur les entreprises), plutôt que sur le rôle d’un individu dans la lutte contre les changements climatiques. Quelques participants estiment également que le concept manque de diversité dans les groupes d’âge représentés.

“Pour ma part, j’ai constaté que la plupart des renseignements étaient destinés aux entreprises. Ils ont ajouté le gars qui magasine et la fille, mais la plupart du temps, il s’agissait d’entreprises, donc cela ne me concernait même pas.” (For me, most of it was directed to businesses. They threw in the guy shopping and the girl, but most of it was about business, so it didn’t even pertain to me.) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

“On montre que ce n’est pas seulement aux grandes entreprises de faire les efforts mais ça peut concerner les petits entrepreneurs, les artisans.” (We show that it is not only up to large companies to make the effort, but it can involve small entrepreneurs, craftspeople.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“ Je me sens moins visé par ce concept. Je sens qu’il vise plus les entreprises mais quelque chose de sûr c’est que si eux tout comme nous visent le zéro carbone, ça serait une super bonne chose!” (I feel less targeted by this concept. I feel that it is aimed more at companies but something certain is that if they and us aim for zero carbon, it would be a super good thing!) – Francophones – Engagé/Favorable

“La vidéo s’adresse aux entreprises et non aux personnes qui ne possèdent pas d’entreprise; vous savez... les gens ordinaires.” (The video is geared on businesses not people that don’t own businesses; you know, just average people.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“La vidéo est davantage axée sur les entreprises que sur ce que les particuliers peuvent faire, autre qu’acheter des vêtements de seconde main. Je pense simplement que si l’on veut cibler la population générale, il faut le faire de manière personnalisée plutôt que de se concentrer sur les propriétaires d’entreprises.” ([The video] is more grant focused on commercial businesses, as opposed to what individuals can do, besides shopping for second-hand clothing. I just feel if you want to target the general population it has to be individualized rather than focused on business owners.) – Prairies – Engagé/favorable

En outre, un certain nombre de personnes appartenant aux segments Engagé/Favorable ne se sentent pas interpellées par le message, car elles ont déjà mis en œuvre certaines ou la plupart des actions proposées.

“En ce qui concerne les vêtements ce sont des trucs que je fais déjà. Comme le vélo et la douche aussi. Donc j’ai l’impression que je suis rendu plus loin que ce qu’ils montrent.” (As far as the clothes go, these are things I’m already doing. Same for the biking and the shower too. So, I feel like I’ve gone further already than what is shown.) – Francophones – Engagé/Favorable

### **Approche et conception**

L’approche créative est familière aux participants et correspond à ce qu’ils attendent d’un gouvernement. Elle est considérée comme une série de scènes décrivant les actions des individus et des entreprises. Quelques-uns, cependant, apprécient le ton positif, les images agréables et l’éclairage dynamique qui contribuent à l’attrait de la vidéo.

“La publicité est belle à regarder. Il y a de belles images, la nature, le pain, une belle lumière.” (The ad is nice to watch. There are nice images, nature, bread, a nice light.) – Francophones – Engagé/Favorable

### **Appel à l’action**

L’appel à l’action est faible, car le message est perçu comme ciblant les petites entreprises. L’intention du gouvernement à l’égard de ce concept n’est pas claire, certains estimant que la vidéo s’adresse principalement aux entreprises.

“Si je ne suis pas propriétaire d’une entreprise, si je ne suis pas étudiant, si je n’ai pas ces projets, je ne trouverai peut-être pas cela pertinent et je n’y prêterai donc pas du tout attention. Je pense que c’est très spécifique.” (If I’m not someone who owns a business, I’m not a student, not somebody with these plans, I may not find this relevant, so I wouldn’t pay attention to it at all. To me, it’s very specific.) – Est – Engagé/Favorable

“Je ne sais pas s’ils encouragent les subventions [aux entreprises] ou s’ils essaient de faire quelque chose pour lutter contre les changements climatiques [avec cette publicité]. Cela me semble être une sorte de propagande.” (I’m not sure if they’re promoting [business] grants or trying to do something about climate change [with this ad]. It seems like some sort of propaganda to me.) – Est – Ambivalent/Indifférent

En outre, quelques participants, en particulier ceux des segments Ambivalent/Indifférent, estiment que le concept se concentre trop sur des actions coûteuses ou quelque peu inaccessibles, ce qui affaiblit l’appel à l’action.

“Bien sûr, le gouvernement va donner quelques dollars, mais qu’est-ce que cela va coûter [à l’entreprise] à long terme de faire ce changement? La femme de la boulangerie possède une petite entreprise, elle doit s’inquiéter de l’augmentation des coûts, de ses employés, du loyer. Ce four va-t-il lui permettre d’économiser de l’argent à long terme, ou va-t-il simplement contribuer à la protection de l’environnement? Si vous dirigez une petite entreprise... si vous avez peu d’argent, vous n’avez pas toujours le luxe de vous préoccuper de l’environnement. Vous vous efforcez de garder le commerce ouvert et de verser le salaire à vos employés.” (Sure, the government will chip in a few bucks, but what’s it going to cost [that business in the long run to make that change. The woman in the bakery] she owns a small business, she has to worry about rising costs, her employees, rent – is that oven going to save her money in the long run, or is it just going to help with the environment? If you’re running a small business...if money is tight, you don’t always have the luxury to worry about the environment. You’re focused on keeping the doors open and employees paid.) – Est – Engagé/Favorable

### Proposition de script

Après avoir discuté du concept présenté dans la vidéo, les participants ont reçu un second scénario (sous forme de texte) qui présentait un début et une fin différents pour la vidéo. La version proposée est la version la plus populaire, car elle attribue au gouvernement une partie de la responsabilité de la lutte contre les changements climatiques, bien qu’elle manque d’actions spécifiques et d’explications sur la manière dont le gouvernement s’implique dans cette lutte.

Version actuelle	Alternative
<p>À Amira, qui a profité d’une subvention gouvernementale pour rendre sa boulangerie plus écoénergétique.</p> <p>—</p> <p>Vous placez la barre, là où elle doit être.</p> <p>Rejoignez la lutte contre les changements climatiques.</p> <p>Un message du gouvernement du Canada.</p>	<p>Le gouvernement du Canada a relevé la barre dans la lutte contre les changements climatiques.</p> <p>Tout comme Amira, qui a profité d’une subvention gouvernementale pour rendre sa boulangerie plus écoénergétique.</p> <p>—</p> <p>Découvrez comment vous pouvez monter la barre contre les changements climatiques.</p> <p>Un message du gouvernement du Canada.</p>

“Je pense que la version proposée est meilleure d’une certaine manière, car elle montre que le gouvernement essaie également de jouer son rôle, et pas seulement nous.” (I think that the alternative is better in a way because it is showing that the government is also trying to do their part as opposed to just us.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Prétendre que le gouvernement a monté la barre, sans expliquer de quelle façon, est une fausse représentation.” (It’s a misrepresentation to say that the government is raising the bar without explaining how.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Ils disent au début que le gouvernement place la barre plus haut... mais ce que cela signifie n’est pas clair. J’ai déjà entendu cette expression [monter la barre] et elle est très indirecte... c’est presque un cliché cette expression.” (...it says government is raising the bar at the beginning...but it’s not clear what that means. [Raising the bar -] I’ve heard this saying before, and it’s very indirect...it’s almost cliché that saying.) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

“J’aime bien la seconde [version proposée] et ce que j’aimerais ensuite, c’est avoir un exemple de la manière dont le gouvernement du Canada monte la barre. Quelque chose de spécifique, quelque chose avec des chiffres qui passe par les médias et qui me montre que nous sommes tous dans le même bateau...” (I like the second one [the alternative], and what I would like after that would be an example of how the Government of Canada is raising the bar. Something specific, something with numbers that cuts right through the media and shows me we’re all in this together...) – Est – Ambivalent/Indifférent

L’autre version est également la plus populaire, car l’appel à l’action plus fort (découvrez comment). La fin tente d’interpeller le spectateur, ce qui la rend plus pertinente pour le grand public que certaines des scènes montrées tout au long de la vidéo. Certains ont estimé que le fait de demander aux téléspectateurs de découvrir comment ils peuvent monter la barre était plus doux, plus invitant et plus respectueux que de leur dire de se joindre à la lutte.

“Je vois que [l’alternative] s’adresse encore aux entreprises mais à la fin du vidéo, je découvre comment moi je peux monter la barre. C’est comme un ‘challenge’.” (The alternative video still focusses on businesses, but at the end of it, I find out how I can raise the bar. It’s like a challenge.) – Francophones – Engagé/Favorable

“Je ne dirais pas que mon impression est différente [de celle de la vidéo avec l’autre version du texte], mais elle est meilleure. Elle indique simplement que le gouvernement fait quelque chose et, à la fin, il vous pousse à faire quelque chose de plus que d’avoir simplement regardé ce que vous avez regardé. “joignez-vous la lutte contre les changements climatiques” est plutôt large [et vague], mais “découvrez comment vous pouvez monter la barre de la lutte contre les

changements climatiques” est un peu plus orienté vers ce que vous pouvez faire pour changer la situation.” (I wouldn’t say I feel differently [about the video with the alternative text], but it is better. It just indicates that the government is doing something, and at the end it pushes you to do something more than just having watched what you watched. ‘Join the fight against climate change’ is rather broad [and vague], but ‘find out how you can raise the bar in the fight against climate change’, it’s a little more directed to see what you can do to affect the situation.) – Ouest/Nord – Engagé/Favorable

“Je pense que le mot “découvrir” met en quelque sorte la responsabilité sur chaque individu de trouver comment il peut participer à ce changement, plutôt que de penser “oh, le gouvernement va faire des changements.” Nous en faisons tous partie.” (I think the words ‘find out’ sort of puts the onus on each individual to find out how we can be a part of this change, rather than thinking ‘oh, the government is going to make changes’. We’re all part of this.) – Ouest/Nord – Engagé/Favorable

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

**Bien qu’il introduise le concept d’agir maintenant pour le climat au profit des générations futures et qu’il s’adresse au grand public, le ton compétitif et humiliant introduit dans le concept C (Les champions de l’enfance) présente un risque.**

### **Réactions générales, attention, mémorabilité et crédibilité**

Ce concept suscite les réactions les plus variées, bien qu’il présente le plus grand risque au niveau du ton véhiculé. Comme les autres concepts, il ne retient pas l’attention et n’est généralement pas considéré comme mémorable. Bien que les actions proposées soient logiques, le concept n’explique pas comment les actions individuelles contribuent à la lutte contre les changements climatiques. D’un groupe à l’autre, le concept suscite des réactions plus positives chez les participants francophones que chez les participants anglophones.

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



“Il est plus mémorable que les deux autres, mais d’une manière négative, parce que je veux m’en moquer. Je n’aime pas l’attitude prétentieuse ou arrogante. Je comprends que c’est peut-être une chose que les enfants font, mais il n’est pas croyable qu’ils soient si fiers d’installer une thermopompe ou un support. C’est plus comique qu’autre chose.” (It’s more memorable than the other two, but in a negative way, because I want to make fun of it. I don’t like the braggadocious or arrogant attitude. I get that maybe that’s a thing kids do, but it’s not believable that they would be so proud about installing a heat pump or a back rack. It’s more comical than anything.) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

“C’est une bonne idée d’utiliser les enfants pour interpeller les parents. Ça montre qu’il y a des gestes qui ne sont pas compliqués et qui peuvent avoir un impact. Ça montre que ce que les parents font c’est pour les enfants.” (It’s a good idea to use children to challenge parents. It shows that there are actions that are not complicated and that can have an impact. It shows that what parents do is for children.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“Je ne suis pas très à l’aise avec le fait que les enfants soient en compétition. Le message est que chacun doit faire quelque chose. Il devrait s’agir d’une collaboration et la concurrence n’en vaut donc pas la peine.” (I am not overly comfortable that the kids are competing. The message is that everyone is to do something. It should be collaboration, so the competition is not worth it.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

### Message et ton

Le concept implique que de petites actions peuvent être mises en œuvre pour lutter contre les changements climatiques, bien que le ton soit souvent perçu comme négatif et menaçant. Ce concept suggère l’importance pour les parents et les autres membres adultes de la famille de prendre des mesures pour lutter contre les changements climatiques. Si certains apprécient que

des idées soient proposées, d'autres estiment qu'il n'y a rien de nouveau (c'est-à-dire des actions de bon sens que la plupart des gens auraient déjà entreprises) ou que les idées sont difficiles ou coûteuses à mettre en œuvre. Dans certains cas, le concept rappelle aux participants que les mesures de lutte contre les changements climatiques sont importantes pour les générations futures. Pour certains, il s'agit d'une incitation à agir appréciée.

“Je comprends qu'ils fassent de l'humour et qu'ils se vantent, mais je n'ai pas aimé la façon dont les enfants se parlaient entre eux. Je l'ai trouvé négatif et méchant...” (I understand they're using humour and talking about bragging rights, but I didn't like the way the kids were talking to one another. I found it to be negative and mean...) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

“ Nous (parents, citoyens) pouvons lutter contre le changement climatique avec des petits gestes.” (We (parents, citizens) can fight climate change through small actions.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“Il s'agit d'inciter les enfants à encourager leurs parents à être plus respectueux de l'environnement en essayant de rendre cela "branché".” (It is getting kids to encourage their parents to be more environmentally conscious by attempting to make it 'cool'.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Il est probable qu'un grand nombre de ces mesures [suggérées] ont déjà été mises en œuvre par les gouvernements provinciaux en ce qui concerne les remises.” (Probably a lot of those things [suggested] have already been pushed by provincial governments in terms of rebates.) – Prairies – Engagé/Favorable

Il convient de noter que de nombreux participants estiment que le fait de montrer des enfants jouant à des jeux vidéo et se désintéressant des actions en faveur du climat contredit le message selon lequel les actions de chacun jouent un rôle dans la lutte contre les changements climatiques.

“Quand le garçon jouait à un jeu vidéo et qu'il a dit que son père installait une douche, pourquoi ne serait-il pas là à regarder son père installer la pommeau de douche? Il n'était pas intéressé?” (When the boy was playing a video game and he said my dad was installing a shower...why would he not be there watching his dad instal the water head shower? He was not interested?) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

Le ton est perçu par plusieurs comme compétitif, arrogant, humiliant et culpabilisant. En tant que tel, il est considéré comme déconnecté de l'idée que l'adoption d'actions en faveur du climat peut contribuer à freiner les changements climatiques. Il est ainsi considéré comme contradictoire avec l'idée que l'adoption de mesures en faveur du climat peut contribuer à freiner les changements climatiques. Quelques participants estiment que le ton est ironique et n'est pas approprié compte tenu du sujet.

“Ce que je n'ai pas aimé, c'est qu'on se sert des enfants. Pour moi c'est une compétition et ça peut porter à des conflits. Les enfants arrivent à la maison et disent le père de mon ami fait ceci mais toi papa qu'est-ce que tu fais?” (What I didn't like was that they used children. For me it suggests a competition and it can lead to conflicts. The kids come home and say 'my friend's dad does this but you dad what do you do?') – Francophones – Engagé/Favorable

“J'ai trouvé cela un peu insultant pour les adultes. Il est écrit "il est temps que tout le monde se mobilise", ce qui implique que le public est fautif et que le fait de changer mon pommeau de douche compenserait les entreprises qui déversent des produits chimiques, polluent 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 dans les usines et expédient des déchets dans d'autres pays.” (I found it kind of insulting for adults. It says, 'it's time for everyone to step up' which implies that the audience is at fault, and that changing my shower head would offset corporations that dump chemicals, pollute 24/7 from factories, and ship garbage to other countries.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

“Il s'agit d'un sujet sérieux et le ton doit être sérieux.” (It is a serious topic and it should be a serious tone.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

Seuls quelques participants ont estimé que ce type de compétition était normal et qu'il était susceptible d'attirer l'attention et d'amorcer des conversations sur les changements climatiques.

“Ils font honte, presque poliment, à leurs parents pour qu'ils fassent quelque chose.” (Almost in a polite way they're almost shaming their parents to do something.) – Est – Engagé/Favorable

### **Pertinence personnelle**

Le public cible est généralement considéré comme étant les adultes, et plus particulièrement les parents, puisque les actions proposées s'adressent à eux, bien que quelques personnes estiment que les enfants font également partie du public cible. Bien que les adultes soient considérés

comme la cible principale, certains pensent que l'inclusion d'enfants dans la vidéo peut contribuer à élargir le public et que cela implique que les enfants ont également un rôle à jouer dans la situation.

“Lorsque j’ai vu la publicité pour la première fois, j’ai pensé qu’elle était destinée aux enfants, parce que ce sont des enfants qui parlent entre eux [même si] ils donnent des exemples de mesures prises par des adultes... [J’ai pensé que] c’était plus une sensibilisation destinée aux enfants.” (When I first saw the ad, I thought it was for children, because it’s children talking to each other [even though] they’re giving examples done by adults...[I thought it] was more awareness raising at the children level.) – Est – Engagé/Favorable

Bien que certains participants anglophones se soient offusqués du fait que des enfants soient présentés dans la vidéo pour toucher des adultes, cette approche a été généralement appréciée par certains participants, notamment par les participants francophones, qui estiment qu’elle introduit la notion d’action sur les changements climatiques dès maintenant pour le bien-être des générations futures.

“Ils s’adressent aux jeunes mais aussi aux adultes. Ça me fait réfléchir plus que les deux autres concepts parce que justement ça rejoint le public en général.” (They are targeting young people but also adults. It makes me think more than the other two concepts because it reaches the general public.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

Néanmoins, le concept n’engage pas efficacement les participants dans tous les lieux, compte tenu du ton et des actions proposées. En outre, quelques participants ont indiqué que le thème des changements climatiques n’était pas introduit suffisamment tôt dans la vidéo et qu’il risquait donc de ne pas être bien compris si quelqu’un ne regardait pas la vidéo jusqu’à la fin.

### **Approche et conception**

Le fait de présenter des enfants en compétition les uns avec les autres a suscité un sentiment de malaise chez certains participants. Bien qu’il semble évident que l’approche créative vise à introduire une certaine dose d’humour, les participants n’aiment pas que des enfants soient présentés en compétition les uns avec les autres, ce qui est considéré (en particulier par les parents) comme une approche quelque peu malsaine et inappropriée, en particulier compte tenu de la gravité du sujet. En outre, quelques parents n’apprécient pas que le concept encourage les enfants à inciter leurs parents à « suivre » les mesures de lutte contre les changements climatiques, d’autant plus qu’il ne tient pas compte des obstacles auxquels ils peuvent être

confrontés (temps, finances, etc.) dans la mise en œuvre de ces mesures. Le concept ne reconnaît pas non plus le rôle et l'incidence des entreprises dans la lutte contre les changements climatiques. Certains auraient souhaité que les enfants participent aux actions de la famille en faveur du climat, tout en encourageant les autres à entreprendre de telles actions, plutôt que de s'en vanter.

“J’ai l’impression que les mesures que [les individus peuvent prendre et qui sont mises en évidence ici] sont de bonnes mesures... mais en même temps, je pense qu’il est un peu hypocrite de la part du gouvernement d’essayer de faire porter le chapeau aux individus alors que nous savons que les principaux pollueurs sont les entreprises, et non les particuliers...” (I feel like the steps that [individuals can do that are highlighted here] are good steps...but also at the same time, I think it feels a little hypocritical for the government to try and put things on the individual when we know the top polluters are companies, not individuals...) – Est – Engagé/Favorable

“J’ai un peu considéré [l’aspect compétition] comme un point négatif, parce que je pense que c’est un sujet trop sérieux pour faire une comparaison entre ma mère qui fait ceci et mon père qui fait cela.” (I kind of took [the competition aspect] as a negative, because I think it’s too serious of topic to make a ‘my mom does this, my dad does that’ [comparison].) – Est – Engagé/Favorable

“Ça m’offusque un peu qu’on utilise les enfants pour faire passer un message aux adultes.” (It offends me a little that children are used to get a message across to adults.) Francophones – Engagé/Favorable

“En ce qui concerne le fait de faire des choses en équipe [pour lutter contre les changements climatiques – ce n’est pas ce que j’ai compris dans la publicité], il est tout à fait juste. Non, je vois là une concurrence. Qui est le meilleur?” (As fair as doing things as a team [to address climate change – I don’t get that from the ad]. No, I see a competition here. Who’s better.) – Prairies – Ambivalent/Indifférent

### **Appel à l’action**

L’appel à l’action est faible, en raison du manque de pertinence personnelle. Les actions proposées sont soit considérées comme n’ayant rien de nouveau ou comme des changements de base, soit comme difficiles à mettre en œuvre, en particulier pour les personnes de statut socio-économique inférieur qui n’ont peut-être pas les moyens d’adopter certaines mesures ou actions respectueuses du climat. Cela dit, plusieurs participants, en particulier ceux des séances qui se

sont déroulées en français, notent l'attrait des économies personnelles réalisées grâce aux actions en faveur du climat.

“Ça me montre des astuces pour sauver de l'énergie et des subventions pour rejoindre l'utile à l'agréable.” (It shows tips to save energy and subsidies to bring what is useful and pleasant together.) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“J'aime l'idée d'avoir plus de recommandations, ou d'avoir plus de demandes. “Que diriez-vous d'essayer cela?” Ou, d'une manière générale, faire des suggestions au grand public, car il est temps que tout le monde s'engage dans la lutte contre les changements climatiques. D'accord, mais comment faire pour passer à la vitesse supérieure? Que pouvons-nous faire? Les étudiants peuvent être capables de faire une chose, les enfants peuvent être capables d'en faire une autre, les personnes âgées peuvent être capables d'en faire une autre.” (I like the idea of having more recommendations, or having more of an ask – how about you try this? Or generally provide more suggestions for the general public to try, because, okay, 'it's time for everyone to step up in the fight against climate change. Okay, but how do we step up? What can we do? Students may be able to do one thing, kids might be able to do another, seniors might be able to do another.) – Est – Engagé/Favorable

## **Concepts préférés**

**Bien qu'aucun concept ne ressorte comme étant le plus fort, faute d'argument convaincant et d'appel à l'action, le message général d'aide à l'environnement a été bien accueilli.**

Après la discussion sur chacun des trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui était le plus susceptible de les faire réfléchir à leurs propres actions influençant les changements climatiques; celui qui était le plus efficace pour communiquer le fait qu'agir ensemble pour le climat peut aider à lutter contre les changements climatiques et celui qui était le plus susceptible de les encourager à visiter le site Web pour obtenir plus de renseignements sur les actions en faveur du climat. En ce qui concerne ce dernier, il a été demandé aux participants de considérer que le concept final inclurait une URL.



Ce qui suit donne un aperçu des choix de concepts entre les séances, ainsi que par segment et par langue :

### **Le meilleur moyen d'inciter les gens à réfléchir à leur influence sur les changements climatiques**

Les avis sont partagés quant au concept le plus à même d'inciter les gens à réfléchir à leur influence sur les changements climatiques, les trois n'ayant pas d'argument convaincant. D'une séance à l'autre, les participants sont tout aussi susceptibles d'avoir choisi l'un ou l'autre des trois concepts comme étant le plus efficace pour les faire réfléchir à la manière dont leurs actions ont une incidence sur les changements climatiques. Malgré leur choix personnel, aucun des concepts n'est considéré comme présentant un argument solide. Les participants des segments Engagé/Favorable ont des avis partagés sur le concept C (Les champions de l'enfance) tandis que les participants des segments Ambivalent/Indifférent le préfèrent légèrement aux autres concepts. Les participants anglophones ont une légère préférence pour le concept B (Nouvelle normalité), tandis que les participants francophones choisissent le plus souvent le concept A (Vous surpasser) ou C (Les champions de l'enfance).

### **Le concept le plus efficace pour suggérer l'importance de lutter ensemble contre les changements climatiques**

Les avis sont partagés quant au concept le plus efficace pour suggérer l'importance de lutter ensemble contre les changements climatiques. Aucun concept ne s'est démarqué des autres lors des différentes séances pour ce qui est de la communication de l'idée selon laquelle le fait d'entreprendre ensemble des actions en faveur du climat peut contribuer à lutter contre les changements climatiques, bien que le concept B (Nouvelle normalité) ait reçu un peu plus de votes que les deux autres approches. Alors que les préférences sont mitigées parmi les participants des segments Ambivalent/Indifférent, ceux des groupes Engagé/Favorable expriment une préférence pour le concept A (Vous surpasser) ou B (Nouvelle normalité). Les participants anglophones manifestent une préférence pour le concept B (Nouvelle normalité) et, dans une moindre mesure, pour le concept A (Vous surpasser), tandis que les opinions des participants

francophones sont largement partagées entre le concept A (Vous surpasser) et le concept C (Les champions de l'enfance).

“J’aime mieux le concept A. Ça touche tout le monde et chacun peut faire un petit effort et on peut faire une différence ensemble.” (I like concept A better. It affects everyone and everyone can make a little effort and we can make a difference together.) – Francophones – Engagé/Favorable

[En référence au concept C] “Je trouve que c’est la meilleure version parce que c’est important que nos enfants sachent ce que c’est, les changements climatiques. Plus on comprend jeune plus ça reste.” (I find that this is the best version because it is important that our children know what climate change is. The more we learn about it when we are young, the more it stays) – Francophones – Ambivalent/Indifférent

“B [est le plus efficace], surtout avec le texte modifié. Il vous donne le plus de détails, dont plusieurs faits dans un laps de temps condensé, et, à la fin, il vous oriente vers quelque chose que vous pouvez faire.” (B [is most effective] especially with the altered text. It gives you the most detail, most facts in a condensed amount of time, and kind of points you towards something you can do at the end.) – Ouest/Nord – Engagé/Favorable

### **Meilleur moyen d’encourager les personnes à se rendre sur le site Web pour obtenir des renseignements**

Les concepts B et C sont plus susceptibles d’être considérés comme les meilleurs pour ce qui est d’encourager les participants à visiter le site Web pour obtenir des renseignements. Dans tous les groupes, les concepts B (Nouvelle normalité) et C (Les champions de l’enfance) sont plus susceptibles d’être choisis comme l’approche la plus efficace pour encourager les participants à se rendre sur le site Web afin d’en savoir plus sur la mise en œuvre d’actions en faveur du climat. Les participants des segments Engagé/Favorable sont un peu plus enclins à choisir le concept B (Nouvelle normalité), tandis que le concept C (Les champions de l’enfance), et dans une certaine mesure le concept B (Nouvelle normalité), sont le plus souvent choisis par les participants des segments Ambivalent/Indifférent. Les participants anglophones expriment une nette préférence pour le concept B (Nouvelle normalité) ou C (Les champions de l’enfance), tandis que les participants francophones ont des avis partagés sur les différents concepts.

[En référence au concept B] “Ce qui m’amènerait à consulter le site Web, c’est la possibilité d’obtenir des subventions.” (The things that would drive me to the

website would be for me to look at my opportunity for grants.) – Ouest/Nord – Ambivalent/Indifférent

## Conclusions

Alors qu'Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) s'apprête à aller de l'avant avec sa campagne publicitaire **de sensibilisation à l'action climatique**, les résultats de la recherche qualitative mettent en évidence des éléments clés à prendre en considération. Vous trouverez ci-dessous certaines conclusions complémentaires issues des résultats de la recherche.

- **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.**

Les niveaux de confiance en soi sont variables en ce qui concerne la compréhension des causes et des répercussions ou des effets des changements climatiques, ainsi que les mesures à prendre pour y remédier. Notamment, les participants des segments Ambivalent/Indifférent pensent qu'ils n'ont pas une bonne compréhension de la question, tandis que ceux des segments Engagé/Favorable n'ont qu'un niveau de confiance modéré dans leurs connaissances. La complexité perçue du sujet, les avis divergents des experts et la difficulté perçue d'identifier une source d'information neutre et fiable sont autant de facteurs qui affectent négativement la confiance des participants.

Néanmoins, une bonne compréhension des changements climatiques, notamment de ses causes et de ses effets, est considérée comme un élément important pour motiver les participants à agir. Les personnes des segments Ambivalent/Indifférent sont particulièrement intéressées à comprendre comment de petites actions individuelles peuvent avoir une incidence importante sur les changements climatiques. Bien que la transmission de renseignements soit importante dans leur engagement, les récompenses financières sont également considérées comme un facteur important de motivation pour agir. En revanche, les participants des segments Engagé/Favorable sont particulièrement intéressés par de nouvelles idées d'actions en faveur du climat.

- **Quelques éléments sont communs aux trois concepts, notamment en ce qui concerne le repositionnement du rôle des pouvoirs publics et des grandes entreprises dans la lutte contre les changements climatiques, la démonstration des répercussions d'une combinaison de petites actions et l'apport d'idées nouvelles et faciles à mettre en œuvre.**

Certains des commentaires reçus au cours de l'essai du concept sont les mêmes pour les trois concepts. Notamment, le rôle joué par les gouvernements et les grandes industries n'est pas bien représenté dans aucun des concepts lorsqu'il est question de l'importance de la collaboration dans la lutte contre les changements climatiques. Plus précisément, les participants ne savent pas exactement quels sont les objectifs et les efforts faits par le gouvernement, au-delà de l'aide financière mentionnée dans les vidéos. En outre, les grandes industries sont considérées comme des contributeurs majeurs aux gaz à effet de serre, et les participants s'étonnent qu'elles ne soient pas mentionnées dans les concepts en tant qu'acteurs clés de la lutte contre les changements climatiques.

Un autre point négatif associé à ces trois concepts est qu'aucun d'entre eux ne démontre efficacement comment la combinaison de petites actions individuelles influe les changements climatiques. Il s'agit d'un domaine dans lequel les participants n'ont pas une compréhension claire de la situation et qui pourrait constituer une motivation plus forte pour agir. En outre, le lien entre les économies d'énergie et le changement climatique n'est pas toujours évident, en particulier parmi les segments Ambivalent/Indifférent, et il est donc recommandé de le clarifier dans le concept final.

Enfin, les actions proposées pour lutter contre les changements climatiques sont considérées comme n'étant pas nouvelles ou, dans certains cas, difficiles à mettre en œuvre. Les nouvelles idées d'actions potentielles intéressent plus particulièrement les participants des segments Engagé/Favorable, étant donné que de nombreuses suggestions décrites dans les concepts ont déjà fait l'objet d'une action. Parallèlement, les actions proposées doivent être faciles à mettre en œuvre, indépendamment des considérations financières, du mode de vie ou de l'accessibilité à l'infrastructure requise.

- **Le concept A (Vous surpasser) véhicule l'idée de « faire un effort supplémentaire » dans la lutte contre les changements climatiques, bien qu'il ne parvienne pas à capter l'attention et à motiver l'action.**

De ces trois concepts, c'est celui qui indique le plus clairement que les mesures prises par les particuliers et les petites entreprises sont souhaitables pour lutter contre les changements climatiques. L'idée de « faire un effort supplémentaire » est bien transmise en utilisant l'effet du « double », bien que l'approche ne parvienne pas à impliquer les participants. Proposer des actions qui sont déjà mises en œuvre par certains participants, ou qui sont considérées comme irréalisables, aboutit à un appel à l'action faible. Dans l'ensemble, l'approche créative est considérée comme conservatrice et conforme à ce que l'on attend d'une publicité gouvernementale. Des opinions mitigées sont exprimées avec humour pour parler d'un enjeu urgent et très important. Néanmoins, le ton est perçu comme positif, encourageant et quelque

peu responsabilisant, bien que certains pensent qu'il exerce une pression négative sur les gens pour qu'ils en fassent plus en dévalorisant les actions déjà entreprises.

- **Malgré son attrait graphique, le concept B (Nouvelle normalité) semble axé sur les actions des petites entreprises avec l'aide de subventions gouvernementales, ce qui le rend peu pertinent pour le grand public.**

Malgré une approche créative attrayante, ce concept ne suscite pas un engagement fort de la part de tous les segments, car il semble s'adresser principalement aux petites entreprises et, dans une moindre mesure, au grand public. Le message visant à prendre des mesures par le biais de petits changements pragmatiques en vue d'améliorer l'efficacité énergétique est clairement compris, bien que la relation entre l'efficacité énergétique introduite dans les actions proposées et les changements climatiques ne soit pas toujours bien comprise par les participants. Par ailleurs, l'accent mis sur les programmes gouvernementaux introduit une certaine confusion dans l'intention du concept. Le ton est perçu comme positif, factuel et adopte une approche narrative qui n'est pas motivante et qui manque d'un sentiment d'urgence. L'approche créative est familière et correspond à ce qu'ils attendent d'un gouvernement.

Les participants préfèrent généralement l'autre scénario proposé pour le concept B (Nouvelle normalité), dans lequel l'introduction et la conclusion de la vidéo diffèrent de la version originale. Le texte proposé introduit la responsabilité du gouvernement dans la lutte contre les changements climatiques (bien que vague), en plus de fournir un appel à l'action plus spécifique (par exemple, « découvrez comment vous pouvez monter la barre », plutôt que « joignez-vous à la lutte »).

- **Bien qu'il introduise le concept d'agir maintenant pour le climat au profit des générations futures et qu'il s'adresse au grand public, le ton compétitif et humiliant introduit dans le concept C (Les champions de l'enfance) présente un risque.**

Ce concept est perçu comme une invitation claire au grand public à prendre de petites mesures pour lutter contre les changements climatiques. L'implication des enfants dans les discussions est attrayante pour certains, en particulier dans les séances qui se sont déroulées en français, car elle rappelle que la lutte contre les changements climatiques profitera aux générations futures. Cela dit, d'autres estiment qu'il exerce une pression excessive sur les adultes, un sentiment encore renforcé par le ton compétitif du concept. C'est donc le concept qui présente le plus grand risque d'aliéner les téléspectateurs par son ton compétitif et de susciter la culpabilité plutôt que de récompenser les actions. Bien que ce concept soit celui que préfèrent

les participants francophones, il manque globalement d'un appel à l'action fort, étant donné que les actions proposées sont soit déjà mises en œuvre, soit difficiles à exécuter.

- **Aucun des concepts ne ressort comme étant le plus fort, car tous présentent un argumentaire peu convaincant et un appel à l'action peu convaincant.**

D'une séance à l'autre, les participants sont tout aussi susceptibles d'avoir choisi l'un ou l'autre des trois concepts comme étant le plus efficace pour les faire réfléchir à la manière dont leurs actions ont une incidence sur les changements climatiques. De même, aucun des concepts ne se démarque comme étant le plus efficace pour suggérer l'importance de lutter ensemble contre les changements climatiques. Les participants ont été informés que le concept final inclurait une URL et il leur a été demandé de choisir celle qui les inciterait le mieux à visiter le site Web pour obtenir des renseignements. Les concepts B (Nouvelle normalité) et C (Les champions de l'enfance) sont seulement considérés comme un peu meilleurs que le concept A (Vous surpasser) à cet égard. D'un emplacement à l'autre, le concept C (Les champions de l'enfance) est systématiquement celui que préfèrent les participants francophones, tandis que les opinions sont plus variées chez les participants anglophones, malgré une légère préférence pour les concepts A (Les champions de l'enfance) et B (Vous surpasser).

## **Orientation**

Selon l'analyse des résultats de la recherche, les points suivants donnent à ECCC des orientations pour l'élaboration finale de sa campagne publicitaire.

- 1. Le concept C (Les champions de l'enfance) ne devrait pas être élaboré davantage, car il présente le plus grand risque en termes de ton. En tant que tel, le concept A ou B devrait être élaboré davantage, avec certaines considérations.**

Compte tenu des réactions négatives de certains au ton du concept C (Les champions de l'enfance), que d'aucuns considèrent comme compétitif et arrogant, il est recommandé de ne pas élaborer davantage ce concept. Le concept A (Vous surpasser) ou le concept B (Nouvelle normalité) devrait donc être élaboré, en tenant compte des considérations suivantes :

- Souligner le rôle joué par les pouvoirs publics et les grandes entreprises.
- Veiller à ce que le concept présente les particuliers et les entreprises comme étant également engagés dans l'action climatique.
- Préciser que les actions en faveur du climat sont variées et peuvent concerner l'efficacité énergétique, le mode de vie et les choix de consommation.

- Présenter des actions en faveur du climat qui sont facilement réalisables, tout en étant nouvelles ou adaptées à des modes de vie spécifiques (par exemple, jardiner, faire des opérations bancaires ou des investissements responsables, débrancher les appareils électroniques lorsqu'ils ne sont pas utilisés, commencer à composter, faire des achats locaux, choisir judicieusement les produits de la mer, planter un arbre).
- Fournir un appel à l'action plus fort, suggérant que d'autres idées ou actions peuvent être trouvées sur le site Web.
- Veillez à ce que le ton soit engageant, tout en faisant preuve de prudence quant à l'utilisation de l'humour.
- Renforcer le sentiment d'urgence des actions à entreprendre. Cela pourrait se faire, par exemple, en incorporant des images plus audacieuses ou des déclarations plus percutantes illustrant les effets tangibles du changement climatique au niveau national et local.
- Montrer clairement l'incidence de multiples petites actions sur la lutte contre les changements climatiques.

## **2. Le concept final devrait mieux démontrer le rôle que jouent les grandes industries et les gouvernements dans la lutte contre les changements climatiques.**

Pour promouvoir davantage l'idée que chacun joue un rôle dans la lutte contre les changements climatiques, il est utile d'indiquer dans la vidéo que les gouvernements et les grandes entreprises jouent un rôle clé dans la solution, même si la campagne reste axée sur les particuliers et les petites entreprises.

## **3. Il est utile de justifier les petites actions en faveur du climat et d'expliquer l'incidence des efforts individuels.**

Bien que cela ne soit pas facile à réaliser dans une courte vidéo, il est intéressant d'expliquer en ligne comment la combinaison de petites actions individuelles et de changements de comportement peut avoir une incidence significative sur la lutte contre les changements climatiques. L'appel à l'action de la vidéo pourrait peut-être inciter les spectateurs à trouver des idées d'actions climatiques en ligne, mais aussi à comprendre comment leur participation peut faire une différence notable. Ce faisant, il est important d'utiliser des sources d'information crédibles et neutres pour étayer toute affirmation.

## **Rapport de méthodologie – l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires**

## Contexte

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. La communication et l'éducation en matière de changements climatiques sont reconnues comme une priorité dans l'Accord de Paris et les Objectifs de développement durable des Nations unies. 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.

La campagne publicitaire d'ECCC mettait l'accent sur deux domaines – la littératie climatique et l'éducation qui soutiennent les principaux objectifs de la campagne suivants :

- Donner aux Canadiens les renseignements pertinents et accessibles sur les changements climatiques dont ils ont besoin pour faire des choix de vie et prendre des décisions au quotidien
- Éduquer les Canadiens aux actions individuelles et collectives qui peuvent avoir une incidence importante sur l'environnement et les changements climatiques.

Plus précisément, cette campagne cherche à :

- Renforcer la **littératie climatique** des Canadiens, c'est-à-dire de les habiliter à comprendre les influences humaines sur le climat et l'influence du climat sur les personnes et la société, ce qui sous-entend l'amélioration de :
  - la compréhension des principes essentiels sur le système climatique de la Terre.
  - la connaissance de la manière d'évaluer des renseignements scientifiques et crédibles sur le climat.

- la capacité des Canadiens à s'exprimer de manière significative sur le climat et les changements climatiques.
- la capacité des Canadiens à prendre des décisions éclairées et responsables concernant les mesures pouvant affecter le climat.
- **Inform**er les Canadiens sur le climat en :
  - commençant par comprendre la science qui sous-tend les changements climatiques, la perte de biodiversité et d'autres enjeux environnementaux liés à l'évolution du climat et à la nature de notre climat de demain.
  - mettant en avant des solutions d'adaptation et d'atténuation et ce qu'elles signifient pour les Canadiens.
  - mettant en évidence les implications d'un avenir vert quant aux choix de carrière, de mode de vie, etc.
  - faisant de ces sujets une partie intégrante des conversations sociétales et pas seulement une réponse au prochain événement météorologique extrême qui fera les manchettes des nouvelles pendant un certain temps pour ensuite tomber dans l'oubli.

## Objectifs de l'étude

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 (OCEP) du gouvernement du Canada. Les évaluations de l'OCEP 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.

## 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. Les segments sont définis comme suit :

**Engagés :** Généralement constitué de personnes parmi les plus réceptives aux croyances, aux normes sociales, à la volonté et à la réponse émotionnelle ainsi que parmi les plus anxieuses et les moins optimistes à l'égard des changements climatiques. Il s'agit du groupe le plus engagé dans la lutte contre les changements climatiques. Il représente environ 25 % des adultes canadiens.

**Partisans :** Constitué de personnes qui croient aux changements climatiques, qui sont moins anxieuses et moins préoccupées par les changements climatiques. Il s'agit du groupe le plus équilibré de tous. Ce groupe représente environ 37 % des adultes canadiens.

**Ambivalents :** Constitué de personnes qui croient aux changements climatiques, mais dont la réponse émotionnelle face à l'enjeu est ambivalente. Elles ont la volonté de changer les choses, mais pas de prendre les devants. Ce groupe représente environ 18 % des adultes canadiens.

**Indifférents :** Ce groupe est le plus neutre – aucune forte propension au soutien ou à l’opposition, hormis une faible croyance dans les changements climatiques, et aucune croyance affirmée concernant les conséquences sur le climat. Ce groupe représente environ 13 % des adultes canadiens.

**Réfractaires :** Constitué de personnes parmi les plus réfractaires aux croyances sur les changements climatiques et leurs répercussions. Elles se sentent les moins concernées par rapport aux changements climatiques et sont les moins susceptibles de soutenir toute forme d’initiatives. Ce groupe représente environ 7 % des adultes canadiens.

## **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. Les listes de courriels utilisés pour la recherche provenaient d’un panel national administré par de Logit Group de Toronto, Ontario. Au total, 2 002 sondages utilisables ont été répondus pour la vague de précampagne et 2 000 pour l’après campagne.

## **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. ECCC a comme objectif principal d’accroître la littératie climatique des Canadiens, de les éduquer sur les changements climatiques ainsi que sur les solutions d’adaptation et d’atténuation, et d’encourager des conversations sociétales quotidiennes sur ces divers enjeux environnementaux. L’évaluation de campagnes publicitaires est obligatoire en vertu des lignes directrices du gouvernement du Canada dans les situations où un achat de publicités dépasse un million de dollars, comme c’est le cas pour cette campagne. Les données recherchées avant et après campagne relatives à la collecte de données de l’OCEP sont recueillies pour toutes les grandes

campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer ces campagnes de façon uniforme et de satisfaire aux exigences essentielles de la Politique sur les communications du gouvernement du Canada.

## **Valeur du contrat**

L'étude globale a généré une dépense de 97 824,10 \$, incluant la TVH.

## **Méthodologie de l'étude**

Cette évaluation a utilisé l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été effectuée auprès d'un échantillon de Canadiens adultes âgés de 18 ans et plus. La collecte de données de précampagne a été effectuée du 6 au 18 octobre 2023 et la collecte de données d'après campagne a été effectuée du 12 au 19 février 2024. L'approche en ligne comprenait une collecte de données avant et après la campagne publicitaire. Cette approche permet de comparer la sensibilisation et les opinions au fil du temps, par rapport à d'autres campagnes publicitaires commandées par le gouvernement du Canada.

## **Conception du questionnaire**

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. Dans l'approche en ligne mise en œuvre dans la présente évaluation, les répondants au sondage ont été aidés dans leur mémorisation des publicités d'après campagne par l'affichage à l'écran des publicités de la récente Campagne de sensibilisation à l'action climatique. Aucune publicité n'a été affichée lors de la vague précampagne, puisque le sondage de cette vague visait à évaluer le rappel et les opinions avant la nouvelle campagne publicitaire. Dans la vague d'après campagne, les personnes interrogées ont ensuite été invitées à répondre à une série de questions sur les publicités. Narrative Research a veillé à ce que les répondants puissent répondre au sondage sur diverses plateformes, notamment les ordinateurs, les tablettes ou les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests en anglais et en français ont été recueillis pendant les deux vagues. Les répondants devaient également dire s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations du sondage-test difficiles à comprendre. Aucun répondant du sondage-test n'a émis de commentaires particuliers sur un manque de compréhension ou de clarté des questions du sondage du point de vue de la compréhension.

## **Échantillonnage**

L'approche du sondage utilisée a été conçue pour être administrée à un échantillon de panel grand public en ligne d'environ 2 000 adultes canadiens (âgés de 18 ans et plus) au cours de chaque vague. Narrative Research a veillé à ce que les sondages recueillis reflètent fidèlement la population générale canadienne adulte réelle et véritable quant au sexe et au groupe d'âge et à la région, comme l'exigeait l'énoncé des travaux du projet, dont les répondants se répartissent entre les « partisans » (groupes des engagés et des partisans), les « alliés » (groupes des ambivalents et des indifférents) ainsi que ceux qui ont tendance à s'opposer à la lutte contre les changements climatiques (groupe des réfractaires). Ces regroupements sont issus de la segmentation du Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat au Canada (PRAAC).

Plus précisément, dans le but d'obtenir des échantillons solides se rapprochant de véritables paramètres de la population relatifs au groupe d'âge (de 18 à 34 ans, de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus), le sexe (homme/femme) et à la région (Atlantique, Québec, Ontario, Man./Sask./Nt, Alb./T.N.-O., et C.-B./Yn), des quotas ont été mis en œuvre. Toutefois, il n'y avait pas de quotas cibles particuliers pour les segments susmentionnés issus du PRAAC, même si suffisamment de sondages ont été menés auprès de chacun de ces groupes pour permettre une analyse solide des données de sondage obtenues.

Les quotas d'âge et de sexe ont été appliqués par région et une pondération statistique des données du sondage a été effectuée de manière à rajuster les résultats en fonction du faible écart entre les quotas cibles de la collecte, d'une part, et la véritable distribution des sondages terminés, d'autre part. ECCC a suggéré une mise en œuvre de quotas minimaux concernant les Canadiens autochtones qui ont également été appliqués lors de l'échantillonnage afin d'atteindre les publics qui intéressent ECCC, mais qui ne sont pas nécessairement représentatifs par région ou pour l'ensemble du Canada.

## **Source de l'échantillonnage**

Narrative Research a fait appel aux services de Logit Group pour cette recherche. Logit Group possède un panel de membres de la population en général composé de 600 000 résidents canadiens et profite d'une bonne représentation dans les différentes régions. Ces membres sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources différentes de manière à maximiser la portée et la représentation du groupe.

Les politiques de recrutement des partenaires de Logit Group (SSI, Toluna, Asking Canadians et Research Now) ont une vaste portée. La qualité des données d'un sondage repose sur de

nombreux facteurs différents, y compris le contrôle des répondants, les vérifications continues de la qualité (p. ex., retirer les membres qui ne sont plus actifs), etc. Voici quelques-unes des sources des membres du panel pour les études du Logit Group :

- Invitations par courriel : préautorisation d'inscription aux listes d'associations et de groupes
- Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux
- Plateformes de médias : publicités sur des plateformes de médias en ligne (créneaux et plateformes populaires)
- Utilisation de grandes marques de recrutement
- Programmes de fidélité
- Publics ciblés
- Sites de réseaux Web et sociaux
- Courriels ciblés des partenaires en ligne de Logit Group à leurs membres ou abonnés
- Programmes de recommandation

Logit Group a mis au point plusieurs processus d'assurance de la qualité dans le but d'identifier de façon proactive les répondants non valides. La société a par exemple mis en œuvre des méthodes qui lui permettent de cerner rapidement les personnes qui passent à travers les sondages à toute vitesse (p. ex., en répondant à toutes les questions de la même manière afin de terminer le sondage rapidement), ce qui lui permet de déterminer si les réponses au sondage sont réfléchies et justes ou non.

Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes annuelles de remise à jour des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour; de nouvelles questions sont parfois posées lors de ces campagnes de façon à mieux cibler certains créneaux. Les membres du panel reçoivent comme récompense des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

La procédure d'échantillonnage a suivi une sélection aléatoire informatisée de membres du panel en ligne. Certains ont été exclus, par exemple, ceux qui avaient déjà atteint leur maximum mensuel d'invitations à des sondages.

## **Processus du sondage**

## **Programmation et test du sondage**

Les sondages en ligne ont été programmés par Narrative Research en anglais et en français, à l'aide du logiciel de programmation Voxco Acuity. Les répondants ont été informés des sondages dans la langue officielle de leur choix. De plus, les répondants avaient la possibilité de sélectionner la langue officielle de leur choix au début du questionnaire. Les répondants ont pu vérifier la légitimité de l'enquête par l'intermédiaire des représentants de Narrative Research, ou via le système d'inscription pour les projets de recherche mis à disposition par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'agence nationale de recherche du Canada pour ce secteur. Les sondages programmés ont été soumis à des mises à l'essai afin de s'assurer que l'ordre des questions et leur enchaînement étaient corrects. Dans le cadre des tests, les chercheurs de Narrative Research ont reçu l'invitation par courriel comme le ferait un répondant, afin de garantir l'exactitude de la livraison, du texte, des liens, etc. Le personnel de l'Environnement et Changement climatique Canada a également reçu les liens du sondage-test.

Un total de 58 prétests en anglais et de 11 prétests en français ont été menés en octobre 2023 pour le sondage précampagne ou le sondage de référence, tandis qu'un total de 22 prétests en anglais et de 14 prétests en français ont été effectués en février 2024 pour le sondage d'après campagne. Ces sondages-tests ont été réalisés par le biais d'un « pré-lancement » du sondage, au cours duquel un petit nombre de répondants du panel ont été invités à participer au sondage. Les sondages-tests ont aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. Il a été demandé aux répondants des sondages-tests s'ils avaient eu des difficultés à comprendre un aspect quelconque du sondage et aucun d'entre eux n'a émis de commentaires particuliers sur un manque de compréhension ou de clarté des questions du sondage d'un point de vue de la compréhension. Aucun enjeu important lié à la compréhension ou à la qualité des données n'est survenu à la suite des sondages-tests, et les données des sondages-tests ont donc été conservées dans l'ensemble des données finales.

## **Collecte de données**

Le sondage de précampagne a été mené du 6 au 18 octobre 2023, tandis que le sondage d'après campagne a été mené du 12 au 19 février 2024. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. Narrative Research a fourni des rapports aux représentants du ECCC concernant les progrès réalisés, comme demandé ou prédéterminé. Personne ne pouvait répondre au questionnaire du sondage plus d'une fois. Au total, 2 002 sondages utilisables ont été inclus dans l'ensemble des données finales du sondage de référence avant la vague et 2 000 sondages ont été inclus dans l'ensemble des données finales du sondage après la vague. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un

petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données. Ça a été le cas lors de ces sondages étant donné que les quotas cibles de Narrative Research dans les deux phases étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 2 000 questionnaires.

Le sondage de référence de précampagne a nécessité une durée moyenne d'environ 8,8 minutes à effectuer (combinaison de l'anglais et du français), tandis que le sondage d'après campagne a nécessité une durée moyenne d'environ 12,5 minutes à effectuer (combinaison de l'anglais et du français). Ce chiffre de 12,5 minutes a probablement été fortement influencé par un petit nombre de répondants qui ont probablement laissé leur navigateur ouvert sur l'étude pendant une période prolongée alors qu'ils effectuaient des activités non liées au sondage, car il s'avère que la moyenne médiane d'après campagne était de 10,2 minutes, ce qui est probablement un indicateur plus révélateur de la véritable durée « moyenne » nécessaire pour répondre au sondage d'après campagne.

Une approche d'échantillon non probabiliste a été mise en œuvre étant donné que l'étude a été conçue pour être menée auprès de panélistes en ligne parmi les membres du grand public canadien. Effectivement, étant donné leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres. Les tableaux ci-dessous concernant la précampagne et l'après campagne présentent des données sur les régions, le sexe et l'âge des répondants en fonction de la répartition réelle des Canadiens selon le recensement de 2021 de Statistique Canada.

De plus, les quotas cibles approximatifs relatifs à la région, au sexe, à l'âge ainsi que les quotas cibles de données démographiques clés et particulières par vague sont détaillés (tant en matière de nombre réel de sondages réalisés que de pourcentage de tous les sondages réalisés). Les tableaux que vous verrez sur les pages suivantes présentent les données en chiffres pondérés et non pondérés, ainsi qu'en pourcentage par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes pour chaque phase.

**Mise en tableau des données :** Les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 36 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (6 : Atlantique, Québec, Ontario, Man./Sask./Nt, Alb./T.N.-O., et C.-B./Yn); groupe d'âge (3 : de 18 à 34 ans, de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus) le sexe (2 : homme et femme). Le total de 36 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (6) x groupe d'âge (3) x sexe (2) dimensions = 36 cellules de pondération statistique uniques. Les données sur la population pour les 36 cellules de pondération statistique sont tirées du recensement canadien et peuvent être consultées ici :

- Données du recensement de 2021 de Statistique Canada (données de référence et de d'après campagne) :

[https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=9810002001&request\\_locale=fr](https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=9810002001&request_locale=fr)

Le nombre de cellules de pondération étant particulièrement élevé, il était nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites ou vides, sans quoi la pondération aurait été déséquilibrée. La fusion de cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles situations, c'est ce qui explique pourquoi la distribution finale des données pondérées est légèrement différente de la distribution réelle de la population pour certaines dimensions. Quoiqu'il en soit, l'impact quantitatif de cette approche a été jugé très modeste, ce qui explique qu'une telle approche de pondération statistique ait été jugée utile.

Notons également que quelques personnes n'ont pu être placées dans l'une des 36 cellules en raison du fait qu'elles se sont identifiées comme étant autres qu'homme ou femme. Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.

<b>Précampagne/sondage de référence – octobre 2023</b>							
<b>(Les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</b>							
	Recensement 2021	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
<b>Région</b>							
Atlantique	6,7 %	200	10,0 %	200	10,0 %	134	6,7 %
Québec	23,0 %	400	20,0 %	400	20,0 %	458	22,9 %
Ontario	38,6 %	620	31,0 %	620	31,0 %	773	38,6 %
Man./Sask./Nt	6,5 %	232	11,6 %	233	11,6 %	131	6,5 %
Alb./T.N.-O.	11,2 %	264	13,2 %	265	13,2 %	226	11,3 %
C.-B./Yn	14,0 %	284	14,2 %	284	14,2 %	280	14,0 %
<b>Sexe <sup>1</sup></b>							
Homme	48,8 %	975	48,8 %	950	47,7 %	971	48,7 %
Femme	51,2 %	1025	51,3 %	1041	52,3 %	1020	51,2 %
<b>Âge</b>							
De 18 à 34 ans	26,7 %	548	27,4 %	526	26,3 %	538	26,9 %
De 35 à 54 ans	32,2 %	778	38,9 %	791	39,5 %	644	32,2 %

De 55 ans et plus	41,1 %	674	33,7 %	685	34,2 %	820	40,9 %
-------------------	--------	-----	--------	-----	--------	-----	--------

1 Onze répondants du sondage se sont identifiés comme étant autres qu'homme ou femme et ne figurent pas dans le tableau.

Sondage d'après campagne – février 2024 (Les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)							
	Recensement 2021	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
<b>Région</b>							
Atlantique	6,7 %	200	10,0 %	192	9,6 %	134	6,7 %
Québec	23,0 %	400	20,0 %	401	20,0 %	460	23,0 %
Ontario	38,6 %	620	31,0 %	630	31,5 %	771	38,5 %
Man./Sask./Nt	6,5 %	232	11,6 %	235	11,8 %	129	6,4 %
Alb./T.N.-O.	11,2 %	264	13,2 %	264	13,2 %	225	11,2 %
C.-B./Yn	14,0 %	284	14,2 %	278	13,9 %	281	14,2 %
<b>Sexe <sup>1</sup></b>							
Homme	48,8 %	975	48,8 %	974	48,7 %	972	48,6 %
Femme	51,2 %	1025	51,3 %	1019	51,0 %	1021	51,1 %
<b>Âge</b>							
De 18 à 34 ans	26,7 %	548	27,4 %	561	28,0 %	535	26,7 %
De 35 à 54 ans	32,2 %	778	38,9 %	755	37,8 %	644	32,2 %
De 55 ans et plus	41,1 %	674	33,7 %	684	34,2 %	822	41,1 %

1 Sept répondants du sondage se sont identifiés comme étant autres qu'homme ou femme et ne figurent pas dans le tableau.

**Taux de réponse au sondage parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage :** Dans la version actuelle des Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne, la section 1.2.2.7 indique que « Dans les cas où l'approche ou les procédures de sélection ne permettent pas de calculer le taux de réponse ou de participation (par exemple, lorsqu'un routeur d'échantillonnage est utilisé pour sélectionner les répondants potentiels et les assigner à l'un des sondages), fournir une description de l'approche

ou des procédures de sélection et des biais d'échantillonnage potentiels qui peuvent en résulter. » Comme mentionné plus tôt, l'étude de recherche actuelle sur l'opinion publique d'Environnement et Changement climatique Canada s'est servie du panel grand public en ligne de Logit Group. En effet, ce panel utilise une approche de routage pour les recherches par panel du type indiqué dans les Normes du gouvernement du Canada. Au-delà des mesures de contrôle de la qualité abordées dans ces normes et employées par Narrative Research et Logit Group, il est évident que d'autres vérifications ont été ajoutées pour améliorer la qualité de l'ensemble des données finales de l'étude de par les mesures comprises dans la formule du taux de réponse au sondage détaillée ci-dessous. Plus précisément, les sondages ont été retirés en cas d'échecs de captcha, d'adresses IP internationales, de répondants trop rapides, de répondants linéaires (c'est-à-dire, ceux qui offrent les mêmes réponses à toutes les questions), etc.

En outre, comme mentionné ci-dessus, pour augmenter la représentativité de l'ensemble des données finales, des quotas ont été introduits pour l'âge, le sexe et la région, afin que celui-ci corresponde le plus possible aux cibles du sondage dans ces domaines.

Veuillez noter que la mesure du Taux de réponse au sondage parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage calculée ci-dessous a été dérivée par Narrative Research. Il s'agit d'une autre mesure de réponse qui diffère de la formule standard du taux de participation mentionné dans les Normes pour la recherche sur l'opinion publique (et qui a été utilisée lorsque des invitations au sondage ont été envoyées par courriel aux panélistes).

### **Précampagne/sondage de référence**

Nombre de panélistes qui ont entamé le processus de sondage (clics totaux) :	<b>4 162</b>
Cas non valides (en dehors de la population cible; secteurs exclus) :	337
Exclusions du processus pour des raisons de qualité (p. ex., adresse IP non valide ou internationale, échecs de captcha, répondants professionnels, etc.) :	554
Sondages non terminés :	240
Quota atteint (âge, sexe, région) :	999
Sondages terminés, mais retirés pour des raisons de qualité (p. ex., répondants trop rapides, répondants linéaires, etc.) :	30
Sondages terminés et admissibles :	<b>2 002</b>

Taux de réponse au sondage de la vague de précampagne parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage =  $2\ 002 / 4\ 162 = 48,1\ %$

## Sondage d'après campagne

Nombre de panélistes qui ont entamé le processus de sondage (clics totaux) :	<b>3 640</b>
Cas non valides (en dehors de la population cible; secteurs exclus) :	282
Exclusions du processus pour des raisons de qualité (p. ex., adresse IP non valide ou internationale, échecs de captcha, répondants professionnels, etc.) :	367
Sondages non terminés :	314
Quota atteint (âge, sexe, région) :	629
Sondages terminus, mais retirés pour des raisons de qualité (p. ex., répondants trop rapides, répondants linéaires, etc.) :	48
Sondages terminés et admissibles :	<b>2 000</b>

Taux de réponse au sondage de la vague d'après campagne parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage =  $2\,000/3\,640 = 54,9\%$

Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne.

## Analyse du biais de non-réponse

Aucun sondage n'est immunisé aux biais et aux erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne le sont pas. Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent au fait que les enquêtes ne sont menées qu'auprès d'un sous-ensemble de la population. Ainsi, il est possible que les résultats tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population.

Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types différents d'erreurs, par exemple au niveau de la couverture, des mesures, en cas de non-réponse, et du traitement.

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le

sexe, l'âge et la région/province. L'ensemble final de données de chacun des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le recensement de 2021 de Statistique Canada (données de référence et d'après campagne). Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures, puisque les données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada pour ces dimensions démographiques.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de capture des données. Les instruments du sondage de référence et du sondage de chaque campagne en français et en anglais ont fait l'objet d'un test auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé d'adultes canadiens du grand public âgés de 18 ans et plus, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible de la population générale disponible sur le marché.

## **Annexe B : Outil de recrutement**

### **ECCC : Test de concept de la campagne publicitaire sur le climat. Outil de recrutement – version finale**

Nom : \_\_\_\_\_

N° de téléphone à la maison : \_\_\_\_\_ N° de téléphone au travail : \_\_\_\_\_

N° de téléphone cellulaire : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Communauté : \_\_\_\_\_ Province : \_\_\_\_\_

#### **SECTION 1 : HORAIRE ET SPÉCIFICATIONS**

##### **HORAIRE DES GROUPE NETFOCUS**

<b>Date (2023)</b>	<b>Groupe</b>	<b>HAA</b>	<b>HAE</b>	<b>Heure des participants</b>	<b>Participants*</b>	<b>Langue</b>	<b>Animateur</b>
Mardi 15 août	1	18h30	17h30	19h00/18h30/17h30	Favorable/Engagé Est (ON, NU, NB, NS, PEI, NL)	AN	LG
	2	19h00	18h00	19h00/18h00	Indifférent/Ambivalent	FR	CP

					Francophones (QC, NB, ON)		
	3	20h30	19h30	18h30/17h30	Indifférent/Ambivalent Prairies (AB, SK, MB)	AN	LG
	4	21h30	20h30	18h30/17h30	Indifférent/Ambivalent Ouest (BC, YT, NT)	AN	CP
Mercredi 16 août	5	18h30	17h30	18h30/17h30	Favorable/Engagé Francophones (QC, NB, ON)	FR	CP
	6	21h00	20h00	19h00/18h00	Favorable/Engagé Prairies (AB, SK, MB)	AN	LG
Jeudi 17 août	7	19h00	18h00	19h30/19h00/18h00	Indifférent/Ambivalent Est (ON, NU, NB, NS, PEI, NL)	AN	LG
	8	21h30	20h30	18h30/17h30	Favorable/Engagé Ouest (BC, YT, NT)	AN	LG

\* Les codes normalisés sont utilisés pour identifier les provinces et les régions.

Résumé des spécifications	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huit (8) groupes de discussion en ligne au total : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Quatre (4) groupes ayant une <b>population générale selon les segments « indifférents » et « ambivalents » (proportion égale dans chaque groupe)</b> : un (1) groupe en anglais dans chacun des marchés suivants : Ouest (BC/YT/NT), Prairies (AB/SK/MB), Ontario, Nunavut et Atlantique (NB/NS/PE/NL); et un (1) groupe en français avec résidents du QC/NB/ON)</li> <li>○ Quatre (4) groupes avec une <b>population générale selon les segments « favorable » et « engagé » (proportion égale dans chaque groupe)</b> : un (1) groupe en anglais dans chacun des marchés suivants : Ouest (BC/YT/NT), Prairies (AB/SK/MB), Ontario, Nunavut et Atlantique (NB/NS/PE/NL); et un (1) groupe en français avec résidents du QC/NB/ON)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mélange d'âges, de genres, de type de ménage, et de profil ethnique dans chacun des groupes.</li> <li>• Recruter un minimum de 2 personnes autochtones dans chaque groupe.</li> <li>• Mélange d'endroits et représentation urbaine et rurale dans chacun des groupes.</li> <li>• Récompense :100 \$ par participant</li> <li>• Accès à un ordinateur de bureau, un portable ou une tablette électronique. Les téléphones intelligents ne peuvent pas être utilisés.</li> <li>• 10 participants recrutés par groupe</li> <li>• Chaque session durera jusqu'à 2 heures, incluant le temps de connexion</li> </ul>

Répartition des groupes de discussion par public et par lieu						
Segments	Ouest BC, YT, NT (anglais)	Prairies AB, SK, MB	Est	Francophones QC, N.-B., ON	Nombre de groupes	Nombre de

		(anglais)	ON, NU, NB, NS, PE, NL (anglais)	(français)		personnes recrutées
Membre de la population générale selon les segments « indifférent » et « ambivalent »	Au moins 6 de la BC Au moins 1 de chacun : YT et NT	Au moins 4 de AB Au moins 1 de chacun: SK et MB	Au moins 6 de l'ON Au moins 2 de la région atlantique	Au moins 5 du QC Au moins 2 du NB ou de l'ON	<b>4</b>	<b>40</b>
Membre de la population générale selon les segments « favorable » et « engagé »	Au moins 6 de la BC Au moins 1 de chacun : YT et NT	Au moins 4 de AB Au moins 1 de chacun: SK et MB	Au moins 6 de l'ON Au moins 2 de la région atlantique	Au moins 5 du QC Au moins 2 du NB ou de l'ON	<b>4</b>	<b>40</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>80</b>

**NOTE AU RECRUTEUR - LORSQUE VOUS METTEZ FIN À UNE ENTREVUE, DITES : « Merci beaucoup pour votre collaboration. Nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer parce que nous avons suffisamment de participants qui ont un profil similaire au vôtre. »**

**NOTE AU RECRUTEUR : Si un répondant désire vérifier la validité de l'étude, veuillez communiquer avec : [POR-ROP@ec.gc.ca](mailto:POR-ROP@ec.gc.ca) ; OU**

**Narrative Research: 888-414-1336; [focusgroups@narrativeresearch.ca](mailto:focusgroups@narrativeresearch.ca)**

**LES DIRECTIVES APPARAISSENT À LA SUITE DE CHAQUE QUESTION DANS LE QUESTIONNAIRE**

### **SECTION G : INTRODUCTION GÉNÉRAL**

Bonjour, mon nom est \_\_\_\_\_ et je prends contact avec vous au nom de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Soyez assuré que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons pour le compte du gouvernement du Canada, nous sommes à la recherche de personnes pour participer à un petit groupe de discussion en ligne la semaine du <INSÉRER LA DATE>. Les personnes qui sont admissibles et qui prennent part à la discussion de groupe recevront un incitatif financier de 100 \$. Est-ce quelque chose qui pourrait vous intéresser?

Oui.....1

Non.....2 **REMERCIER ET TERMINER**

Préférez-vous continuer en anglais ou en français? / Would you prefer to continue in English or French?

**NOTE DU RECRUTEUR - POUR LES GROUPES FRANCOPHONES, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ RÉPONDRE PAR : "Unfortunately, we are looking for people**

**who speak French to take part in the group discussions. Would you like someone to touch base with you to participate in a session held in English?"**

Le but de cette discussion de groupe est d'entendre le point de vue des gens sur de la publicité qui est présentement en développement par le gouvernement du Canada. La participation à cette recherche est volontaire et entièrement confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue.

[SI EN LIGNE, METTRE UN LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ DE NARRATIVE RESEARCH AU BAS DE CHAQUE PAGE : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialit%C3%A9>]

[SI PAR TÉLÉPHONE : La politique de confidentialité de Narrative Research est disponible sur demande. SI ON LE DEMANDE, DONNER LE LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ OU TRANSCRIRE L'ADRESSE COURRIEL OU LE LIEN SERA ENVOYÉ]

Cette enquête est enregistrée auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. [SI REQUIS, NOTEZ : Pour vérifier la validité de l'enquête, allez à <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>. Le numéro d'enregistrement de l'enquête est le 20230725-NA724]

Le format du groupe de discussion en ligne est une discussion informelle en petits groupes dirigée par un modérateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions rapides pour voir si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre environ 5 ou 6 minutes.

Oui.....1

Non.....2 **REMERCIER ET TERMINER**

### **SECTION G : P : Questions pour établir le profil**

Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez présentement ou avez pris votre retraite d'un emploi dans l'un des secteurs suivants...?

Marketing/Études de marché.....1

Relations publiques.....2

Publicité .....3

Média (Télévision, Radio, Journal).....4

Graphisme.....5

Gouvernement fédéral .....6

Un travail en lien avec le climat ou l'environnement.....7

### **P1 INSTRUCTIONS : Si oui à l'un ou l'autre, remercier et terminer**

Êtes-vous citoyen canadien d'au moins 18 ans qui réside normalement en/au/dans [PROVINCE/TERRITOIRE]?

Oui.....1

Non.....2

**P2 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer**

Dans quelle ville ou village habitez-vous présentement?

ENREGISTRER LE NOM : \_\_\_\_\_

**P3 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange d'endroits urbains et ruraux dans chacun des groupes**

Vous trouverez ci-dessous cinq descriptions résumant les différentes façons de penser des Canadiens en matière de changements climatiques. Laquelle se rapproche le plus de votre propre vision des choses? **[UNE SEULE RÉPONSE POSSIBLE]**

- 1 Je crois fortement aux changements climatiques et je pense qu'ils sont causés par les humains. Je suis extrêmement inquiet(ète) à ce sujet. Je suis déterminé(e) à adopter des mesures en faveur du climat et je crois que mes actions peuvent avoir un effet, bien que je ne sois pas particulièrement optimiste quant aux progrès attendus.
- 2 Je crois fortement aux changements climatiques et pense qu'ils sont principalement causés par les humains. Je suis très inquiet(ète) à ce sujet. Je suis prêt(e) à adopter des mesures pour lutter contre les changements climatiques et je pense que mes actions auront un certain impact.
- 3 En général, je crois aux changements climatiques et je pense qu'ils sont probablement causés par les humains. Mais parfois, je me sens un peu perplexe face à cette question et je ne suis que moyennement inquiet(ète) à ce sujet. Je suis relativement disposé(e) à adopter des mesures en faveur du climat.
- 4 Je ne suis pas très sensible aux changements climatiques et j'ai des doutes quant à leurs causes. Je ne suis pas trop inquiet(ète) à ce sujet. Je ne suis pas particulièrement désireux(euse) d'adopter des mesures en faveur du climat et je ne suis pas certain(e) que mes actions auraient un quelconque effet.
- 5 Je ne crois pas aux changements climatiques et je ne crois pas qu'ils soient causés par les humains. Je ne ressens aucune confusion à ce sujet et je ne suis pas du tout inquiet(ète). Je suis très peu disposé(e) à adopter des mesures en faveur du climat et je ne crois pas que mes actions auraient un quelconque effet.

**P4 INSTRUCTIONS:**

**Engagé = code 1; Favorable = code 2; Ambivalent = code 3; Indifférent = code 4**

**Si le code 5 est mentionné, remercier et terminer l'entrevue**

**Recruter un nombre égal de chaque segment dans les sessions pertinentes (c'est-à-dire, recruter 5 personnes du segment Engagé et 5 personnes du segment Favorable pour chaque session « Engagé/Favorable » et recruter 5 personnes du segment Ambivalent et 5 personnes du segment Indifférent pour chaque session « Ambivalent/Indifférent »)**

Les prochaines questions nous permettront de recruter une diversité de participants dans chacun des groupes de discussion.

Dans quel groupe d'âge êtes-vous? [LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

Moins de 18 ans .....	1
18-24 .....	2
25-34 .....	3
35-44 .....	4
45-54 .....	5
55-64 .....	6
65 ans ou plus .....	7

**P5 INSTRUCTIONS : Remercier et terminer les personnes qui ont moins de 18 ans (code 1). Dans chaque groupe, recruter 2-3 qui ont de 18 à 34 ans; 4-5 qui ont de 35 à 54 ans; et 2-3 qui ont 55 ans ou plus**

Êtes-vous...?

Une personne de sexe masculin .....	1
Une personne de sexe féminin .....	2
Une personne ayant une autre identité de genre .....	3
Je préfère ne pas répondre.....	4

**P6 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange dans chaque groupe**

Afin de nous assurer que nous nous adressons à une diversité de personnes, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE LES RÉPONSE – INSCRIRE TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES**

Blanche.....	1
Chinoise.....	2
Asiatique du Sud (Indes orientales, Pakistanaise, etc.) .....	3
Noire.....	4
Philippine .....	5
Latino-américaine .....	6
Asiatique du Sud-Est (vietnamienne, etc.).....	7
Arabe.....	8
Asiatique occidentale (iranienne, afghane, etc.) .....	9
Coréenne.....	10
Japonaise.....	11
Autochtone (Premières Nations, Métis ou Inuit) .....	12
Autre (veuillez préciser) _____ .....	13
Je préfère ne pas répondre.....	14

**P7 INSTRUCTIONS : Recruter une diversité. Recruter in minimum 2 personnes autochtones par groupe.**

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la situation actuelle de votre foyer? Vivez-vous...?

Seul(e) .....	1
Comme parent monoparental avec vos enfants au moins le tiers du temps .....	2

Avec un(e) partenaire ou un(e) conjoint(e) (sans enfants) .....	3
Avec un(e) partenaire ou un(e) conjoint(e) et vos enfants .....	4
Au sein d'une famille recomposée (avec un(e) conjoint(e) et vos enfants ou les enfants du conjoint/de la conjointe).....	5
Avec vos parents seulement ou avec des frères et sœurs .....	6
Autre (préciser : _____) .....	7

Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous êtes terminé?

Études secondaires partielles ou moins .....	1
Études secondaires terminées .....	2
Études collégiales ou universitaires partielles .....	3
Études collégiales ou universitaires terminées .....	4
Études de cycle supérieur .....	5
Je préfère ne pas répondre.....	8

Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine) .....	1
Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine).....	2
Travailleur/se autonome .....	3
À la retraite .....	4
Sans emploi .....	5
Étudiant(e) .....	6
Autre (Précisez: _____) .....	7
Je préfère ne pas répondre .....	8

**SI EMPLOYÉS, DEMANDEZ :** Dans quel secteur travaillez-vous et quelle est votre profession actuelle?

Secteur: \_\_\_\_\_

Profession: \_\_\_\_\_

**P11 INSTRUCTIONS :** Remercier et terminer si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à P1

**SI À LA RETRAITE, DEMANDEZ :** Dans quel secteur étiez-vous employé pour la dernière fois avant la retraite et quelle était votre profession?

Secteur: \_\_\_\_\_

Profession: \_\_\_\_\_

**P12 INSTRUCTIONS :** Remercier et terminer si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à P1

Quel était le revenu total de votre ménage l'an dernier? Autrement dit, le revenu total de toutes les personnes de votre ménage combiné, avant impôts? Notez que cet information demeurera confidentielle.

Moins de 20 000 \$.....	1
20 000 \$ à moins de 40 000 \$ .....	2
40 000 \$ à moins de 60 000 \$ .....	3
60 000 \$ à moins de 80 000 .....	4
80 000 \$ à moins de 100 000 \$ .....	5
100 000 \$ à moins de 150 000 \$ .....	6
150 000 \$ ou plus .....	7
Je préfère ne pas répondre .....	9

**SECTION N : QUESTIONS NETFOCUS**

Les groupes de discussion de ce projet se dérouleront en ligne sur la plateforme Zoom et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique connectés à l'Internet à haute vitesse et équipés d'une caméra, d'un microphone et de haut-parleurs. **Veillez noter qu'en raison de la complexité du matériel que nous allons vous montrer à l'écran pendant le groupe de discussion, vous ne pouvez pas utiliser un téléphone intelligent pour accéder à la séance en ligne. L'écran de cet outil électronique est tout simplement trop petit pour les besoins de l'étude.**

Pouvez-vous utiliser un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau ou une tablette avec accès Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

- Oui, un ordinateur de bureau ou portable .....1
- Oui, une tablette électronique .....2
- Non.....3

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

L'ordinateur ou la tablette que vous utiliserez pour le groupe de discussion est-il équipé d'une caméra (webcam), d'un microphone et de haut-parleurs que vous pourrez utiliser?

- Oui, une caméra, un microphone, et des haut-parleurs .....1
- Oui, un microphone et des haut-parleurs .....2
- Non.....3

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue; MAIS LA CAMÉRA EST OPTIONNELLE POUR LES PARTICIPANTS DES RÉGIONS ÉLOIGNÉES**

Vous devrez être dans un endroit calme dénué de distractions pendant toute la durée de la séance. Il faudra notamment veiller à ce que vous soyez seul(e), sans animaux de compagnie, sans enfant ni d'autres personnes à proximité, et dans une pièce de votre domicile ou de votre bureau qui est calme. Un endroit à l'extérieur, un véhicule ou un endroit public **ne sont PAS des endroits acceptables**. Êtes-vous en mesure de disposer d'un environnement calme, sans distractions ou bruits, pendant la durée de la séance du groupe de discussion?

- Oui .....1
- Non.....2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

**INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 À NF3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques ou de logistique. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.**

### **SECTION R : QUESTIONS SUR L'EXPÉRIENCE ANTÉRIEUR DE GROUPES DE DISCUSSION**

Quelques questions de plus concernant votre participation antérieure à des projets de recherche marketing...

Avez-vous déjà assisté à une discussion de groupe ou à une entrevue pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

Oui .....1 **CONTINUER - Maximum de 5 par groupe**

Non .....2 **Passez à la SECTION I : Invitation**

Quand avez-vous assisté pour la dernière fois à une discussion de groupe ou à une entrevue?

\_\_\_\_\_

À combien de groupes ou d'entrevues avez-vous assisté au cours des cinq dernières années?

\_\_\_\_\_ **MAX 4**

Quel était le ou les sujets des groupes de discussion ou de l'entrevue? \_\_\_\_\_

### **REMERCIER ET TERMINER S'ILS ONT ...**

- **été à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (max 4 groupes / entrevues)**
- **participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.**
- **déjà assisté à une discussion de groupe sur la publicité ou concernant du matériel de communication**

### **SECTION I : INVITATION**

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené en ligne à <INSÉRER L'HEURE> le <INSÉRER LA DATE>. La séance rassemblera de 8 à 10 personnes et durera jusqu'à 2 heures. Nous vous ferons parvenir un lien afin de rejoindre la séance en ligne sur la plateforme Zoom, et au cours de la rencontre, vous formulerez des commentaires au sujet de publicités présentement en développement par le gouvernement du Canada. En guise de remerciement pour le temps que vous allez consacrer au groupe de discussion, vous recevrez 100 \$ après la rencontre.

Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion et souhaitez-vous y participer?

Oui .....1

Non.....2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l’entrevue**

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format vidéo aux fins de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et vos réponses demeureront strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l’aise avec le fait que la discussion est enregistrée en format vidéo?

Oui.....1

Non.....2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l’entrevue**

Il se peut que des employés du gouvernement du Canada et de l’agence de marketing avec laquelle ils travaillent écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués. Êtes-vous à l’aise avec le fait d’avoir des observateurs?

Oui.....1

Non .....2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l’entrevue**

Laquelle des deux langues officielles, l’anglais ou le français, parlez-vous le plus souvent (de façon régulière)? **[RÉPONSE UNIQUE]**

Anglais.....1

Français .....2

Les deux à égalité.....3

**INSTRUCTIONS : La réponse doit être le « français » (code 2) pour les groupes de francophones.**

La discussion de groupe se déroulera **[GROUPES 2 & 5 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPES : en anglais]**. Les participants devront également lire du texte, écrire des réponses et examiner des images avant et pendant la rencontre. Pouvez-vous participer à ces activités **[GROUPES 2 & 5 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPES : en anglais]** seul(e), sans aide?

Oui.....1

Non.....2

Je ne sais pas.....8

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est « non » ou « Je ne sais pas », remercier la personne et terminer l’entrevue**

Une personne pourra vous aider dans le processus de connexion pour vous joindre à la séance en ligne. Un animateur professionnel dirigera les groupes de discussion et allouera du temps pendant la séance pour permettre aux participants d’exprimer leurs opinions. Y a-t-il des

accommodements dont vous pourriez avoir besoin pour vous assurer de pouvoir participer à cette enquête?

ENREGISTRER LES COMMENTAIRES : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : Si un accommodement est requis, vérifier avec Narrative Research avant de confirmer la participation**

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions pour vous connecter à la rencontre du groupe de discussion?

**Inscrire l'adresse courriel (et vérifier) :** \_\_\_\_\_.

Nous vous enverrons les instructions au moins un jour avant la rencontre. Le groupe de discussion commencera ponctuellement à **<HEURE>** et **durera environ deux heures**. Veuillez vous connecter à l'heure afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrons pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de **100 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 5 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique.....1

Chèque .....2

**[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE, INSCRIRE 1 À LA Q17]** Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : \_\_\_\_\_

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

**[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR CHÈQUE, INSCRIRE 2 À LA Q17]**

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse postale : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Province : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : \_\_\_\_\_

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec \_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. Nous vous demandons si cette situation se présente de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? **[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ COLLECTÉS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : \_\_\_\_\_

Nom de famille : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

N° de téléphone cellulaire : \_\_\_\_\_

N° de téléphone à la maison : \_\_\_\_\_

N° de téléphone au travail : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos pensées et opinions!

#### **Avis aux recruteurs**

Recruter 10 participants par groupe

VÉRIFIER LES QUOTAS

S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).

Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.

Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

#### **Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE**

- 1 Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
- 2 Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
- 3 Confirmer la date et l'heure.
- 4 Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion

#### **Annexe C : Guide du l'animateur**

Environnement et Changement climatique Canada

## Test du concept de la campagne publicitaire sur le climat

### Guide de l'animateur – v2

#### Objectifs de l'étude (information confidentielle – ne pas lire aux participants)

- 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 préféré 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.

#### INTRODUCTION – 10 MINUTES

- **Accueil** : présenter Narrative Research, se présenter et expliquer le rôle d'un animateur (respecter le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Sujet, commanditaire et durée** : pendant la prochaine heure et demie (environ), j'aimerais connaître votre avis sur différents concepts actuellement envisagé par le gouvernement du Canada pour une campagne publicitaire au sujet des changements climatiques et de l'adaptation.
- **Rôle des participants** : toutes les opinions sont importantes et il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il est important de respecter les accords et désaccords.
- **Confidentialité** : les commentaires individuels demeureront confidentiels, aucun nom ne figurera dans le rapport et la participation est volontaire. Demander aux participants de ne pas parler du contenu de la discussion.
- **Logistique** : Il y aura un enregistrement audio de la séance. Des employés du gouvernement et des représentants de l'entreprise de marketing agiront en tant qu'observateurs, sans prendre part à la discussion.
- **Outils de la plateforme (Zoom)** : Lever la main; clavarder; activer et désactiver le micro; accéder à la fonction audio au besoin.
- **Présentation des participants** : Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et ce que vous aimez faire dans vos temps libres.

#### LITTÉRATIE CLIMATIQUE – 8 MINUTES

Avant de partager avec vous les thèmes de la campagne publicitaire, j’aimerais, en guise de première partie de notre discussion, mieux comprendre votre propre point de vue sur le changement climatique. Dans un instant, trois questions apparaîtront sur votre écran. Pour chaque question, veuillez évaluer votre niveau de compréhension des changements climatiques à l’aide d’une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « faible » et 10 « excellente ».

**[SONDAGE A - PERCEPTIONS]**

- **Q1. Dans quelle mesure comprenez-vous les causes du changement climatique? (RÉPONSES : Échelle de 1 (mauvaise) à 10 (excellente))**
- **Q2. Dans quelle mesure comprenez-vous les impacts ou les effets du changement climatique (y compris ses répercussions sur les conditions météorologiques, la santé humaine, les plantes/animaux, les villes/collectivités, etc.) [RÉPONSES : Échelle de 1 (mauvaise) à 10 (excellente)]**
- **Q3. Dans quelle mesure comprenez-vous ce qui peut être fait pour lutter contre le changement climatique? Il peut s’agir d’actions qui contribueraient à ralentir les effets du changement climatique ou à aider les populations à s’y adapter. [RÉPONSES : Échelle de 1 (mauvaise) à 10 (excellente)]**

**TEST CRÉATIF ET TEST DES CONCEPTS CRÉATIFS – 60 MINUTES**

Comme je l’ai mentionné plus tôt, j’aimerais vous montrer un certain nombre d’idées qui pourraient être utilisées par le gouvernement du Canada pour ce qui concerne les changements climatiques et l’adaptation. Nous examinerons trois concepts ou idées différents, chacun comprenant une vidéo. Les publicités sont encore en cours de développement et n’ont donc pas encore été produites. Par conséquent, lorsque je vous montrerai les concepts, vous devrez imaginer à quoi ressembleront les publicités finales.

[L’animateur note avant de partager les concepts; reconnaissant le manque de diversité dans les concepts mais qui sera corrigé lors de l’événement de casting et de production cinématographique.]

Nous examinerons un concept à la fois et en discuterons. Gardez vos impressions pour vous pendant que je vous montre les vidéos. Une fois que j’aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discutons du concept en groupe. Veuillez prêter attention à la fois au **message** et à la **manière dont il est communiqué**, car nous nous concentrerons sur ces aspects dans nos discussions. **L’ANIMATEUR PRÉSENTE UN CONCEPT À LA FOIS – ALTERNER L’ORDRE DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES**

**Concept A : Vous surpasser (NE PAS FOURNIR LE NOM DES CONCEPTS AUX PARTICIPANTS)**

**Concept B : Nouvelle normalité**

**Concept C : Les champions de l’enfance**

Ordre de présentation des campagnes				
Public	Ouest/Nord	Prairies	Est (Ont., Atlantique, Nt)	Francophones

<b>Favorable/Engagé</b>	G8 : A-B-C	G6 : B-C-A	G1 : C-A-B	G5 : A-B-C
<b>Indifférent/Ambivalent</b>	G4 : C-A-B	G3 : A-B-C	G7 : B-C-A	G2 : C-A-B

**APRÈS LA PRÉSENTATION D'UN CONCEPT :** Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, aux questions que vous voyez à l'écran. N'oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais que ce n'est pas le cas des autres participants.

**[SONDAGES B-D – OPINIONS SUR LES CONCEPTS A-C]**

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « oui, totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez de ce concept :

- [ATTENTION] Q1. Cette vidéo capte mon attention.
- [CARACTÈRE INOUBLIABLE] Q2. Je me souviendrai de cette vidéo.
- [MOTIVATION] Q3. Cette vidéo me donne envie de faire quelque chose.
- [CRÉDIBILITÉ] Q4. Je crois ce qui est communiqué dans cette vidéo.

Ensuite, écrivez une courte réponse à la question suivante :

- [CLARTÉ DU MESSAGE] Q5. Quel est le principal message communiqué dans cette vidéo?

**APRÈS L'EXERCICE :** Discutons maintenant de vos réactions ensemble...

- **Attention :** Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu? Pourquoi? Pourquoi pas?
- **Message :** Qu'est-ce que ce concept communique? Qu'est-ce que le gouvernement tente de faire avec cette publicité? Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose?
- **Conception :** Que pensez-vous de la manière dont le message est communiqué (les mots, les images)? Quelles images aimez-vous le plus/le moins? Pourquoi?
- **Clarté et aspect approprié :** Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?
  - Quels autres éléments ou visuels de cette publicité sont les plus efficaces pour vous encourager à prendre des mesures pour lutter contre les changements climatiques?
  - Quels sont les éléments ou les images de ce concept qui vous ont particulièrement frappé en soulignant l'importance d'un effort commun dans la lutte contre les changements climatiques?
- **Attrait ou pertinence personnelle :** Comment décririez-vous le public cible? Vous sentez-vous interpellé par ce qui est communiqué? Pourquoi ou pourquoi pas?
- **Ton et sentiments :** Que ressentez-vous? Quelles émotions la vidéo suscite-t-elle? Quel est le ton? Est-il approprié compte tenu du sujet?
- **Appel à l'action :** Quel effet le message a-t-il sur vous? A-t-il une influence sur la façon dont vous vous sentez? Vous motive-t-il à agir? Si oui, que comptez-vous faire? Pourquoi?

Qu'attend-il d'autre des gens à qui il s'adresse? Qu'est-ce qui rendrait la publicité (encore plus) intéressante pour vous en ce qui concerne les images, le message et le ton?

- Dans quelle mesure ce concept communique-t-il efficacement l'idée qu'entreprendre ensemble des actions en faveur du climat peut nous aider à lutter contre les changements climatiques?

Passons maintenant au prochain concept. **RÉPÉTER LE SONDAGE ET LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CONCEPTS.**

### **CHOIX FINAL ET MEILLEURS CANAUX – 10 MINUTES**

Maintenant que nous avons vu les trois concepts, j'aimerais savoir lequel est le plus fort selon vous. Prenez un moment pour répondre à un sondage :

#### **[SONDAGE E – PRÉFÉRENCE]**

- **Q1. Quel est le concept le plus susceptible de vous faire réfléchir à l'influence de vos propres actions de lutte contre les changements climatiques? [RÉPONSES : A, B, C]**
- **Q2. Lequel des trois concepts vous semble le plus efficace pour communiquer l'idée que le fait d'entreprendre ensemble des actions en faveur du climat peut nous aider à lutter contre les changements climatiques? [RÉPONSES : A, B, C]**
- **Q3. Quel concept vous inciterait à consulter le site Web pour en savoir plus sur la mise en œuvre d'actions en faveur du climat? [RÉPONSES : A, B, C]**

**APRÈS L'EXERCICE :** Maintenant, discutons ensemble de la question...

- Quel concept est le plus fort? Pourquoi celui-ci?
- Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous avez aimés? Si oui, lesquels?
- L'un ou l'autre de ces trois concepts vous a-t-il fait sentir plus ou moins responsable de votre contribution aux causes et aux solutions des changements climatiques?

### **DISCUSSION DE CLÔTURE – 2 À 3 MINUTES**

Il ne nous reste que quelques minutes. Pour la dernière partie de notre discussion, pensons à l'avenir :

- Selon vous, quelle est la chose (ou quelles sont les deux choses) la plus importante à savoir sur les changements climatiques?
- Faut-il avoir une bonne compréhension des changements climatiques pour agir? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Selon vous, que peut faire le gouvernement pour vous aider à apporter des changements dans votre vie afin de lutter contre les changements climatiques?

### **REMERCIEMENTS ET CLÔTURE**

J'en ai fini avec mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Vous recevrez prochainement un courriel au sujet de votre récompense. Notez qu'une fois terminé, le rapport

## Annexe D : Documents fournis pendant les groupes de discussion



# Bienvenue ! Vous êtes maintenant connecté à la session

*Nous commencerons lorsque tous les participants auront rejoint la rencontre.*

Utilisez un ordinateur de bureau ou portable, ou une tablette électronique

Si désiré, utilisez des écouteurs et assurez-vous que les haut-parleurs de votre ordinateur sont allumés

Pour tester vos haut-parleurs : passez votre souris en bas de votre écran pour faire apparaître le menu ; cliquez sur la flèche vers le haut à côté de l'icône du micro ; sélectionnez « test du haut-parleur & du microphone »

N'utilisez PAS un téléphone intelligent.



## Introduction

-  Votre participation est **volontaire** et vos commentaires seront **confidentiels** et **anonymes**
-  Parlez une personne à la fois et **levez la main** (virtuellement) avant de vous exprimer.
-  Par votre participation, vous nous donnez la permission de faire un **enregistrement vidéo** de la discussion.
-  Pour utiliser la fonction de **clavardage (chat)**, cliquez sur « discussion ». Choisissez de faire parvenir le message à tout le monde.
-  Il y a des **clients qui écoutent** la discussion.
-  Cliquez sur l'icône du micro pour **activer et désactiver** le son.

## Présentez-vous

- Où habitez-vous?
- Qui habite avec vous?
- Qu'aimez-vous faire dans vos temps libres?



## Sondage

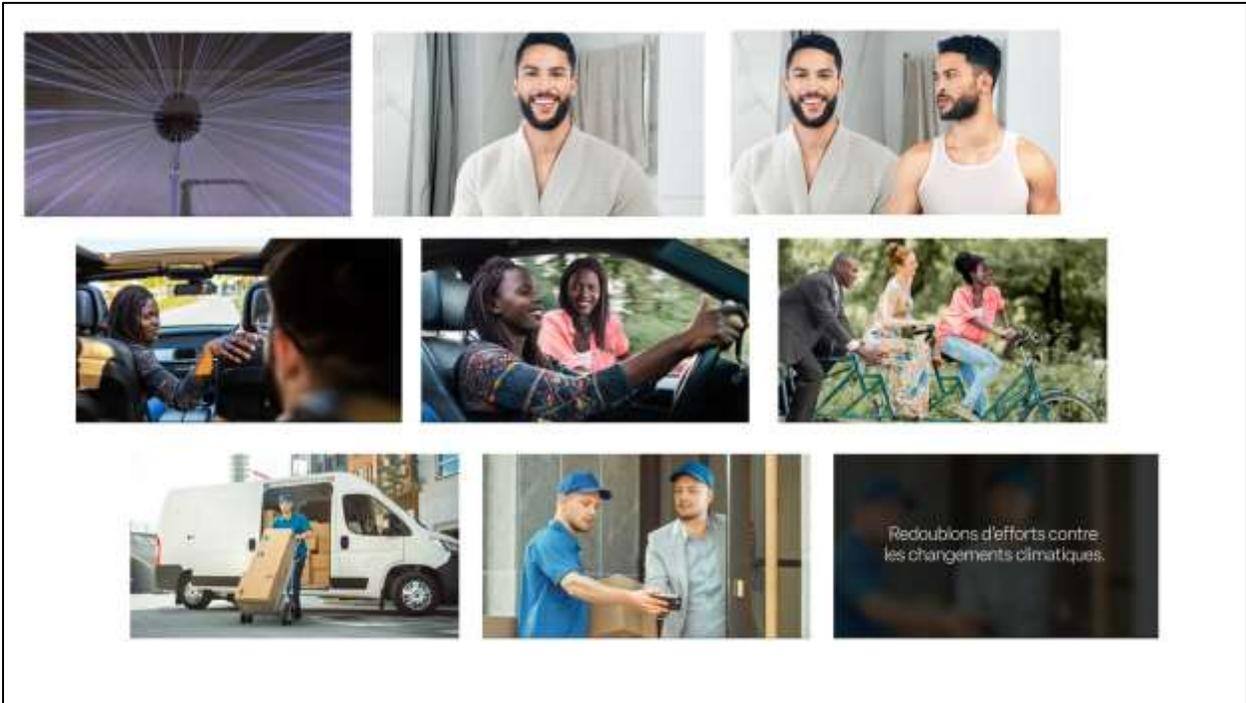
*Répondez à l'aide d'une échelle de 1 (mauvaise) à 10 (excellente):*

1. Dans quelle mesure comprenez-vous les causes du changement climatique?
2. Dans quelle mesure comprenez-vous les impacts ou les effets du changement climatique (y compris ses répercussions sur les conditions météorologiques, la santé humaine, les plantes/animaux, les villes/collectivités, etc.)?
3. Dans quelle mesure comprenez-vous ce qui peut être fait pour lutter contre le changement climatique? Il peut s'agir d'actions qui contribueraient à ralentir les effets du changement climatique ou à aider les populations à s'y adapter.

## Évaluation de concepts

- Nous allons voir 3 concepts qui concernent les changements climatiques et l'adaptation – chacun comprend une vidéo
- Je vous présente des ébauches
- Une fois finalisé, le concept choisi présentera une diversité
- Nous examinerons un concept à la fois
- Gardez vos commentaires pour vous-même lors de la présentation des concepts – il y aura un sondage individuel qui suivra, avant la discussion de groupe

**Concept A**



## Sondage

*Répondez sur une échelle de 1 (pas du tout) à 10 (oui, totalement) :*

1. Cette vidéo capte mon attention
2. Je me souviendrai de cette vidéo
3. Cette vidéo me donne envie de faire quelque chose
4. Je crois ce qui est communiqué dans cette vidéo

*Ensuite, inscrivez quelques mots en réponse à la question suivante :*

5. Quel est le principal message communiqué dans cette vidéo?

# Concept B





## Sondage

Répondez sur une échelle de 1 (pas du tout) à 10 (oui, totalement) :

1. Cette vidéo capte mon attention
2. Je me souviendrai de cette vidéo
3. Cette vidéo me donne envie de faire quelque chose
4. Je crois ce qui est communiqué dans cette vidéo

Ensuite, inscrivez quelques mots en réponse à la question suivante :

5. Quel est le principal message communiqué dans cette vidéo?

### Version actuelle

À Amira, qui a profité d'une subvention gouvernementale pour rendre sa boulangerie plus écoénergétique

...

Vous placez la barre, là où elle doit être.

Rejoignez la lutte contre les changements climatiques.

Un message du gouvernement du Canada.

### Alternative

Le gouvernement du Canada a relevé la barre dans la lutte contre les changements climatiques.

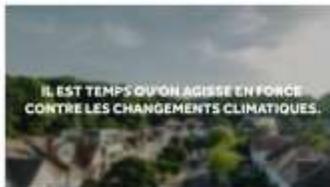
Tout comme Amira, qui a profité d'une subvention gouvernementale pour rendre sa boulangerie plus écoénergétique

...

Découvrez comment vous pouvez monter la barre contre les changements climatiques.

Un message du gouvernement du Canada.

# Concept C





## Sondage

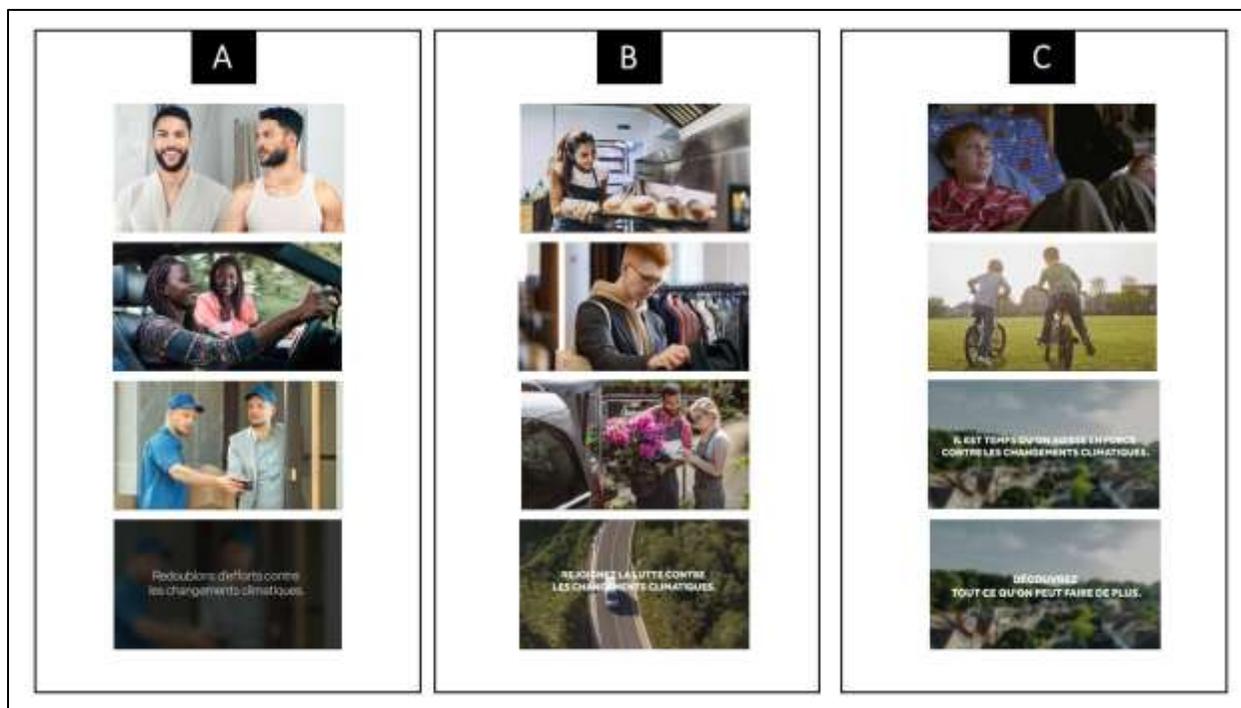
*Répondez sur une échelle de 1 (pas du tout) à 10 (oui, totalement) :*

1. Cette vidéo capte mon attention
2. Je me souviendrai de cette vidéo
3. Cette vidéo me donne envie de faire quelque chose
4. Je crois ce qui est communiqué dans cette vidéo

*Ensuite, inscrivez quelques mots en réponse à la question suivante :*

5. Quel est le principal message communiqué dans cette vidéo?

**Préférence**



## Sondage

1. Quel est le concept le plus susceptible de vous faire réfléchir à l'influence de vos propres actions de lutte contre les changements climatiques?
2. Lequel des trois concepts vous semble le plus efficace pour communiquer l'idée que le fait d'entreprendre ensemble des actions en faveur du climat peut nous aider à lutter contre les changements climatiques?
3. Quel concept vous inciterait à consulter le site Web pour en savoir plus sur la mise en œuvre d'actions en faveur du climat?

# Derniers Points



Merci!

## Annexe E – Questionnaire d'étude

### OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES – SONDAGE DE RÉFÉRENCE

Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias.

#### INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click English above. Le présent sondage est mené par Narrative Research. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il faut environ 8 minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est mené conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur l'accès à l'information et d'autres lois pertinentes. Pour vérifier l'authenticité du présent sondage (Code de projet : 20230927-NA382), veuillez visiter le site Web du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#). Pour lire notre politique de confidentialité, veuillez visiter : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialité>.

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.

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un quotidien
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

B : Quel est votre genre?

- Homme
- Femme
- Autre

- Je préfère ne pas répondre

C : Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2005. SI L'ANNÉE EST > 2005, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE. POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU 2005.

D : À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE.

Moins de 18 ans

- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, OU NE RÉPOND PAS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

E : Veuillez indiquer si vous appartenez à l'un des groupes autochtones suivants : POSER LES ÉNONCÉS DANS L'ORDRE

- a Premières Nations, comprenant les Indiens inscrits et non inscrits
- b Métis
- c Inuk ou Inuit

- Oui
- Non
- Préfère ne pas répondre

F : Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest

- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

### **QUESTIONS DE BASE**

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 : Au cours des quatre 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**

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A : Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des changements climatiques et de l'environnement ?

- Oui
- Non => ALLEZ À T1D

T1B : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada sur le changement climatique et l'environnement ? [À NOTER : LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉS DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE] NE PAS PRÉSENTER DANS UN ORDRE ALÉATOIRE. CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

<b>Publications imprimées</b>
-------------------------------

Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	Journal imprimé
Magazines	
<b>Télédiffusion / Radiodiffusion</b>	
Radio	Télévision
<b>Internet / numérique</b>	
Télévision numérique/en continu (par exemple, Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique/en continu (par exemple, Spotify, Podcast)
Une application mobile	TikTok
Instagram	Twitch
Site Internet	Twitter/X
LinkedIn	Jeux vidéo
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (par exemple, Google, Bing)
Pinterest	YouTube
<b>Affichage intérieur et extérieur</b>	
Arène ou stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Présentoir dans un point de vente
Cinéma	Restaurant
Sur le campus d'une école	Salle de bains
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Le bureau du médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
<b>Mandatory Option(s)</b>	
Autre (veuillez préciser)	

T1C : De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D : En vous fondant sur ce que vous avez peut-être vu, lu ou entendu, veuillez classer chacune des actions suivantes comme ayant un impact élevé, moyen, faible ou sans impact en termes de réduction des émissions annuelles de gaz à effet de serre (Par exemple, le dioxyde de carbone, le méthane). [PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

	Impact élevée	Impact moyenne	Impact faible	Pas d'impact	Ne sait pas
--	---------------	----------------	---------------	--------------	-------------

Utiliser des articles réutilisables (par exemple, bouteille d'eau, sac d'épicerie)					
Acheter des articles d'occasion					
Donner des objets usagés au lieu de les jeter					
Réduire la consommation d'eau à la maison					
Recycler les produits électroniques usagés					
Acheter des produits locaux					
Réduire la quantité de viande consommée					
Utiliser les transports actifs ou publics (par exemple, marcher, faire du vélo, prendre le train ou l'autobus)					
Éteindre les lumières et les appareils électroniques à la maison lorsqu'ils ne sont pas utilisés					

T1E : Au cours des TROIS DERNIERS MOIS, à quelle fréquence avez-vous effectué l'une ou l'autre de ces actions? [PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

	Jamais	Une fois au cours des trois derniers mois	Une ou deux fois par mois	Une ou deux fois par semaine	Trois ou quatre fois par semaine	Cinq fois ou plus par semaine	Ne sait pas
Utiliser des articles réutilisables (par exemple, bouteille d'eau, sac d'épicerie)							

Acheter des articles d'occasion							
Donner des objets usagés au lieu de les jeter							
Réduire la consommation d'eau à la maison							
Recycler les produits électroniques usagés							
Éteindre les lumières et les appareils électroniques lorsqu'ils ne sont pas utilisés							
Acheter des produits locaux							
Réduire la quantité de viande consommée							
Utiliser les transports actifs ou publics (par exemple, marcher, faire du vélo, prendre le train ou l'autobus)							

T1F : Au cours des trois derniers mois, qu'est-ce qui vous a empêché de réaliser les actions suivantes : [actions]: [INCLURE LES ÉNONCÉS DONT LA RÉPONSE À LA QUESTION PRÉCÉDENTE A ÉTÉ « JAMAIS »]? [ PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – RÉPONSES MULTIPLES ACCEPTÉES, MAIS LE DERNIER COMMENTAIRE EST EXCLUSIF

- L'occasion ne s'est pas présentée
- Cela prend plus de temps ou n'est pas pratique
- Je ne sais pas comment m'y prendre

- Pas intéressé
- Autre, veuillez préciser :
- Rien ne m'empêchait de le faire

T1G :

Vous trouverez ci-dessous cinq descriptions résumant les différentes façons de penser des Canadiens en matière de changements climatiques. Veuillez lire les cinq descriptions, puis sélectionnez celle qui, selon vous, se rapproche le plus de votre propre vision des choses. [UNE SEULE RÉPONSE]

- 1 Je crois fortement aux changements climatiques et je pense qu'ils sont causés par les humains. Je suis extrêmement inquiet(ète) à ce sujet. Je suis déterminé(e) à adopter des mesures en faveur du climat et je crois que mes actions peuvent avoir un effet, bien que je ne sois pas particulièrement optimiste quant aux progrès attendus.
- 2 Je crois fortement aux changements climatiques et pense qu'ils sont principalement causés par les humains. Je suis très inquiet(ète) à ce sujet. Je suis prêt(e) à adopter des mesures pour lutter contre les changements climatiques et je pense que mes actions auront un certain impact.
- 3 En général, je crois aux changements climatiques et je pense qu'ils sont probablement causés par les humains. Mais parfois, je me sens un peu perplexe face à cette question et je ne suis que moyennement inquiet(ète) à ce sujet. Je suis relativement disposé(e) à adopter des mesures en faveur du climat.
- 4 Je ne suis pas très sensible aux changements climatiques et j'ai des doutes quant à leurs causes. Je ne suis pas trop inquiet(ète) à ce sujet. Je ne suis pas particulièrement désireux(euse) d'adopter des mesures en faveur du climat et je ne suis pas certain(e) que mes actions auraient un quelconque effet.
- 5 Je ne crois pas aux changements climatiques et je ne crois pas qu'ils soient causés par les humains. Je ne ressens aucune confusion à ce sujet et je ne suis pas du tout inquiet(ète). Je suis très peu disposé(e) à adopter des mesures en faveur du climat et je ne crois pas que mes actions auraient un quelconque effet.

T1H : [DEMANDER SEULEMENT À CEUX QUI ONT DONNÉ UNE RÉPONSE DE 1 À 4 À LA QUESTION PRÉCÉDENTE] PRÉSENTER DANS UN ORDRE ALÉATOIRE. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie pas du tout et 5 extrêmement bien, à quel point pensez-vous comprendre les éléments suivants :

	1 – ne comprend pas du tout	2	3	4	5 – comprend très bien	Je ne sais pas
--	-----------------------------	---	---	---	------------------------	----------------

Les causes des changements climatiques						
Les impacts ou effets des changements climatiques						
Ce qui peut être fait pour lutter contre le changement climatique						

T1I : [POSER À TOUS LES RÉPONDANTS] Parmi les options suivantes, laquelle consulteriez-vous si vous vouliez en savoir plus sur le changement climatique? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. [LIRE LES OPTIONS DE RÉPONSE DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

- Télévision, chaînes de radio ou journaux canadiens, y compris leurs sites Web
- Télévision, chaînes de radio ou journaux qui ne sont pas canadiens, y compris leurs sites Web
- Documents d'information ou sites Web du gouvernement canadien
- Renseignements ou sites Web des gouvernements provinciaux ou territoriaux
- Experts scientifiques ou rapports scientifiques
- Conversations avec la famille, les amis et les collègues
- Médias sociaux
- Ma propre recherche sur Internet (par exemple, Google)
- Robots conversationnels d'intelligence artificielle (IA) (par exemple, ChatGPT)
- Autre – veuillez préciser : [GARDER À UN NIVEAU BAS]
- Je ne voudrais pas en apprendre davantage sur les changements climatiques ou je ne chercherais nulle part en particulier [RÉPONSE EXCLUSIVE]

T1J : [DEMANDER SI LA RÉPONSE A ÉTÉ FOURNIE AUX POINTS a) À j) À LA QUESTION PRÉCÉDENTE] Pourquoi utiliseriez-vous cette ou ces source(s) d'information(s)?

## QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

D1 : Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous... NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- Travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein

- Retraité(e)
- À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

D2 : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- Huitième année, école primaire ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

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

- Oui
- Non

D4 : Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer? NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

D5 : Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger (Précisez quel pays : )

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023

D7 : Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours? EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Environnement et Changement climatique Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

## **OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES – SONDRAGE D'APRÈS CAMPAGNE**

Il faut poser les questions de toutes les sections après la diffusion des publicités dans les médias.

### **INTRODUCTION**

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click English above. Le présent sondage est mené par Narrative Research. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il faut environ 12 minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est mené conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur l'accès à l'information et d'autres lois pertinentes.

Pour vérifier l'authenticité du présent sondage (Code de projet : 20230927-NA382), veuillez visiter le site Web du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#).

Pour lire notre politique de confidentialité, veuillez visiter : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialité>.

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.

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un quotidien
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

B. Quel est votre genre?

- Homme
- Femme
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

C. Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2006. SI L'ANNÉE EST > 2006, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE. POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU 2006.

D. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, OU NE RÉPOND PAS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

E. Veuillez indiquer si vous appartenez à l'un des groupes autochtones suivants : POSER LES ÉNONCÉS DANS L'ORDRE

- a Premières Nations, comprenant les Indiens inscrits et non inscrits
  - b Métis
  - c Inuk ou Inuit
- 
- Oui
  - Non
  - Préfère ne pas répondre

F. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

#### **QUESTIONS DE BASE**

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 : Au cours des quatre 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**

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A : Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des changements climatiques et de l'environnement ?

- Oui
- Non=> ALLEZ À T1D

T1B : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet du changement climatique et l'environnement ? [À NOTER : LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉS DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE] NE PAS PRÉSENTER DANS UN ORDRE ALÉATOIRE. CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

<b>Publications imprimées</b>	
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	Journal imprimé
Magazines	
<b>Télédiffusion / Radiodiffusion</b>	
Radio	Télévision
<b>Internet / numérique</b>	
Télévision numérique/en continu (par exemple, Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique/en continu (par exemple, Spotify, Podcast)
Une application mobile	TikTok
Instagram	Twitch
Site Internet	Twitter/X
LinkedIn	Jeux vidéo
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (par exemple, Google, Bing)
Pinterest	YouTube
<b>Affichage intérieur et extérieur</b>	
Arène ou stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Présentoir dans un point de vente
Cinéma	Restaurant
Sur le campus d'un école	Salle de bains

Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Le bureau du médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
<b>Mandatory Option(s)</b>	
Autre (veuillez préciser)	

T1C : De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D : En vous fondant sur ce que vous avez peut-être vu, lu ou entendu, veuillez classer chacune des actions suivantes comme ayant un impact élevé, moyen, faible ou sans impact en termes de réduction des émissions annuelles de gaz à effet de serre (Par exemple, le dioxyde de carbone, le méthane). [PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

	Impact élevée	Impact moyenne	Impact faible	Pas d'impact	Ne sait pas
Utiliser des articles réutilisables (par exemple, bouteille d'eau, sac d'épicerie)					
Acheter des articles d'occasion					
Donner des objets usagés au lieu de les jeter					
Réduire la consommation d'eau à la maison					
Recycler les produits électroniques usagés					
Acheter des produits locaux					
Réduire la quantité de viande consommée					
Utiliser les transports actifs ou publics (par exemple, marcher, faire du vélo, prendre le train ou l'autobus)					
Éteindre les lumières et les appareils électroniques à la maison lorsqu'ils ne sont pas utilisés					

T1E : Au cours des TROIS DERNIERS MOIS, à quelle fréquence avez-vous effectué l'une ou l'autre de ces actions? [PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

<b>[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]</b>	Jamais	Une fois au cours des trois derniers mois	Une ou deux fois par mois	Une ou deux fois par semaine	Trois ou quatre fois par semaine	Cinq fois ou plus par semaine	Ne sait pas
Utiliser des articles réutilisables (par exemple, bouteille d'eau, sac d'épicerie)							
Acheter des articles d'occasion							
Donner des objets usagés au lieu de les jeter							
Réduire la consommation d'eau à la maison							
Recycler les produits électroniques usagés							
Éteindre les lumières et les appareils électroniques lorsqu'ils ne sont pas utilisés							
Acheter des produits locaux							
Réduire la quantité de viande consommée							
Utiliser les transports actifs ou publics (par exemple, marcher, faire du vélo,							

prendre le train ou l'autobus)							
--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

T1F : Au cours des trois derniers mois, qu'est-ce qui vous a empêché de réaliser les actions suivantes : [actions]: [INCLURE LES ÉNONCÉS DONT LA RÉPONSE À LA QUESTION PRÉCÉDENTE A ÉTÉ « JAMAIS »]?

[ PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – RÉPONSES MULTIPLES ACCEPTÉES, MAIS LE DERNIER COMMENTAIRE EST EXCLUSIF

- L'occasion ne s'est pas présentée
- Cela prend plus de temps ou n'est pas pratique
- Je ne sais pas comment m'y prendre
- Pas intéressé
- Autre, veuillez préciser :
- Rien ne m'empêchait de le faire

T1G : Vous trouverez ci-dessous cinq descriptions résumant les différentes façons de penser des Canadiens en matière de changements climatiques. Veuillez lire les cinq descriptions, puis sélectionnez celle qui, selon vous, se rapproche le plus de votre propre vision des choses. [UNE SEULE RÉPONSE]

- 1 Je crois fortement aux changements climatiques et je pense qu'ils sont causés par les humains. Je suis extrêmement inquiet(ète) à ce sujet. Je suis déterminé(e) à adopter des mesures en faveur du climat et je crois que mes actions peuvent avoir un effet, bien que je ne sois pas particulièrement optimiste quant aux progrès attendus.
- 2 Je crois fortement aux changements climatiques et pense qu'ils sont principalement causés par les humains. Je suis très inquiet(ète) à ce sujet. Je suis prêt(e) à adopter des mesures pour lutter contre les changements climatiques et je pense que mes actions auront un certain impact.
- 3 En général, je crois aux changements climatiques et je pense qu'ils sont probablement causés par les humains. Mais parfois, je me sens un peu perplexe face à cette question et je ne suis que moyennement inquiet(ète) à ce sujet. Je suis relativement disposé(e) à adopter des mesures en faveur du climat.
- 4 Je ne suis pas très sensible aux changements climatiques et j'ai des doutes quant à leurs causes. Je ne suis pas trop inquiet(ète) à ce sujet. Je ne suis pas particulièrement désireux(euse) d'adopter des mesures en faveur du climat et je ne suis pas certain(e) que mes actions auraient un quelconque effet.
- 5 Je ne crois pas aux changements climatiques et je ne crois pas qu'ils soient causés par les humains. Je ne ressens aucune confusion à ce sujet et je ne suis pas du tout inquiet(ète). Je

suis très peu disposé(e) à adopter des mesures en faveur du climat et je ne crois pas que mes actions auraient un quelconque effet.

T1H : [DEMANDER SEULEMENT À CEUX QUI ONT DONNÉ UNE RÉPONSE DE 1 À 4 À LA QUESTION PRÉCÉDENTE] PRÉSENTER DANS UN ORDRE ALÉATOIRE. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie pas du tout et 5 extrêmement bien, à quel point pensez-vous comprendre les éléments suivants :

	1 – ne comprend pas du tout	2	3	4	5 – comprend très bien	Je ne sais pas
Les causes des changements climatiques						
Les impacts ou effets des changements climatiques						
Ce qui peut être fait pour lutter contre le changement climatique						

T1I : [POSER À TOUS LES RÉPONDANTS] Parmi les options suivantes, laquelle consulteriez-vous si vous vouliez en savoir plus sur le changement climatique? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. [LIRE LES OPTIONS DE RÉPONSE DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

- Télévision, chaînes de radio ou journaux canadiens, y compris leurs sites Web
- Télévision, chaînes de radio ou journaux qui ne sont pas canadiens, y compris leurs sites Web
- Documents d'information ou sites Web du gouvernement canadien
- Renseignements ou sites Web des gouvernements provinciaux ou territoriaux
- Experts scientifiques ou rapports scientifiques
- Conversations avec la famille, les amis et les collègues
- Médias sociaux
- Ma propre recherche sur Internet (par exemple, Google)
- Robots conversationnels d'intelligence artificielle (IA) (par exemple, ChatGPT)
- Comptes de médias sociaux du gouvernement canadien
- Autre – veuillez préciser : [GARDER À UN NIVEAU BAS]
- Je ne voudrais pas en apprendre davantage sur les changements climatiques ou je ne chercherais nulle part en particulier [RÉPONSE EXCLUSIVE]

T1J : [DEMANDER SI LA RÉPONSE A ÉTÉ FOURNIE AUX POINTS a) À k) À LA QUESTION PRÉCÉDENTE] Pourquoi utiliseriez-vous cette ou ces source(s) d'information(s)?

## QUESTIONS DE RAPPEL SUR LES PUBLICITÉS

T1K : Voici des publicités qui ont été diffusées récemment dans différents médias. Cliquez ici pour les visionner.

[INSÉRER LES PUBLICITÉS VIDÉO ET POUR MÉDIAS SOCIAUX]

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

- Oui
- Non => GO TO T1M

T1L : Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? [À NOTER : FAIRE UNE SÉLECTION DANS LA LISTE DES MÉDIAS UTILISÉS LORS DE LA CAMPAGNE. IL EST AUSSI POSSIBLE D'AJOUTER D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES EN-TÊTES NE SONT FOURNIS QU'À TITRE INDICATIF; ILS NE DOIVENT PAS FIGURER DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE.] CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

<b>Publications imprimées</b>
Journal imprimé
<b>Télédiffusion / Radiodiffusion</b>
Télévision
<b>Internet / numérique</b>
Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
Site Internet
Sites web de nouvelles
Pinterest
Moteur de recherche (par exemple Google, Bing)
YouTube
<b>Affichages intérieur et extérieur</b>
Cinéma
Panneau d'affichage numérique
Le bureau de médecin
Ascenseur
Centre commercial
<b>Option(s) obligatoire(s) :</b>
Autre, veuillez préciser

T1M : Quel est, selon vous, le message principal que ces publicités tentent de véhiculer?

T1N : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités? PRÉSENTER DE FAÇON ALÉATOIRE

	1 Fortem ent en désacc ord	2 Plutôt en désacc ord	3 Ni en accord ni en désacc ord	4 Plutôt en accord	5 Fortem ent en accord
Ces publicités attirent mon attention	o	o	o	o	o
Ces publicités me concernent	o	o	o	o	o
Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	o	o	o	o	o
Ces publicités m'incitent à consulter un site Web du gouvernement du Canada pour en apprendre plus sur les actions que les Canadiens peuvent entreprendre en vue d'améliorer l'environnement	o	o	o	o	o
Ces publicités m'ont fait mieux connaître les programmes et les mesures incitatives du gouvernement fédéral en faveur du climat	o	o	o	o	o
Ces publicités m'incitent à entreprendre des actions qui sont bénéfiques pour l'environnement	o	o	o	o	o

#### QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

D1 : Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous... NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- Travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein

- Retraité(e)
- À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

D2 : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- Huitième année, école primaire ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

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

- Oui
- Non

D4 : Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer? NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- Entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D5 : Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger ( Précisez quel pays : )

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2024

D7 : Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours? EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Environnement et Changement climatique Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.