

Recherche sur l'opinion publique de la campagne publicitaire du Plan climatique du Canada – Test de concepts et l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires

-

Rapport qualitatif et méthodologique

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : CW2364568

Coût du contrat : 118 774,30 \$ (taxes incluses)

Date d'attribution du contrat : 10 juin 2024

Date de livraison : 13 mars 2025

Numéro d'enregistrement : POR 006-24

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

POR-ROP@ec.gc.ca

This report is also available in English.



**Recherche sur l'opinion publique de la campagne publicitaire du Plan climatique du Canada –
Test de concepts et l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires**
Rapport qualitatif et méthodologique

Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Narrative Research Inc.

Numéro d'enregistrement : POR 006-24

This publication is also available in English under the title:

Canada's Climate Plan Advertising Campaign Public Opinion Research -
Concept Testing & Advertising Campaign Evaluation Tool Report –
Qualitative and Methodology Report

Numéro de catalogue : En4-767/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-76660-7

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 006-24) :

Numéro de catalogue : En4-767/2025E-PDF (Rapport qualitatif et méthodologique, anglais)

Numéro international normalisé du livre : 978-0-660-76659-1

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

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par
le ministre de l'Environnement et du Changement climatique, 2025

Table des matières

	Page
Sommaire exécutif	4
Analyse détaillée : Qualitative - La présentation.....	16
La méthodologie de recherche	17
Les résultats de la recherche	20
Les perceptions générales.....	20
Concept national 1 (C'est aussi simple que ça).....	25
Concept régional 1 (C'est aussi simple que ça).....	35
Concept national 2 (Fait d'une pierre deux coups).....	40
Concept régional 2 (Fait d'une pierre deux coups).....	50
Renseignements complémentaires.....	53
Les concepts préférés.....	55
Les conclusions.....	60
Orientation.....	65
Rapport de méthodologie – l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires.....	68
Contexte	68
Objectifs de l'étude	68
Population cible.....	69
Sommaire de la méthodologie	70
Utilisation de la recherche	71
Dépenses	71
Méthodologie de l'étude.....	71
Source de l'échantillonnage	73
Processus du sondage	74
Analyse du biais de non-réponse	80
Annexe A: Outil de recrutement	82
Annexe B: Guide du modérateur	97
Annexe C: Documents fournis pendant les groupes de discussion	106
Annexe D: Questionnaires d'étude	111



Sommaire exécutif

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : CW2364568

Numéro d'enregistrement: POR 006-24

Date d'octroi du contrat : 10 Juin 2024

Valeur du contrat : 118 774,30 \$ (taxes incluses)

Cette valeur comprend les évaluations qualitatives des concepts créatifs ainsi que les sondages d'évaluation de la campagne publicitaire.

Valeur du contrat (étude qualitative – évaluations des concepts créatifs) : 70 828,40 \$ (taxes incluses)

Valeur du contrat (étude quantitative – sondages d'évaluation de la campagne publicitaire) :
47 945,90 \$ (taxes incluses)

Le contexte et les objectifs

L'Accord de Paris et les objectifs de développement durable des Nations Unies ont reconnu l'importance de la communication ainsi que de l'éducation en matière de changement climatique. Étant donné qu'une population informée est plus susceptible de se mobiliser, Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) a mis au point une campagne publicitaire pluriannuelle ciblée et complète en faveur du climat. Cette campagne a pour but de soutenir le plan du Canada visant à dépasser l'objectif pour 2030 établi lors de l'Accord de Paris et à atteindre des émissions nettes nulles d'ici 2050.

L'ECCC s'est appuyé sur sa campagne de publicité sur le climat, qui vise à mieux faire connaître aux Canadiens le plan climatique du Canada, tout en les orientant vers un site Web où ils trouveront des renseignements plus détaillés. La campagne de cette année cible le public identifié comme « indifférent » et « ambivalent » selon une précédente segmentation, car il représente une part croissante de la population et pourrait se montrer plus enclin à envisager un changement de position. Le segment du public étant « favorable » du projet est considéré comme un public secondaire de la campagne, car elle pourrait renforcer leur réactivité face à l'action climatique.

Avant de lancer la campagne de publicité sur le climat, l'ECCC a souhaité mener une recherche sur l'opinion publique (ROP) qui permettrait de finaliser la conception des publicités et s'assurer que les éléments du concept proposés fassent écho auprès du public cible. Une recherche



qualitative a été entreprise pour déterminer laquelle des deux approches créatives interpelle le mieux le public cible et est la plus efficace dans son appel à l'action. Cette recherche sur l'opinion publique comprend également une étude qui utilise l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) avant et après le lancement de la campagne.

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

- Évaluer les deux concepts créatifs proposés par la campagne publicitaire auprès du public cible de la campagne avant d'être mis sur le marché, du point de vue des éléments suivants :
 - Que ressent le public cible après avoir vu ces publicités?
 - Le public cible est-il en mesure d'identifier le message principal des concepts créatifs?
 - 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 »?
 - Comprenez-vous le message et y a-t-il des éléments qui manquent de clarté?
 - Quelles sont les images des concepts que le public cible trouve les plus ou les moins mémorables, qu'il aime le plus ou le moins?
- 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.

L'objectif de cette recherche quantitative est d'évaluer la campagne publicitaire au moyen de sondages réalisés avant et après sa réalisation à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada, publié par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé.

Les évaluations de l'OECF 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 aux exigences de la Directive sur la gestion des communications.



Les critères suivants ont servi à mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire *du plan climatique du Canada* :

1. Évaluation de précampagne à l'aide du sondage normalisé en ligne de référence de l'OECP, 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. Une évaluation d'après campagne à l'aide du sondage en ligne normalisé d'après campagne de l'OECP, qui permettra de déterminer :
 - s'il y a, par rapport au sondage de référence de l'OECP, une augmentation de la mémorisation des publicités du gouvernement du Canada concernant les initiatives environnementales;
 - s'il y a un fort rappel assisté des messages de la campagne; il s'agit notamment de savoir où les Canadiens ont vu les publicités et s'ils peuvent les associer au gouvernement du Canada;
 - si l'évaluation des publicités a permis aux répondants de mieux connaître le sujet après avoir vu la publicité.

Qualitative : La méthodologie de recherche

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Au total, 12 groupes de discussion ont été organisés et ont réuni des Canadiens appartenant aux segments des personnes « favorables » et des personnes « ambivalentes » ou « indifférentes », selon une question de segmentation par autosélection fournie par ECCC. Plus précisément, six groupes ont été constitués avec les personnes ayant été considérées comme « favorables », et six séances ont été organisées avec les personnes ayant été considérées comme « ambivalentes » ou « indifférentes ». Dans chaque groupe, les participants recrutés représentaient une variété de lieux, de collectivités urbaines/rurales, d'âges, de genre et d'origine ethnique. Six marchés sont représentés : l'Ouest (Colombie-Britannique, Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut), les Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba), l'Ontario, l'Atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador), le Québec et les groupes francophones vivant à l'extérieur du Québec (Ontario et Nouveau-Brunswick).



Les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, à l'exception des séances au Québec et auprès des groupes francophones qui se sont déroulées en français, du 10 au 12 septembre 2024. Les séances ont duré chacune environ deux heures et la récompense de participation était de 150 \$ par participant. Au total, 120 personnes ont été recrutées parmi les différents groupes et 111 d'entre elles ont participé à une des séances. Tous les participants ont été recrutés conformément 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 ou une communication par voie électronique 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 : Les principaux résultats et les conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des groupes de discussion menés dans le cadre du ***prétest des concepts publicitaires sur la campagne publicitaire du plan climatique du Canada***.

Deux concepts publicitaires de la campagne liés à l'action climatique ont été présentés, chacun comprenant une vidéo sous la forme d'un scénarimage ou d'un scénario et plusieurs publicités extérieures. Les composantes vidéo des concepts ont été modifiées au cours des deuxième et troisième jours du test. 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. Toutes les séances ont été présentées avec la version nationale des concepts axés sur le plan climatique du Canada, et les séances avec des participants des Prairies, de l'Ontario et du Canada atlantique ont également été présentées avec une version régionale des deux concepts axés sur la remise canadienne sur le carbone.

Les perceptions générales

Bien que les deux concepts aient réussi à faire comprendre aux participants que le plan climatique du Canada a une incidence positive sur l'environnement et l'économie, ils n'ont pas fourni suffisamment de renseignements sur les actions entreprises, les objectifs et les réalisations en matière de climat pour susciter l'intérêt du public cible de manière efficace. Si la



mention de statistiques dans les concepts régionaux a été bien accueillie, l'utilisation de pourcentages plutôt que de chiffres absolus a donné lieu à diverses interprétations et à une certaine confusion quant aux affirmations. Certains mettant en doute l'exactitude des renseignements. Ainsi, le concept final gagnerait à faire référence au nombre précis de nouveaux emplois créés, aux types d'emplois et d'industries ciblés, ainsi qu'aux mesures particulières de réduction de la pollution. L'enjeu est d'autant plus important que si le plan climatique du Canada et la remise canadienne sur le carbone sont des concepts connus, les participants ont généralement exprimé une faible connaissance de ces initiatives et, à certains égards, un intérêt limité pour en savoir plus. Il faut également veiller à ce que la remise canadienne sur le carbone soit expliquée de manière à ce que le processus soit bien compris, tout en veillant à ce que les perceptions d'injustice existantes soient corrigées.

Les éléments suivants fournissent des renseignements au sujet des deux concepts nationaux et des deux concepts régionaux correspondants.

Concept national 1 (C'est aussi simple que ça)

Les réactions au concept national *C'est aussi simple que ça* ont été généralement mitigées, voire légèrement négatives, et la simplicité de l'approche créative a été à la fois une force et une faiblesse. Pour certains, le scénario vidéo mettant en scène un présentateur décontracté ainsi que les diagrammes manuscrits figurant dans les publicités extérieures ont attiré l'attention et laissé entendre que l'équilibre entre l'environnement et l'économie est simple et peut être facilement atteint grâce au plan climatique du Canada. Pour d'autres, le peu de renseignements fournis, ainsi que les croquis et la conception « enfantine » suggèrent que le plan climatique n'en est qu'à ses débuts, qu'il est inachevé ou qu'il n'a pas reçu l'attention nécessaire. Un détail qui semble minimiser la nécessité perçue d'une action immédiate en faveur du climat. Le slogan, *C'est aussi simple que ça*, a renforcé ces perceptions alors que certains participants expriment clairement leur frustration face à l'idée que le processus serait simple. L'autre slogan en anglais, « *It's simpler than you think* », avait des connotations similaires. Même si les idées de réduction de la pollution et d'amélioration de l'économie ont été considérées comme étant des résultats du plan climatique, la pertinence d'une innovation accrue dans le contexte de l'action climatique n'était pas claire pour certains.

Les publicités extérieures qui présentaient un diagramme de Venn avec le plan climat du Canada au milieu constituaient le moyen préféré par certains en raison de la clarté de leur message, et les mises en évidence en jaune permettaient d'attirer l'attention sur les éléments des publicités jugés importants. Lorsqu'on leur a deux formulations pour les publicités



extérieures, les participants francophones ont exprimé une légère préférence pour le terme « renforce l'économie », qui implique l'idée de renforcer ou de construire à partir de ce qui est déjà en place, par rapport à « stimule l'économie », qui suggère de repartir à zéro. Si la simplicité de la vidéo a été appréciée, elle a été jugée trop simpliste pour transmettre des renseignements utiles.

Bien que le message a été jugé très attirant, il n'a pas réussi à mobiliser pleinement le public cible, en particulier les personnes appartenant aux segments *Indifférent/Ambivalent*, compte tenu des renseignements limités et de l'appel à l'action simplifié pour « en savoir plus ». Cela dit, certains ont été intrigués par le peu de renseignements présentés dans le concept, ce qui les a amenés à se rendre sur Internet pour en savoir plus.

Concept régional 1 (C'est aussi simple que ça)

Le concept régional *C'est aussi simple que ça* a été perçu comme mettant l'accent sur la remise canadienne sur le carbone, notamment en communiquant que la plupart des dépenses en carburant des ménages canadiens sont compensées par la remise. Cela dit, même si les participants ont apprécié l'inclusion de renseignements plus précis, certaines affirmations ont semé la confusion ou ont été accueillies avec scepticisme. Le fait de mentionner que huit ménages sur dix reçoivent une remise supérieure à ce qu'ils ont dépensé en carburant a laissé sous-entendre aux participants que deux ménages recevaient soit moins, soit rien du tout. Cela a conduit certains à s'interroger sur les critères d'admissibilité et sur la méthode de calcul de la remise canadienne sur le carbone et, dans une certaine mesure, cela a donné l'impression que le programme était injuste. Cette déclaration semble également incompatible avec l'affirmation du concept national 2 selon laquelle la totalité de la tarification du carbone serait reversée aux Canadiens. De plus, il y a eu une certaine confusion avec l'expression « tarification du carbone », qui a parfois été confondue avec la remise canadienne du carbone, ce qui a entraîné une confusion dans le message des publicités extérieures. Enfin, l'affiche présentant l'équation « Votre remise canadienne sur le carbone moins vos frais de carburant équivaut à une remise en argent » a parfois été comprise comme signifiant que plus vous dépensez en carburant, plus la remise que vous recevez est élevé.

La vidéo originale et la vidéo modifiée montrent que la remise canadienne sur le carbone est une mesure simple en faveur du climat qui profite aux Canadiens. Cela dit, quelques participants ont été frustrés par l'utilisation d'un concierge dans la version originale, qui laissait entendre que l'action en faveur du climat était si simple que même une personne moins éduquée, comme un concierge, pourrait la comprendre. Les réactions au scénario vidéo modifié



mettant en scène un stagiaire ont été plus neutres. Bien que l'absence de questions de la part des participants par rapport au scénario pourrait suggérer à certains que les participants à la discussion ne s'intéressaient guère au sujet de la présentation et minimisaient ainsi l'importance de la remise canadienne sur le carbone en tant qu'action climatique.

La confusion concernant les statistiques fournies, les renseignements incomplets sur la remise canadienne sur le carbone et l'intérêt limité à en savoir plus sur le sujet ont nui à l'attrait du concept ainsi qu'à sa pertinence auprès des publics cibles. De plus, ceux qui n'ont pas profité de la remise (ou qui paient plus de frais de carburant que ce qu'ils reçoivent en retour) ont été frustrés d'apprendre que la plupart des Canadiens ont reçu un remboursement. Ainsi, le concept final devrait examiner comment il permet à la plupart des ménages canadiens de bénéficier d'un remboursement, afin de ne pas orienter la conversation vers le thème de l'injustice.

Concept national 2 (Fait d'une pierre deux coups)

Dans l'ensemble, les réactions au concept national *Fait d'une pierre deux coups* ont été mitigées et légèrement positives. Les éléments de conception (p. ex. l'utilisation d'images, le contraste des couleurs, les éléments renversés, les scènes de paysage dans la vidéo) ont attiré l'attention, et le message selon lequel le plan climatique du Canada présente un double avantage était facile à comprendre par les participants, grâce à la conception de la présentation et au slogan. Le vidéo a donné au public cible l'impression que les Canadiens peuvent avoir le meilleur des deux mondes, à savoir plus d'emplois tout en contribuant à la protection de l'environnement. Cela dit, la quantité de renseignements contenus dans la vidéo ainsi que dans les publicités extérieures a quelque peu éclipsé le message et masqué l'appel à l'action qui dirigeait le public vers plus de renseignements en ligne. Ce concept s'appuyait également sur la vidéo pour expliquer le concept ou l'approche dans les publicités extérieures, du moins en partie.

Le concept a été perçu comme s'adressant à tous les Canadiens, mais il n'a pas réussi à fournir suffisamment de renseignements sur les actions ou les résultats en matière de climat pour efficacement impliquer le public cible. Bien que la création d'emplois soit un élément important pour les participants, le fait de connaître les types d'emplois, les secteurs d'activité et les lieux concernés aurait pu conférer une plus grande crédibilité au message.

Du point de vue de la conception, l'inclusion de visuels a été appréciée par les participants. Cependant, certains ont été déconcertés par le choix de l'éolienne, du chargeur pour véhicule électrique et du baril de pétrole, compte tenu de leurs effets négatifs sur l'environnement et



par le fait que l'emploi soit illustré par la clé à molette. Le contraste des couleurs dans la publicité du baril de pétrole par rapport au chargeur pour véhicule électrique a été apprécié, alors cet élément de la conception devrait être amélioré dans les autres publicités extérieures. L'approche utilisant des images renversées a suscité des réactions mitigées, mais a été jugée appropriée pour appuyer le message. Cela dit, le fait d'avoir deux versions de chaque publicité extérieure n'était pas nécessairement jugé essentiel pour faire passer le message.

L'approche consistant à montrer deux scénarios différents dans la vidéo originale a semé la confusion et a donné une impression « décousue » aux participants. Alors que la première partie était liée au message de la campagne, les participants ont eu du mal à comprendre l'objectif de la seconde partie, si ce n'était que d'illustrer le slogan. Non seulement la deuxième partie n'apportait rien au message global, mais elle mettait l'accent sur la surconsommation, un aspect découragé dans le contexte de la lutte contre le changement climatique. De même, le fait de montrer une forêt luxuriante remplacée par des éoliennes dans la première moitié de la vidéo sous-entend la pratique de la coupe à blanc, une pratique qui n'est pas respectueuse de l'environnement. Finalement, un plus grand groupe de personnes aurait dû être utilisé pour illustrer le concept de création d'emplois de manière appropriée. Le scénario de la vidéo a été modifié pour le troisième jour de test et, bien que les réactions aient été généralement neutres ou positives, les participants ont exprimé de la difficulté à imaginer la vidéo finale lorsqu'on leur présentait un scénario plutôt qu'un scénarimage.

Concept régional 2 (Fait d'une pierre deux coups)

Le concept régional *Fait d'une pierre deux coups* a été perçu comme un moyen de faire comprendre comment la remise canadienne sur le carbone contribue à améliorer l'économie et à réduire la pollution. Cela dit, une compréhension limitée de la remise canadienne sur le carbone a conduit de nombreuses personnes à s'interroger sur son objectif, ses critères d'admissibilité et la méthode dernière de son calcul. Les réactions à l'affirmation selon laquelle huit ménages sur dix reçoivent plus en remboursement qu'ils ne paient en frais de carburant ont été comparables à celles du concept régional *C'est aussi simple que ça*. Là encore, l'utilisation de pourcentages a donné lieu à diverses interprétations. Une préférence ayant été exprimée par les participants à l'égard des chiffres absolus ou des renseignements plus détaillés.

Du point de vue de la conception, les visuels utilisés dans les publicités extérieures étaient faciles à reconnaître, bien que le choix de présenter des cheminées soit étroitement associé à une augmentation de la pollution, plutôt qu'à une diminution. Les réactions à la vidéo ont été



comparables à celles du concept national. En effet, la deuxième partie présentant la conduite d'une voiture n'était pas alignée sur le thème de la préservation de l'environnement et a provoqué une certaine confusion dans le message. Le scénario a été modifié pour le troisième jour de test et, bien que le script présenté n'ait pas suscité de réactions négatives, il n'a pas non plus créé d'enthousiasme en raison des limites du format de test. Beaucoup ont semblé avoir des difficultés à visualiser le scénario à partir du scénario seul.

Renseignements complémentaires

Après avoir passé en revue les deux concepts nationaux, les participants aux groupes de discussion des deux premiers jours de test ont été invités à exprimer leur avis sur la possibilité d'ajouter un message audio ou visuel indiquant que les gros pollueurs s'acquittent de leur juste part et que le coût de l'action climatique n'est pas injustement répercuté sur les individus. Bien que les participants aient estimé qu'il s'agissait d'un message important à faire passer, ils ont jugé que le sujet était trop complexe pour être présenté de manière adéquate dans le cadre de la campagne actuelle. Par ailleurs, il convient de positionner ce sujet avec prudence. En effet, il existe un certain scepticisme quant à l'efficacité de la tarification du carbone et des interrogations quant au coût ou à la répercussion économique sur les consommateurs que représente une imposition de critères environnementaux aux grandes entreprises. Les participants ont suggéré de présenter ce sujet dans une campagne publicitaire distincte ou d'inclure des renseignements pertinents sur le site Web de la campagne actuelle.

Le concept préféré

Après avoir passé en revue tous les concepts, les participants ont été invités à désigner celui qui leur semblait le plus pertinent dans quatre domaines. En ce qui concerne l'efficacité de la communication du message de la campagne selon lequel le plan climatique du Canada profite à la fois à l'environnement et à l'économie, le concept national *Fait d'une pierre deux coups* a légèrement surpassé le concept national *C'est aussi simple que ça*, en particulier parmi les segments du public identifiés comme *Indifférent/Ambivalent* et parmi les participants francophones. D'un point de vue régional, aucun des concepts ne s'est distingué comme étant le plus adapté à la communication du fait qu'avec la remise canadienne sur le carbone, le *Canada dispose d'un plan climatique solide qui contribue à faire économiser les Canadiens*. Cela s'explique probablement par la complexité du sujet, qui ne s'explique pas facilement par des faits et des statistiques comme ceux qui ont été présentés. Les avis sont partagés entre les segments, les régions et les groupes linguistiques.



Même si aucun des concepts ne comporte d'appel à l'action percutant, l'approche *C'est aussi simple que ça* a légèrement mieux réussi à encourager les participants à visiter le site Web pour obtenir davantage de renseignements. En effet, ce concept fait ressortir plus clairement l'adresse URL. Cette préférence pour ce concept était évidente dans les deux segments, bien qu'elle soit un peu plus forte au Québec que dans les autres régions. Finalement, le concept *Fait d'une pierre deux coups* a été considéré comme légèrement plus convaincant sur le plan personnel, notamment auprès des segments identifiés comme *Indifférent/Ambivalent*, bien qu'aucune des approches n'ait réussi à mobiliser pleinement les publics cibles.

Les résultats de cette recherche suggèrent que le concept *Fait d'une pierre deux coups* devrait être plus amplement développé en y apportant quelques modifications, compte tenu de son attrait global légèrement supérieur et du risque associé au concept *C'est aussi simple que ça* qui suggère à tort que la lutte contre le changement climatique est simple et facile à mettre en œuvre.

Quantitatif : Population cible

La campagne a ciblé les Canadiens qui sont considérés comme des « alliés » (groupes Partisans, Ambivalents et Indifférents), selon la segmentation du Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat (PRAAC), au sein de n'importe quel groupe d'âge.

La segmentation du public est basée sur la recherche longitudinale en cours menée dans le cadre du Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat (PRAAC), un programme pluriannuel de recherche sur les changements climatiques, 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 décrits ci-dessous :

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.

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.



Ambivalents: 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.

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.

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.

Quantitatif : Sommaire de la méthodologie

Le sondage de référence a été réalisé entre le 3 et le 9 octobre 2024; il a nécessité en moyenne 7,6 minutes (moyennes en anglais et en français combinées) et le taux d'achèvement (parmi les panélistes ayant accédé au sondage) a été de 57,8 %.

Le sondage réalisé après la campagne a été mené entre le 18 et le 25 février 2025; il a nécessité en moyenne 10,1 minutes (moyennes en anglais et en français combinées) et le taux d'achèvement a été de 51,9 %.

Les listes de courriels utilisés pour la recherche provenaient d'un panel national administré par de Logit Group de Toronto, Ontario. Au total, 2 011 sondages utilisables ont été répondus pour la vague de précampagne et 2 020 pour l'après campagne.

Quantitatif : Utilisation de la recherche

Les activités de recherche couvertes par ce rapport méthodologique comprennent un sondage de référence, établissant des mesures de mémorisation de base sur le sujet examiné, et un sondage d'après campagne réalisés après la campagne afin d'en évaluer l'efficacité. Plus précisément, cette recherche a été effectuée de façon à mesurer la connaissance du sujet parmi les membres du public en question. L'objectif de la campagne était de mettre en évidence un message national global sur le plan climatique du Canada, afin de dissiper les idées fausses sur des marchés clés. 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.

Coût du contrat

L'ensemble de l'étude a représenté une dépense de 118 774,30 \$, taxes comprises (total de l'étude qualitative et l'étude à l'aide de l'OCEP).

Consentement

Narrative Research offre ce consentement écrit permettant au réseau Bibliothécaire et archiviste du Canada d'afficher ce rapport, dans les deux langues officielles.

L'attestation de neutralité politique

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

Peter MacIntosh

Directeur de la recherche, Narrative Research

pmacintosh@narrativeresearch.ca; Tél : 902-493-3832

27 mars 2025



Analyse détaillée : Qualitative - La présentation

Le contexte

L'Accord de Paris et les objectifs de développement durable des Nations Unies ont reconnu l'importance de la communication ainsi que de l'éducation en matière de changement climatique. Étant donné qu'une population informée est plus susceptible de se mobiliser, Environnement et Changement climatique Canada a mis au point une campagne publicitaire pluriannuelle ciblée et complète en faveur du climat. Cette campagne a pour but de soutenir le plan du Canada visant à dépasser l'objectif pour 2030 établi lors de l'Accord de Paris et à atteindre des émissions nettes nulles d'ici 2050.

L'ECCC s'est appuyé cette année sur sa campagne de publicité sur le climat, qui vise à mieux faire connaître aux Canadiens le plan climatique du Canada, tout en les orientant vers un site Web où ils trouveront des renseignements plus détaillés. La campagne de cette année cible le public identifié comme « indifférent » et « ambivalent » selon une précédente segmentation, car il représente une part croissante de la population et pourrait se montrer plus enclin à envisager un changement de position. Le segment du public étant « favorable » du projet est considéré comme un public secondaire de la campagne, car elle pourrait renforcer leur réactivité face à l'action climatique.

Avant de lancer la campagne de publicité sur le climat de cette année, l'ECCC a souhaité mener une recherche sur l'opinion publique qui permettrait de finaliser la conception des publicités et s'assurer que les éléments du concept proposés fassent écho auprès du public cible. Une recherche qualitative a été entreprise pour déterminer laquelle des deux approches créatives interpelle le mieux le public cible et est la plus efficace dans son appel à l'action. Cette recherche sur l'opinion publique comprend également une étude qui utilise l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires avant et après le lancement de la campagne.

Les objectifs

Les objectifs de recherche incluent les points ci-dessous :

- Évaluer les deux concepts créatifs proposés par la campagne publicitaire auprès du public cible de la campagne avant d'être mis sur le marché, du point de vue des éléments suivants :
 - 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 »?
- Comprenez-vous le message et y a-t-il des éléments qui manquent de clarté?
- Quelles sont les images des concepts que le public cible trouve les plus ou les moins mémorables, qu'il aime le plus ou le moins?
- 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 phase d'évaluation créative et qualitative. 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 A), le guide de l'animateur (annexe B) et les documents présentés (annexe C).

La méthodologie de recherche

Le 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 menées 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.

Public cible

Pour l'étude, les publics cibles comprenaient des membres de la population générale divisés en trois 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 :

- Segment **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.
- Segment **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.
- Segment **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.

Deux autres segments ont été exclus de l'étude, car ils sont les moins susceptibles d'être influencés par les messages au sujet du climat véhiculés par la campagne publicitaire. Ces deux segments sont identifiés comme le segment « Résistant » (personnes qui sont les plus réfractaires aux croyances sur le changement climatique et ses répercussions, les plus indifférents au sujet du changement climatique en général, et les moins susceptibles de soutenir toute initiative face au climat) et le segment « Engagé » (personnes qui croient fermement au changement climatique et pensent qu'il est causé par l'homme, qui sont extrêmement inquiètes à ce sujet, qui sont déterminées à prendre des mesures d'interventions climatiques et qui pensent que leurs actions auront un effet; cependant, ils ne sont pas particulièrement optimistes quant aux progrès dans l'ensemble).



L'approche de recherche

L'étude a englobé 12 groupes de discussion en ligne, tenus du 10 au 12 septembre 2024. Le tableau suivant présente une ventilation du nombre de séances en fonction du public, de la région et de la langue.

Répartition des groupes de discussion par public et par lieu							
Segments	Ouest C.-B., Yn, T.- N.-O., Nt	Prairies Alb., Sask., Man.	Ontario	Atlantique N.-B., N.-É., Î.-P.-É., T.- N.-L.	Québec	Francophones N.-B., Ont.	Total groupes
	Anglais	Anglais	Anglais	Anglais	Français	Français	
Les membres du grand public selon les segments « Indifférent » et « Ambivalent »	Au moins six de la C.-B./Au moins une du Yn, des T.-N.-O, et du Nt; 50/50 de chaque segment	Au moins trois par province; 50/50 de chaque segment	Provenance variée; 50/50 pour chaque segment	Au moins deux par province; 50/50 de chaque segment	50/50 pour chaque segment	Provenance variée; 50/50 pour chaque segment	6
Les membres du grand public selon les segments « Favorable »	Au moins six de la C.-B./Au moins une du Yn, des T.-N.-O, et du Nt	Au moins trois par province	Provenance variée	Au moins deux par province	Provenance variée	Provenance variée	6
TOTAL	2	2	2	2	2	2	12

Au total, 120 personnes ont été recrutées dans l'ensemble des groupes de discussion, et 111 ont participé à une séance. Chaque groupe de discussion a duré environ deux heures et chaque participant a reçu une récompense de 125 \$ en guise de remerciement pour son temps.

Chaque groupe de discussion comprenait des personnes de différents âges, sexes 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 ou province, 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 ou une communication par voie électronique pour confirmer les renseignements fournis et pour 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.

Les résultats de la recherche

Cette section présente un aperçu détaillé des discussions de groupes.

Les perceptions générales

Certaines observations sont communes à tous les concepts, notamment en ce qui concerne l'incapacité des approches à impliquer efficacement le public cible dans le plan climatique du Canada et le projet de remise canadienne sur le carbone.

Les participants se sont vu présenter deux concepts publicitaires de la campagne liés à l'action climatique, chacun comprenant une vidéo sous la forme d'un scénarimage ou d'un scénario et plusieurs publicités extérieures. Dans les premiers groupes, les vidéos ont été présentées sous forme de scénarimages. Les concepts vidéo ont été modifiés au cours de la période de travail sur le terrain et, par conséquent, les derniers groupes de discussion se sont vus présenter des scénarios vidéo de chaque concept sans aucun élément visuel. 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 minimiser tout biais. Tous les groupes de discussion se sont vus présenter une version nationale de chaque concept portant sur le plan climatique du Canada, tandis que les séances avec les participants des régions des Prairies, de l'Ontario et du Canada atlantique se sont vues présenter des versions régionales des deux concepts qui portaient sur la remise canadienne sur le carbone. Les paragraphes suivants fournissent un compte rendu



détaillé de la perception des participants de tous les groupes vis-à-vis des créations de la campagne :

Créations présentées et commentées par chaque groupe de discussion

Segments	Ouest C.-B., Yn, T.-N.- O., Nt	Prairies Alb., Sask., Man.	Ontario	Atlantique N.-B., N.-É., Î.- P.-É., T.-N.-L.	Québec	Francophones N.-B., Ont.
Segments indifférents/ambivalents	Concepts 1 et 2 – révisés (scénarios vidéo)	Concepts 1 et 2 – révisés (scénarios vidéo)	Concepts 1 et 2 – originaux (scénarimages)	Concepts 1 et 2 – originaux (scénarimages)	Concepts 1 et 2 – originaux (scénarimages)	Concepts 1 et 2 – révisés (scénarios vidéo)
Segment favorable	Concepts 1 et 2 – originaux (scénarimages)	Concepts 1 et 2 – originaux (scénarimages)	Concepts nationaux 1 et 2 originaux et concept régional 2 (scénarimages), et concept régional 1 révisé (scénario vidéo)	Concepts nationaux 1 et 2 originaux et concept régional 2 (scénarimages), et concept régional 1 révisé (scénario vidéo)	Concepts 1 et 2 – révisés (scénarios vidéo)	Concepts nationaux 1 et 2 originaux et concept régional 2 (scénarimages), et concept régional 1 révisé (scénario vidéo)

Bien que plusieurs commentaires soient rattachés à chaque concept, quelques opinions et perceptions générales ont été communiquées pour les deux approches (concept 1 et 2). Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales aux différents concepts.

Les concepts n'ont pas démontré de manière efficace l'incidence positive du plan climatique du Canada sur l'économie et l'environnement.

Même si les deux concepts ont pu démontrer que le plan climatique du Canada avait des effets positifs sur l'environnement et l'économie, ils n'ont cependant pas réussi à démontrer des résultats concrets obtenus à ce jour. Le message est donc resté vague et quelque peu douteux du fait que cette affirmation n'a pas été confirmée par des données probantes. Pour renforcer la crédibilité du message, les participants ont été d'avis que la campagne attirerait davantage l'attention en précisant les jalons atteints (p. ex. le nombre d'emplois créés ou le montant total investi à ce jour en faveur d'une action climatique précise). Également, la référence à la



création d'emplois n'a pas été perçue comme suffisamment convaincante. Les participants étaient plus préoccupés par les types d'emplois créés (cols bleus, nouveaux secteurs économiques, etc.) et par la proximité de ces nouvelles possibilités d'emplois (p. ex. la question de savoir si la création d'emplois est observée dans l'ensemble des régions ou seulement dans des zones particulières).

« Qui obtient ces emplois? S'agit-il de diplômés universitaires?... Où sont les emplois pour les personnes sans diplôme [d'un établissement d'enseignement supérieur]? Est-ce qu'ils obtiennent des emplois, ou ces nouveaux postes représentent-ils seulement des rôles plus haut placés comme ceux des cols blancs?... Lorsqu'il est question d'un enjeu comme la pollution, l'élimination de la pollution ou les [nouvelles] technologies, ce sont les personnes qui sont allées à l'université et qui ont obtenu des diplômes qui sont mobilisées. Ceux qui n'ont pas obtenu de diplôme... ne seront pas en mesure d'occuper l'un de ces emplois. » (Citation originale : Who gets the jobs? Is it the people who are the college graduates, the university graduates?...Where are the jobs for the people who didn't graduate [from a post-secondary institution]; are they getting jobs, or is it just the higher [white collar positions]?...When you're dealing with something like pollution, fixing pollution, [new] technologies, those are the people that went to university and got degrees. Someone who didn't graduate...[they aren't] going to be able to do any of those jobs.) Ouest, Indifférent/Ambivalent

La connaissance du plan climatique et de la remise canadienne sur le carbone était limitée, tout comme le désir des participants d'en savoir plus à leur propos.

Si les participants étaient généralement au courant de l'existence d'un plan climatique et d'un projet de remise canadienne sur le carbone, leur connaissance de ces initiatives était limitée et beaucoup d'entre eux ne savaient pas quels renseignements supplémentaires pourraient leur être utiles. C'est pour cette raison que le concept final devra fournir un argument plus convaincant pour inciter le public à visiter le site Web pour obtenir plus de renseignements au sujet de ces initiatives. Quelques participants se sont également interrogés sur la nécessité de faire mention de la remise sur le carbone dans le contexte de l'action climatique. Ces participants s'interrogent sur la raison pour laquelle l'argent est collecté en premier lieu si elle est par la suite redistribuée aux résidents sous la forme d'une remise.



« De manière générale, pourquoi devons-nous parler de la remise et de la taxe sur le carbone lorsque nous parlons du changement climatique? À mon avis, les mots « remise » et « taxe » ont des connotations qui peuvent être frustrantes. L'emploi de ces termes me frustre davantage que s'il était simplement question de " discuter des changements climatiques ". » Atlantique, Indifférent/Ambivalent [à propos du concept régional Fait d'une pierre deux coups]

« Dire que le ménage moyen récupère plus d'argent qu'il n'en paie, quel en est l'intérêt? Je croyais que cet argent était destiné à lutter contre le changement climatique... pourquoi donc participer? ... Vous dites que vous allez nous taxer pour que nous puissions améliorer le climat et changer les choses, mais ensuite vous nous redonnez cet argent? » (Citation originale : Saying that the average household gets more money back than they pay – what's the point of that then? I thought this money was going towards climate change...why do it? ... You're saying you're going to tax us so that we can make improvements on the climate and make a difference, but then you're giving it all back?) Prairies, Indifférent/Ambivalent

Le sujet de la remise canadienne sur le carbone a suscité des réactions émotionnelles apparemment dues à un manque de compréhension et à un sentiment d'injustice.

Bien que les participants soient généralement au courant de l'existence de la remise canadienne sur le carbone, ils ne comprennent pas bien son objectif, ses critères d'admissibilité et la méthode dernière de son calcul. Ainsi, ils remettent en question l'affirmation selon laquelle la totalité des dépenses des ménages en carburant leur sera redistribuée. Également, ceux qui n'en profitent pas remettent en cause les critères d'admissibilité et estiment par conséquent que la remise est injustement répartie sur l'ensemble de la population.

« Je pense que le tarif du carbone a fait mal à beaucoup de personnes et ils disent que tout l'argent revient dans nos poches et j'ai de la difficulté à croire ça parce que tout coûte plus cher. Mon opinion c'est que quand je vois des messages comme ça, ça me rend un peu plus choqué contre le gouvernement. » Francophones (Ont.), Indifférent/Ambivalent



*« La taxe du carbone nous affecte tous et ça ne va jamais être renfloué à 100%; c'est impossible. Ce message ne passe pas bien pour moi du tout. »
Francophones (Ont.), Indifférent/Ambivalent*

« Le débat n'est toujours pas clos sur la question qui consiste à savoir si le gouvernement met réellement plus d'argent dans nos poches que nous n'en payons en taxes sur le carbone, lorsque l'on fait le total de ces montants notamment en calculant les prix des produits alimentaires, des transports et de toutes les autres activités que nous effectuons. Je ne pense pas que les gens vont croire à la véracité de ce message... Je pense qu'ils feraient mieux de s'en tenir à quelque chose de plus simple qui ne sera pas contesté et qui ne fera pas l'objet d'un débat... Cela va créer beaucoup de controverse et au lieu de transmettre un message positif, les gens vont se disputer pour savoir si cette information est réellement véridique. » (Citation originale : There's still quite a bit of debate on if the government actually puts more money in our pocket than we are paying in carbon taxes when you add it all up – it's on groceries, transportation, and every single thing we do. I don't think people are going to believe that it's an accurate message...I think they're better off sticking to something simpler that's not going to be challenged and argued about...it's going to create a lot of controversy and instead of giving a positive message, people are going to be arguing if it's actually true) Atlantique, Favorable

« Je comprends quelque peu la théorie [du fonctionnement de la taxe carbone et du remboursement], mais j'aimerais avoir beaucoup plus de détails. Montrez-moi que cette initiative fonctionne, ou qu'elle accomplit quelque chose, parce qu'elle est établie depuis un bon moment maintenant. » (Citation originale: I kind of understand the theory [of how the carbon tax and rebate work], but I'd like to see a lot more information. Show me that it's working, or that it's actually doing something, because we've had it for a while now.) Ontario, Favorable

Par ailleurs, quelques participants ont également déploré le fait que le montant moyen de la remise reçue soit présenté dans les vidéos en fonction d'une famille de quatre personnes, ce qui le rend moins pertinent pour les célibataires et les personnes dont la taille du ménage est différente.

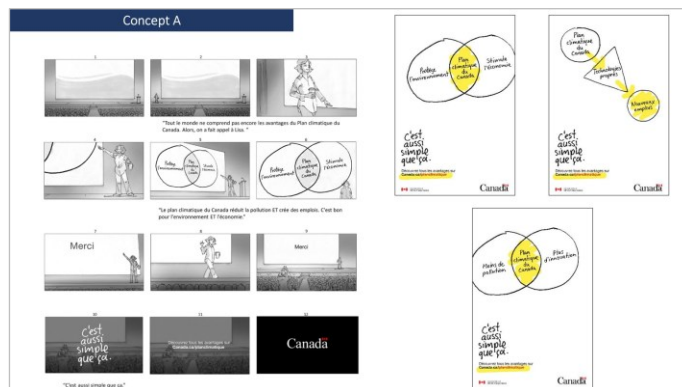
Les paragraphes suivants donnent un aperçu des réactions propres à chacun des deux concepts :

Concept national 1 (C'est aussi simple que ça)

La simplicité et l'absence de complications du concept national 1 (C'est aussi simple que ça) impliquent que l'équilibre entre le soutien de la lutte contre la pollution et le soutien de l'économie est facile à atteindre avec le plan climatique du Canada. Cependant, la conception manuscrite et le message minimaliste de la campagne suggèrent que le plan est inachevé ou qu'il n'a pas suffisamment de substance pour créer un changement important.

Réactions générales

Ce concept a suscité des réactions mitigées, voire légèrement négatives, car il ne transmettait pas un message complet et crédible. En outre, sa conception s'apparentant à un « brouillon » a été appréciée par certains en raison de son caractère unique qui a attiré l'attention et de son message ciblé, alors que d'autres y ont vu un signe que le plan climatique est « inachevé » ou qu'il n'en est qu'à ses premiers stades de conception. L'accent mis sur la simplicité du plan a donc été à la fois un atout et un inconvénient.



« Pour moi, ça n'a pas l'air d'être une idée complète. On dirait que ce sont des gribouillages sur une page; un plan qui n'est pas complet. C'est écrit à la main et ça a l'air pas mal 'basic'. C'est plus un commencement. Quand tu commences quelque chose, tu écris des notes à la main. » Francophones (Ont.), Favorable

« Le fait que ce n'est pas centré ça me dérange énormément. Les cercles ne sont pas ronds, c'est gribouillé, ça a l'air d'un brouillon. Je comprends le principe qu'ils voulaient que ce soit simple, mais les pancartes ne sont pas attirantes. » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent



« Le concept est plus unique et il a un thème particulier, une unicité. Ça nous donne les grandes orientations de façon claire et épurée et si on veut en savoir plus on irait sur le site web. » Québec, Favorable

« Le fait qu'il ne soit pas centré, et tout ce qui en découle, stimule mon TOC. On dirait que ce n'est pas très professionnel. ». » (Citation originale : It's bugging my OCD, just how it's not centered, and everything in the way that it looks. It looks like it's not very professional.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Si c'était il y a quatre ou huit ans, cela [le projet] aurait plus de sens... Cela semble signifier que vous n'avez pas de plan [formel], comme si vous avez dessiné quelque chose sur une serviette de table et que vous allez maintenant trouver une solution... Nous sommes tellement avancés dans ce projet qu'il serait préférable d'avoir plus de détails qu'un simple concept de plan. » (Citation originale : If this was like four to eight years ago [the design] would make more sense...this is communicating that you don't have a [formal] plan, and you drew something on a napkin, and now you're going to figure it out...we're so far into this that we better have more details than just [a simple concept of a plan].) Prairies, Indifférent/Ambivalent

«...on nous donne l'impression suivante, "vous voulez protéger l'environnement, vous voulez renforcer l'économie, vous voulez tout obtenir, et bien, c'est si simple. Trois étapes et hop! Le tour est joué", mais cela ne fonctionne pas comme ça, et tout le monde sur la planète Terre le sait... Rien n'est aussi simple. » (Citation originale : ...they're making it sound like 'you want to protect the environment, you want to strengthen the economy, you want to get it all, and oh, it's so simple. Three steps and boom! We're there', but it doesn't work like that, and everybody on the planet Earth knows it...nothing is that simple.) Ouest, Indifférent/Ambivalent

Message souhaité

Le concept communique efficacement que le plan climatique du Canada respecte l'environnement tout en soutenant l'économie et que la réalisation de cet équilibre n'est pas compliquée, car la voie à suivre est claire. Bien que la conception simple et son contenu minimal du message facilitent sa compréhension, quelques participants de régions et de segments différents ont exprimé des doutes ou de la frustration à l'égard de cette affirmation. En effet, ils ne croient pas que la lutte contre le changement climatique soit simple ou facile à



mettre en œuvre. Dans ce contexte, le concept semble minimiser les enjeux liés au changement climatique et minimiser la nécessité d'une action immédiate.

« On dirait que le message est plus comme : suivre le plan climatique du Canada, c'est facile; même un enfant peut le faire. À cause que les dessins ont l'air d'avoir été fait par un enfant. » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

« Je pense que le message figurant sur le triangle qui présente les technologies propres est probablement celui qui correspond le mieux à la façon dont nous associons les deux éléments [le plan climatique du Canada et les nouveaux emplois]. Voilà comment nous y parvenons. Les technologies propres contribuent au développement durable et à la lutte contre le changement climatique, mais elles créent aussi de nouveaux emplois... Le diagramme de Venn, bon, je le comprends, mais il ne donne aucune réponse quant à la manière dont il [le renforcement de l'économie] va se produire... »(Citation originale : I think the messaging on the one with the triangle that shows the clean tech in the middle that messaging is probably the best because it kind of shows a way that we are marrying the two things together [Canada's climate plan and new jobs]. This is the way we're getting there, that clean tech is helping sustainability and climate change, but it's also creating new jobs...the Venn diagram, okay, I get it, but it doesn't give any answer as to how [strengthening the economy] going to happen...) Atlantique, Favorable

« Je pense que le message n'est pas assez puissant. Tout le monde est conscient du changement climatique. Comment cela va-t-il nous affecter? Comment est-ce que cela peut être simple, quels sont les effets? » (Citation originale : I think it's not powerful enough. Everyone is aware of climate change. How is that going to affect us? How is that simple, what are the effects?) Atlantique, Indifférent/Ambivalent

« Rien n'est simple quand il s'agit de la planète. » (Citation originale : Nothing is simple when it comes to the Earth.) Prairies, Favorable

« Ça peut être relativement simple de faire des actions positives pour l'environnement tout en maintenant une économie forte. Ça veut contrer le message de décroissance que certaines personnes ont. De conserver notre



mode de vie sans nécessairement de mettre en défaut l'environnement. »

Québec, Favorable

« Je pense que le message est clair... [mais] je n'aime pas leur slogan "C'est aussi simple que ça" qui l'accompagne... C'est juste, ce n'est pas une tâche simple, parce que si ça l'était, ce serait déjà fait... Ils ne présentent rien, ils mentionnent seulement "hé, consultez le site Web et voyez par vous-même". Eh bien, donnez-nous une explication de votre plan en 10 secondes. Montrez-nous quelque chose à son sujet, mais il n'y a rien. » (Citation originale : I think the message is coming in clear ... [but] I don't like their tag line 'It's that simple' that goes along with it...it's just, it's not a simple task, because if it was, it would have been done already...they're not showing anything, they're just saying 'hey, look at the website and see for yourself'. Well, give us 10 seconds of what your plan is. Show us something about it, but there's nothing.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Je ne veux pas que l'on ait l'impression que le gouvernement dit "ce n'est pas grave, c'est quelque chose de simple, on peut le régler comme ça". La réalité c'est que non, c'est un projet complexe, et nous avons besoin d'obtenir le soutien des gens [pour aborder le problème]. Je ne voudrais pas que ce slogan donne l'impression que notre gouvernement minimise la gravité des changements climatiques. » (Citation originale : I don't want it to be coming across that the government is [saying] 'it's not a big deal; it's something simple; we can fix it just like that'. It's like, no, it is a big deal, and we do need to get people onboard [in addressing the issue]. I wouldn't want it to come across that our government is downplaying the severity of climate change with that tagline.) Atlantique, Favorable

« La campagne semble essayer de plaire tout le monde, [mais] elle est si vague, et pourtant elle implique que vous pouvez sauver l'économie, créer des emplois, protéger l'environnement, mais il n'y a pas de détails. Il n'y a rien de vérifiable ou de crédible ici... [cela laisse l'impression] "qu'il n'y a pas de quoi s'inquiéter". » (Citation originale : It seems to be trying to be everything to everyone, [but] it's so vague, and yet [it's saying] you can save the economy, you can create jobs, you can cure the environment, but there's no details.

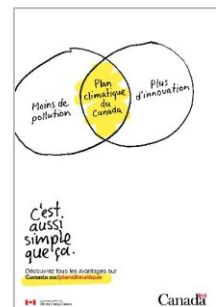


There's nothing verifiable or believable here... [it leaves the impression that the message is] 'nothing to worry about'.) Ontario, Favorable

« C'est trop simple pour présenter quelque chose de si complexe. Ce n'est pas du jour au lendemain que nous allons résoudre les enjeux économiques et environnementaux, surtout dans la société dans laquelle nous vivons aujourd'hui... Cela ne peut pas être aussi simple. Ce n'est pas le cas. Ce n'est pas si simple. » (Citation originale : It's too simple for something that's so complex. It's not [going to be] overnight that we're going to solve economic issues and the environment, especially in the society that we live in today...it just can't be that simple. It's not. It's not that simple.) Prairies, Indifférent/Ambivalent

Quelques participants ont estimé que si le message de protection de l'environnement ainsi que de réduction de la pollution est important, ils pensent que ce sentiment profite déjà d'un large soutien et que le discours public devrait être élargi pour préciser les types d'actions ou de nouvelles innovations souhaitables pour mieux faire face à la situation.

« Je pense qu'on n'est plus juste rendu à protéger l'environnement. On est rendu un peu plus loin et à prendre des actions aussi pour améliorer ou corriger certaines choses. J'irai plus avec le dernier, moins de pollution et plus d'innovation, cette manière de dire qu'on stimule l'économie. J'aime beaucoup moins le deuxième. Plan climatique, technologie propre et la finalité serait de nouveaux emplois tandis que ce n'est pas vraiment ça. C'est le plan d'action climatique qui se trouve justement plus dans le milieu qui englobe les deux autres sujets qui peuvent aller ensemble, qui peuvent être un plus un par rapport à l'autre en même temps. » Québec, Favorable



Dans quelques cas, les participants n'étaient pas certains de la pertinence de l'augmentation de l'innovation et de la hausse de l'importance du plan climatique du Canada, comme l'illustre l'une des publicités extérieures.

Au cours des deux premiers jours de test, après avoir discuté du concept original, les participants des groupes anglophones se sont vu présenter l'autre slogan, « It's simpler than you think » (*C'est plus simple que vous ne le pensez*), et ont été invités à donner leur avis et à exprimer leurs préférences. En général, le deuxième slogan a été perçu comme ayant la même



connotation que le slogan original, *C'est aussi simple que ça* (en anglais : « *It's that simple* »), et a été reçu avec des sentiments similaires, à quelques exceptions près. Ce slogan rappelle également celui de la Banque Scotia, « *You're Richer Than You Think* » (« Vous êtes plus riche que vous ne le pensez »). Aucune des deux options de slogan n'a recueilli la préférence des participants.

« "C'est plus simple que vous ne le pensez" – [cela] m'a suscité de la frustration... Cette phrase m'insulte... "C'est plus simple que vous ne le pensez" me donne l'impression que c'est peut-être moi qui suis bête de ne pas comprendre le message qu'ils essaient de faire passer. » (Citation originale : It's simpler than you think – [that] just kind of totally ticked me off...I feel so insulted right now...'simpler than you think' makes me feel like I may be the one who's daft that I don't get what [message] they're trying to push.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

Pertinence personnelle

Le concept a été perçu comme ayant un large public cible, décrit comme les Canadiens en général. Certains ont fait remarquer que les renseignements limités fournis dans les publicités laissaient supposer que le public cible était plus directement constitué de personnes déjà sensibilisées aux actions climatiques et favorables à ces actions.

« C'est adressé à un public qui est déjà d'accord avec la situation. » (Citation originale : It's pandering to an audience that already agrees with the situation.) Prairies, Favorable

Malgré l'intérêt qu'elle suscite, cette approche n'a pas réussi à sensibiliser la plupart des participants, compte tenu du peu de renseignements disponibles sur les actions climatiques. Le concept abordait des sujets généraux liés au plan climatique du Canada, tels que l'environnement, l'économie, les technologies propres, les nouveaux emplois, la pollution et l'innovation, mais sans le contexte approprié pour clarifier le message et le rendre pertinent pour chaque Canadien.

L'approche et la conception

Les avis sont partagés au sujet de l'approche créative. Alors que certains ont apprécié la simplicité de la conception et du scénario de la publicité, qui a permis d'attirer l'attention sur le



message et l'appel à l'action, d'autres ont estimé que l'effet de dessin à la main des publicités extérieures semblait inachevé et négligé, ce qui donnait une mauvaise image de la réflexion et du sérieux du plan climatique (et de la remise, le cas échéant).

« On dirait des gribouillis. Le fait que le dessin ne soit pas centré me dérange, mais c'est probablement le but escompté. [Pour moi] cela signifie qu'ils n'ont pas beaucoup travaillé sur le plan [climatique]. » (Citation originale : It seems like scribbles. How it is not centered bothers me, but that is probably the point. But it says [to me that] they did not put a lot of work into the [climate plan].) Atlantique, Indifférent/Ambivalent

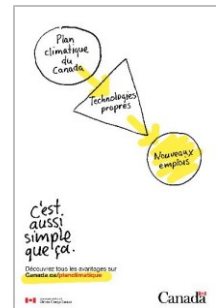
« J'aime beaucoup la simplicité des diagrammes de Venn, [et] j'aime l'idée qu'ils soient dessinés par un enfant. Tout le monde peut le comprendre d'un simple regard... mais j'aimerais pouvoir ajouter une puce sur [certains détails]. » (Citation originale : I really like the simplicity of the Venn diagrams, [and] I like the idea of it being drawn by a kid. Anyone can understand it when they walk by...but I'd like to see a small bullet point on [some details].) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« D'une certaine manière, la publicité est trop simple [dans sa conception]. C'est comme si on se contentait de balayer le problème d'un revers de main en se disant : "Oh, oui, nous avons un plan. Vous pouvez le consulter vous-même"... Dans un sens, on a l'impression que ce n'est pas vraiment important... les gens qui s'intéressent au message s'en préoccupent, mais ils ne poussent pas [les autres à s'en préoccuper]. On n'a pas l'impression qu'ils encouragent les gens à se préoccuper davantage de ces enjeux » (Citation originale : In a way...it's too simple [in its design] in a way. It's like they're just brushing it off in a way like, 'oh, yeah, we have a plan. You can look at it for yourself'...in a way it feels like they don't really care that much...people who care, will care [about the message, but] they're not pushing [others to care]. It doesn't feel like they're pushing people to care more.) Ouest, Favorable

« Je suis une personne qui se préoccupe du climat et de l'environnement ainsi que de la manière dont nous traitons la planète, mais un message simple est une arme à double tranchant. Vous savez, quelqu'un qui n'a pas le temps [d'en savoir plus, avec un message trop simple ou qui n'est pas perçu comme

important] pourrait simplement dire "Je suis pressé. Je ne peux pas m'occuper de cela pour le moment". » (Citation originale : I am a person that cares [about the climate and the environment and how we treat it, but [having a simple message] is a double-edged sword. You know, somebody who doesn't have the time of day [to learn more, with a message that is too simple or not seen as important, they just may say 'I'm in a rush. I can't be bothered with this right now'.]) Ouest, Favorable

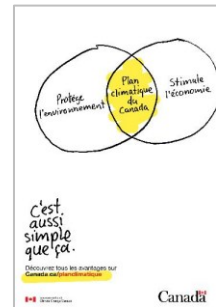
Parmi les différentes publicités extérieures, les participants ont préféré celles qui présentaient le plan climatique du Canada comme étant à la croisée des deux thèmes, car elles soutenaient mieux le message selon lequel le plan est au cœur des deux composantes présentées. La version la moins appréciée présentait le plan climatique comme conduisant à des technologies propres et à de nouveaux emplois. Les liens entre ces éléments n'étaient pas clairs, et quelques personnes ont exprimé leur inquiétude quant au fait que les technologies propres entraîneraient également des pertes d'emplois dans certains secteurs (p. ex. les secteurs pétrolier et gazier). Quelques-uns ont également mentionné que les flèches indiquant les relations étaient représentées vers le bas, ce qui implique une diminution des nouveaux emplois.



Dans les publicités extérieures, le jaune permettait d'attirer l'attention sur ce qui était considéré comme des renseignements essentiels. Toutefois, pour certains, cette couleur rappelait les bannières des magasins à prix réduits telles que No Frills, Buy-Low Food, Tigre Géant et la série de livres « pour les nuls ». Un participant a déclaré que la couleur et la forme de la mise en évidence lui rappelaient un citron. Comme l'indique l'expression, cette comparaison suggère que le plan climatique est un échec.

Le premier jour des tests, la vidéo originale montrait une jeune femme nommée Lisa en train de faire une présentation sur une scène. Quelques participants ont déclaré que cette image leur rappelait le personnage de dessin animé Lisa Simpson faisant des conférences sur l'environnement ou le dépôt de déchets. À des fins de test, le nom de la jeune femme a ensuite été changé pour Kelsey, ce qui a permis de résoudre ce problème. Si certains ont apprécié la simplicité de la vidéo sur le plan climatique, d'autres ont estimé qu'elle était trop simpliste pour transmettre des renseignements utiles. Un participant a déclaré que le fait de limiter les mots parlés permettait d'attirer l'attention du public, tandis qu'un autre participant a trouvé que le format de la vidéo rappelait celui d'une présentation de type TED Talks.

Les participants francophones ont été invités à exprimer leur préférence entre les expressions « stimule l'économie » et « renforce l'économie » dans le contexte de la publicité extérieure. Dans l'ensemble, une légère préférence a été exprimée pour le terme « renforce », qui implique l'idée de consolider ou de construire à partir de ce qui est déjà en place. Ce terme a également été considéré comme un mot moins souvent utilisé et donc plus marquant. Ceux qui préfèrent le terme « stimule » estiment qu'il tient compte du fait que des efforts seront déployés pour améliorer l'économie, plutôt que de s'appuyer sur une économie qui n'est pas forte à l'heure actuelle.



« Renforce l'économie j'ai l'impression qu'on utilise les structures et qu'on va continuer à augmenter. Tandis que stimule c'est un nouveau plan, c'est un 'add-on', un autre 'add-on', pis un autre 'add-on'. Reinforce l'économie c'est plus 'strong'. » Francophones (N.-B.), indifférent/Ambivalent

« Stimule l'économie fait appel à l'innovation, trouver de nouvelles technologies, une nouvelle façon de faire. Je trouve que c'est positif. Ça amène notre créativité. » Québec, Favorable

« Le mot renforce fait plus référence à diversifier en utilisant des nouvelles start-ups, des nouvelles technologies, on vient plus la renforcer en créant des nouveaux domaines d'intervention plutôt que de stimuler des domaines existants. » Québec, Favorable

Appel à l'action

Bien que l'appel à l'action pour en savoir plus sur le plan climatique du Canada soit clairement énoncé dans les publicités, il n'a pas permis de mobiliser pleinement le public cible. La plupart des participants ont trouvé que les publicités ne précisait pas les raisons pour lesquelles ils devaient « en savoir plus » sur le plan, et n'avaient donc que peu d'intérêt à poursuivre leur démarche en ligne. Quelques-uns ont toutefois indiqué que le peu de renseignements présentés (et la référence à la solution comme étant « facile ») dans les diagrammes les a incités à rechercher plus de renseignements en consultant le site Web. Ces participants s'attendaient à trouver une description complète du plan sur le site Web, présentée d'une manière simple, facile et rapide à comprendre. Ils s'attendaient également à y retrouver des



faits, des statistiques et des renseignements à jour au sujet des résultats du plan climatique, de même que des projets pour l'avenir (objectifs réalistes à court et à long terme).

« Il faut avoir une accroche. Vous devez avoir une histoire et un appel à l'action. Rien de tout cela n'est présent à mon avis. Quel est notre objectif ici? "C'est aussi simple que ça" – rien n'est aussi simple que ça... S'il s'agissait d'une publicité de 30 secondes, je la fermerais dans les trois premières secondes... elle n'a pas vraiment de poids. Cela ne suscite aucune émotion. » (Citation originale : You need to have a hook. You need to have a story, and you need to have a call-to-action. None of that is here in my mind. What are we trying to achieve here? 'It's that simple' – nothing is that simple...If this was a 30 second ad I would click off on it in the first three seconds...it doesn't have any impact. It doesn't bring up any émotions) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« J'aime que ce soit simple et qu'il y ait peu de mot. Si je voyais ça en marchant c'est à peu près garanti que j'aurais pris le temps de la lire et que j'aurais lu l'affiche au complet et ça m'aurait certainement assez interpellé pour que je regarde que ça me dirige à un site web. Si le but de la publicité c'est de m'informer qu'il y a un plan climatique au Canada, ça fonctionne. Mais même si ça a capté mon attention, ça ne m'a pas amené à réfléchir plus loin et ça ne m'a pas donné envie assez d'aller voir le lien parce qu'il n'y a aucune information qui m'a été véhiculé autre que d'apprendre qu'il y a un plan climatique au Canada. » Francophones (N.-B.), Favorable

« Si c'est un concept vraiment court, le message est réussi, ça pique la curiosité et je suis plus susceptible d'aller voir le site web. Il est court et simple. Moins de petits caractères et droit au but. » Québec, Favorable

La mise en évidence du lien en jaune et l'utilisation d'une police rouge ont attiré l'attention sur l'appel à l'action attendue par le public.

« Le message est clair, il y a moins de choses et on voit l'information qu'on nous envoie. J'aime le fait que ce soit surligné en jaune. L'information c'est le plan climatique et on peut aller le voir au canada.ca/planclimatique. » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

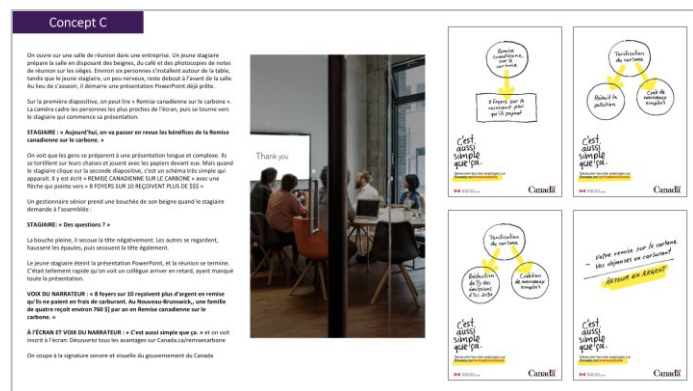
Concept régional 1 (C'est aussi simple que ça)

Bien que le message de la campagne ait été efficacement transmis dans le concept régional 1 (C'est aussi simple que ça), la confusion autour des statistiques fournies, les renseignements incomplets au sujet des critères d'admissibilité pour profiter de la remise canadienne sur le carbone, l'intérêt limité pour le sujet et la frustration générale de ceux qui n'en profitent pas ont entraîné des réactions négatives à l'égard de cette approche.

Lors des séances organisées auprès des résidents des Prairies, de l'Ontario et du Canada atlantique, une version régionale du concept 1 a été présentée. Elle reposait sur une approche créative similaire à celle du concept national, mais était centrée sur la remise canadienne sur le carbone.

Message souhaité

Ce concept révisé a permis de faire comprendre que la plupart des ménages canadiens pouvaient récupérer de l'argent grâce à la remise canadienne sur le carbone, ce qui constitue une action climatique simple. Le concept suggérait également que la remise compensait les dépenses des ménages en carburants. Cela dit, l'accent a également été mis sur le fait que ce ne sont pas tous les ménages qui peuvent profiter de la remise canadienne sur le carbone.



« Les Canadiens récupèrent généralement plus d'argent grâce à la remise sur le carbone qu'ils n'en paient en taxes sur le carbone. » (Citation originale : [It says that] Canadians mostly get more money back from the carbon rebate than they pay in carbon taxes.) Ontario, Favorable

« Huit ménages canadiens sur dix reçoivent plus en remise que ce qu'ils paient en taxes sur le carbone. » (Citation originale : [It says that] 8 out of 10 Canadian households receive more back than they pay in carbon taxes.) Prairies, Favorable



L'expression « tarification du carbone » a parfois été confondue avec la remise sur le carbone, ce qui a entraîné une certaine confusion dans le message véhiculé par les publicités extérieures. Plus précisément, les publicités extérieures faisant référence à l'influence de la tarification du carbone sur la réduction de la pollution et sur l'augmentation du nombre d'emplois, mais ont été interprétées comme si les avantages économiques et environnementaux étaient le résultat de la remise canadienne sur le carbone.

*« La remise canadienne sur le carbone permet de rendre plus d'argent aux citoyens et de créer plus d'emplois. » (Citation originale : Canada Carbon Rebate is giving more money back to people and creating more jobs.)
Atlantique, Favorable*

« Le message principal consiste à dire que la remise sur le carbone est avantageuse à la fois pour l'environnement et pour l'économie. Il confirme que la plupart des ménages récupèrent plus d'argent qu'ils n'en paient en taxes sur le carbone. Le message est simple [et], la remise réduit la pollution, crée des emplois et redonne de l'argent dans les poches des citoyens, ce qui en fait un choix avantageux facile à prendre. » (Citation originale : The main message is that the carbon rebate benefits both the environment and the economy. It again shows that most households get more money back than they pay in carbon taxes. The message is simple [and] that the rebate reduces pollution, creates jobs and puts money back in pockets, making it an easy beneficial choice) Ontario, Indifférent/Ambivalent

L'affiche montrant l'équation « Votre remise canadienne sur le carbone moins vos frais de carburant équivaut à une remise en argent » a été interprétée dans certains cas comme signifiant que plus vous dépensez en carburant, plus la remise est élevée. Un participant a fait remarquer que cette équation suggère que les personnes qui essaient de réduire leur empreinte écologique sont financièrement pénalisées.

« Ça a l'air de dire que les gens qui dépensent plus en carburant vont recevoir plus d'argent mais est-ce qu'on a pensé aux gens qui prennent des alternatives pour dépenser moins de carburant, comme utiliser un véhicule hybride ou électrique? Pourquoi ces gens-là qui prennent des initiatives





pour dépenser moins de carburant et penser à la planète ne seraient pas récompensés eux aussi? » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

Ce calcul a également été critiqué parce qu'il suggère que tout le monde reçoit systématiquement plus d'argent qu'il n'en dépense en carburant, ce qui a été reconnu comme inexact. Par ailleurs, certains ont estimé que cette affirmation était contradictoire avec ce qui est suggéré dans le concept régional 2 (*Fait d'une pierre deux coups*), qui affirme que la totalité de la tarification sur le carbone serait reversée à la population canadienne.

« Tu vois votre remise sur le carbone moins retour en argent. Moi ça me fait dire est-ce que c'est vrai? Est-ce que tout le monde en reçoit plus? Le fait d'ajouter des chiffres ça confuse un peu et ça te fait penser ok, est-ce vraiment vrai? Est-ce qu'on va réduire les émissions d'un tiers d'ici 2030? » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

La plupart des participants n'étaient pas à l'aise avec la statistique selon laquelle huit ménages sur dix reçoivent plus d'argent en remises qu'ils n'en paient en frais de carburant. Cette affirmation impliquait qu'une petite proportion de ménages ne recevait pas de remise ou recevait un montant inférieur à celui versé. Elle ne précise pas non plus comment les critères d'admissibilité sont déterminés ni comment la remise est calculée, ce qui laisse supposer une décision arbitraire.

« Il s'agit de la remise sur le carbone. C'est un sujet brûlant, mais il peut être considéré comme bon ou mauvais, car on dit qu'il profite à 80 % des familles. Je me demande toutefois ce qu'en pensent les 20 % restants. » (Citation originale : It's talking about the carbon rebate. It's a hot topic but this can come off as good or bad because it's saying it is benefiting 80% of families but I wonder what the other 20% is thinking.) Prairies, Favorable

« Le rapport indique que huit ménages canadiens sur dix verront leur situation s'améliorer grâce à la taxe et la remise sur le carbone. Je pense qu'il s'agit d'un message dépassé et je ne suis pas sûr qu'il soit exact. Je pense que cela ne me convaincrat pas, mais me ferait seulement lever les yeux au ciel, car il s'agit d'une répétition des mêmes éléments de langage. » (Citation originale : [It says] that 8 out of 10 Canadians will be better off because of the Carbon Tax because of the rebate. I think this is a tired message and not sure if [it is] even accurate. I



think this would not sell me but only make me roll my eyes as this is parroting the same talking points.) Prairies, Indifférent/Ambivalent

« Le message est que huit familles sur dix récupèrent plus d'argent qu'elles n'en paient. Je pense que le gouvernement devrait abandonner ce concept, car je suis d'avis qu'il est trompeur. En effet, de nombreuses personnes estiment qu'en ajoutant la tarification du carbone qui fait augmenter leur loyer, leurs courses et tous les biens et services qu'elles achètent, elles ne récupèrent pas plus que ce qu'elles dépensent. » (Citation originale : The message is that 8 out of 10 families get more money back than they pay. I think the government should skip this concept because I feel it is misleading as many people feel when you add in the carbon charges that put up your rent, increase your groceries, and every good and service you buy they are not getting back more than they spend.) Atlantique, Favorable

« La vidéo me semble un peu vide parce que que personne n'a de questions à propos des huit familles sur dix. Ça me semble un peu ridicule parce que moi j'aimerais plus de détail sur quelles genres de familles on parle, où est-ce qu'elles vivent, quelles sont leurs dépenses, est-ce qu'on parle d'un parent qui doit voyager beaucoup pour se rendre à son travail? Quand on me donne des généralités comme ça, je n'y crois pas. » Francophones (Ont.), Indifférent/Ambivalent

L'approche et la conception

Les réactions face aux scénarimages vidéo présentés lors des deux premiers jours de test ont été mitigées. Certains participants ont été offusqués par le scénario qui laissait supposer que le concept de la remise canadienne sur le carbone était suffisamment simple pour que même une personne ayant vraisemblablement une éducation formelle limitée, comme un concierge, puisse le comprendre. Alors que ces participants estimaient les concierges susceptibles d'être perçus comme des personnes peu intelligentes ou peu sophistiquées, d'autres ont perçu le scénario comme mettant en évidence le fait que n'importe qui, quelle que soit sa position, comprendrait la simplicité du plan climatique.

« Je n'ai pas été offusqué par la figure du concierge parce qu'elle devait illustrer le fait que le citoyen ordinaire peut tirer profit de la taxe sur le carbone. » (Citation originale : I did not take offense to the janitor because he was



supposed to be an illustration that the everyday person can benefit from the carbon tax.) Atlantique, Indifférent/Ambivalent

*« Je ne suis pas nécessairement d'accord avec ce que je vais dire, mais je crois que certaines personnes pourraient trouver offensant ou peu inclusif le fait de désigner un concierge comme étant sot, ou de lui attribuer le rôle de l'idiot. »
(Citation originale : I don't necessarily agree with what I'm going to say, but I think that somebody is going to find it offensive or not very inclusive for pointing out a janitor as like they're dumb, or casted as the dumb one.) Ontario, Indifférent/Ambivalent*

Le scénario de la vidéo a été modifié pour le troisième jour de test, afin de remplacer le concierge par un stagiaire en gestion qui s'adresse à un groupe de cadres supérieurs. Bien que le nouveau scénario n'implique pas que la vedette soit idiote, l'absence de questions parmi le public de la réunion suggère que le sujet de la présentation n'est pas très important ou intéressant.

Pertinence personnelle

Bien que le sujet de la remise canadienne sur les émissions de carbone ait suscité un certain intérêt de la part du public cible, la présentation simple du concept, les renseignements incomplets concernant la remise et la confusion entourant les statistiques fournies ont limité l'attrait global du concept.

"We hear about [the carbon rebate] a lot, and that's what I have in mind, and seeing [this concept]. Maybe it can lead me to find out more." (Original quote: On entend parler souvent et c'est de quoi que j'ai en tête et en voyant ça. Ça peut peut-être m'amener à m'informer.) Francophones (N.-B.), Favorable

De plus, ceux qui ne reçoivent pas la remise canadienne sur le carbone ou ceux qui déclarent payer beaucoup plus de frais de carburant se sentent un peu frustrés par la situation et souhaitent connaître les raisons pour lesquelles certaines personnes profitent d'une remise et d'autres non. Les participants ont suggéré de clarifier cette information dans les publicités.

« J'ai entendu ce message trop de fois déjà et ça ne s'applique jamais à notre famille. C'est comme une promesse qui n'est pas gardé. » Francophones (Ont.), Favorable

« On dit 8 sur 10 mais est-ce qu'on a pensé à ceux qui ne la reçoivent même pas? Ils seront encore plus frustrés et quand ils vont voir les chiffres et les montants, ça va créer encore plus une frustration. » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

« Je trouve aussi que mettre des chiffres ça peut avoir l'air trompeur. Celui qui dit huit foyers sur dix reçoivent plus qu'ils payent est-ce que ça veut dire que les deux foyers sur dix reçoivent moins qu'ils payent? » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

« Dire que huit foyers reçoivent plus que les autres, ça implique que c'est les foyers qui gagnent moins vont recevoir l'argent tandis que les deux foyers qui gagnent plus vont recevoir moins ce qui est plus injuste. Si on n'a pas trop d'argent et on n'a pas trop cotisé pour la remise de carbone, on va recevoir plus que les autres. On devrait recevoir toute la même chose. » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

Concept national 2 (Fait d'une pierre deux coups)

Les éléments de conception du concept national 2 (Fait d'une pierre deux coups) ont attiré l'attention des participants. Le concept a su présenter les deux avantages du plan climatique du Canada, mais le scénario, les images et la quantité de renseignements étaient plutôt difficiles à comprendre.

Les réactions générales

Les réactions face à ce concept ont été généralement mitigées, voire légèrement positives. Si certains éléments créatifs ont attiré l'attention (p. ex. le contraste des couleurs, les images renversées, les scènes de paysage au début du vidéo), la quantité de renseignements contenus dans la vidéo et dans les publicités extérieures a quelque peu éclipsé le message.





Message souhaité

Le concept a permis de faire comprendre que le plan climatique du Canada permet aux Canadiens de faire « d'une pierre deux coups », c'est-à-dire de créer des emplois tout en contribuant à la protection de l'environnement. Le message a été transmis par le biais d'un slogan percutant et d'une conception divisée/présentée sous forme renversée. Cela dit, certains participants ont estimé qu'une exposition préalable à la vidéo était nécessaire pour comprendre le message véhiculé par les publicités extérieures et que, sans cette référence, le concept pouvait prêter à confusion.

« Je pense que le message principal est que les Canadiens peuvent faire d'une pierre deux coups en obtenant une augmentation des emplois ainsi que d'autres avantages tout en contribuant à la protection de l'environnement. » (Citation originale : I think that the main message is that Canadians can have the best of both worlds by having an increase in jobs and other benefits while helping the environment.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Ce qui ressort du message principal, c'est que le plan climatique vise à créer des emplois dans le domaine de ce qu'ils appellent l'énergie propre, tout en réduisant la pollution causée par les ressources non renouvelables. » (Citation originale : The main message across the board is that they plan to create jobs in what they would refer to as clean energy while reducing pollution from non-renewable resources.) Prairies, Favorable

« Je trouve que les affiches sont très belles. J'aime beaucoup l'idée de faire d'une pierre deux coup. » Québec, Favorable

« Le plan climatique du Canada contribue non seulement à la création d'emplois, mais il a également permis de mettre au point des technologies plus propres qui contribuent à réduire les effets du changement climatique sur l'environnement. » (Citation originale : Canada's climate plan not only contributes to more jobs, but it has created cleaner technology to help reduce climate change effects on the environment.) Ouest, Favorable

« C'est essentiellement une philosophie de type "Faites d'une pierre deux coups" qu'ils proposent ici. Que nous sommes en train de résoudre un problème, même plusieurs problèmes, grâce à ceci [le plan]". » (Citation originale : It's essentially



'have your cake and eat it too' kind of philosophy that they're giving here. That we're solving an issue, multiple issues right here with this [Plan].) Ouest, Favorable

Tout comme les réactions au concept « *C'est aussi simple que ça* », de nombreux participants ont estimé que ce concept ne fournissait pas suffisamment de détails sur les actions concrètes ou les résultats en matière de climat pour informer convenablement le public. L'affirmation selon laquelle le plan climatique est « bon pour l'économie », « bon pour l'environnement », crée « de nouveaux emplois » tout en générant « moins de pollution », a été jugée trop vague pour être explicite.

« Étant de nature plus analytique, j'aurais aimé ça voir plus de chiffres dans les publicités en tant que telle, plutôt que de dire, allez consulter le plan. Ça dit juste qu'il y a un plan mais on ne sait pas c'est quoi exactement le plan et c'est quoi les impacts que ça va avoir sur l'environnement. C'est le plan climatique et non un plan d'emploi et on parle plus d'impacts économiques à part où on montre une éolienne, j'aurais aimé voir un peu plus de données, de résultats sur les effets sur l'environnement. » Québec, Favorable

« Je pense qu'il s'agit d'une affirmation sans fondement, comme "nous voulons faire mieux", "nous voulons faire plus d'argent", mais j'aimerais avoir des preuves [de ce que nous avons fait, et des objectifs précis de ce qu'ils veulent accomplir]... Vous ne pouvez pas vous contenter de me donner une déclaration générique sur la volonté d'améliorer l'économie. C'est un peu vide de sens pour moi. » (Citation originale : I think it's just kind of a baseless claim, like 'we want to do better', 'we want to make more money', but I'd like to hear some evidence [of what we have done, and specific goals for what they want to accomplish] ...You can't just give me some generic statement about wanting to make the economy better. That's kind of meaningless to me.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Le message a suggéré que nous pouvions faire les deux, que nous pouvons profiter d'un environnement plus propre tout en améliorant l'économie. Ce sont de belles paroles, mais quelle est la réalité? Je ne sais pas. » (Citation originale : It suggested we can do both. We can have the benefits of a cleaner



environment and improve the economy at the same time. That's nice to say, [but] what's the reality? I don't know.) Ontario, Favorable

Par ailleurs, quelques participants auraient souhaité que le message indique que des emplois de haute qualité ont été créés, plutôt que d'être simplement informés de l'augmentation du nombre d'emplois disponibles.

« Ça dit plus d'emploi et c'est quelque chose qui me fait un peu décrocher. Dans la situation actuelle c'est un peu dépassé de toujours parler de plus d'emplois. J'aurais préféré lire plus d'emploi de qualité. » Francophones (Ont.), Favorable

Le slogan « Le plan climatique du Canada fait d'une pierre deux coups » a été généralement apprécié, car il transmet efficacement le message selon lequel il est possible d'obtenir des résultats positifs sur l'environnement, tout en limitant les compromis économiques, en se concentrant sur les actions en faveur du climat.

Pertinence personnelle

Une fois de plus, les concepts d'une meilleure économie et d'une pollution moindre étaient trop vagues pour susciter de la pertinence au niveau personnel chez le public cible. Néanmoins, les publicités ont été perçues comme s'adressant à tout le monde, même si l'on a estimé que le message intéresserait davantage les personnes les plus susceptibles de soutenir les actions en faveur du climat. Quelques-uns des participants ont estimé que les publicités s'adressaient davantage aux personnes appartenant aux catégories socio-économiques moyennes et inférieures, en mettant l'accent sur la création d'emplois, les économies financières et les rabais.

« N'importe qui qui passerait par là et qui regarderait [pourrait être intéressé]. Tous le monde est intéressé par l'économie et si certaines personnes ne sont pas intéressées par l'environnement, ils devraient l'être mais quand il y a trop de pluie tout le monde est intéressé par l'environnement. » Francophones (Ont.), Indifférent/Ambivalent

L'approche et la conception

L'utilisation de couleurs contrastées (notamment la publicité extérieure bleue et jaune), les images de la réalité et l'originalité de la conception d'éléments « renversés » ont attiré



l'attention de nombreux participants. Cela dit, même si certains ont estimé que la présentation renversée les incitait à regarder plus longtemps les publicités, d'autres ont été frustrés de devoir déchiffrer ce qui était écrit à l'envers. Beaucoup se sont également interrogés sur la nécessité de présenter les renseignements à l'envers, estimant que cela n'apportait rien de supplémentaire au message. Quelques-uns ont estimé que le fait de montrer deux affiches côte à côte ou d'avoir deux versions avec les mêmes images et le même contenu, mais renversées, n'améliorait pas suffisamment le concept pour justifier le coût environnemental supplémentaire lié à l'impression de deux affiches pour chaque publicité extérieure.

« Ce que je n'aime pas vraiment par exemple c'est que l'image est à l'envers. Le message ne devrait pas être à l'envers. Si je le voyais de loin je penserais qu'ils ont écrit le texte à l'envers et je me dirais non, je ne vais quand même pas lire à l'envers. » Francophones (Ont.), Indifférent/Ambivalent

« J'ai aimé les affiches comment elles sont une à l'envers et une à l'endroit. Ça m'a donné l'idée d'aller voir ce qui était écrit en bas. Ça m'a attiré l'attention. » Francophones (Ont.), Indifférent/Ambivalent

« L'affiche c'est pertinent que ce soit à l'envers. Le gros de l'information est dans le texte et le fait que ce soit à l'envers ça nous force à regarder le texte. » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

En ce qui concerne les publicités extérieures, l'image du huard et de la terre a été préférée dans toutes les séances. Elle a généralement été considérée comme simple à comprendre puisqu'elle illustre les facteurs financiers et environnementaux à la fois. De plus, quelques participants ont fait remarquer que cette image était plus compréhensible pour ceux qui vivent dans des régions éloignées ou nordiques. Dans ces régions, les chargeurs pour véhicules électriques et les éoliennes illustrées dans les autres versions de la publicité ne sont pas présents dans les communautés. Cela dit, quelques participants ont indiqué que les images montrant la jeune pousse devraient être remplacées par quelque chose qui évoque un environnement plus luxuriant, comme une forêt.

« On voit une moitié du dollar et l'autre moitié c'est de la terre avec une mini plante. C'est juste de la terre et ça ne met pas en valeur l'environnement. Je mettrais plus de verdure que juste de la terre morte. » Québec, Favorable



« C'est visuellement agréable. Cela permet de faire passer le message – un dollar et un arbre. C'est assez évident quand on le voit... [contrairement au chargeur de véhicules électriques qui] je pense qu'il ne serait pas très visible pour tous ceux qui passeraient à côté. » (Citation originale : It's visually pleasing. It gets the message across – a dollar and a tree. It's pretty evident when you see it... [unlike the electric vehicle charger which] I don't think would be super apparent to everyone that walks by it.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Je n'ai jamais vu de chargeur pour véhicule électrique [dans ma communauté]... Dans les communautés plus éloignées, personne ne saura à quoi cela ressemble... Alors que le huard est facile à interpréter. Même chose pour un tas de terre avec quelque chose qui pousse... tout à fait facile à comprendre. » (Citation originale : ...I've never seen an EV pump [around my community] ...for more remote communities we're not going to know what that looks like...whereas the looney is easy to understand, a pile of dirt with something growing – totally easy to understand.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Plusieurs éléments ne me concernent pas du tout en tant qu'autochtone dans les régions du nord du Canada... il n'y a pas d'arbres... il n'y a pas d'éoliennes, et il n'y a pas d'électricité. » (Citation originale : A lot of parts [are not applicable to those in Northern Canada] ...there are no trees...there are no wind turbines, and there's no electrical power, so it doesn't relate to me as an Indigenous person in the northern parts of Canada at all.) Ouest, Favorable

« Avec le huard et la terre en dessous, je pense que l'on attire davantage l'attention du public. On a l'impression que le plan climatique prend en compte l'environnement et l'économie Je pense que c'est une bonne image [pour cela]... directe et précise... Nous devons protéger notre planète, et nous devons continuer à faire de l'argent. » (Citation originale : With the looney and the earth underneath I think is more attention getting. It makes you feel like, okay, they're taking into consideration the economy with the plan for climate control. I feel that's a good visual [for that] ...straight and to the point...we got to protect the earth, and we got to still make money.) Ouest, Indifférent/Ambivalent



Les visuels des autres publicités extérieures ont suscité une certaine confusion. En particulier, l'image de la clé à molette n'a pas été facilement associée à la création d'emplois. De plus, quelques participants ont remis en question l'utilisation d'une éolienne pour parler de réduction de la pollution. En effet, ils avaient l'impression que la production, l'installation et l'élimination éventuelle de l'éolienne avaient des répercussions négatives sur l'environnement. Un participant a également mentionné que lorsqu'elle est montrée à l'envers, l'éolienne peut ressembler à un support pour la clé à molette.

Les visuels de la troisième publicité extérieure ont été les plus déroutants et les moins appréciés. D'une séance à l'autre, plusieurs participants ont été incapables d'identifier ce que représentait l'image du chargeur pour véhicule électrique, tandis que d'autres l'ont confondue avec d'autres éléments (comme un distributeur de savon, une pompe à essence). La technologie des véhicules électriques et le visuel du baril de pétrole étaient étroitement associés à une augmentation de la pollution, et non à une diminution, c'est pourquoi de nombreux participants ont suggéré de choisir une image plus pertinente par rapport au message.

« Je crois que l'image représente une nouvelle technologie, mais je ne vois pas de quoi il s'agit. » (Citation originale : I'm pretty sure it's something to do with new technology, but I can't see what that is.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Je pense que beaucoup de gens lèveront les yeux au ciel ou se fâcheront face à l'affiche où il est écrit "Fait d'une pierre deux coups" et "plus de technologies propres". Celle avec le baril de pétrole et le chargeur de véhicule. Cela semble faux, une publicité mensongère. L'extraction du lithium est horrible pour l'environnement. » (Citation originale : The one thing that I think a lot of people will roll their eyes at or get angry is the one poster where it says 'have it both ways' and 'more clean technologies'; the one with the oil barrel and vehicle charger. It feels like a lie, like false advertising. Lithium mining is horrific for the environment.) Prairies, Favorable

Certaines couleurs ont été jugées ternes et manquantes de contraste, en particulier les tons clairs. Cela a été jugé particulièrement problématique en cas de manque de contraste entre les couleurs et les images. Comme c'est le cas dans la publicité de la clé à molette et de l'éolienne.



La vidéo originale présentée sous forme de scénarimage au cours des deux premiers jours de test n'a pas été bien accueillie et a suscité une certaine confusion. Plus particulièrement, beaucoup de participants n'ont pas compris la raison de comparer les effets du plan climatique (qui contribuent à l'environnement et à l'économie en réduisant la pollution et en créant de nouveaux emplois) à ceux de l'achat à prix réduit du cadeau idéal, surtout si l'on tient compte de l'effet négatif de la consommation de biens sur le changement climatique. Ainsi, de nombreux participants ont estimé que la vidéo était décousue dans son approche et dans son message. Les participants étaient généralement d'avis que le message serait communiqué efficacement en n'utilisant que la première moitié du scénario de la vidéo.

« Je n'aime pas cette vidéo du tout. Le discours était confus, je n'arrivais pas à faire correspondre les deux parties de la vidéo et la transition était trop rapide. » (Citation originale : I did not like the video at all. It was confusing, I could not match the two parts of the video together and it switched too quickly.) Atlantique, Indifférent/Ambivalent

« La première partie [de la vidéo] est suffisante assez pour qu'on puisse déduire l'information qui est nécessaire tandis que l'histoire du magasin, c'est vraiment secondaire. » Francophones (Ont.), Favorable

« Je comprends le côté 'j'ai trouvé le cadeau que je voulais et il m'a coûté moins cher' et je comprends qu'ils veulent illustrer la comparaison du slogan d'une pierre deux coups mais je trouve la comparaison un peu boiteuse surtout qu'on parle de l'environnement et une des façons d'aider l'environnement c'est d'apprendre à mieux consommer et là on parle de consommation, d'acheter un jouet. Bref, la comparaison est boiteuse et tirée par les cheveux et je ne vois pas ce que ça rajouter au message. » Québec, Favorable

« J'étais d'accord avec le fait de voir les belles rivières canadiennes... avec le fait de filmer le long d'un arbre. Je peux tout à fait comprendre les éoliennes et les deux ouvriers, [mais] ce que je ne comprends pas, c'est pourquoi un ouvrier se précipite soudainement dans un magasin pour acheter un jouet... Je ne vois pas très bien quel est le rapport ici. » (Citation originale : I was on board with you seeing the beautiful Canadian rivers...panning down a tree. I can totally understand the windmills and the two workers, [but] what I don't understand is



why a worker is suddenly rushing into a store to buy a toy...I'm not sure what the connection is here.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Je ne comprends vraiment pas en quoi cela a quelque chose à voir ou à comparer avec l'achat du cadeau parfait. Je pense que cette partie pourrait totalement être retirée. Cela ne fait pas de sens. Toutefois, le début de la vidéo... c'est attrayant. Cela me donne envie d'en savoir plus sur le plan. »
(Citation originale : *I really don't understand how it has anything to do with, or compares to, finding a perfect gift. I think that part can be totally squashed. It doesn't make sense, but definitely the beginning...[those visuals] draw you in. That makes me interested in [learning more about the Plan].*) Ouest, Favorable

Par ailleurs, quelques participants ont remis en question le message sous-jacent qui consiste à montrer une forêt luxuriante remplacée par un parc d'éoliennes. Ils suggèrent que l'environnement subit un préjudice, les arbres étant sans doute coupés pour construire les éoliennes. En outre, le message de création d'emplois n'est pas représenté visuellement par la présence de seulement quelques travailleurs dans le scénario.

« J'ai pensé à l'éolienne et le fait qu'il n'y ait que deux personnes. Ce n'est pas synonyme de création d'emplois. » (Citation originale : *I was thinking about the windmill and having just two people does not speak of job creation.*) Prairies, Favorable

« On voit de très belles images au début et là on arrive avec des éoliennes et une coupe à blanc. On ne voit plus d'arbre, on voit juste du métal et des éoliennes. Ça vient en contradiction avec ce que l'on dit au niveau de l'environnement. » Québec, Favorable

« Sommes-nous en train d'abattre des arbres et de les remplacer par des éoliennes? Que se passe-t-il ici? Cela pourrait être perçu comme un message contradictoire. » (Citation originale : *Are we [cutting down and] replacing trees with wind turbines? What's going on here? It could [be seen] as a mixed message.*) Ontario, Indifférent/Ambivalent

Le scénario de la vidéo a été modifié pour le troisième jour de test et, bien que les réactions envers le nouveau scénario aient été généralement neutres ou positives, les participants ont



exprimé de la difficulté à imaginer la vidéo finale lorsqu'on leur présentait sous un format de scénario plutôt qu'un scénarimage.

Dans les deux scénarios vidéo présentés aux participants, les scènes d'ouverture de paysage ont souvent été qualifiées d'efficaces pour capter l'attention du public.

*« Pour la vidéo, j'imaginais quelque chose comme le début de Canada Amazing Race. Tu as de belles images de paysages de notre pays et ça, ça m'attire. »
Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent*

Appel à l'action

L'appel à l'action de cette publicité a été jugé plus faible que celui du concept *C'est aussi simple que ça*, principalement parce que le lien n'était pas clairement visible (c'est-à-dire trop petit et éclipsé par la grande quantité de renseignements contenus dans les publicités). Là encore, bien que ce concept fournisse davantage de renseignements, les participants ont généralement estimé que le message ne contenait pas d'argument convaincant qui pourrait motiver le public à se rendre en ligne pour en savoir plus.

« Quand je vois les publicités du gouvernement du Canada ça attire l'œil et tu regardes pour le message mais à chaque fois ça dit pas grand-chose. Ça nous invite à aller consulter sur le site internet pour en savoir plus mais les gens n'ont pas nécessairement le temps d'aller voir. On devrait donner un peu plus de contenu dans la publicité. Je ne sais pas ce qu'est le plan climatique et c'est pas quelque chose qui m'intéresse d'emblée. » Québec, Favorable

« Je suis curieux, mais pas tant que ça. Je ne suis pas assez curieux pour aller sur votre site. Donnez-moi un bref exemple. Comment fonctionne le plan? En quoi est-il efficace [pour aider l'environnement] et créer des emplois? » (Citation originale : I'm curious, but I'm not that curious. I'm not curious enough to go to your website. Give me a brief example. How? How is it both effective [at helping the environment] and at creating new jobs.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Le texte en bas de page devrait contenir quelque chose comme "pour en savoir plus" ou "pour savoir comment vous pouvez aider" qui motiverait à visiter le site Web. Au lieu de mentionner simplement un site Web. [Il faudrait davantage inciter les gens à se rendre sur le site]. » (Citation originale : The text



at the bottom should have something along the lines of like 'to find out more' or 'to learn how you can help' or whatnot to visit [the website] instead of just giving you a website. [There should be more of a push to go to the site].)
Ontario, favorable

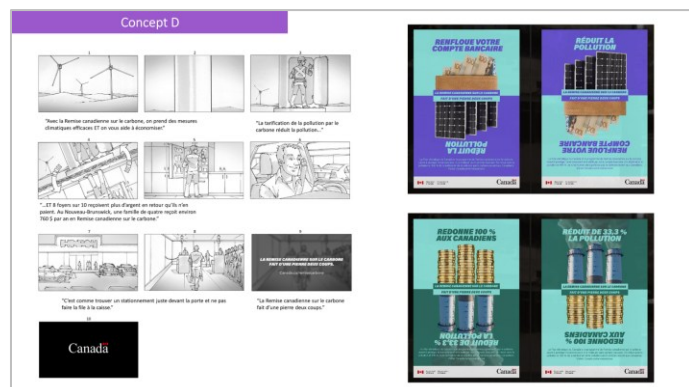
Concept régional 2 (Fait d'une pierre deux coups)

Les avis sur le concept régional 2 (Fait d'une pierre deux coups) sont mitigés et les réactions sur la manière dont le message est transmis sont comparables à celles du concept régional 1 (C'est aussi simple que ça). Cependant, certains éléments du concept 2 n'ont pas été appréciés.

Lors des séances organisées auprès des résidents des Prairies, de l'Ontario et du Canada atlantique, une version régionale du concept 1 a été présentée. Elle reposait sur une approche créative similaire à celle du concept national et était centrée sur la remise canadienne sur le carbone.

Message souhaité

Le message a été perçu comme étant cohérent avec le concept national *Fait d'une pierre deux coups*, mais centré sur la remise canadienne sur le carbone. Le message souhaité est que la remise est bonne pour l'environnement et l'économie.



« Le message est légèrement différent [du concept national], mais le principe est le même : c'est bon pour l'environnement, c'est bon pour vous. » (Citation originale : It is saying something slightly different [than the national concept] but the premise is the same: it's good for the environment, it's good for you.)
Atlantique, Indifférent/Ambivalent

Là encore, un certain nombre de participants se sont interrogés sur la valeur de la remise canadienne sur le carbone et, bien que les participants soient généralement conscients de son existence, son objectif est moins connu. Ainsi, les participants moins familiers avec l'initiative



ont été heureux d'en savoir plus sur la remise et sur l'objectif du Canada de réduire un tiers de la pollution actuelle. Quelques-uns auraient également souhaité en savoir plus sur les résultats obtenus dans le cadre des mesures prises par le Canada en faveur du climat.

« La taxe sur le carbone existe depuis quelques années et peu de résultats démontrent son efficacité. J'aimerais que les publicités nous montrent les résultats du projet de taxe sur le carbone, pour voir s'il fonctionne réellement. »
(Citation originale : *We have been having the carbon tax now for a few years and there haven't been a lot of results showing if it's been working. I'd like for this to show us the result of the carbon tax; to see if it's working.*) Prairies, Favorable

« Tout le monde ne comprend pas clairement ce que la remise sur le carbone signifie pour vous. Les gens reçoivent de l'argent et le versent sur leur compte, mais comprennent-ils pourquoi ils reçoivent de l'argent? Cela, [le concept], ne clarifie pas le projet. » (Citation originale : *Not everybody is understanding what the carbon rebate means to you. People get money and goes in your account but do they understand why you are getting the money? This [concept] does not clarify that.*) Prairies, Favorable

« Pourquoi une remise en argent? L'utilisation par le gouvernement du terme remise est très dissuasive. Qu'est-ce que cela signifie Qui paie pour cela et d'où vient l'argent? Cela ressemble à un autre moyen de récupérer de l'argent gratuitement, mais d'où provient-il? » (Citation originale : *Why the whole cash back? The government using the word cashback alone is such as deterrent. What does that mean? Who is paying for this and where is the money coming from? It sounds like, here is another way to get free money back but where is it coming from?*) Atlantique, Indifférent/Ambivalent

La seule chose qui m'a sauté aux yeux [et qui m'a plu] c'est l'idée de "réduire d'un tiers la pollution". Je me suis dit : "Oh, c'est intéressant". Vous dites que la taxe carbone a permis de réduire de façon efficace d'un tiers la pollution. Donc, au moins, vous affirmez quelque chose [de précis]... [ceci dit, je ne suis toujours pas convaincu par cela]. » (Citation originale : *The only thing that jumped out [to me, that I liked] is 'cutting back on 1/3 of pollution'. I was like, 'oh, that's interesting'. You're saying that what we've done through the carbon tax is*



we're effectively cut back 1/3 of pollution because of this strategy. So, at least you're claiming something [specific]...[that said, I'm still not convinced by that].)
Prairies, Indifférent/Ambivalent

Comme c'est le cas pour la version du concept régional 1, un certain nombre de participants ont remis en question l'affirmation selon laquelle huit ménages sur dix récupèrent plus d'argent qu'ils n'en paient.

« Lorsqu'il est mentionné que "huit ménages sur dix récupèrent plus d'argent qu'ils n'en paient", qu'est-ce que cela signifie? » (Citation originale : When it says, '8 out of 10 households get more money back than they pay', what do they mean by that?) *Prairies, Favorable*

Bien que les participants aient indiqué qu'ils aimeraient voir des renseignements plus précis sur la remise canadienne sur le carbone (et sur le plan climatique en général) dans les publicités, par le biais de faits et de statistiques, quelques-uns ont remis en question l'utilisation de pourcentages, car ils ne donnent pas une vision précise de la situation. Par exemple, un participant s'est demandé si la réduction d'un tiers de la pollution était un résultat satisfaisant au regard des objectifs du Canada.

L'approche et la conception

Les visuels utilisés dans les publicités extérieures ont généralement été jugés plus faciles à comprendre que ceux du concept national. Si les images des publicités extérieures présentaient des articles plus faciles à comprendre, leur message sous-jacent n'était pas apprécié par les participants.

Quelques participants francophones de l'extérieur du Québec ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas le terme « renfloue » et que pour eux, cela signifiait « rendre flou ».

Les scènes de consommation de la vidéo originale montrées au cours des deux premiers jours de test, à savoir le conducteur ayant obtenu une bonne place de stationnement dans le magasin et accédant à la caisse sans file d'attente, ne semblaient pas correspondre au message environnemental véhiculé dans la première partie de la vidéo. Cette victoire du personnage a été jugée insignifiante et sans rapport avec le thème du changement climatique ou de l'action en faveur du climat. Par ailleurs, quelques participants ont estimé que le fait de montrer une personne conduisant un véhicule était incohérent par rapport au comportement souhaité, de réduire les émissions de carbone.



« C'est ce passage un peu absurde de la personne qui entre dans un magasin qui fait que je ne comprends pas [le lien avec] le fait de faire d'une pierre deux coups. Cela n'a aucun sens pour moi. » (Citation originale : It's that switch over to the randomness of going into a store that I don't understand [the connection to] having it both ways. It just doesn't make sense to me.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

Le scénario a été modifié pour le troisième jour de test et présenté sous forme de scénario vidéo. Même si cette approche n'a pas suscité de réactions négatives, elle n'a pas non plus enthousiasmé les participants, car nombre d'entre eux n'ont pas été en mesure de visualiser la vidéo finale à partir du scénario.

Pertinence personnelle

Comme pour l'autre concept régional, ce concept n'a eu qu'un attrait personnel limité pour les participants. Bien que certains aient trouvé ces publicités extérieures plus informatives en termes de statistiques précises (par exemple, 100 % de remise pour les Canadiens, réduction d'un tiers de la pollution) et que l'utilisation de visuels monétaires ait attiré l'attention, certains ont mis en doute l'exactitude de ces affirmations. Ceux qui ne profitent pas de la remise canadienne sur le carbone ou ceux qui déclarent payer beaucoup plus de frais de carburant ont tendance à être plus sceptiques.

Renseignements complémentaires

L'idée que les grands pollueurs paient leur juste part du coût de l'action climatique a été considérée comme un message important, mais qui serait mieux communiqué dans le cadre d'une autre campagne.

Après avoir présenté les deux concepts nationaux, les participants aux groupes de discussion des deux premiers jours de test ont été invités à exprimer leur avis sur la possibilité d'ajouter un message audio ou visuel indiquant que les gros pollueurs s'acquittent de leur juste part et que le coût de l'action climatique n'est pas injustement répercuté sur les individus. Bien que ce message soit considéré comme important, la plupart des participants ont estimé que l'ajout de cette information compliquerait inutilement le message existant, compte tenu de la complexité de ce sujet supplémentaire (c'est-à-dire les grands pollueurs et leurs responsabilités). C'est



pourquoi il a été jugé plus approprié de l'intégrer dans une campagne distincte ou de donner plus de détails à ce sujet sur le site Web.

« Ce serait trop de messages dans un seul concept. C'est trop confondant. Et ce n'est pas si simple que ça. » (Citation originale : It would be too many messages in one concept. It's too confusing. And it's not that simple.) Prairies, Favorable
« C'est quelque chose que j'aurai aimé voir et qui m'aurait poussé à aller sur le site web. Mais il faut que ce soit dit de façon concise comme, 'regarde qui paiera plus', ou 'regarde le nouveau bilan', quelque chose qui m'incite à aller voir le site pour m'informer. » Francophones (Ont.), Favorable

« C'est une autre thématique et ça ne renforce pas nécessairement le message. Et il y a beaucoup de gens qui pensent qu'on est rendu ailleurs que de payer pour contrer les aspects négatifs que les entreprises ont sur l'environnement ce n'est pas assez; il y a autre chose à faire que de payer sa juste part. Il y a plusieurs concepts en environnement qui sont plus complexes que de dire ils payent leur juste part; on fait du 'green washing'. » Québec, Favorable

D'une séance à l'autre, quelques-uns des participants ont également noté que, bien qu'ils soient d'accord avec l'idée que les gros pollueurs devraient payer leur juste part, ils seraient sceptiques à l'égard d'une telle affirmation. De plus, quelques-uns d'entre eux se sont interrogés sur l'incidence économique plus large de l'imposition de certaines exigences environnementales aux grandes entreprises.

« J'aimerais pouvoir dire que cela semble juste... mais la grande question est de savoir comment cela affecte l'économie. Si nous taxons les grandes entreprises qui fournissent tous les emplois, [et que faire si elles déménagent] »? » (Citation originale : I mean that seems fair...but the big question is, okay, how does that affect the economy? If we're taxing the big corporations that provide all the jobs, [what if they move]?) Ontario, Indifférent/Ambivalent

« Personnellement, j'aime bien [cette idée]. J'aimerais pouvoir dire que si nous voulons vraiment changer les choses individuellement, c'est très bien que nous le fassions tous, mais je pense que si nous voulons vraiment avoir une influence sur la situation, les grandes entreprises doivent s'aligner sur le reste d'entre nous. Alors oui, je suis pour... mais est-ce que cela veut vraiment dire que ces grandes



entreprises vont vraiment le faire... » (Citation originale : I personally like [the idea]. I mean, if we're really going to make a change individually, that's great that we're all doing [that], but I think if we really want to make an impact, I think these major corporations have to [get in line] with the rest of us. So yeah, I'm all for it...but does that really mean that these major corporations are [really going to do it] ...) Ouest, Favorable

« Ne vous contentez pas de le dire [que les gros pollueurs paient leur juste part], prouvez-le... J'aimerais bien voir des chiffres qui le prouvent. S'ils n'ont pas l'intention de le prouver, ne me le dites pas, car je ne vous croirai pas. » (Citation originale : Don't just say [big polluters are paying their fair share], prove it...I'd love to see some numbers behind it for them to prove it. If they're not going to prove it, don't tell me [that] because I don't believe you.) Ontario, Favorable

Les concepts préférés

Le concept national « Fait d'une pierre deux coups » a été plus attrayant et a légèrement mieux réussi à communiquer le message de la campagne sur le plan climatique, tandis que le concept « C'est aussi simple que ça » a été légèrement plus efficace pour rediriger le public vers le site Web.

Après la discussion sur chacun des deux concepts, les participants ont été invités à choisir le concept national qui communique le mieux le fait que le plan climatique du Canada profite à la fois à l'environnement et à l'économie. Ils ont également été invités à choisir le concept régional qui communique le mieux le fait qu'avec la remise canadienne sur le carbone, le Canada dispose d'un plan climatique solide qui aide votre portefeuille. Une approche qui les inciterait à consulter le site Web pour en savoir plus sur le plan climatique du Canada et l'approche qui est la plus convaincante pour eux personnellement.

Il convient de noter que, bien que le choix d'un concept ait été imposé dans le cadre de cet exercice, quelques participants de chaque région ont indiqué qu'aucun des deux concepts ne les attirait.

« Je n'ai vraiment aimé aucun d'entre eux. Dire "c'est aussi simple que ça" me dérange vraiment et on ne peut pas faire d'une pierre deux coups. Ce n'est pas



vrai. » (Citation originale : I really did not like any of them. Saying 'it's that simple' really bugs me and you really can't have it both ways. It's not true.)
Atlantique, Indifférent/Ambivalent

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

La publicité qui communique le mieux le fait que le plan climatique du Canada est bon pour l'environnement et l'économie

Le concept national *Fait d'une pierre deux coups* a légèrement mieux réussi à communiquer que le plan climatique du Canada profite à la fois à l'environnement et à l'économie. Ce concept a été fortement préféré par les segments *Indifférent/Ambivalent*, tandis que la préférence du segment *Favorable* a été divisée entre les deux concepts. En ce qui concerne les groupes linguistiques, les participants anglophones étaient mitigés dans leur choix du meilleur concept pour véhiculer le message de la campagne, tandis que les participants francophones ont exprimé une préférence pour le concept *Fait d'une pierre deux coups*.

[En se référant au concept national Fait d'une pierre deux coups] « Le message apparaît plus clairement dans la partie vidéo. Elle illustre le fait que nous réduisons la pollution, montre des éoliennes et affiche la création d'emplois, ce qui permet au moins de dépeindre la situation à l'aide d'exemples. » (Citation originale : in the video portion. It gives the example that we are reducing pollution; it shows wind turbines, and it creates the jobs and the employees and that at least paint a picture with examples.) Prairies, Favorable

« Le concept [Une Pierre Deux Coups] je trouve qu'il démontre plus que c'est bénéfique pour les deux [causes] à cause du 'une pierre deux coups', tandis que le concept [C'est Aussi Simple Que Ça] nous démontre que c'est facile, c'est simple, t'es capable. » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

[En se référant au concept national C'est aussi simple que ça] « Visuellement on le voit mieux la manière que les deux concepts s'imbriquent dans le milieu avec le Plan climatique du Canada. Et il amène plus à vouloir aller lire davantage sur le sujet. » Québec, Favorable



[En se référant au concept national Fait d'une pierre deux coups]. « C'est plus véhiculer dans le message, il est écrit en gros. Mais je ne trouve pas qu'il explique comment il est bon pour l'environnement et l'économie. L'autre ça met plus l'accent sur le fait qu'il est plus simple et accessible. » Québec, Favorable

Le concept qui communique le mieux qu'avec la remise canadienne sur le carbone, le Canada dispose d'un plan climatique solide, tout en aidant votre portefeuille.

Aucun des concepts régionaux ne s'est imposé comme le meilleur moyen de faire comprendre qu'avec la remise canadienne sur le carbone, le Canada dispose d'un plan climatique solide tout en aidant votre portefeuille. Les avis sont partagés entre les régions, les segments et les groupes linguistiques.

[En se référant au concept régional C'est aussi simple que ça] « J'aime la conception simpliste et les flèches. Ce concept est direct et va droit au but. Toutefois, je n'aime pas la vidéo. » » (Citation originale : I like the simplistic design and arrows. It's straightforward and to the point. But I don't like the video.) Atlantique, Indifférent/Ambivalent

[En se référant au concept régional C'est aussi simple que ça] « J'ai trouvé que c'était plus simple, plus clair et plus direct, et j'aime le fait que l'un des diagrammes de l'affiche indique que le plan permettra de réduire un tiers des émissions d'ici 2030. J'ai donc eu l'impression que l'on communiquait clairement sur le but de la réduction des émissions de carbone et sur ce que l'on espérait en retirer, ainsi que sur l'ensemble du plan d'action climatique. » (Citation originale : I felt it was more simple, clear and straight to the point and I love the fact that one of the diagrams on the poster talks about how it will result in one-third of emission reduction by 2030, so I felt that it was clearly communicating what the carbon rebate is about and what they are hoping to gain out of it and the whole climate action plan.) Prairies, Favorable

[En se référant au concept régional Fait d'une pierre deux coups]. « C'est facile à voir ce qu'ils veulent démontrer juste avec les images et les mots. » Francophones (N.-B.), Favorable

[En se référant au concept régional C'est aussi simple que ça] « Les images sont simples et faciles à comprendre. Je suis très visuel donc si je vois des cercles et



des rectangles je vais m'attarder à ça pour voir ce qu'il y a dedans. »

Francophones (N.-B.), Favorable

« Je ne pense pas que beaucoup de gens comprennent comment elle [la remise] fonctionne, c'est-à-dire pourquoi nous payons une taxe et pourquoi nous recevons un remboursement. Je ne pense pas que l'on explique très bien où va l'argent qui justifie une remise. Je pense donc qu'il y a un manque fondamental d'éducation à ce sujet... et même dans toutes les publicités, aucune n'explique pourquoi les gens sont taxés ou en quoi cela va contribuer à réduire la pollution. » (Citation originale : I don't think a lot of people understand how [the rebate] works, like, why we pay a tax and then why we're getting a rebate back. I don't think it's explained very well where the money is going in the first place to warrant a return. So, I think there's just fundamentally a lack of education on that...and even in all these [ads], none of these explain why people are being taxed or where it's going to help reduce pollution.) Ontario, Indifférent/Ambivalent

Le concept qui encourage le plus le public à se rendre sur le site Web pour obtenir plus de renseignements

Bien qu'aucun des concepts n'ait été considéré comme ayant un fort pouvoir d'appel à l'action, l'approche *C'est aussi simple que ça* a légèrement mieux réussi à encourager les participants à se rendre sur le site Web pour en savoir plus sur le plan climatique du Canada. Ce concept a été plus souvent choisi par les participants francophones, notamment les participants québécois, alors que la préférence des participants anglophones et des francophones hors Québec était partagée entre les deux concepts. Les opinions étaient également partagées entre les segments, bien que les participants *Indifférent/Ambivalent* et *Favorable* aient exprimé une légère préférence pour l'approche *C'est aussi simple que ça*.

« J'ai choisi l'approche [Une Pierre Deux Coups] [par défaut]. J'aime la simplicité des images de l'approche [C'est Aussi Simple Que Ça] mais je trouve que la publicité a échoué dans le sens que même si je la lis toute, elle ne m'a pas véhiculé de message et je vais passer à autre chose. » Francophones (Ont.), Favorable

« J'ai choisi l'approche [C'est Aussi Simple Que Ça] parce que l'absence d'information m'a rendu curieux. En règle générale, si on me donne la pique je



suis curieux assez pour aller voir. Si on me donne trop d'information ça me rend moins curieux. » Francophones, Favorable

[En se référant au concept C'est aussi simple que ça] « On nous amène à regarder en bas à gauche sur la partie surlignée en jaune et je trouve que c'est celui qui est le plus efficace de passer l'information d'aller sur le site web. » Francophones (N.-B.), Indifférent/Ambivalent

[En se référant aux concepts de manière générale] « Je pense que toute personne intéressée peut se rendre sur le site Web pour voir ce qu'il en est. Mais cela n'attire pas les personnes qui ne s'intéressent pas [actuellement] à la question, et c'est probablement le but recherché par la publicité. [Montrer certains des avantages ou réalisations à ce jour] peut amener ceux qui ne se sentent pas concernés à visiter le site Web. » (Citation originale : I think anyone that actually cares may go to the website to look. Yet this does not bring in the people that do not care [currently], and that's probably more the goal.[Showing some of the benefits/achievements to date] may bring those that do not care as much to the website.) Ouest, Favorable

Le concept le plus convaincant de manière générale

De manière générale, le concept *Fait d'une pierre deux coups* a été considéré comme légèrement plus convaincant sur le plan personnel, bien qu'aucune des approches n'ait réussi à engager pleinement les publics cibles. Ce concept a été préféré par les segments *Indifférent/Ambivalent*, tandis que la préférence du segment *Supporteur* a été mitigée entre les deux concepts.

« [Je préfère le concept Fait d'une pierre deux coups]. [La vidéo publicitaire] m'a rappelé l'endroit où je suis né et où j'ai grandi, entouré d'arbres... le concept [C'est aussi simple que ça] est tout simplement trop simpliste et je le trouve très froid... il ne s'agit pas d'un problème simple. C'est un problème sérieux... [et le concept « Fait d'une pierre deux coups » exprime plutôt] que c'est un problème sérieux, mais qu'au final, nous pouvons faire quelque chose de positif et en ressortir gagnants. Ce message est donc plus fort. » (Citation originale : [I prefer the 'Have it Both Ways' concept]. [The video ad has] a personal connection to where I was born and raised, surrounded by trees...the ['It's that Simple' concept] is just too simplistic and I feel it's very cold...this isn't a light issue. It's a serious issue...[and 'Have it Both Ways' tells me] it's a serious issue, but at the



end of the day, we're going to be able to turn this around into a positive, and a win-win for everyone, so it's a stronger message.) Ouest, Favorable

Les conclusions

Alors qu'Environnement et Changement climatique Canada s'apprête à aller de l'avant avec sa campagne publicitaire au sujet du plan climatique, les résultats de la recherche qualitative mettent en évidence des éléments clés à prendre en considération. La section ci-dessous présente les conclusions issues des résultats de la recherche.

- ***Certaines observations sont communes à tous les concepts, notamment en ce qui concerne l'incapacité des approches à impliquer efficacement le public cible dans le plan climatique du Canada et le projet de remise canadienne sur le carbone.***

Si ces deux concepts ont permis de communiquer efficacement le message général selon lequel le plan climatique du Canada est positif pour l'environnement et pour l'économie, ils n'ont pas démontré l'efficacité des mesures climatiques sur la réduction de la pollution ou l'amélioration de l'économie. La crédibilité du message de la campagne et le niveau d'engagement s'en sont trouvés quelque peu influencés. Compte tenu de la faible familiarité des participants avec le plan climatique du Canada et la remise canadienne sur le carbone, ainsi que de leur faible désir d'en savoir plus sur ces sujets, les concepts n'ont pas réussi à fournir des arguments convaincants pour inciter les participants à visiter le site Web pour en savoir plus. Bien que les concepts répondent à l'objectif d'informer le public sur ces actions en faveur du climat, ils n'ont pas suscité d'intérêt pour en savoir plus. Les résultats de cette recherche suggèrent qu'il pourrait être utile de reconsidérer la façon dont la remise canadienne sur le carbone est présentée par la campagne. En effet, certains ont eu des réactions émotionnelles à l'égard de cette remise, apparemment en raison d'un manque de compréhension de son fonctionnement et d'un sentiment d'iniquité.

- ***La simplicité et l'absence de complications du concept national 1 (C'est aussi simple que ça) impliquent que l'équilibre entre le soutien de la lutte contre la pollution et le soutien de l'économie est facile à atteindre avec le plan climatique du Canada. Cependant, la conception manuscrite et le message minimaliste de la campagne suggèrent que le plan est inachevé ou qu'il n'a pas suffisamment de substance pour créer un changement important.***



Le concept national *C'est aussi simple que ça* a suscité des réactions mitigées, voire légèrement négatives, bien que la simplicité de l'approche ait été considérée à la fois comme une force et comme une faiblesse. Grâce à la simplicité et à l'originalité de sa conception, le concept a attiré l'attention et a fait comprendre au public que le plan climatique du Canada est simple à aborder tout en permettant de trouver un équilibre entre la protection de l'environnement et le soutien à l'économie. Cela dit, le scénario simple ainsi que les esquisses manuscrites « enfantines » laissent entendre que les actions en faveur du climat ne sont pas importantes et que le plan climat n'en est qu'à l'étape d'ébauche, qu'il n'est pas terminé ou qu'il n'a pas reçu le niveau d'attention approprié. Cela contredit les perceptions selon lesquelles le changement climatique est un problème complexe qui doit être traité avec sérieux.

Le slogan, *C'est aussi simple que ça*, et sa variante en anglais, « *It's simpler than you think* » (*C'est plus simple que vous ne le pensez*), ont généralement la même connotation et suscitent des réactions similaires.

Du point de vue de la conception, les diagrammes de Venn présentant le plan climat au centre ont été privilégiés par les participants en raison de la clarté du message. La couleur jaune semblait mettre en évidence les éléments importants. Lorsqu'on leur a proposé deux formulations, les participants francophones ont préféré la référence à « renforcer l'économie » plutôt qu'à « stimuler l'économie », car elle implique d'améliorer l'économie plutôt que de partir de zéro.

Bien que le public cible ait été perçu comme large, le concept n'a pas réussi à mobiliser tout le public, car il n'explique pas correctement la relation entre le plan climatique et les diverses affirmations relatives à l'économie et à l'environnement (p. ex. plus d'emplois, moins de pollution), et il a été perçu comme banalisant le sujet de l'action climatique. Cela dit, l'attention était efficacement attirée sur l'appel à l'action, puisque le lien était surligné en jaune.

- ***Bien que le message de la campagne ait été efficacement transmis dans le concept régional 1 (C'est aussi simple que ça), la confusion autour des statistiques fournies, les renseignements incomplets au sujet des critères d'admissibilité pour profiter de la remise canadienne sur le carbone, l'intérêt limité pour le sujet et la frustration de ceux qui n'en profitent pas ont entraîné des réactions négatives à l'égard de cette approche.***



Bien que le concept régional *C'est aussi simple que ça* mette clairement l'accent sur la remise canadienne sur le carbone, les renseignements fournis ont semé la confusion, suscité des questions et suscité le ressentiment de ceux qui ne profitaient pas de cette remise en argent. Ces affirmations ont suscité des questions sur les critères d'admissibilité de la remise canadienne sur le carbone et sur la méthode derrière son calcul. L'affirmation selon laquelle certains ménages ne reçoivent pas davantage avec la remise canadienne sur le carbone que ce qu'ils ont dépensé en combustibles introduit également un élément d'iniquité. Il y a également eu une certaine confusion quant à l'expression « tarification sur le carbone » utilisée dans les publicités extérieures, qui a parfois été comprise comme étant la remise sur le carbone. De plus, l'affiche présentant l'équation « Votre remise canadienne sur le carbone moins vos frais de carburant équivaut à une remise en argent » a parfois été comprise comme signifiant que plus vous dépensez en carburant, plus la remise canadienne sur le carbone que vous recevez est élevé.

La vidéo originale et la vidéo modifiée ont transmis le message de manière efficace, malgré les problèmes liés au scénario. Pour certains participants, la version originale laissait entendre que la remise canadienne sur le carbone était si simple que même une personne peu instruite, comme un concierge, pourrait la comprendre. Ce qui les a offensés. La version révisée, mettant en vedette le stagiaire qui présente des renseignements sur la remise à des cadres supérieurs qui ne posent pas de questions et semblent peu intéressés, laisse supposer que le sujet de la remise canadienne sur le carbone n'a pas d'importance.

La confusion concernant les statistiques fournies, les renseignements incomplets sur la remise canadienne sur le carbone et l'intérêt limité sur le sujet ont nui à l'attrait du concept ainsi qu'à sa pertinence auprès des publics cibles.

- ***Les éléments de conception du concept national 2 (Fait d'une pierre deux coups) ont attiré l'attention des participants et le double avantage du plan climatique du Canada a bien été compris. Cependant, le scénario, les images et la quantité de renseignements présentés ont fait l'objet de certaines critiques.***

Les réactions au concept national *Fait d'une pierre deux coups* ont été mitigées et légèrement positives. Les éléments de conception (p. ex. l'utilisation d'images, le contraste des couleurs, les éléments renversés, les scènes de paysage dans la vidéo) ont séduit les participants. De plus, le message selon lequel le plan climatique du Canada est positif à la fois pour l'environnement et pour l'économie a été bien accueilli ainsi que soutenu par le



concept des images renversées et le titre d'appel. Cela dit, la vidéo et les publicités extérieures ont été perçues comme étant très chargées en matière de contenu, ce qui réduit la probabilité de prendre le temps de regarder la vidéo dans son intégralité ou de lire les affiches en entier. Ce concept repose également sur l'utilisation de la vidéo pour faciliter l'explication du concept dans les publicités extérieures. Le concept n'a pas réussi à mobiliser efficacement le public cible, en partie parce qu'il ne fournit pas de renseignements sur les actions et les résultats précis du plan climatique.

Du point de vue de la conception, le choix des visuels a suscité une certaine confusion. Les éoliennes, le chargeur pour véhicule électrique et le baril de pétrole ont été identifiés comme des éléments ayant des conséquences négatives sur l'environnement. Ce qui est en contradiction avec le message. Le contraste des couleurs dans la publicité mettant en vedette le chargeur pour véhicule électrique et le baril de pétrole a attiré l'attention, mais le choix des couleurs dans les autres publicités n'a pas été aussi marquant. L'approche utilisant des images renversées a suscité des réactions mitigées, mais a été jugée appropriée pour appuyer le message.

La vidéo originale montrant deux scénarios a créé une certaine confusion et a été jugée inutile. La première partie de la vidéo était conforme au message, mais l'objectif de la seconde partie n'était pas clair. Elle mettait en avant la consommation, un phénomène qui a des répercussions sur l'environnement, et s'oppose donc à l'objectif du plan climatique. De plus, la première partie de la vidéo laissait entendre qu'il était nécessaire de couper une forêt pour construire un parc éolien. Enfin, la présentation d'un plus grand nombre de travailleurs serait considérée comme un meilleur moyen de faire passer le message de création d'emplois. Le scénario de la vidéo a été modifié pour le troisième jour de test et, bien que les réactions aient été généralement neutres ou positives, les participants ont exprimé de la difficulté à imaginer la vidéo finale lorsqu'on leur présentait un scénario plutôt qu'un scénarimage.

- ***Les avis sur le concept régional 2 (Fait d'une pierre deux coups) sont mitigés et les réactions sur la manière dont le message est transmis sont comparables à celles du concept régional 1 (C'est aussi simple que ça). Cependant, certains éléments du concept 2 n'ont pas été appréciés.***

Le concept régional *Fait d'une pierre deux coups* indique que la remise canadienne sur le carbone contribue à améliorer l'économie et à réduire la pollution d'une manière efficace.



Cela dit, la compréhension partielle de la remise canadienne sur le carbone a conduit les participants à réagir aux affirmations faites de la même manière qu'ils l'ont fait avec le concept régional *C'est aussi simple que ça*, en termes de critères d'admissibilité, de calcul et de perception de l'iniquité de la remise. Là encore, l'utilisation de pourcentages a donné lieu à diverses interprétations. Une préférence ayant été exprimée par les participants à l'égard des chiffres absolus.

Du point de vue de la conception, les images des publicités extérieures étaient facilement reconnaissables, même si les cheminées impliquaient une plus grande pollution. Le terme « renfloue » était inconnu de participants francophones hors Québec. Les réactions à la vidéo ont été similaires à celles du concept national, dans la mesure où la deuxième partie a été jugée inutile à la compréhension du message. Le scénario vidéo modifié n'a pas suscité de réactions négatives ni d'enthousiasme, probablement en raison des limites du format présenté (scénario plutôt que scénarimage) et de la difficulté des participants à imaginer la vidéo finale.

- ***L'idée que les grands pollueurs paient leur juste part du coût de l'action climatique a été considérée comme un message important, bien que controversé, pour lequel il serait préférable de mener une autre campagne distincte ou de le présenter sur le site Web du plan climatique.***

Après avoir passé en revue les deux concepts nationaux, les participants aux groupes de discussion des deux premiers jours de test ont été invités à exprimer leur avis sur la possibilité d'ajouter un message audio ou visuel indiquant que les gros pollueurs s'acquittent de leur juste part et que le coût de l'action climatique n'est pas injustement répercuté sur les individus. Bien que le sujet ait été jugé important, la véracité de cette affirmation a suscité un certain scepticisme. Parallèlement, le sujet a été jugé trop complexe pour être ajouté au message de la campagne actuelle, justifiant ainsi une initiative de communication indépendante ou l'ajout de renseignements en ligne.

- ***Le concept national « Fait d'une pierre deux coups » a été plus attrayant et a légèrement mieux réussi à communiquer le message de la campagne sur le plan climatique, tandis que le concept « C'est aussi simple que ça » a été légèrement plus efficace pour rediriger le public vers le site Web.***



Après avoir passé en revue tous les concepts, les participants ont été invités à sélectionner celui qui leur semblait le plus pertinent selon quatre critères. Le concept national *Fait d'une pierre deux coups* a légèrement mieux réussi à communiquer le message de la campagne selon lequel le plan climatique du Canada serait profitable à la fois pour l'environnement et pour l'économie, en particulier parmi les segments *Indifférent/Ambivalent* et les participants francophones. Au niveau régional, aucun des deux concepts n'a été jugé plus convaincant que l'autre pour ce qui est de faire savoir qu'avec la remise canadienne sur le carbone, le Canada dispose d'un plan climatique solide qui vient en aide à votre portefeuille. Ce résultat est probablement attribuable à la complexité du sujet qui n'a pas été perçue comme étant bien transmise par les faits et les statistiques présentés.

Même si aucun des concepts ne comporte d'appel à l'action percutant, l'approche *C'est aussi simple que ça* a légèrement mieux réussi à encourager les participants à visiter le site Web pour obtenir davantage de renseignements. En effet, ce concept fait ressortir plus clairement l'adresse URL. Cette préférence pour ce concept était évidente dans les deux segments, bien qu'elle soit un peu plus forte au Québec que dans les autres régions. Finalement, le concept *Fait d'une pierre deux coups* a été considéré comme légèrement plus convaincant sur le plan personnel, notamment auprès des segments identifiés comme *Indifférent/Ambivalent*, bien qu'aucune des approches n'ait réussi à engager pleinement les publics cibles.

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. Compte tenu des risques associés à la simplification excessive d'un concept perçu comme complexe de *C'est aussi simple que ça*, le concept *Fait d'une pierre deux coups* devrait être élaboré davantage, avec certaines considérations.**

Si l'approche minimaliste du concept *C'est aussi simple que ça* a attiré l'attention des participants, l'implication selon laquelle il est simple de lutter contre le changement climatique tout en soutenant l'économie par le biais du plan climatique du Canada manque de crédibilité. Ainsi, le concept *Fait d'une pierre deux coups* devrait être élaboré davantage malgré son attrait modéré. Lors de la finalisation du concept créatif, quelques éléments doivent être pris en compte :



- Examiner attentivement le choix des images pour les publicités extérieures afin de s'assurer qu'elles sont pertinentes, facilement reconnaissables et qu'elles transmettent efficacement le message souhaité. À savoir, moins de pollution, meilleur pour l'environnement et plus d'emplois.
- Tenir compte de leur incidence sur l'environnement lorsque le choix des visuels est fait pour présenter des initiatives environnementales ou des technologies vertes. Par exemple, certains ont perçu la production et l'installation d'éoliennes comme ayant des répercussions négatives sur l'environnement, notamment en montrant une forêt luxuriante remplacée par un parc d'éoliennes.
- Veiller à un bon contraste des couleurs dans les publicités extérieures afin d'attirer efficacement l'attention.
- Expliquer comment le plan climatique a déjà contribué à la protection de l'environnement et à l'économie en fournissant des faits et des statistiques simples.
- Mettre l'accent non seulement sur le nombre d'emplois créés, mais aussi sur la qualité ou le type d'emplois ainsi que sur la manière dont la création d'emplois sera perçue dans l'ensemble du pays, afin de rendre votre message plus pertinent et plus pertinent pour le public.
- Dans la mesure du possible, utiliser des chiffres entiers plutôt que des pourcentages pour illustrer les réalisations en matière d'action climatique. Attention à ne pas faire référence à des faits qui excluent des individus sans en expliquer correctement les raisons, afin d'éviter toute perception d'injustice.
- Fournir un argumentaire plus convaincant pour orienter le public vers les ressources en ligne sur le plan climatique du Canada ou la remise canadienne sur le carbone.
- Veiller à ce que la vidéo présente des scènes liées les unes aux autres, comme celles présentées dans les scénarios présentés lors des tests les plus récents. Éviter de faire référence à des activités qui pourraient sembler en conflit avec des actions souhaitables en matière de climat.



- 2. Il faut tenir compte du fait que le public cible est peu familier avec la remise canadienne sur le carbone quant à la manière dont elle est présentée ou expliquée dans les publicités, afin d'éviter toute confusion et tout sentiment négatif.**

Bien que les participants soient généralement au courant de l'existence de la remise canadienne sur le carbone, leur niveau de compréhension de cette action climatique est limité. Notamment en ce qui concerne le rôle de ce projet en tant qu'action climatique, ses critères d'admissibilité, ses résultats et la méthode derrière son calcul. La présentation de faits constituerait un outil éducatif important dans le matériel de campagne, mais le choix des statistiques à communiquer devrait être soigneusement étudié afin de s'assurer qu'elles présentent des données claires et impartiales qui ne suggèrent pas d'injustice. Il convient également de veiller à ce que les affirmations soient cohérentes dans l'ensemble du matériel de campagne.

- 3. La question de la contribution proportionnelle des grandes entreprises, afin que le coût de l'action climatique ne soit pas injustement répercuté sur les personnes, est intéressante, mais il est préférable de l'aborder dans le cadre d'une campagne publicitaire distincte ou par le biais du site Web de la campagne.**

Ce sujet est généralement considéré comme important dans les débats sur l'action climatique, bien qu'il suscite un certain scepticisme quant à son efficacité pour aider à atteindre les objectifs climatiques. Les participants ont généralement estimé que le fait de taxer les entreprises ne permettait pas toujours de réduire leurs effets sur l'environnement et ne constituait donc pas nécessairement une mesure efficace pour lutter contre le changement climatique. Par ailleurs, certains ont estimé que les particuliers finissaient toujours par supporter le coût financier de cette taxation en raison de l'augmentation des prix de détail. Il s'agit néanmoins d'un sujet intéressant et, dans ce contexte, il serait bon d'envisager des supports de communication ciblés en dehors de la campagne actuelle, ou de disposer de renseignements connexes en ligne.

- 4. Le terme français « renforce » devrait être envisagé à la place du terme « stimule » pour parler du renforcement de l'économie.**



Étant donné que le terme « renforce » désigne le fait de s'appuyer sur la situation actuelle plutôt que de partir de zéro, il devrait être utilisé pour indiquer que le plan pour le climat a contribué de façon positive à l'économie.

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

Contexte

La communication et la pédagogie sur le changement climatique sont reconnues comme une priorité dans l'Accord de Paris et les objectifs de développement durable des Nations Unies (SDG 4.7). Une population canadienne bien informée et engagée dans l'action climatique est essentielle à la transformation sociale et économique nécessaire pour dépasser l'objectif fixé par le Canada à Paris en 2030 et pour parvenir à la carboneutralité d'ici à 2050.

La campagne a mis l'accent sur un message national global et sur les idées fausses adaptées aux principaux marchés.

La campagne visait à mieux informer les Canadiens sur le plan climatique du Canada tout en les conduisant vers une page Web où ils trouveront des renseignements plus détaillés et plus attrayants, adaptés à toutes les régions et à tous les publics.

La campagne visait le public enclin à changer de position. Cela inclut le public identifié comme « partisans », « indifférent » et « ambivalent », conformément à la segmentation précédente de la population basée sur les niveaux d'engagement climatique, car il représente une part croissante de la population et pourrait se montrer plus enclin à envisager un changement de position.

Objectifs de l'étude

L'objectif de cette recherche quantitative est d'évaluer la campagne publicitaire au moyen de sondages réalisés avant et après sa réalisation à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada, publié par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé.



Les évaluations de l'OECP 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 aux exigences de la Directive sur la gestion des communications.

Les critères suivants ont servi à mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire *du plan climatique du Canada* :

1. Évaluation de précampagne à l'aide du sondage normalisé en ligne de référence de l'OECP, 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. Une évaluation d'après campagne à l'aide du sondage en ligne normalisé d'après campagne de l'OECP, qui permettra de déterminer :
 - s'il y a, par rapport au sondage de référence de l'OECP, une augmentation de la mémorisation des publicités du gouvernement du Canada concernant les initiatives environnementales;
 - s'il y a un fort rappel assisté des messages de la campagne; il s'agit notamment de savoir où les Canadiens ont vu les publicités et s'ils peuvent les associer au gouvernement du Canada;
 - si l'évaluation des publicités a permis aux répondants de mieux connaître le sujet après avoir vu la publicité.

Population cible

La campagne a ciblé les Canadiens qui sont considérés comme des « alliés » (groupes Partisans, Ambivalents et Indifférents), selon la segmentation du Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat (PRAAC), au sein de n'importe quel groupe d'âge.

La segmentation du public est basée sur la recherche longitudinale en cours menée dans le cadre du Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat (PRAAC), un programme pluriannuel de recherche sur les changements climatiques, 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 décrits ci-dessous :

- 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.
- 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.
- Ambivalents:** 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.
- 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.
- 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.

Sommaire de la méthodologie

Le sondage de référence a été réalisé entre le 3 et le 9 octobre 2024; il a nécessité en moyenne 7,6 minutes (moyennes en anglais et en français combinées) et le taux d'achèvement (parmi les panélistes ayant accédé au sondage) a été de 57,8 %.

Le sondage réalisé après la campagne a été mené entre le 18 et le 25 février 2025; il a nécessité en moyenne 10,1 minutes (moyennes en anglais et en français combinées) et le taux d'achèvement a été de 51,9 %.



Les listes de courriels utilisés pour la recherche provenaient d'un panel national administré par de Logit Group de Toronto, Ontario. Au total, 2 011 sondages utilisables ont été répondus pour la vague de précampagne et 2 020 pour l'après campagne.

Utilisation de la recherche

Les activités de recherche couvertes par ce rapport méthodologique comprennent un sondage de référence, établissant des mesures de mémorisation de base sur le sujet examiné, et un sondage d'après campagne réalisés après la campagne afin d'en évaluer l'efficacité. Plus précisément, cette recherche a été effectuée de façon à mesurer la connaissance du sujet parmi les membres du public en question. L'objectif de la campagne était de mettre en évidence un message national global sur le plan climatique du Canada, afin de dissiper les idées fausses sur des marchés clés. 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.

Dépenses

La valeur totale du contrat relatif au projet (ROP 006-24) s'élève à 118 774,30 \$, TVH incluse.

Elle comprend les évaluations qualitatives des concepts créatifs et les sondages d'évaluation de la campagne, tous deux sont détaillés dans le présent rapport.

- Coût du contrat (étude qualitative – évaluations des concepts créatifs): 70,828,40 \$ (taxes incluses)
- Coût du contrat (étude quantitative – sondages d'évaluation de la campagne publicitaire): 47,945,90 \$ (taxes incluses)

Méthodologie de l'étude

L'étude s'est appuyée sur l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada et a été menée auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de 18 ans ou plus. La collecte des données de référence a été réalisée en ligne du 3 au 9 octobre 2024 et la collecte des données d'après campagne a été réalisée du 18 au 25 février 2025, après que la majeure partie



de la campagne de publicité ait été réalisée. Cette approche permet de comparer la connaissance du sujet et les opinions au fil du temps, ainsi que d'établir une comparaison avec d'autres campagnes publicitaires du gouvernement du Canada.

Conception du questionnaire

Les questions utilisées dans le cadre de cette étude sont fondées sur le questionnaire normalisé de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada, publié par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé. Pour mesurer la mémorisation des publicités, les répondants au sondage ont été aidés au cours du sondage d'après campagne par la présentation à l'écran de publicités de la campagne sur le *plan climatique du Canada*. Aucune publicité n'a été affichée lors du sondage de référence, qui visait à évaluer la mémorisation et les opinions avant le lancement de la 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. Deux répondants ont formulé des commentaires précis pour la vague de référence concernant un manque de compréhension ou de clarté d'une des questions du sondage, du point de vue de la compréhension. Étant donné que la question a été comprise à plusieurs reprises dans le passé et que les commentaires qui ont été formulés par la suite ne suggéraient pas de problèmes de compréhension liés au sondage, aucune modification n'a été apportée au questionnaire.

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 de la vague de référence et de la vague d'après campagne ont pu répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix. Les répondants avaient la possibilité de choisir la langue officielle de leur choix au début du questionnaire. De l'aide pour répondre au sondage était offerte à la demande des répondants par l'intermédiaire du fournisseur du panel, The Logit Group. 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 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.

Un total de 133 prétests en anglais et de 38 prétests en français ont été menés le 3 octobre 2024 pour le sondage de référence, tandis qu'un total de 40 prétests en anglais et de 24 prétests en français ont été effectués le 18 février 2025 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. Les répondants du sondage-test se faisaient demander s'ils avaient eu des difficultés à comprendre un aspect quelconque du sondage. Comme indiqué précédemment, même si deux répondants de la vague de référence ont indiqué avoir éprouvé des difficultés, les commentaires de suivi suggèrent qu'il n'y a pas eu de problèmes de compréhension. Ainsi, on peut supposer qu'aucun problème important de qualité des données n'est apparu à la suite des sondages-tests et que les données des sondages-tests ont donc été conservées dans les ensembles de données finales une fois que le sondage d'après campagne a été réalisé.

Collecte de données

Le sondage de référence a été mené du 3 au 9 octobre 2024, tandis que le sondage d'après campagne a été mené du 18 au 25 février 2025. Il est important de noter que, pour diverses raisons, un faible pourcentage des questionnaires de sondage soumis au panel en ligne soumis est souvent retiré des ensembles de données de l'étude après leur soumission, pour des raisons liées à des problèmes de qualité (par exemple, des réponses inintelligibles, les réponses au questionnaire jugées trop rapides, etc.). C'est en effet ce qui s'est passé pour ces sondages, puisque les objectifs initiaux de Narrative Research en matière de quotas pour chaque vague dépassaient l'exigence finale de 2 000 questionnaires. Au total, 2 011 questionnaires de sondage ont été inclus dans l'ensemble des données finales du sondage de référence et 2 020 questionnaires de sondage ont été inclus dans le sondage d'après campagne.

Le sondage de référence a nécessité une moyenne d'environ 7,6 minutes (anglais [7,6 minutes] et français [7,5 minutes] combinés), tandis que le sondage d'après vague a nécessité une moyenne d'environ 10,1 minutes (anglais [10,2 minutes] et français [9,3 minutes] combinés).



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

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. Quoi qu'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.

Précampagne/sondage de référence – octobre 2024							
<i>(Les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement 2021	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	6,7 %	200	10,0 %	191	9,5 %	136	6,8 %
Québec	23,0 %	400	20,0 %	415	20,6 %	461	22,9 %
Ontario	38,6 %	620	31,0 %	648	32,2 %	777	38,6 %
Man./Sask./Nt	6,5 %	232	11,6 %	173	8,6 %	131	6,5 %
Alb./T.N.-O.	11,2 %	264	13,2 %	287	14,3 %	224	11,1 %
C.-B./Yn	14,0 %	284	14,2 %	297	14,8 %	281	14,0 %
Sexe ¹							
Homme	48,8 %	975	48,8 %	977	48,6 %	977	48,6 %
Femme	51,2 %	1025	51,3 %	1026	51,0 %	1027	51,1 %
Âge							
De 18 à 34 ans	26,7 %	548	27,4 %	544	27,1 %	539	26,8 %
De 35 à 54 ans	32,2 %	778	38,9 %	771	38,3 %	648	32,2 %
De 55 ans et plus	41,1 %	674	33,7 %	696	34,6 %	824	41,0 %

1 Sept 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 2025

(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=)	(%)
Région							
Atlantique	6,7 %	200	10,0 %	120	5,9 %	135	6,7 %
Québec	23,0 %	400	20,0 %	405	20,0 %	464	23,0 %
Ontario	38,6 %	620	31,0 %	685	33,9 %	782	38,7 %
Man./Sask./Nt	6,5 %	232	11,6 %	262	13,0 %	130	6,4 %
Alb./T.N.-O.	11,2 %	264	13,2 %	291	14,4 %	226	11,2 %
C.-B./Yn	14,0 %	284	14,2 %	257	12,7 %	282	14,0 %
Sexe ¹							
Homme	48,8 %	975	48,8 %	937	46,3 %	981	48,6 %
Femme	51,2 %	1025	51,3 %	1075	53,2 %	1031	51,0 %
Âge							
De 18 à 34 ans	26,7 %	548	27,4 %	503	24,9 %	543	26,9 %
De 35 à 54 ans	32,2 %	778	38,9 %	823	40,7 %	649	32,1 %
De 55 ans et plus	41,1 %	674	33,7 %	694	34,3 %	828	41,0 %

1 Huit 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).

Sondage de référence

Nombre de panélistes qui ont entamé le processus de sondage (clics totaux) :	3,481
Cas non valides (en dehors de la population cible; secteurs exclus) :	260
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 :	223
Quota atteint (âge, sexe, région) :	583
Sondages terminés, mais retirés pour des raisons de qualité (p. ex., répondants trop rapides, répondants linéaires, etc.) :	37
Sondages terminés et admissibles :	2,011



Taux de réponse au sondage de la vague de précampagne parmi les panélistes connus pour avoir accédé au sondage = $2,011/3,481 = 57.8 \%$

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 A: 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

Date (2024)	Groupe	HAA	HAE	Heure des participants	Participants*	Langue	Animateur
mardi 10 septembre	1	18h00	17h00	18h30/18h00	Indifférent/Ambivalent Atlantique (NB, NL, NS, PE)	AN	CP
	2	18h30	17h30	17h30	Indifférent/Ambivalent ON	AN	LG
	3	20h30	19h30	18h30/17h30	Favorable Prairies (MB, SK, AB)	AN	CP
	4	21h00	20h00	20h00/19h00/18h00/17h00	Favorable Ouest (NU, NT, YT, BC)	AN	LG
mercredi 11 septembre	5	17h30	16h30	18h00/17h30	Favorable Atlantique (NB, NL, NS, PE)	AN	LG
	6	18h30	17h30	18h30/17h30	Favorable Francophones (NB, ON)	FR	CP
	7	20h00	19h00	19h00	Favorable ON	AN	LG
	8	21h00	20h00	20h00	Favorable QC	FR	CP
jeudi 12 septembre	9	18h30	17h30	18h30/17h30	Indifférent/Ambivalent Francophones (NB, ON)	FR	CP
	10	19h00	18h00	17h00/16h00	Indifférent/Ambivalent Prairies (MB, SK, AB)	AN	LG
	11	21h00	20h00	20h00	Indifférent/Ambivalent QC	FR	CP
	12	21h30	18h30	20h30/19h30/18h30/17h30	Indifférent/Ambivalent Ouest (NU, NT, YT, BC)	AN	LG

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

Résumé des spécifications	
• Douze (12) groupes de discussion en ligne au total : ○ Six (6) groupes ayant une population générale selon les segments « indifférents » et « ambivalents » (proportion égale dans chaque groupe) : un (1) groupe en anglais dans chacun des marchés suivants : Ouest (BC/YT/NT/NU), Prairies (AB/SK/MB), Ontario, et Atlantique (NB/NS/PE/NL); et un (1) groupe en français dans chacun des marchés suivants : QC, et NB/ON ○ Six (6) groupes avec une population générale selon le segment « favorable » : un (1) groupe en anglais dans chacun des marchés suivants : Ouest (BC/YT/NT/NU), Prairies (AB/SK/MB), Ontario, et Atlantique (NB/NS/PE/NL); et un (1) groupe en français dans chacun des marchés suivants : QC, et NB/ON	• Mélange d'âges, de genres, de type de ménage, et de profil ethnique dans chacun des groupes. • Recruter un minimum de 2 personnes autochtones dans chaque groupe. • Mélange d'endroits et représentation urbaine et rurale dans chacun des groupes. • Récompense :125 \$ par participant • Accès à un ordinateur de bureau, un portable ou une tablette électronique. Les téléphones intelligents ne peuvent pas être utilisés. • 10 participants recrutés par groupe • Chaque session durera jusqu'à 2 heures, incluant le temps de connexion

Répartition des groupes de discussion selon le public et le marché								
Segments	Ouest C.-B., YK, T.- N.-O., NU	Prairies AB, SK, MB	Ontario	Atlantique N.-B., N.- É., Î.-P.-É., T.-N.-L.	Québec	Francophones (ON, N.-B.)	# Groupes	# Participants
	AN	AN	AN	AN	FR	FR		
Membre de la population générale selon les segments « indifférent » et « ambivalent »	Au moins 6 de la C.-B. / Au moins 1 de chacun des territoires du YK, T.-N.-O., et NU; 50/50 de chaque segment	Recruter 3 de chaque province; 50/50 de chaque segment	Mélange d'endroits; 50/50 de chaque segment	Au moins 2 de chaque province; 50/50 de chaque segment	50/50 de chaque segment	Mélange d'endroits; 50/50 de chaque segment	6	60

Membre de la population générale selon le segment « favorable »	Au moins 6 de la C.-B. / Au moins 1 de chacun des territoires du YK, T.-N.-O., et NU	Recruter 3 de chaque province	Mélange d'endroits	Au moins 2 de chaque province	Mélange d'endroits	Mélange d'endroits	6	60
TOTAL	2	2	2	2	2	2	12	120

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; OU

Narrative Research: 888-414-1336; focusgroups@narrativeresearch.ca

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

SECTION G : Introduction générale

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 125 \$. 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>]

[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 canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr. Le numéro d'enregistrement de l'enquête est le 20240731-NA574]

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 P : Questions pour établir le profil

P1. 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

Publicité3

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

Graphisme.....5

Gouvernement fédéral6

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

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

- P2. 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

- P3. Dans quelle ville ou village habitez-vous présentement?

ENREGISTRER LE NOM : _____

P3 INSTRUCTIONS : Vérifier les contingents de provinces/territoires; Recruter un mélange d'endroits urbains et ruraux dans chacun des groupes

- P4. 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]**

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..... 1

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... 2

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..... 3

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 4

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..... 5

P4 INSTRUCTIONS:

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

Si le code 1 ou 5 est mentionné, remercier et terminer l'entrevue

Recruter un nombre égal de chaque segment dans les sessions pertinentes (c'est-à-dire, recruter 10 personnes du segment *Favorable* pour chaque session « 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.

P5. Dans quel groupe d'âge êtes-vous? [LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Moins de 18 ans1
- 18-242
- 25-343
- 35-444
- 45-545
- 55-646
- 65 ans ou plus7

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

P6. 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

P7. 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.

P8. 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

P9. 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

P10. 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

P11. **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

P12. **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

P13. 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.

Veuillez 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.

NF1. 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 portable1

Oui, une tablette électronique2

Non3

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

NF2. 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-parleurs1

Oui, un microphone et des haut-parleurs2

Non3

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

NF3. 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?

Oui1

Non2

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 antérieure de groupes de discussion

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

R1. Avez-vous déjà assisté à une discussion de groupe ou à une entrevue pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

Oui1 **CONTINUER - Maximum de 5 par groupe**

Non2 **Passez à la SECTION I : Invitation**

R2. Quand avez-vous assisté pour la dernière fois à une discussion de groupe ou à une entrevue? _____

R3. À combien de groupes ou d'entrevues avez-vous assisté au cours des cinq dernières années? _____ **MAX 4**

R4. 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 125 \$ 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

Non2

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

Français2

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 6, 8, 9 & 11 : 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 6, 8, 9 & 11 : 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 125 \$, 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

Chèque2

[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

1. Recruter 10 participants par groupe
2. VÉRIFIER LES QUOTAS
3. 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).
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
5. 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 B: Guide du modérateur

Environnement et Changement climatique Canada
Campagne publicitaire sur le plan climatique : Évaluation des concepts
Guide de l'animateur – v1

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 »?*
 - *Comprenez-vous le message et y a-t-il des éléments qui manquent de clarté?*
 - *Quelles sont les images des concepts que le public cible trouve les plus ou les moins mémorables, qu'il aime le plus ou le moins?*
- *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

15 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 les prochains deux heures, j'aimerais connaître votre avis sur différents concepts actuellement envisagé par le gouvernement du Canada pour une campagne publicitaire au sujet des efforts pour lutter contre les changements climatiques.
- **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 vidéo 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 :** Dans quelle province ou territoire et quelle ville ou communauté vivez-vous, qui habite avec vous et quel est votre passe-temps favori?

Test créatif et test des concepts créatifs
régionaux inclus)

Nationaux

40 minutes (avec les concepts

60 minutes (sans les concepts régionaux)

Aujourd'hui, j'aimerais vous présenter un certain nombre d'idées qui pourraient être utilisées par le gouvernement du Canada pour une campagne publicitaire liée au plan d'action climatique du Canada. Nous examinerons deux concepts différents, chacun comprenant une vidéo sous la forme de scénarimage et quelques publicités extérieures (par exemple, des panneaux d'affichage ou des abribus). Un scénarimage est une série d'images ou de photos qui sont présentées pour vous donner une idée du scénario et des types de scènes qui seront filmées dans la vidéo une fois qu'elle sera produite de manière professionnelle. Je décrirai simultanément ce que vous verrez et entendrez dans la vidéo. Comme les publicités sont encore en cours de développement et n'ont pas encore été produites, vous devrez faire preuve d'imagination pour visualiser à quoi ressemblera la vidéo finale une fois produite par des professionnels. Les publicités extérieures (affiches) que vous verrez sont toutefois en version finale.

Nous passerons en revue un concept à la fois et en discuterons. Gardez vos impressions pour vous pendant que je vous montre les scénarimages/scénarios. Une fois que j'aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discussions 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. Notez que je n'ai pas participé au développement des idées que je vous présente aujourd'hui. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES CONCEPTS A ET B, UN À LA FOIS – ALTERNER L'ORDRE DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES. POUR LES GROUPES DES RÉGIONS DE L'OUEST ET DU QUÉBEC, N'AFFICHER QUE LES CONCEPTS NATIONAUX. POUR LES GROUPES D'AUTRES RÉGIONS, PRÉSENTER LES VERSIONS NATIONALES ET RÉGIONALES DES CONCEPTS (par exemple, le concept A national, puis le concept B national, suivi du concept A régional, puis du concept B régional).**

Le concept A : C'est aussi simple que ça - National

Le concept B : Fait d'une pierre deux coups – National

Le concept C : C'est aussi simple que ça - Régional

Le concept D : Fait d'une pierre deux coups – Régional

Ordre de présentation des campagnes						
Public	Ouest (Nt, T.-N.-O., Yn, C.-B.)	Prairies (Alb., Sask., Man.)	Ontario	Atlantique (N.-B.-L., Î.-P.-É., N.-É., N.-L.)	Francophones (Ont., N.-B.)	Québec
	National	National et régional	National et régional	National et régional	National et régional	National
Favorable	G4 : A-B	G3 : B-A-D-C	G7 : A-B-C-D	G5 : B-A-D-C	G6 : A-B-C-D	G8 : B-A-D-C
Indifférent/ ambivalent	G12 : B-A	G10 : A-B-C-D	G2 : B-A-D-C	G1 : A-B-C-D	G9 : B-A-D-C	G11 : A-B-C-D

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE PREMIER CONCEPT NATIONAL A ET FAIT LA NARRATION.

APRÈS LA PRÉSENTATION DU PREMIER CONCEPT NATIONAL : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, à la question 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.

[SONDAGE A-B – MESSAGES DES CONCEPTS A ET B]

Prenez un moment pour répondre brièvement à la question suivante :

- **[CLARTÉ DU MESSAGE] Q1.** Quel est le principal message communiqué dans ces publicités?

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

[10-20 MIN] PREMIER CONCEPT NATIONAL :

- **Attention :** Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu?
- **Le message et le ton :** Quel est le message principal? Que suggère le slogan *C'EST AUSSI SIMPLE QUE ÇA/FAIT D'UNE PIERRE DEUX COUPS*? Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose? Quel est le ton ou l'ambiance? Quelles émotions ces publicités suscitent-elles?
- **Conception :** Que pensez-vous de la manière dont le message est communiqué (les mots, les images, le scénario)? Quelles scènes ou 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?
- **Attrait ou pertinence personnelle :** Vous sentez-vous interpellé par ce message? Pourquoi ou pourquoi pas? Quel est le public cible?
- **Appel à l'action :** Quel effet le message a-t-il sur vous? Cela change-t-il votre opinion sur le plan climatique du gouvernement du Canada? Si oui, comment? Pourquoi? Qu'est-ce qu'on attend d'autre des gens à qui cela 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?

Examinons un autre concept. L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE DEUXIÈME CONCEPT NATIONAL.

APRÈS LA PRÉSENTATION DU DEUXIÈME CONCEPT NATIONAL : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre à un court sondage.

[SONDAGE A-B – MESSAGES DES CONCEPTS A ET B]

Prenez un moment pour répondre brièvement à la question suivante :

- **[CLARTÉ DU MESSAGE] Q1.** Quel est le principal message communiqué dans ces publicités?

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

[10-20 MIN] DEUXIÈME CONCEPT NATIONAL :

- **Attention :** Qu'est-ce qui, le cas échéant, retient votre attention dans celui-ci?
- **Le message et le ton :** Que suggère le slogan *C'EST AUSSI SIMPLE QUE ÇA/FAIT D'UNE PIERRE DEUX COUPS*? Le message est-il le même ou différent de celui du premier concept que nous avons vu? Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose? Quel est le ton ou l'ambiance? Quelles émotions ces publicités suscitent-elles?
- **Conception :** Que pensez-vous de la manière dont le message est communiqué (les mots, les images, le scénario)? Quelles scènes ou 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?
- **Attrait ou pertinence personnelle :** Vous sentez-vous interpellé par ce message? Pourquoi ou pourquoi pas? Quel est le public cible?
- **Appel à l'action :** Quel effet le message a-t-il sur vous? Cela change-t-il votre opinion sur le plan d'action climatique du gouvernement du Canada? Si oui, comment? Pourquoi? Qu'est-ce qu'on attend d'autre des gens à qui cela s'adresse? Qu'est-ce qui rendrait les publicités (encore plus) intéressantes pour vous en ce qui concerne les images, le message et le ton?

[5 MIN] À MONTRER APRÈS LE CONCEPT NATIONAL * ANGLAIS* A : C'EST AUSSI SIMPLE QUE ÇA - DISCUTEZ SEULEMENT DANS LES GROUPES 1 À 8

Une fin alternative ou un autre slogan a été envisagé pour ce concept, en remplacement de « C'est aussi simple que ça ». Je vais vous présenter les deux versions à l'écran. **PRÉSENTER LA VERSION ORIGINALE ET L'ALTERNATIVE UNE À CÔTÉ DE L'AUTRE**

- Vos perceptions de ces publicités sont-elles les mêmes, ou sont-elles différentes? S'il y a une différence, de quelle manière?
- Laquelle vous interpelle le plus? Pourquoi dites-vous cela?
- Est-ce que le slogan *IT'S SIMPLER THAN YOU THINK* suggère quelque chose de différent?

[5 MIN] À MONTRER APRÈS LE CONCEPT NATIONAL *FRANÇAIS* A : C'EST AUSSI SIMPLE QUE ÇA

Une autre formulation a été envisagée pour ce concept [**PRÉSENTER LA VERSION ORIGINALE ET L'ALTERNATIVE UNE À CÔTÉ DE L'AUTRE**]. Le changement suggère de remplacer « Stimule l'économie » par « Renforce l'économie ».

- Quel mot vous semble le plus approprié, « stimule » ou « renforce » ?

[5 MIN] APRÈS L'EXAMEN DES DEUX CONCEPTS NATIONAUX - LA POLLUTION INDUSTRIELLE (À VÉRIFIER SI NÉCESSAIRE) – DISCUTEZ SEULEMENT DANS LES GROUPES 1 À 8 :

Les concepts que nous avons vus font référence à la façon dont le Canada prend des mesures pour lutter contre le changement climatique, ce qui profite à la fois aux Canadiens et à l'environnement.

- Que diriez-vous d'entendre ou de voir dans les publicités que les grands pollueurs paient leur juste part et que le coût de l'action n'est pas injustement répercuté sur les individus ?
- Préférez-vous cette approche? [**DEMANDER DE LEVEZ LA MAIN**] **QUESTIONNER** : Si oui, aidez-moi à comprendre pourquoi vous êtes de cet avis ?

Test créatif et test des concepts créatifs Régionaux 40 minutes SEULEMENT POUR LES PRAIRIES, L'ONTARIO, L'ATLANTIQUE ET LES RÉGIONS FRANCOPHONES
--

Je voudrais vous montrer une variante du concept original. Celle-ci a un objectif différent et des renseignements supplémentaires, bien qu'elle s'inspire dans les mêmes thèmes créatifs.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE PREMIER CONCEPT RÉGIONAL À L'ÉCRAN ET EN FAIT LA NARRATION.

Avant d'entamer notre discussion sur ce concept, j'aimerais souligner que les montants que vous avez vus affichés étaient un exemple, les versions finales indiqueront la bonne province où les publicités sont affichées ou diffusées. En d'autres termes, les annonces au Nouveau-Brunswick montreront :

NARRATION : « 8 ménages sur 10 obtiennent plus d'argent en remises qu'ils n'en paient en frais de carburant. »

NARRATION ALTERNATIVE : Au Nouveau-Brunswick, une famille de quatre personnes reçoit 760 \$ par an en remises sur le carbone.

Ou : À Terre-Neuve-et-Labrador, une famille de quatre personnes reçoit 1 192 \$ par an en remises sur les émissions de carbone.

Et ainsi de suite.

INFORMATION POUR L'ANIMATEUR SI NÉCESSAIRE, SE RÉFÉRER AUX LIGNES ALTERNATIVES DU DOCUMENT DE NARRATION :

MONTANTS ANNUELS POUR UNE FAMILLE DE 4 PERSONNES PAR PROVINCE :

Terre-Neuve et Labrador : 1 192

Nouveau-Brunswick : 760 \$

Nouvelle-Écosse : 824 \$

Île-du-Prince-Édouard : 880 \$

Ontario : 1 120 \$

Alberta : 1 800 \$

Saskatchewan : 1 504 \$

Manitoba : 1 200 \$

Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, à la question 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.

[SONDAGE C-D – MESSAGES DES CONCEPTS RÉGIONAUX C ET D]

- **[CLARTÉ DU MESSAGE] Q1. Quel est le principal message communiqué dans ces publicités?**

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

[15 MIN] PREMIER CONCEPT RÉGIONAL :

- **Attention :** Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu?
- **Message et ton :** Quel est le message principal? Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose? Quel est le ton ou l'ambiance? Quelles émotions ces publicités suscitent-elles?
- **Conception :** Que pensez-vous de la manière dont le message est communiqué (les mots, les images, le scénario)? Quelles scènes ou images aimez-vous le plus ou le moins? Pourquoi?
- **Clarté et aspect approprié :** Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?
- **Attrait ou pertinence personnelle :** Vous sentez-vous interpellé par ce message? Pourquoi ou pourquoi pas? Quel est le public cible?
- **Appel à l'action :** Quel effet le message a-t-il sur vous? Cela change-t-il votre opinion sur la remise canadienne sur le carbone? Si oui, comment? Pourquoi? Qu'est-ce qu'on attend d'autre des gens à qui cela s'adresse? Qu'est-ce qui rendrait les publicités (encore plus) intéressantes pour vous en ce qui concerne les images, le message et le ton?

Examinons un autre concept. L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE DEUXIÈME CONCEPT RÉGIONAL.

APRÈS LA PRÉSENTATION DU DEUXIÈME CONCEPT RÉGIONAL : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre à un court sondage.

[SONDAGE C-D – MESSAGES DES CONCEPTS C ET D]

Prenez un moment pour répondre brièvement à la question suivante :

- **[CLARTÉ DU MESSAGE] Q1.** Quel est le principal message communiqué dans ces publicités?

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

[15 MIN] DEUXIÈME CONCEPT RÉGIONAL :

- **Attention :** Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu?
- **Message et ton :** Le message est-il le même ou différent de celui du dernier concept que nous avons vu? Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose? Quel est le ton ou l'état d'esprit? Quelles émotions ces publicités suscitent-elles?
- **Conception :** Que pensez-vous de la manière dont le message est communiqué (les mots, les images, le scénario)? Quelles scènes ou images aimez-vous le plus ou le moins? Pourquoi?
- **Clarté et aspect approprié :** Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?
- **Attrait ou pertinence personnelle :** Vous sentez-vous interpellé par ce message? Pourquoi ou pourquoi pas? Quel est le public cible?
- **Appel à l'action :** Quel effet le message a-t-il sur vous? Cela change-t-il votre opinion sur la remise canadienne sur le carbone? Si oui, comment? Pourquoi? Qu'est-ce qu'on attend d'autre des gens à qui cela s'adresse? Qu'est-ce qui rendrait les publicités (encore plus) intéressantes pour vous en ce qui concerne les images, le message et le ton?

Choix final

20 minutes

Maintenant que nous avons vu un certain nombre de concepts, j'aimerais savoir lequel est le meilleur selon vous. Notez que certains concepts ont la même approche ou utilisent les mêmes slogans. Dans certains cas, nous les avons donc combinés pour vous permettre de choisir la meilleure approche. Prenez un moment pour répondre à un sondage :

[SONDAGE E – PRÉFÉRENCE]

- **Q1.** Quel concept démontre le mieux que le plan d'action climatique du Canada est bénéfique à la fois pour l'environnement et pour l'économie? [RÉPONSES : Concept A, Concept B]

- **[UNIQUEMENT LORSQUE CELA EST PERTINENT] Q2. Quel concept communique le mieux le fait qu'avec la remise canadienne sur le carbone, le Canada dispose d'un plan climatique solide, tout en aidant votre portefeuille? [RÉPONSES : Concept C, Concept D]**
- **Q3. Quel concept vous inciterait à consulter le site Web pour en savoir plus sur le plan d'action climatique du Canada? [RÉPONSES : Concept A/C, Concept B/D]**
- **Q4. En considérant les concepts dans leur ensemble, quel est l'approche qui vous rejoint le plus personnellement? [RÉPONSE : Concept A/C, Concept B/D]**

APRÈS L'EXERCICE : Maintenant, parlons-en ensemble...

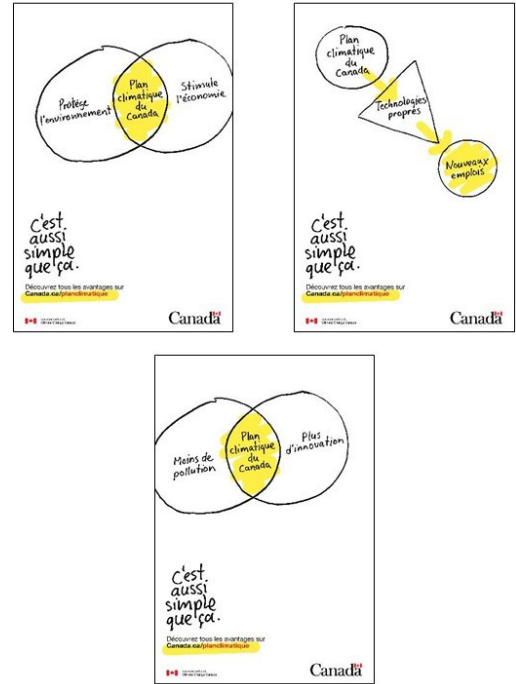
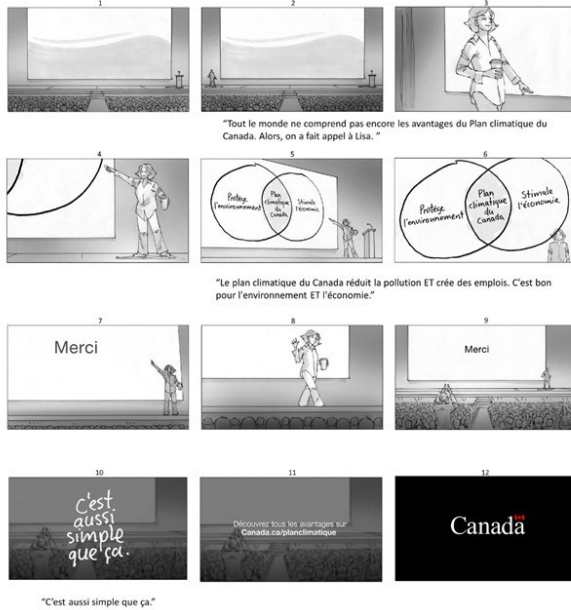
- Quel concept permet le mieux de faire comprendre que le plan climatique du Canada est bénéfique à la fois pour l'environnement et pour l'économie ? Veuillez expliquer **[SI NÉCESSAIRE POUR PLUS DE CLARTÉ : Ce concept répond-il à la perception selon laquelle l'action climatique est coûteuse et donc mauvaise pour l'économie ?]**
- Quel est le concept qui exprime le mieux le fait qu'avec le rabais sur le carbone, le plan climatique du Canada prend des mesures pour lutter contre les changements climatiques tout en ménageant votre porte-monnaie ? Veuillez expliquer **[SI NÉCESSAIRE POUR PLUS DE CLARTÉ : Ce concept répond-il à la perception selon laquelle une action climatique sérieuse ne peut se faire qu'aux dépens des gens ?]**
- Lequel vous inciterait à consulter le site Web pour obtenir plus d'informations sur le plan climatique du Canada **[AJOUTER LE CAS ÉCHÉANT : ou sur la remise canadienne sur le carbone] ?** Veuillez expliquer.
- **[SI AUCUN DES CONCEPTS NE SE DÉMARQUE : Si vous deviez choisir l'une des deux approches [AJOUTER LE CAS ÉCHÉANT : en tenant compte à la fois du plan climatique du Canada et des publicités sur la remise canadienne sur le carbone], laquelle est la plus convaincante pour vous personnellement ? – Concepts A/C OU Concepts B/D]**
- Y a-t-il des éléments des autres concepts qui vous ont plu ? Si oui, lesquels ?

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 d'étude de ce projet sera mis à la disposition du public par une agence gouvernementale appelée Bibliothèque et Archives Canada.

Annexe C: Documents fournis pendant les groupes de discussion

Concept A (Présenté dans les groupes 6 et 8)



Concept A (Présenté dans les groupes 9 et 11)

On ouvre sur un podium sur une grande scène, dans un auditorium rempli. Tout est prêt pour un événement important.

VOIX DU NARRATEUR : « Ce n'est pas tout le monde qui comprend les avantages du plan climatique du Canada. Alors, nous avons fait appel à Kelsey. »

Au lieu d'une conférencière de renom, c'est une jeune femme qui monte tranquillement sur scène et s'avance vers le podium. Elle prend un pointeur et le dirige vers l'écran géant derrière elle pour afficher sa première diapositive.

Une diapositive apparaît. Elle montre un diagramme avec « Protège l'environnement » d'un côté, « Stimule l'économie » de l'autre et « Le plan climatique du Canada » au centre.

Elle laisse la diapositive à l'écran quelques instants, puis utilise de nouveau son pointeur pour changer de diapositive. Un autre diagramme apparaît, sur lequel il est écrit « Réduit les émissions » d'un côté, « Investit dans l'énergie propre et les bons emplois » de l'autre et « Le plan climatique du Canada » au centre.

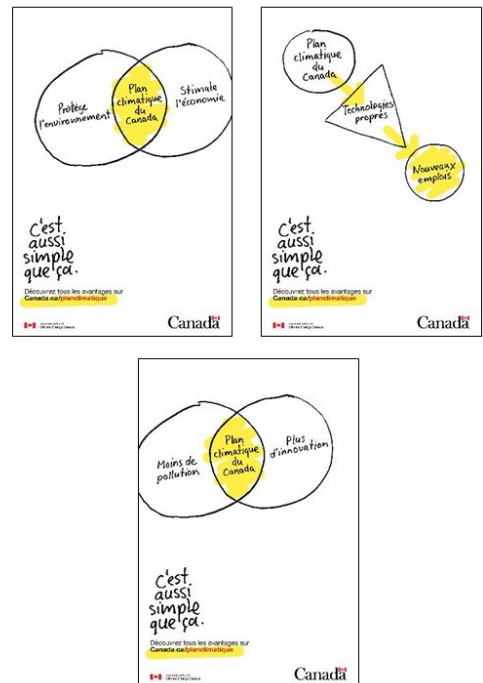
Puis, elle clique sur une diapositive où il est inscrit « Merci ». Elle fait un petit signe de la main et quitte la scène. Après un moment de silence, le public se met à applaudir bruyamment.

VOIX DU NARRATEUR : « Le plan climatique du Canada réduit la pollution ET crée des emplois. C'est bon pour l'environnement ET l'économie. »

VOIX DU NARRATEUR ET À L'ÉCRAN : « C'est aussi simple que ça. »

À L'ÉCRAN : Découvrez tous les avantages sur Canada.ca/planclimatique.

On coupe à la signature sonore et visuelle du gouvernement du Canada.
LOGO : Gouvernement du Canada



Concept B (Présenté dans les groupes 6 et 8)



Concept B (Présenté dans les groupes 9 et 11)

On ouvre sur un plan large d'une superbe forêt canadienne. On entend les oiseaux chanter et on voit de magnifiques rivières couler en contrebas.

VOIX DU NARRATEUR : « Le plan climatique du Canada est bon pour l'environnement ET l'économie. »

La caméra s'élève au-dessus des arbres puis plonge rapidement à travers les branches.

VOIX DU NARRATEUR : « Nous réduisons la pollution... »

La caméra longe un tronc d'arbre vers le sol. Juste avant d'atteindre l'herbe, la scène bascule à 180 degrés, mais le sol reste fixe.

En basculant, le tronc d'arbre se transforme en mât d'éolienne.

VOIX DU NARRATEUR : « ET créons de nouveaux emplois. »

La caméra recule pour révéler plusieurs techniciens dans un parc éolien. On passe à une usine de fabrication de véhicules électriques en pleine production.

VOIX DU NARRATEUR : « Avec de l'énergie propre et des modes de transport écologique... »

La caméra recule pour montrer de la main-d'œuvre en train d'assembler des véhicules électriques sur une chaîne de production.

VOIX DU NARRATEUR : « ... nous créons un avenir durable et nous stimulons notre économie. »

On passe à une famille qui plante des arbres dans un parc.

VOIX DU NARRATEUR : « Ensemble, nous donnons vie à des espaces verts et à des carrières vertes. »

On passe à un montage montrant un agriculteur qui a adopté des pratiques durables.

VOIX DU NARRATEUR ET À L'ÉCRAN : « Le plan climatique du Canada fait d'une pierre deux coups. »

Lien : Renseignez-vous sur Canada.ca/plancimatique.

On coupe à la signature sonore et visuelle du gouvernement du Canada.

LOGO : Gouvernement du Canada



Concept C (Présenté dans le groupe 6)

On ouvre sur une salle de réunion dans une entreprise. Un jeune stagiaire prépare la salle en disposant des beignes, du café et des photocopies de notes de réunion sur les sièges. Environ six personnes s'installent autour de la table, tandis que le jeune stagiaire, un peu nerveux, reste debout à l'avant de la salle. Au lieu de s'asseoir, il démarre une présentation PowerPoint déjà prête.

Sur la première diapositive, on peut lire « Remise canadienne sur le carbone ». La caméra cadre les personnes les plus proches de l'écran, puis se tourne vers le stagiaire qui commence sa présentation.

STAGIAIRE : « Aujourd'hui, on va passer en revue les bénéfices de la Remise canadienne sur le carbone. »

On voit que les gens se préparent à une présentation longue et complexe. Ils se tortillent sur leurs chaises et jouent avec les papiers devant eux. Mais quand le stagiaire clique sur la seconde diapositive, c'est un schéma très simple qui apparaît. Il y est écrit « REMISE CANADIENNE SUR LE CARBONE » avec une flèche qui pointe vers « 8 FOYERS SUR 10 REÇOIVENT PLUS DE \$\$\$ »

Un gestionnaire sénior prend une bouchée de son beigne quand le stagiaire demande à l'assemblée :

STAGIAIRE : « Des questions ? »

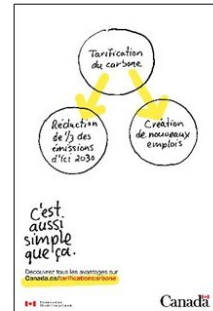
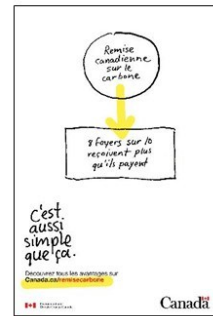
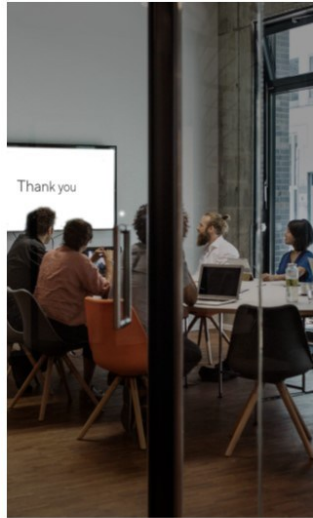
La bouche pleine, il secoue la tête négativement. Les autres se regardent, haussent les épaules, puis secouent la tête également.

Le jeune stagiaire éteint la présentation PowerPoint, et la réunion se termine. C'était tellement rapide qu'on voit un collègue arriver en retard, ayant manqué toute la présentation.

VOIX DU NARRATEUR : « 8 foyers sur 10 reçoivent plus d'argent en remise qu'ils ne paient en frais de carburant. Au Nouveau-Brunswick, une famille de quatre reçoit environ 760 \$ par an en Remise canadienne sur le carbone. »

À L'ÉCRAN ET VOIX DU NARRATEUR : « C'est aussi simple que ça. » et on voit inscrit à l'écran : Découvrez tous les avantages sur Canada.ca/remisecarbone

On coupe à la signature sonore et visuelle du gouvernement du Canada



Concept C (Présenté dans le groupe 11)

On ouvre sur une salle de réunion dans une entreprise. Un jeune stagiaire prépare la salle en disposant des beignes, du café et des photocopies de notes de réunion sur les sièges. Environ six personnes s'installent autour de la table, tandis que le jeune stagiaire, un peu nerveux, reste debout à l'avant de la salle. Au lieu de s'asseoir, il démarre une présentation PowerPoint déjà prête.

Sur la première diapositive, on peut lire « Remise canadienne sur le carbone ». La caméra cadre les personnes les plus proches de l'écran, puis se tourne vers le stagiaire qui commence sa présentation.

STAGIAIRE : « Aujourd'hui, on va passer en revue les bénéfices de la Remise canadienne sur le carbone. »

On voit que les gens se préparent à une présentation longue et complexe. Ils se tortillent sur leurs chaises et jouent avec les papiers devant eux. Mais quand le stagiaire clique sur la seconde diapositive, c'est un schéma très simple qui apparaît. Il y est écrit « REMISE CANADIENNE SUR LE CARBONE » avec une flèche qui pointe vers « 8 FOYERS SUR 10 REÇOIVENT PLUS DE \$\$\$ »

Un gestionnaire sénior prend une bouchée de son beigne quand le stagiaire demande à l'assemblée :

STAGIAIRE : « Des questions ? »

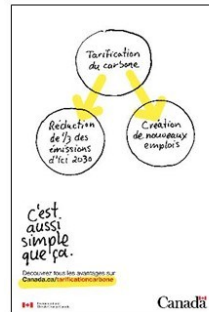
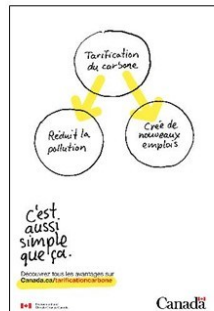
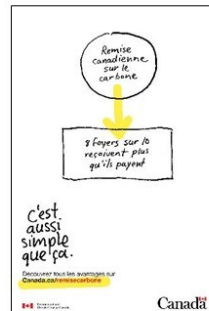
La bouche pleine, il secoue la tête négativement. Les autres se regardent, haussent les épaules, puis secouent la tête également.

Le jeune stagiaire éteint la présentation PowerPoint, et la réunion se termine. C'était tellement rapide qu'on voit un collègue arriver en retard, ayant manqué toute la présentation.

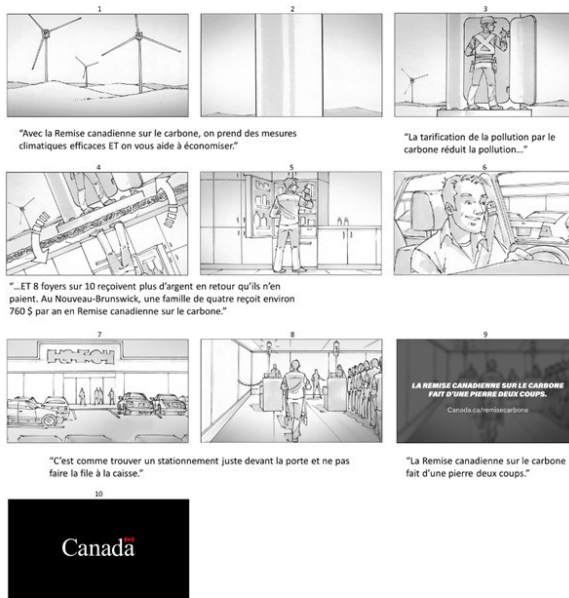
VOIX DU NARRATEUR : « 8 foyers sur 10 reçoivent plus d'argent en remise qu'ils ne paient en frais de carburant. Au Nouveau-Brunswick, une famille de quatre reçoit environ 760 \$ par an en Remise canadienne sur le carbone. »

À L'ÉCRAN ET VOIX DU NARRATEUR : « C'est aussi simple que ça. » et on voit inscrit à l'écran : Découvrez tous les avantages sur Canada.ca/remisecarbone

On coupe à la signature sonore et visuelle du gouvernement du Canada



Concept D (Présenté dans le groupe 6)



Concept D (Présenté dans le groupe 11)

On ouvre sur une vue aérienne d'un champ d'éoliennes.

VOIX DU NARRATEUR : « Avec la Remise canadienne sur le carbone, nous prenons des mesures climatiques efficaces ET nous vous aidons à économiser. »

La caméra se rapproche pour voir un travailleur ouvrir une porte dans le mât d'une éolienne.

VOIX DU NARRATEUR : « La tarification du carbone réduit la pollution... »

Soudainement, la scène bascule à 180 degrés. Le nouveau décor se stabilise, et on voit quelqu'un ouvrir son cellulaire. Une notification l'informe que sa remise canadienne sur le carbone a été déposée dans son compte.

VOIX DU NARRATEUR : « ET remet tout l'argent recueilli à la population canadienne. »

La caméra recule et on voit la personne remettre son cellulaire dans sa poche, puis reprendre sa tondeuse à batterie pour tondre l'herbe.

VOIX DU NARRATEUR : « Nous encourageons le progrès, pas la pollution. »

La caméra se tourne vers un membre de la famille qui met quelque chose au compost.

VOIX DU NARRATEUR : « Nous réduisons les émissions, nous aidons l'environnement et nous remettons de l'argent dans les poches de vos familles. »

VOIX DU NARRATEUR ET À L'ÉCRAN : « La Remise canadienne sur le carbone fait d'une pierre deux coups. »

LIEN : Renseignez-vous sur Canada.ca/remiseccarbone.

On coupe à la signature sonore et visuelle du gouvernement du Canada.

LOGO : Gouvernement du Canada



Annexe D: Questionnaires 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 : 20240924-NA153), veuillez visiter le site Web du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC). Pour lire notre politique de confidentialité, veuillez visiter : [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), REMERCEZ 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.

Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Télévision
Internet / numérique	
Télévision numérique/en continu (par exemple, Netflix, Disney+)	
Facebook	Radio numérique/en continu (par exemple, Spotify, Podcast)
Une application mobile	
Instagram	
Site Internet	Twitter/X
LinkedIn	
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (par exemple, Google, Bing)
Pinterest	YouTube
Affichage intérieur et extérieur	
Arène ou stade	
Aéroport	Présentoir dans un point de vente
	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)
Option(s) obligatoire(s)	
Autre (veuillez préciser)	

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**T1D:**

Dans quelle mesure connaissez-vous, le cas échéant, le plan climatique du Canada? Diriez-vous que vous :

- Le connaissez très bien

- Le connaissez un peu
- Ne le connaissez pas très bien
- Ne le connaissez pas
- Ne savez pas

ASK IF 1 to 3 AT QT1D

T1E:

En vous fondant sur ce que vous avez peut-être vu, lu ou entendu, dans quelle mesure seriez-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]	Fortement en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Fortement en accord	Ne sait pas
a. Le plan climatique du Canada est bénéfique pour l'environnement et l'économie						
b. La remise canadienne sur le carbone contribue à la protection de l'environnement et redonne de l'argent aux Canadiens						

ASK IF 1 to 3 AT QT1D

T1F:

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?
Le plan climatique du Canada...

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]	Fortement en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Fortement en accord	Ne sait pas
a. protège l'environnement						
b. renforce l'économie						
c. réduit la pollution						
d. crée des emplois						

e. aide au développement de technologies propres						
--	--	--	--	--	--	--

[ASK ALL]**T1G:**

Dans quelle mesure pensez-vous comprendre la politique de tarification du carbone du Canada? Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie “ne comprend pas du tout” et 10 signifie “comprend extrêmement bien”.

1 ne comprend pas du tout	2	3	4	5	6	7	8	9	10 comprend extrêmement bien	Ne sait pas
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	----------------

T1H:

Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre la politique de tarification du carbone du Canada? Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie « fortement contre » et 10 « fortement pour » cette politique.

1 Fortement contre	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Fortement pour	Ne sait pas
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------	----------------

T1I:

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]

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...1

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...2

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...3

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...4

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.....5

T1J :

[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 extrêmement 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						

T1K :

[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]**

T1L :

[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 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.

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES
SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE - Campagne du Plan Climat du Canada

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 : 20240924-NA153), veuillez visiter le site Web du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC). Pour lire notre politique de confidentialité, veuillez visiter : politique de confidentialité.

g) 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.

h) Quel est votre genre?

- ☐ homme
- ☐ femme
- ☐ autre

- je préfère ne pas répondre

i) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2007

SI L'ANNÉE EST > 2007, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU 2006.

j) 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.

k) 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

l) 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.

Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Télévision
Internet / numérique	
Télévision numérique/en continu (par exemple, Netflix, Disney+)	Sites web de nouvelles
Facebook	Pinterest
Une application mobile	Radio numérique/en continu (par exemple, Spotify, Podcast)
Instagram	Twitter/X
Site Internet	Moteur de recherche (par exemple, Google, Bing)
LinkedIn	YouTube
Affichage intérieur et extérieur	
Aréna ou stade	Présentoir dans un point de vente
Aéroport	Restaurant
Sur le campus d'un école	Toilettes
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)
Option(s) obligatoire(s)	
Autre (veuillez préciser)	

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**T1D:**

Dans quelle mesure connaissez-vous, le cas échéant, le plan climatique du Canada? Diriez-vous que vous :

- ☐ Le connaissez très bien
- ☐ Le connaissez un peu
- ☐ Ne le connaissez pas très bien
- ☐ Ne le connaissez pas
- ☐ Ne savez pas

ASK IF 1 to 3 AT QT1D**T1E :**

En vous fondant sur ce que vous avez peut-être vu, lu ou entendu, dans quelle mesure seriez-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants :

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]	Fortement en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Fortement en accord	Ne sait pas
a. Le plan climatique du Canada est bénéfique pour l'environnement et l'économie						
b. La remise canadienne sur le carbone contribue à la protection de l'environnement et redonne de l'argent aux Canadiens						

ASK IF 1,2, or 3 AT QT1D**T1F:**

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?

Le plan climatique du Canada...

[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]	Fortement en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Fortement en accord	Ne sait pas
a. protège l'environnement						
b. renforce l'économie						
c. réduit la pollution						
d. crée des emplois						
e. aide au développement de technologies propres						

[POSER À TOUS LES RÉPONDANTS]**T1G:**

Dans quelle mesure pensez-vous comprendre la politique de tarification du carbone du Canada? Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie “ne comprend pas du tout” et 10 signifie “comprend extrêmement bien”.

1 ne comprend pas du tout	2	3	4	5	6	7	8	9	10 comprend extrêmement bien	Ne sait pas
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	----------------

T1H:

Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre la politique de tarification du carbone du Canada? Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie « fortement contre » et 10 « fortement pour » cette politique.

1 Fortement contre	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Fortement pour	Ne sait pas
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------	----------------

T1I:

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]**

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...1

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...2

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...3

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...4

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.....5

T1J :

[ASK ONLY TO THOSE ANSWERING 1 TO 4 IN PREVIOUS QUESTION]

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 : **[LIRE LES OPTIONS DE RÉPONSE DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]**

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

T1K :

[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]**

T1L :

[DEMANDER SI LA RÉPONSE A ÉTÉ FOURNIE AUX POINTS 0 À 99 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.

Vidéo nationale

EN

FR

Vidéo régionale (ON)

EN

FR

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.

Télédiffusion / Radiodiffusion
Radio
Télévision
Internet / numérique
Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
Site Internet
Sites web de nouvelles
Pinterest
Moteur de recherche (par exemple Google, Bing)
YouTube
Une application mobile
Radio numérique/en continu (par exemple, Spotify, Podcast)
Facebook
Instagram
Affichages intérieur et extérieur
Panneau d'affichage numérique
Immeubles de bureaux/Foyers
Ascenseur
Centre commercial
Aréna ou stade
Sur le campus d'un école
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :
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 Fortement en désaccord	2 Plutôt en désaccord	3 Ni en accord ni en désaccord	4 Plutôt en accord	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités me concernent	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités sont difficiles à suivre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités traitent d'un sujet important	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités démontrent que le plan climatique du Canada est bénéfique à la fois pour l'environnement et pour l'économie.	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités démontrent que la remise canadienne sur le carbone contribue à la protection de l'environnement et redonne de l'argent aux Canadiens.	☐	☐	☐	☐	☐

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 2025

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.