

Rapport

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Sondage auprès des Québécois.es

Rapport préparé pour :


équiterre

DATE 2023-06-29 NUMÉRO DE PROJET 12987-018

Un VUS au design à couper le souffle



Table des matières

— APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
— FAITS SAILLANTS	5
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. Profil d'automobilistes et perception des VUS	11
2. Notoriété de la campagne publicitaire	16
3. Évaluation de la campagne publicitaire	24
4. Notoriété et perception d'Équiterre	35
5. Opinion du marché de l'automobile et de son encadrement	40
— PROFIL DES RÉPONDANTS	46
— ÉQUIPE	50



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE

Équiterre a mandaté Léger pour mener une étude auprès des Québécois.es dans le but d’obtenir des mesures sur l’impact et la performance de leur campagne publicitaire sur les impacts des véhicules utilitaires sport (VUS).

MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 1 001 Québécois.es, âgés de 18 ans et plus et pouvant s’exprimer en français ou en anglais.

QUAND ?

Les données ont été collectées du **8 au 16 juin 2023**.

MARGE D’ERREUR

La marge d’erreur maximale pour un échantillon de 1 001 répondants est de $\pm 3,1\%$, et ce 19 fois sur 20.

PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction du sexe, de l’âge, de la région, de la langue maternelle, de la scolarité, de la présence d’enfants dans le ménage, ainsi du statut de propriétaire ou de locataire de la résidence** afin d’être représentatif de la population à l’étude.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

NOTES AUX LECTEURS

NSP

La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

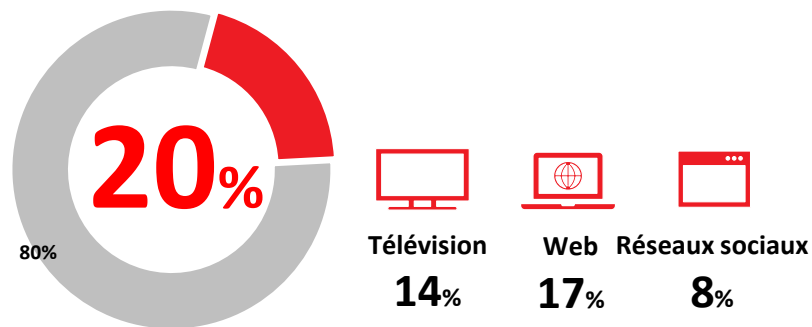


FAITS SAILLANTS

CHIFFRES CLÉS DE LA CAMPAGNE

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE*

Tous les répondants (n=1 001)



*Proportion des répondants ayant vu au moins l'une des publicités de la campagne

COMPRÉHENSION DU MESSAGE ET IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR

Ceux qui ont vu la campagne avant le sondage (n=215)

8%

ATTRIBUENT LA CAMPAGNE À ÉQUITERRE

MESSAGES PRINCIPAUX AYANT ÉTÉ COMPRIS PAR LES RÉPONDANTS

17% « L'importance d'évaluer ses besoins/les risques/les conséquences environnementales avant l'achat d'un VUS/véhicule »

16% « Les VUS sont mauvais pour l'environnement »

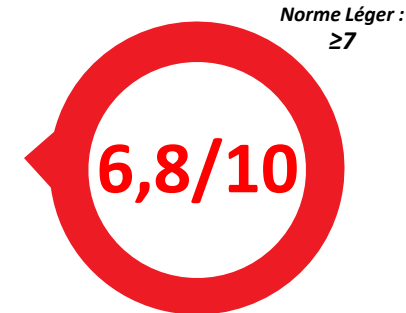
APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE*

Ceux qui ont vu la campagne avant le sondage (n=215)

TRÈS APPRÉCIÉ
(9 et 10)
25%

ASSEZ APPRÉCIÉ
(7 et 8)
37%

PAS APPRÉCIÉ
(1 à 6)
33%



IMPACT DE LA CAMPAGNE – Top 5

Tous les répondants (n=1 001)

	TOTAL EN ACCORD (Tout à fait + plutôt)
... me fait mieux comprendre les impacts environnementaux des VUS	61%
... m'a fait prendre conscience des effets des VUS	60%
... m'a appris des choses sur les effets des VUS	56%
... m'incite à me renseigner davantage avant de faire l'achat ou la location à long terme d'un véhicule automobile pour mon usage personnel	55%
... me fait réfléchir à mes vrais besoins	53%

FAITS SAILLANTS (1/3)



PRÈS DE 2 QUÉBÉCOIS.ES SUR 5 POSSÈDENT UN VUS

89% des ménages québécois possèdent au moins un véhicule pour usage personnel.

- › 62% affirment avoir **une voiture**.
- › 38% affirment avoir **un VUS**.
- › 9% affirment avoir **une camionnette**.

Les répondants âgés de 55 ans et plus (42%), résidant hors de la RMR de Montréal (48%), et les parents ayant au moins un enfant de moins de 18 ans vivant chez eux (45%) sont significativement **plus nombreux à posséder un VUS**.

La moyenne de véhicules par ménage s'élève à 1,4. Cette moyenne est significativement plus élevée parmi les 18 à 34 ans (1,5), ceux qui résident hors des RMR de Québec et de Montréal (1,5), et les parents ayant au moins un enfant de moins de 18 ans vivant chez eux (1,7).



PRÈS D'UN TIERS DES QUÉBÉCOIS.ES ENVISAGENT D'ACQUÉRIR UN VÉHICULE DANS LA PROCHAINE ANNÉE

Ce sont **30% des répondants qui envisagent faire probablement l'acquisition d'un véhicule automobile personnel au cours de la prochaine année**. Cette proportion est **significativement plus élevée** parmi ceux qui ont déjà au moins un véhicule au sein de leur ménage (32%, contre 16% chez ceux qui n'en ont pas).

Par ailleurs, environ la moitié des répondants (51%) trouvent qu'il y a une variété suffisante de petites voitures disponibles sur le marché au Québec, alors qu'environ le tiers (34%) affirment le contraire.



PRÈS DES TROIS QUARTS DES QUÉBÉCOIS.ES ONT UNE BONNE OPINION DES VUS

Ce sont **72% des répondants qui affirment avoir une plutôt bonne opinion des VUS**, contre 16% qui disent en avoir une plutôt mauvaise opinion et 12% qui n'ont pas répondu. Ces proportions ne varient pas significativement entre ceux qui ont été exposés à la campagne publicitaire avant le sondage et ceux qui n'y ont pas été exposés.

FAITS SAILLANTS (2/3)



UNE CAMPAGNE VUE PAR UN.E QUÉBÉCOIS.E SUR 5

20% des répondants ont été exposés à au moins une publicité de la campagne.

- › 14% affirment avoir vu au moins une publicité à la **télévision**.
- › 17% affirment avoir vu au moins une publicité **sur le Web**.
- › 8% affirment avoir vu au moins une publicité sur **les réseaux sociaux**.

Les répondants prévoyant probablement faire l'acquisition d'un véhicule dans la prochaine année sont significativement **plus nombreux à avoir été exposés à la campagne publicitaire, particulièrement sur le Web (24%) et sur les réseaux sociaux (13%)**.



UNE CAMPAGNE RELATIVEMENT APPRÉCIÉE ET AYANT EU UN IMPACT ASSEZ POSITIF

Avec une **moyenne d'appréciation de 6,8 sur 10**, la campagne se situe tout juste en deçà de la norme d'appréciation Léger (à partir de 7 sur 10), signifiant qu'elle semble avoir été tout de même **relativement appréciée** des répondants y ayant été exposé avant le sondage. Les principales raisons d'appréciation de la campagne mentionnées spontanément étaient que **le message et le but de la campagne étaient pertinents (27%)**, alors que la raison principale donnée par ceux qui ne l'ont pas appréciée était qu'ils la trouvaient **moralisatrice, culpabilisante ou infantilisante (30%)**.

Spontanément, les répondants ont principalement perçu que le message de la campagne était « **L'importance d'évaluer ses besoins/les risques/les conséquences environnementales avant l'achat d'un VUS ou d'un véhicule** » (17%), ou que « **les VUS sont mauvais pour l'environnement** » (16%).

Par ailleurs, si le **taux de mauvaise opinion envers les VUS ne variait pas** entre les répondants qui avaient vu la campagne avant le sondage et ceux qui ne l'avaient pas vu, **plus de la moitié de l'ensemble des répondants** ont affirmé que la campagne leur a fait **prendre conscience des effets des VUS (60%)**, les a **incités à se renseigner davantage avant de faire l'acquisition d'un véhicule pour leur usage personnel (55%)**, ou les a **fait réfléchir à leurs vrais besoins (53%)**. Ces proportions sont d'ailleurs systématiquement plus élevées chez ceux qui avaient vu la campagne avant le sondage (70%, 64% et 62%, respectivement).

FAITS SAILLANTS (3/3)

✓ PRÈS DE LA MOITIÉ DES QUÉBÉCOIS.ES AFFIRMENT CONNAÎTRE ÉQUITERRE

Ce sont 45% des répondants qui ont affirmé connaître Équiterre, mais une plus grande proportion (52%) ont dit ne pas connaître l'organisation.

Une **proportion similaire de répondants** (47%) ont affirmé en avoir une **opinion très ou plutôt positive**, alors que **13% ont affirmé le contraire**. Il est intéressant de noter que l'opinion positive d'Équiterre grimpe à 73% parmi ceux qui affirmaient connaître Équiterre. De plus, la perception négative de l'organisation était significativement plus élevée parmi ceux qui possèdent un VUS (15%, contre 7% chez ceux qui n'en ont pas). Deux répondants sur 5 (40%) ont dit ne pas assez connaître Équiterre pour se prononcer.

Les **deux rôles principaux d'Équiterre** ayant été de loin les plus mentionnés par les répondants qui connaissaient l'organisation étaient la **protection de l'environnement** (43%), ainsi que la **sensibilisation, la promotion et l'éducation au sujet d'enjeux environnementaux et des pratiques écologiques** (34%).

⚖️ DES PERCEPTIONS MITIGÉES SUR LES ENJEUX LIÉS AUX GROS VÉHICULES ET SUR LEUR ENCADREMENT

Près du **quart des répondants** (24%) trouvaient que les **enjeux sur la taille des véhicules n'ont pas pris assez de place dans l'actualité** des dernières années, alors que 20% disaient qu'ils en prenaient trop. Plus du tiers (35%) disaient que ces enjeux y occupaient suffisamment de place.

L'**opinion des répondants sur l'adoption de mesures pour encadrer les gros véhicules est plutôt mitigée**. Moins de la moitié des répondants étaient en accord avec l'ensemble des mesures testées, à l'exception **d'encadrer la publicité annonçant les VUS et autres gros véhicules** (58%). **Obliger les constructeurs automobiles de vendre davantage de plus petits modèles** était la seule autre mesure qui récoltait un plus fort niveau d'accord (46%) que de désaccord (42%). Les répondants qui ne possèdent pas de VUS étaient significativement plus susceptibles d'être en accord avec l'ensemble des mesures testées, alors que sans surprise, ceux qui possèdent un VUS étaient significativement moins en accord avec l'ensemble de ces mesures.

La **responsabilité des impacts négatifs des VUS** était largement plus attribuée à **l'industrie automobile** (34%) et **aux consommateurs** (24%) qu'aux gouvernements (9%) ou aux publicités (8%). Un quart des répondants (25%) ont toutefois préféré ne pas se prononcer sur cette question.



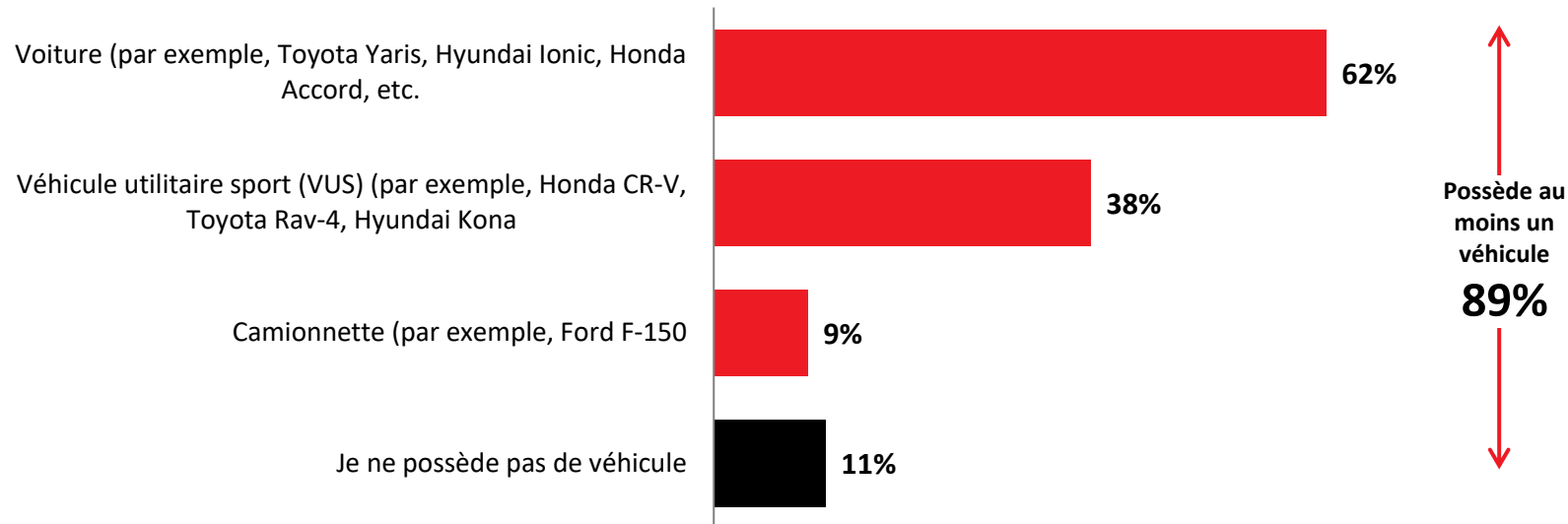
RÉSULTATS DÉTAILLÉS



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Profil d'automobilistes et perception des VUS

POSSESSION DE VÉHICULE(S)



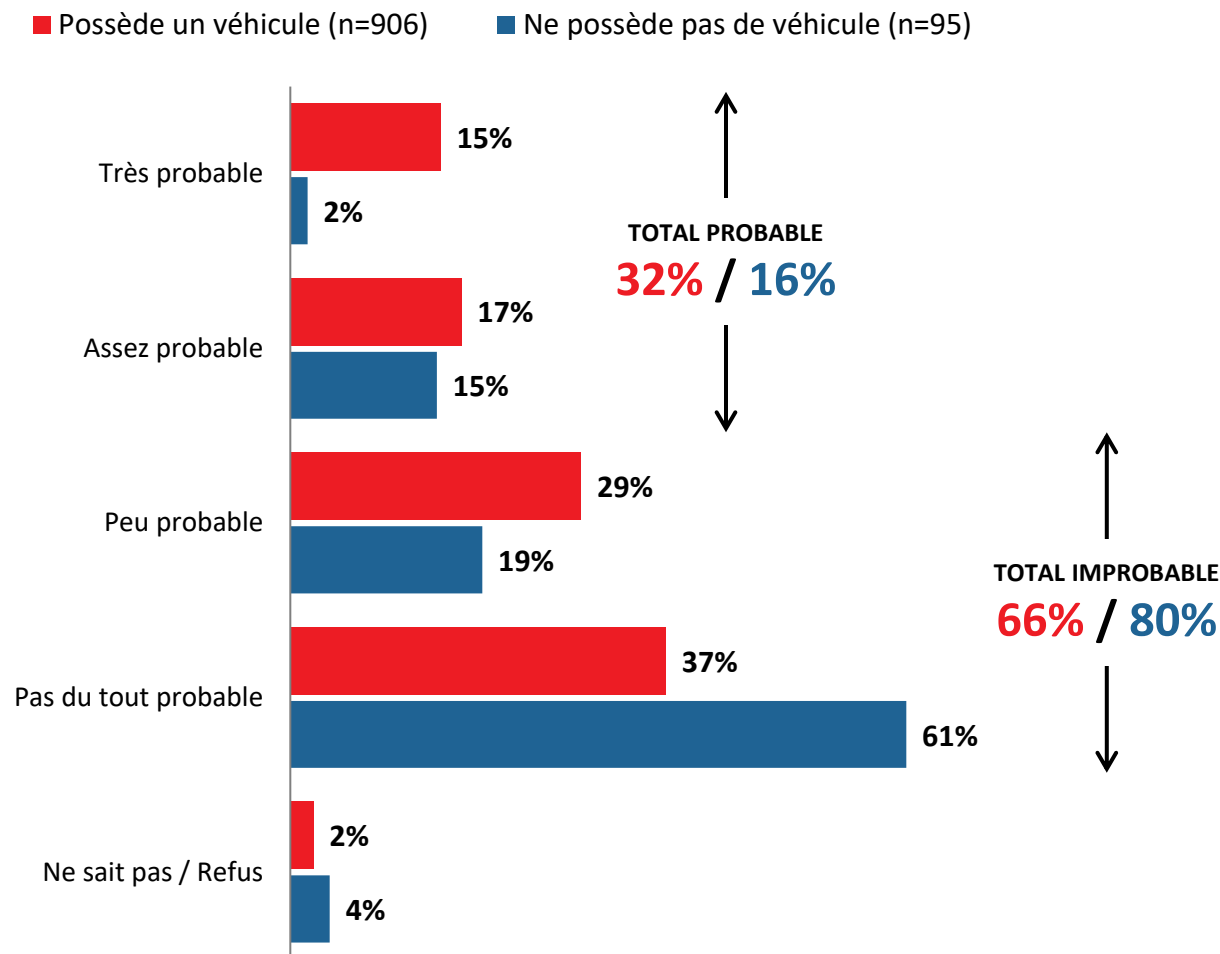
	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			ENFANT(S)	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non
	n= 1 001	488	510	242	306	453	465	109	427	242	751
TOTAL POSSÈDE AU MOINS UN VÉHICULE	89%	87%	90%	90%	89%	88%	82%	96%	96%	96%	86%
Voiture	62%	57%	65%	73%	60%	56%	62%	57%	62%	67%	60%
Véhicule utilitaire sport (VUS)	38%	41%	35%	27%	40%	42%	28%	49%	47%	45%	36%
Camionnette	9%	9%	10%	11%	11%	8%	6%	8%	15%	16%	7%
Je ne possède pas de véhicule	11%	13%	10%	10%	11%	12%	18%	4%	4%	4%	14%
<i>Moyenne du nombre de véhicules possédés</i>	1,4	1,3	1,4	1,5	1,4	1,3	1,2	1,4	1,5	1,7	1,3

Q1. Combien y a-t-il de véhicule automobile pour votre usage personnel à votre domicile? / Q2. De quel type de véhicule s'agit-il?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Tous les répondants (n=1 001)

PROBABILITÉ D'ACHETER UN VÉHICULE AU COURANT DE LA PROCHAINE ANNÉE (1/2)



Q4. Quelle est la probabilité que vous fassiez l'achat (incluant la location à long terme) d'un véhicule automobile personnel pour votre usage personnel au cours de la prochaine année?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

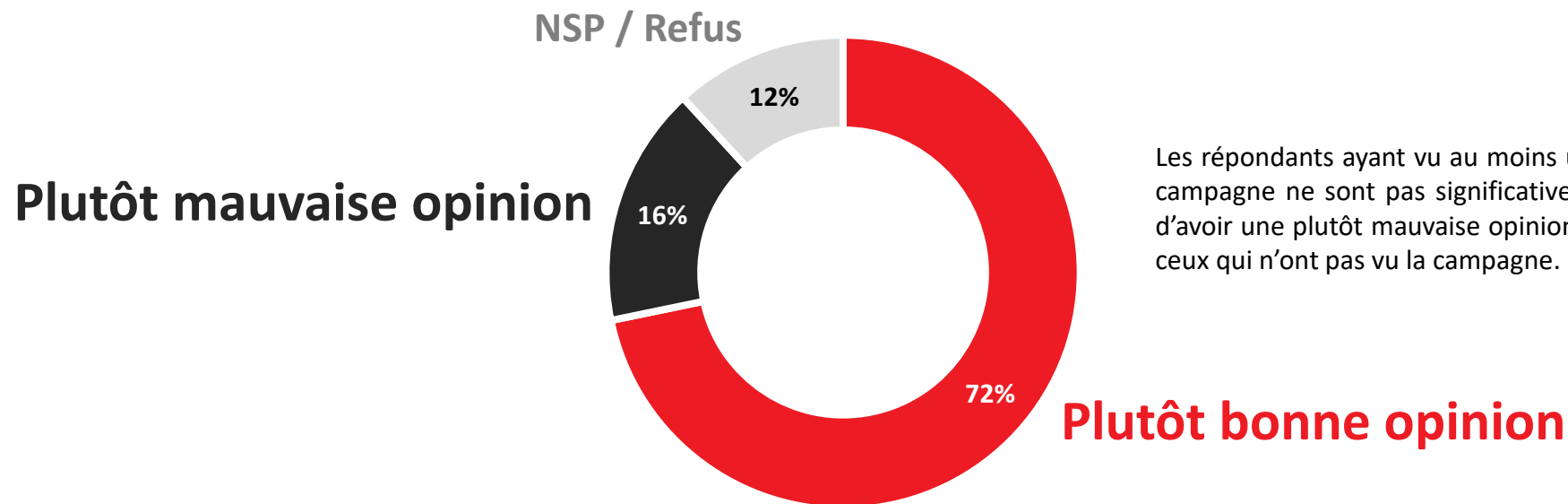
PROBABILITÉ D'ACHETER UN VÉHICULE AU COURANT DE LA PROCHAINE ANNÉE (2/2)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			ENFANT(S)	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non
	n= 1 001	488	510	242	306	453	465	109	427	242	751
TOTAL PROBABLE	30%	34%	27%	41%	37%	19%	32%	28%	28%	46%	25%
Très probable	13%	13%	14%	18%	16%	9%	15%	14%	11%	24%	9%
Assez probable	17%	20%	13%	23%	20%	11%	17%	14%	17%	21%	15%
TOTAL IMPROBABLE	67%	64%	71%	58%	61%	78%	65%	71%	70%	51%	73%
Peu probable	28%	27%	28%	30%	26%	28%	25%	25%	32%	25%	29%
Pas du tout probable	40%	38%	42%	28%	34%	50%	40%	47%	38%	26%	44%
Ne sait pas/ Refus	2%	2%	3%	2%	3%	3%	3%	1%	2%	3%	2%

Q4. Quelle est la probabilité que vous fassiez l'achat (incluant la location à long terme) d'un véhicule automobile personnel pour votre usage personnel au cours de la prochaine année?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

OPINION DES VÉHICULES UTILITAIRES SPORT (VUS)



	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			POSSÈDE UN VUS	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non
	n= 1 001	488	510	242	306	453	465	109	427	405	596
Plutôt une bonne opinion	72%	73%	71%	73%	78%	66%	64%	76%	80%	90%	61%
Plutôt une mauvaise opinion	16%	18%	14%	13%	13%	21%	22%	11%	11%	7%	22%
Ne sait pas / Refus	12%	9%	15%	14%	9%	13%	14%	12%	9%	3%	17%

Q3. En général, avez-vous plutôt une bonne opinion ou plutôt une mauvaise opinion des véhicules utilitaires sport (VUS)?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

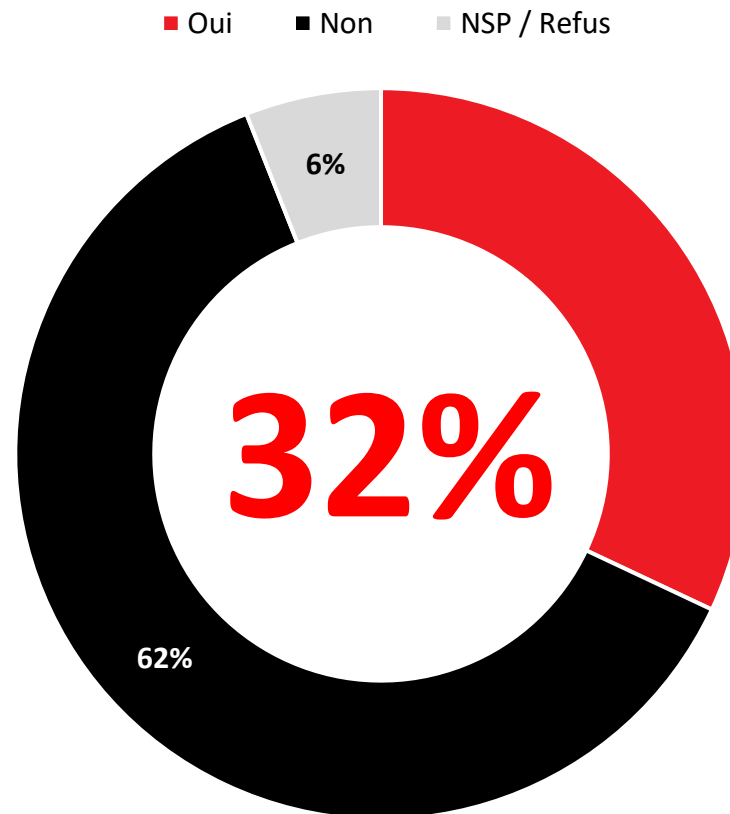


RÉSULTATS DÉTAILLÉS

2. Notoriété de la campagne publicitaire

BRUIT PUBLICITAIRE

PROPORTION DES QUÉBÉCOIS(ES) SE SOUVENANT D'AVOIR VU OU LU AU MOINS UNE PUBLICITÉ SUR LES IMPACTS DES VUS.



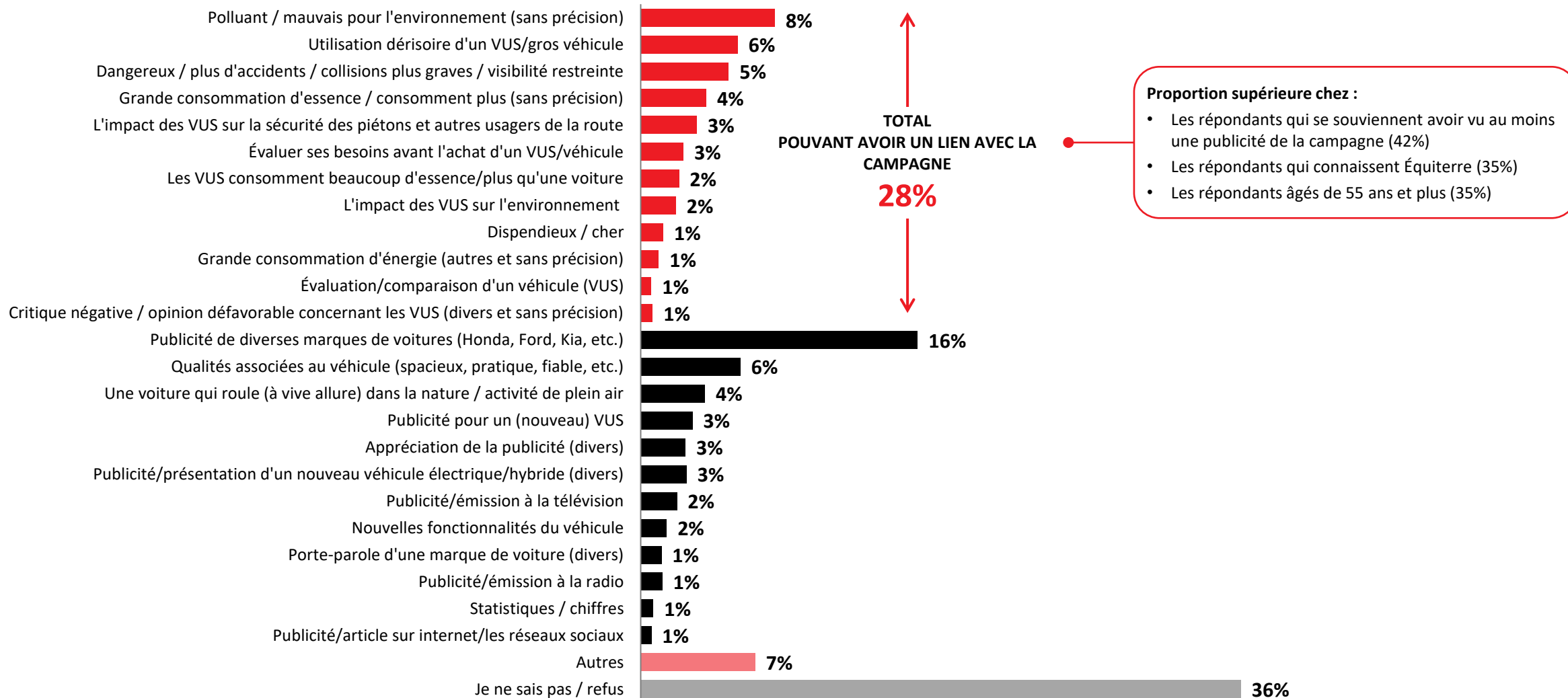
Proportion supérieure chez :

- Les répondants qui connaissent Équiterre (39%);
- Les hommes (36%);
- Les répondants qui possèdent un VUS (36%);
- Les francophones (35%).

Q5. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu au moins une publicité vous informant des impacts des véhicules utilitaires sports (VUS)?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

DESCRIPTION DES PUBLICITÉS VUES

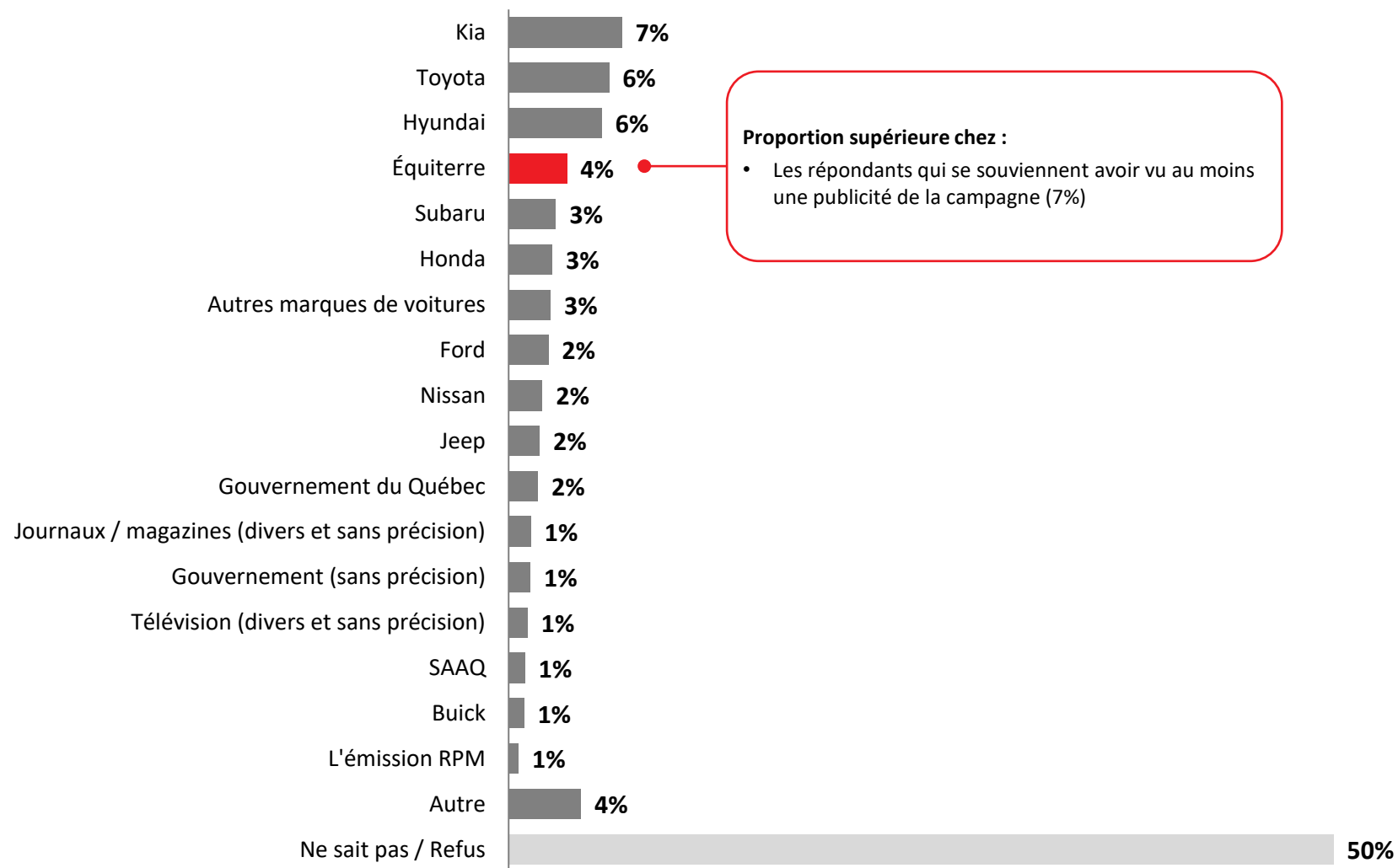


Q5A. Pourriez-vous nous décrire en quelques mots cette ou ces publicité(s) si vous vous en souvenez ?

QUESTION OUVERTE - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les répondants se souvenant d'avoir vu ou lu une publicité sur les impacts des VUS (n=345)

IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR

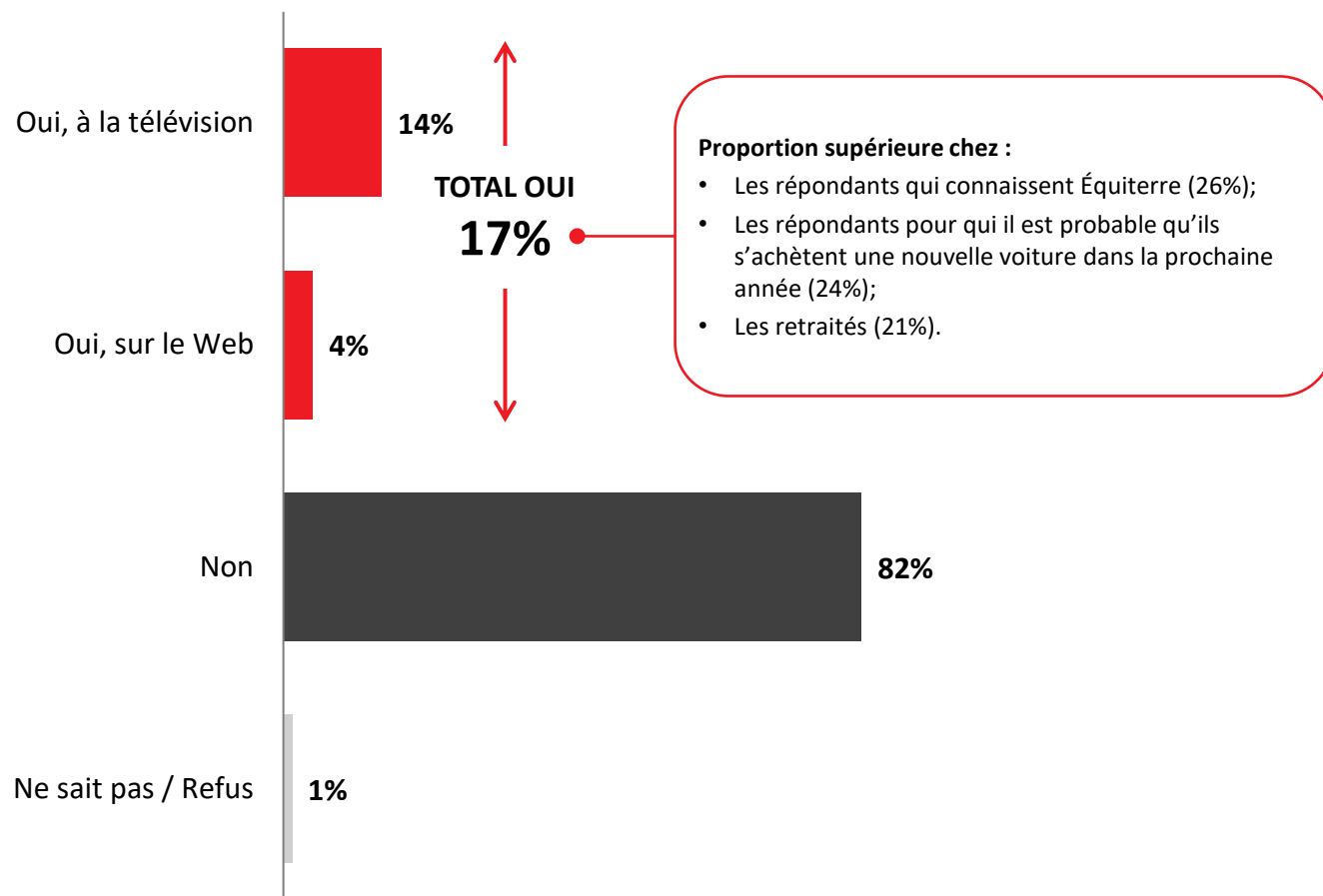


Q5B. Pourriez-vous nous identifier l'annonceur (l'entreprise ou l'organisme derrière cette publicité) si vous vous en souvenez ?

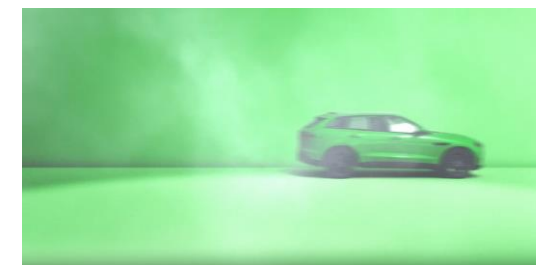
QUESTION OUVERTE

Base : Les répondants se souvenant d'avoir vu ou lu une publicité sur les impacts des VUS (n=345)

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ VIDÉO – TÉLÉVISÉE ET RÉSEAUX SOCIAUX



L'une des vidéos ci-dessous était aléatoirement présentée aux répondants :

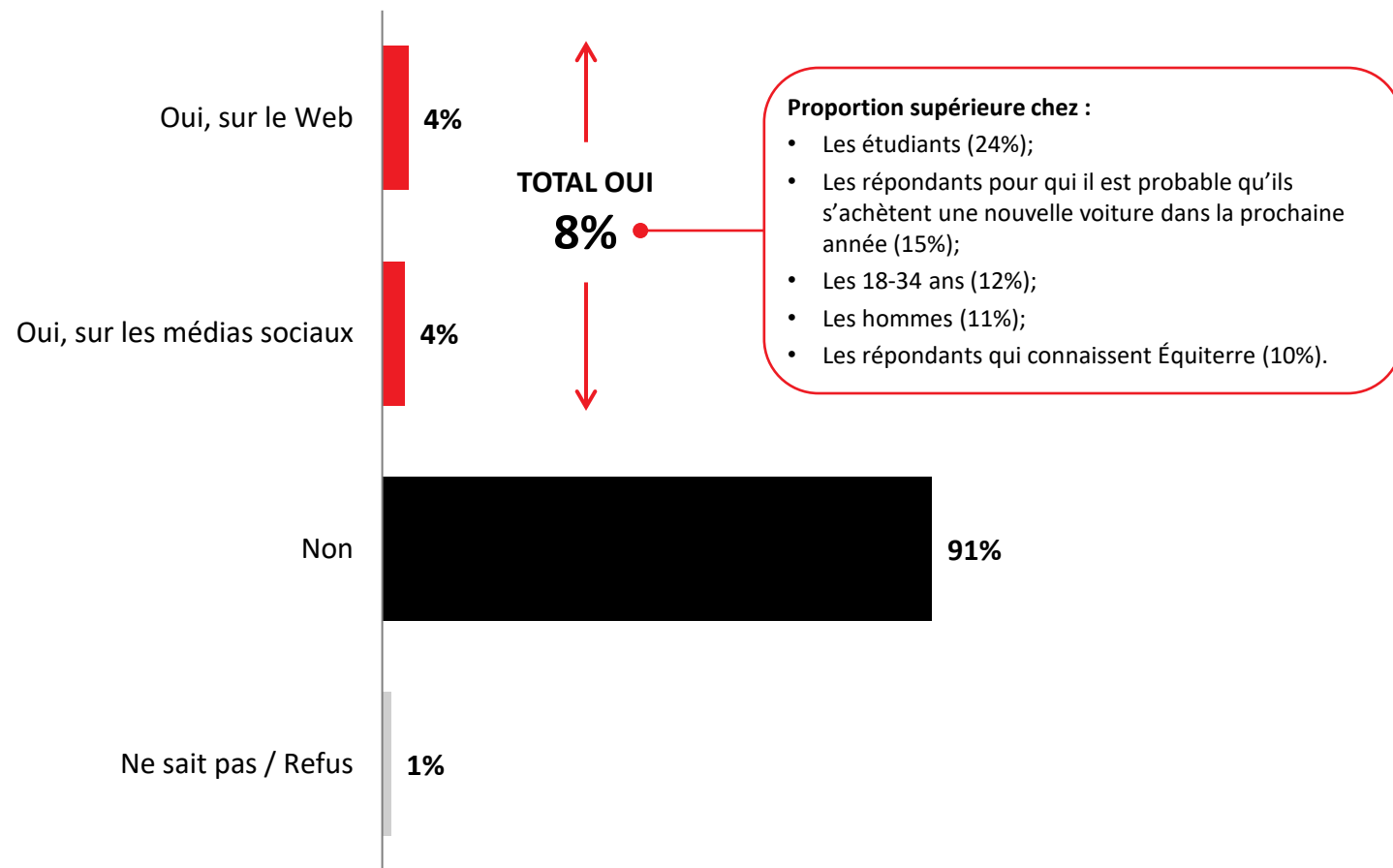


Q6A. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité à la télévision ou sur les médias sociaux ?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

NOTE : La publicité n'était présentée qu'en français, peu importe la langue sélectionnée par le répondant pour compléter le sondage.

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ STATIQUE – EN LIGNE ET RÉSEAUX SOCIAUX



Les publicités ci-dessous étaient présentées aux répondants* :

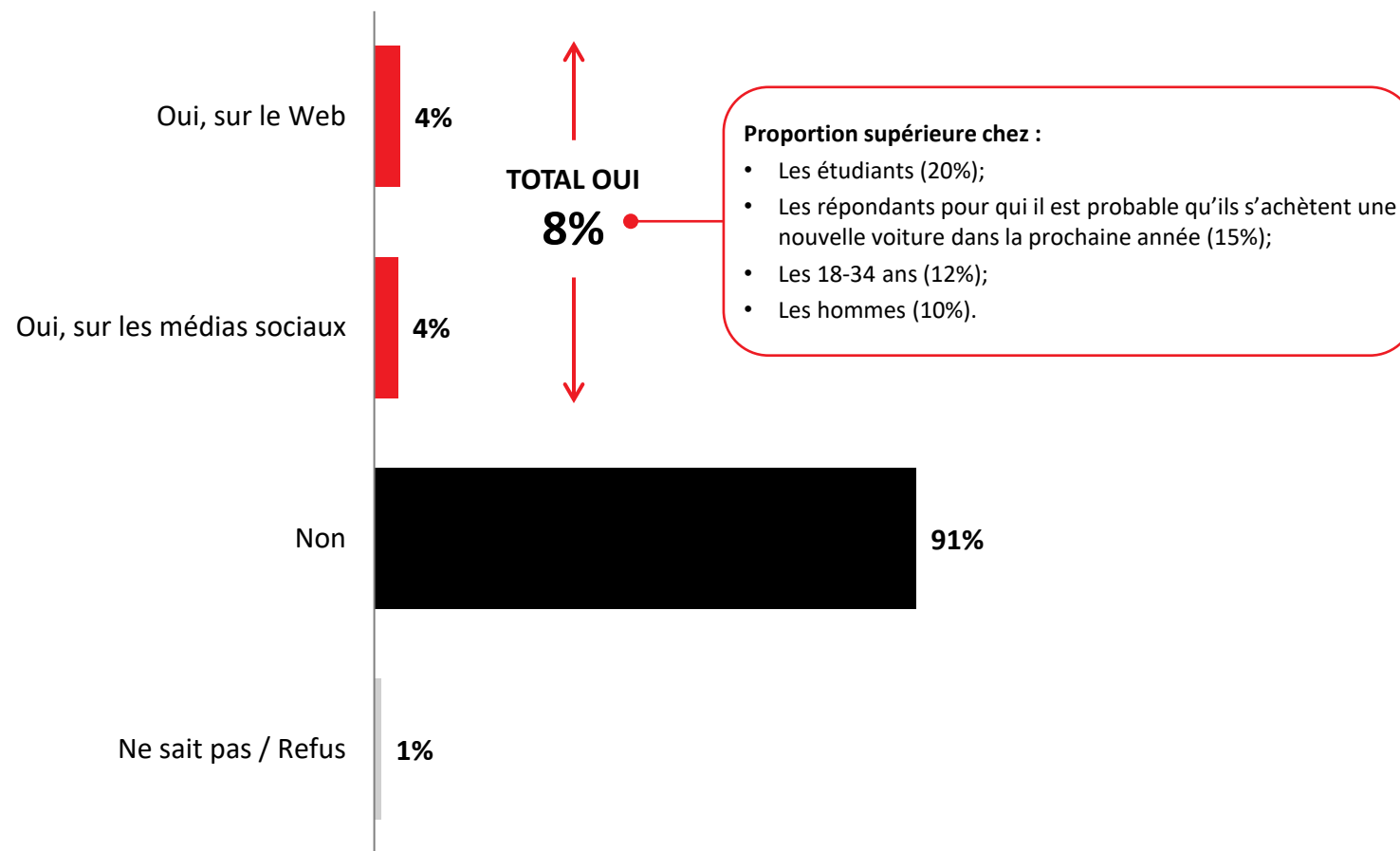


Q6C. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces publicités sur le Web ou sur les médias sociaux ?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

*La version anglaise était présentée aux répondants ayant choisi de répondre au sondage en anglais.

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ VIDÉO – EN LIGNE ET RÉSEAUX SOCIAUX



L'une des vidéos ci-dessous était aléatoirement présentée aux répondants* :



Q6D. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces publicités sur le Web ou sur les médias sociaux ?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

*La version anglaise était présentée aux répondants ayant choisi de répondre au sondage en anglais.

NOTORIÉTÉ GLOBALE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



Un répondant sur 5 (20%) a été exposé à au moins l'une ou l'autre des publicités de la campagne. Il est intéressant de noter que les répondants pour qui l'acquisition d'un véhicule dans la prochaine année sont significativement plus susceptibles d'avoir vu au moins une des publicités, particulièrement sur les réseaux sociaux (13%) ou ailleurs sur le Web (24%).

% AU MOINS UN CONTACT AVEC LA CAMPAGNE	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			ENFANT(S)		ACHAT D'UN VÉHICULE DANS LA PROCHAINE ANNÉE	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Probable	Improbable
n=	1 001	488	510	242	306	453	465	109	427	242	751	296	683
CAMPAGNE GLOBALE (L'UNE OU L'AUTRE DES DÉCLINAISONS)	20%	23%	18%	19%	19%	22%	20%	26%	20%	23%	20%	29%	17%
TOTAL WEB	17%	19%	15%	13%	17%	20%	15%	26%	17%	20%	16%	24%	14%
TOTAL TÉLÉVISION	14%	15%	13%	10%	12%	18%	12%	24%	14%	13%	14%	17%	13%
TOTAL RÉSEAUX SOCIAUX	8%	9%	7%	11%	7%	7%	8%	5%	9%	11%	7%	13%	6%
AUCUN CONTACT AVEC LA CAMPAGNE	80%	77%	82%	81%	81%	78%	80%	74%	80%	77%	80%	71%	83%

QNOTO : A été exposé à la campagne publicitaire

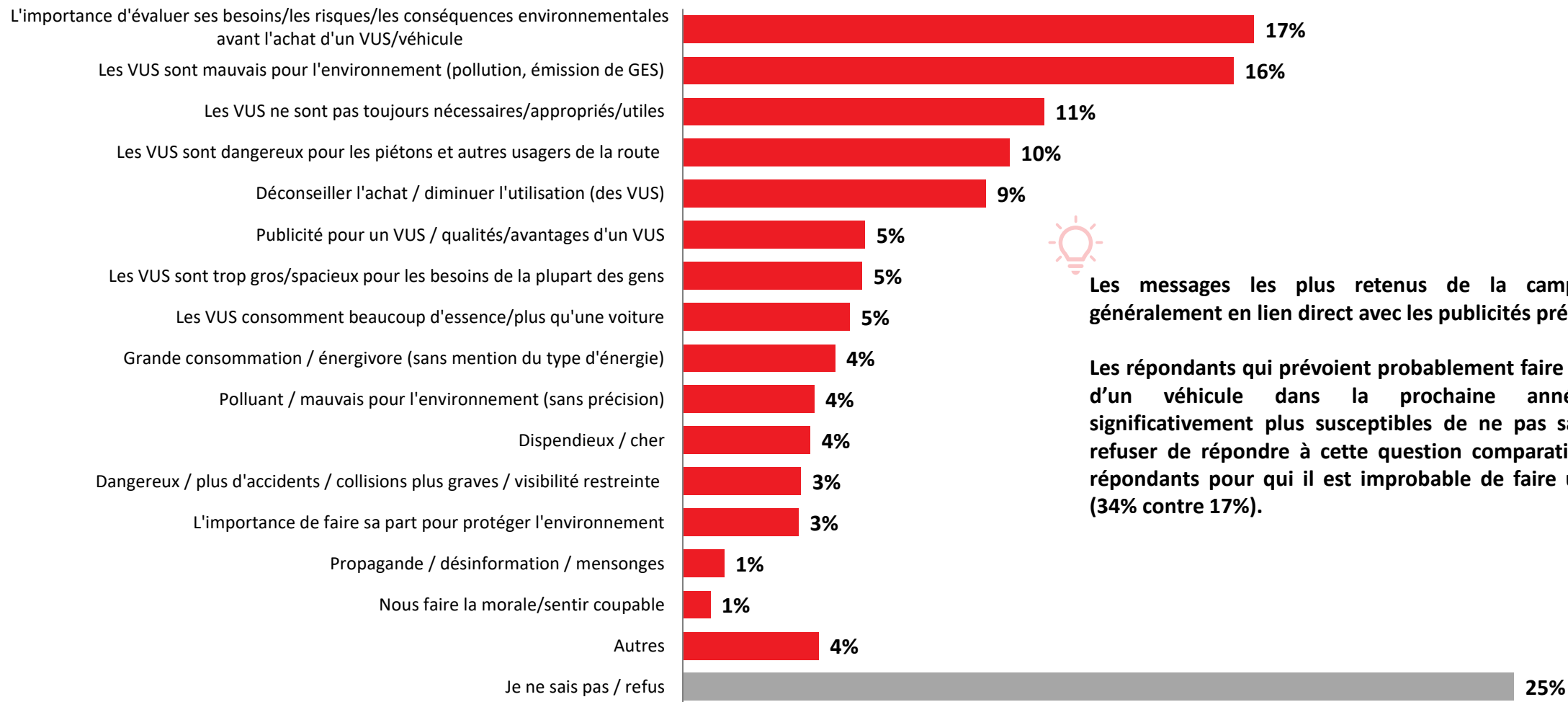
Base : Tous les répondants (n=1 001)



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

3. Évaluation de la campagne publicitaire

COMPRÉHENSION DU MESSAGE



Les messages les plus retenus de la campagne sont généralement en lien direct avec les publicités présentées.

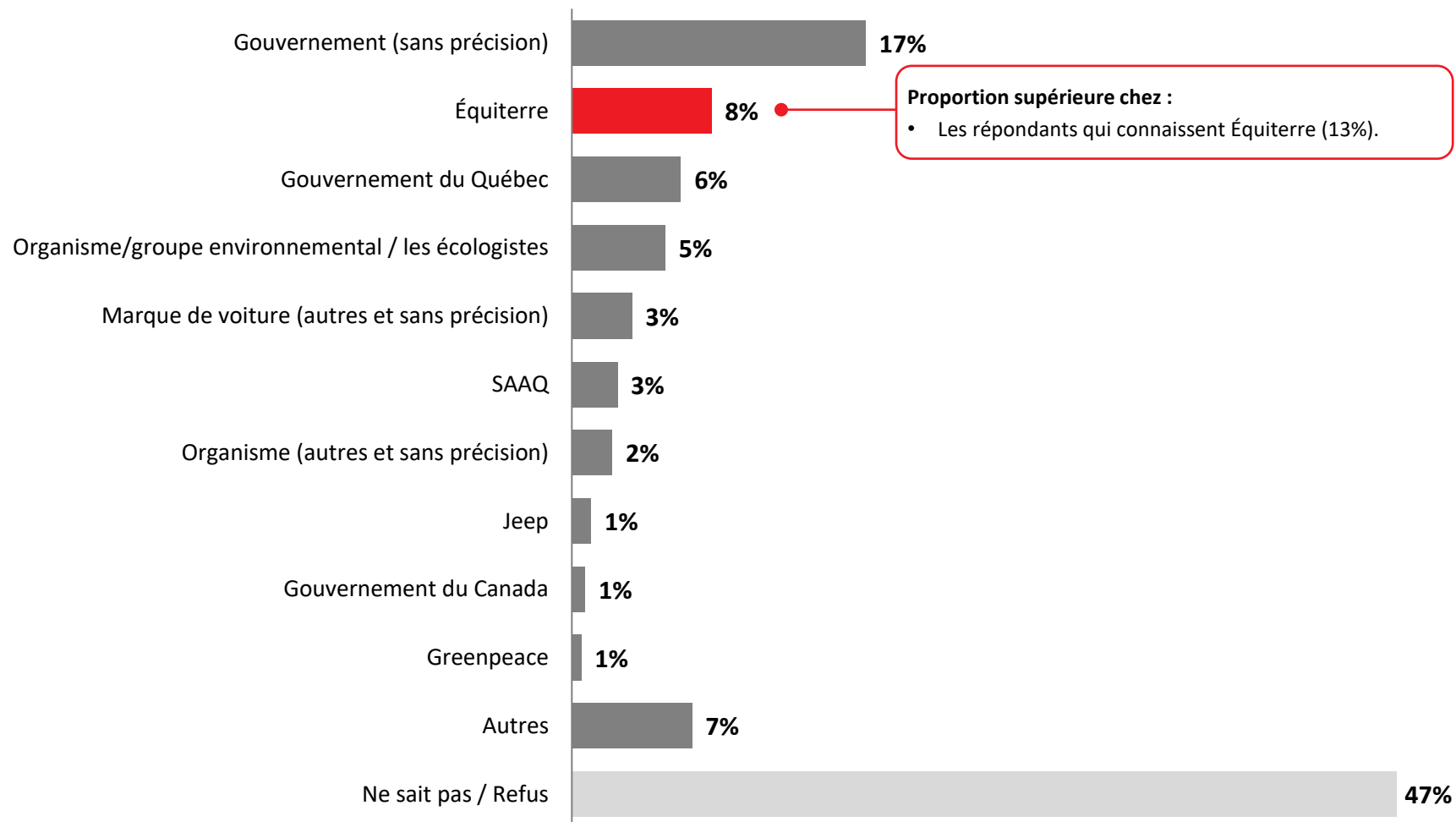
Les répondants qui prévoient probablement faire l'acquisition d'un véhicule dans la prochaine année étaient significativement plus susceptibles de ne pas savoir ou de refuser de répondre à cette question comparativement aux répondants pour qui il est improbable de faire un tel achat (34% contre 17%).

Q7A. Selon vous, qu'est-ce que l'annonceur cherchait à vous communiquer par cette ou ces publicités ? En d'autres mots, quel était le message?

QUESTION OUVERTE

Base : Les répondants ayant été exposés à la campagne publicitaire avant le sondage (n=215)

IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR

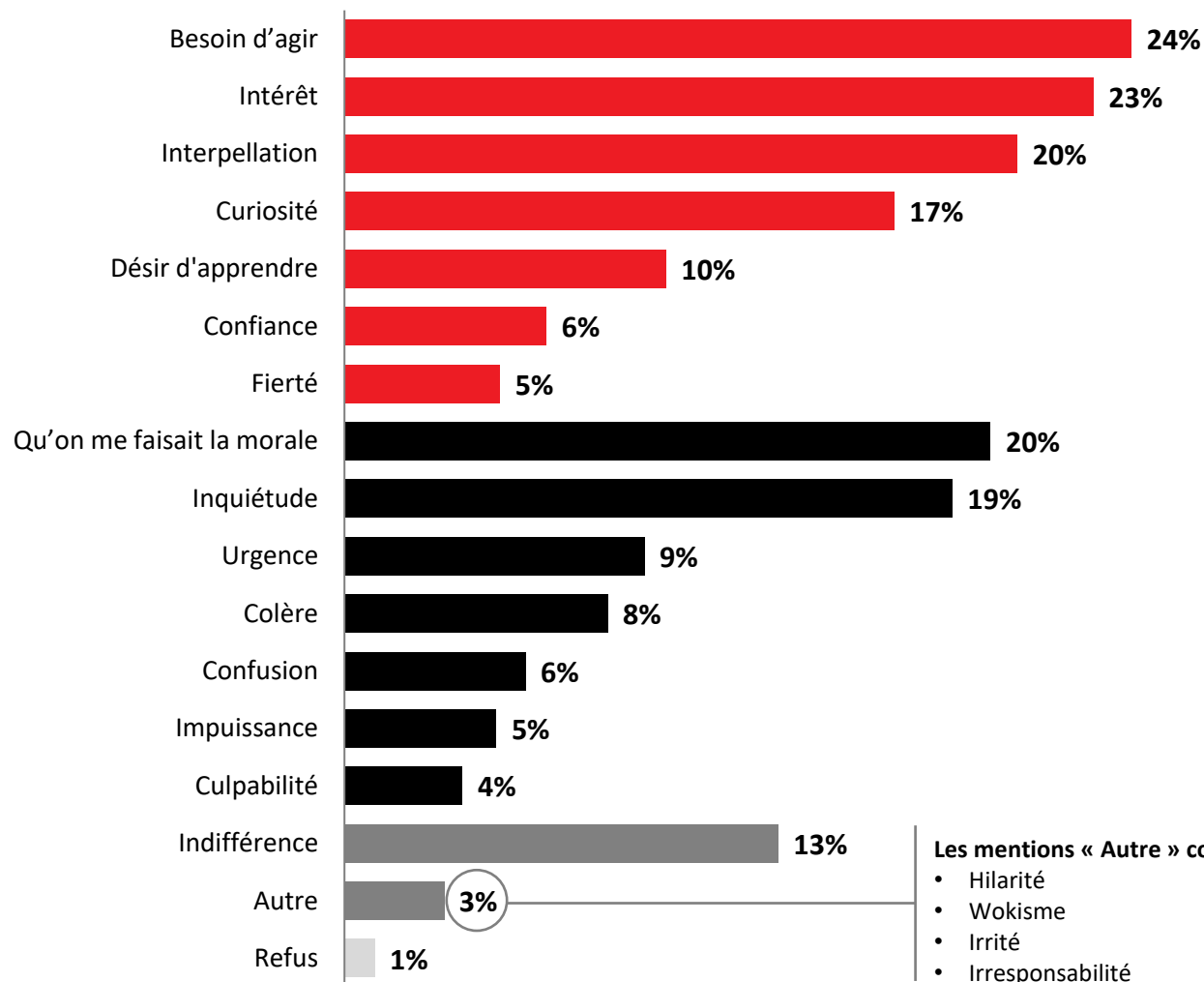


Q7B. Selon vous, qui est l'annonceur de ces messages publicitaires, c'est-à-dire l'entreprise ou l'organisme derrière ces publicités ?

QUESTION OUVERTE

Base : Les répondants ayant été exposés à la campagne publicitaire avant le sondage (n=215)

ÉMOTIONS RESENTIES



Les mentions « Autre » comportent :

- Hilarité
- Wokisme
- Irrité
- Irresponsabilité

**TOTAL ÉMOTIONS
POSITIVES : 60%**

**TOTAL ÉMOTIONS
NÉGATIVES : 50%**



La **majorité des répondants** ayant été exposés à la campagne publicitaire avant le sondage (60%) ont mentionné **avoir ressenti au moins une émotion positive** en voyant les publicités. En effet, près d'un quart des répondants ont mentionné avoir ressenti le **besoin d'agir** (24%) et de **l'intérêt** (23%).

A contrario, la **moitié** des répondants (50%) ont mentionné avoir **ressenti au moins une émotion négative** en voyant les publicités de la campagne. Cette proportion est significativement plus élevée auprès des répondants de 55 ans et plus (60%) et des résidents de la RMR de Québec (68%).

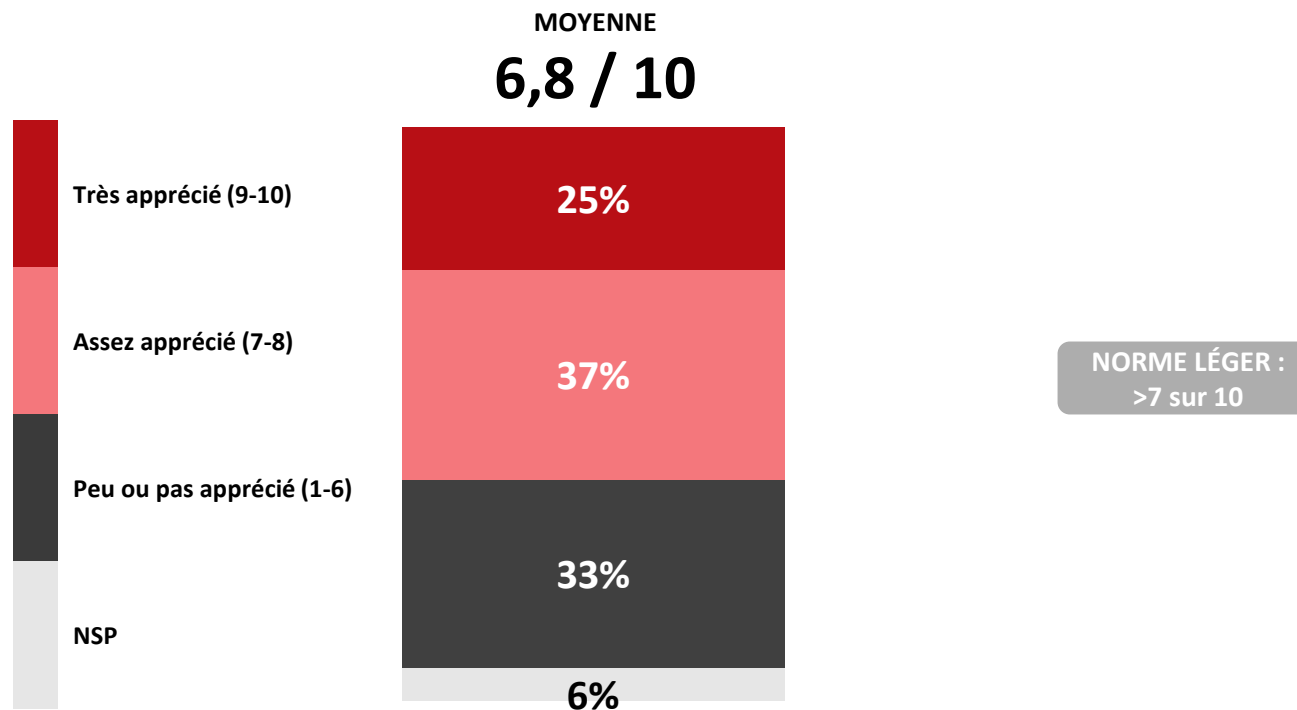
Les **répondants qui possèdent un VUS** étaient **significativement plus susceptibles de sentir qu'on « leur faisait la morale » (30% contre 14%)** et moins susceptibles de ressentir de l'impuissance (1% contre 7%), mais n'étaient ni plus ni moins susceptibles que les autres de ressentir le besoin d'agir, l'interpellation, l'inquiétude, la culpabilité ou aucune des autres émotions testées.

Q8. Qu'avez-vous ressenti en voyant ces publicités ?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les répondants ayant été exposés à la campagne publicitaire avant le sondage (n=215)

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

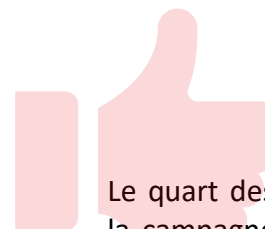
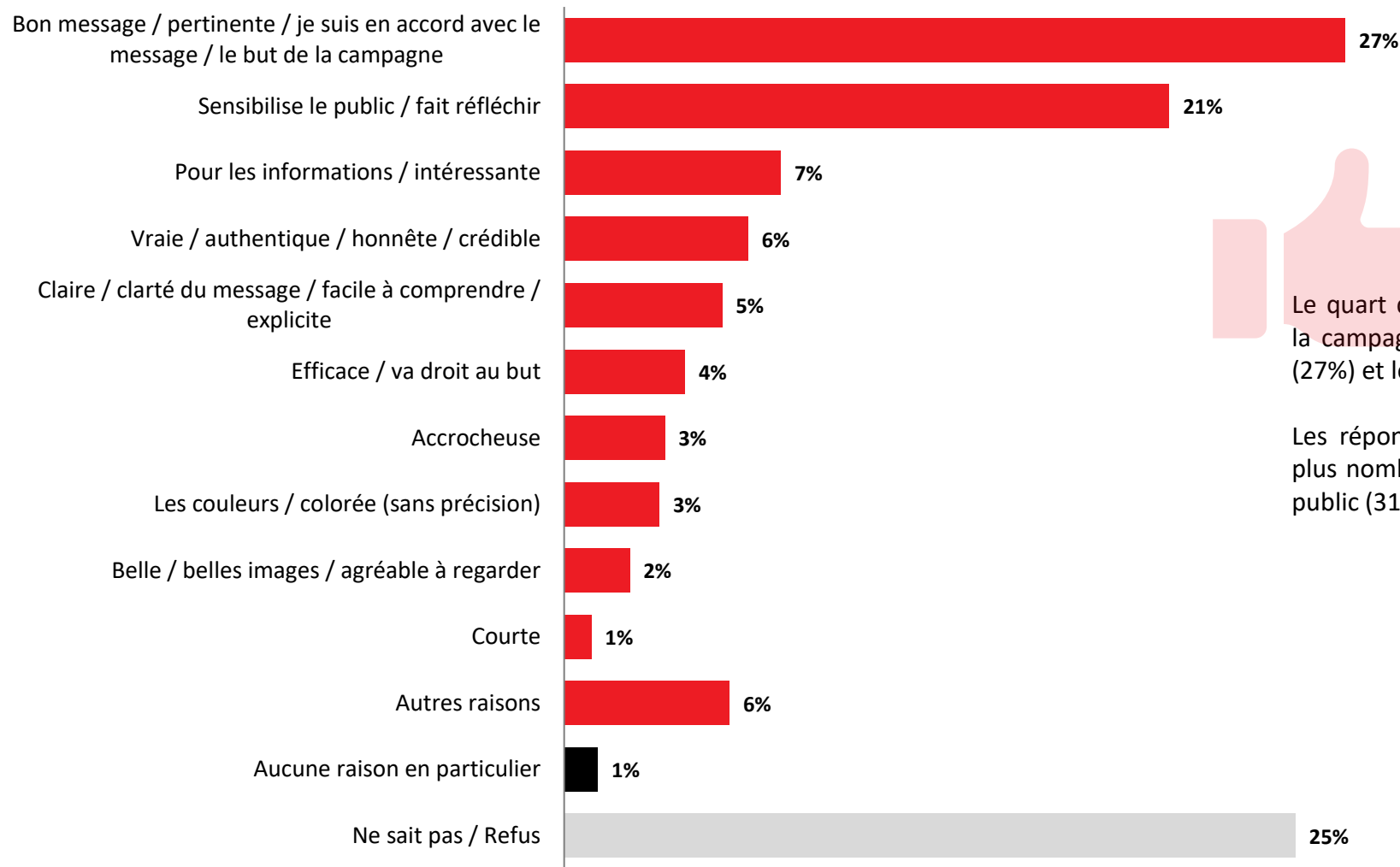


	TOTAL	ÂGE			POSSÈDE UN VUS		OPINION VUS		ACHAT D'UN VÉHICULE DANS LA PROCHAINE ANNÉE	
		18-34	35-54	55+	Oui	Non	Bonne	Mauvaise	Probable	Improbable
n=	215	45	62	108	87	128	152	50	86	128
Très apprécié (9-10)	25%	27%	32%	21%	22%	27%	20%	44%	28%	23%
Assez apprécié (7-8)	37%	44%	22%	42%	33%	39%	40%	29%	37%	36%
Peu ou pas apprécié (1-6)	33%	24%	45%	29%	39%	29%	35%	21%	25%	38%
NSP / Refus	6%	5%	2%	8%	6%	6%	5%	5%	9%	3%
Moyenne (sur 10)	6,8	7,2	6,4	6,8	6,4	7,0	6,4	8,0	7,1	6,6

Q9. Quelle est votre appréciation générale de cette campagne publicitaire ?

Base : Les répondants ayant été exposés à la campagne publicitaire avant le sondage (n=215)

RAISONS D'AVOIR APPRÉCIÉ LA CAMPAGNE



Le quart des répondants mentionnent qu'ils ont apprécié la campagne étant donné **la pertinence de son message** (27%) et le fait qu'elle **sensibilise le public** (21%).

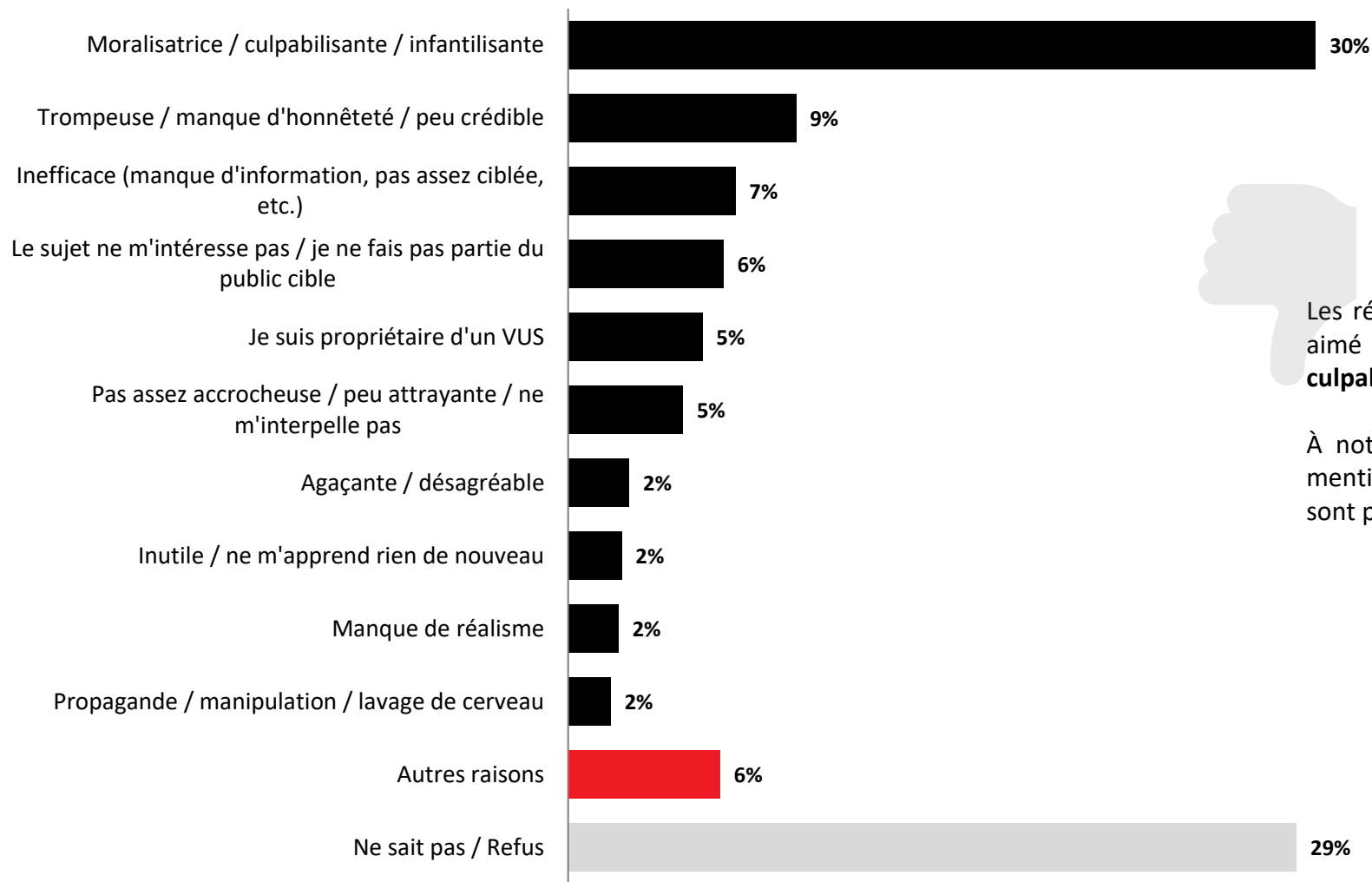
Les répondants de 55 ans et plus sont significativement plus nombreux à apprécier que la campagne sensibilise le public (31%).

Q9C. Pour quelles raisons avez-vous apprécié cette campagne ?

QUESTION OUVERTE - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les répondants ayant apprécié (note de 7 à 10 sur 10) la campagne (n=136)

RAISONS DE NE PAS AVOIR APPRÉCIÉ LA CAMPAGNE



Les répondants mentionnent principalement ne pas avoir aimé la campagne pour **son côté moralisateur, culpabilisant ou infantilissant** (30%).

À noter que les femmes sont plus nombreuses à avoir mentionné que le sujet ne les intéresse pas ou qu'elles ne sont pas le public cible (14%).

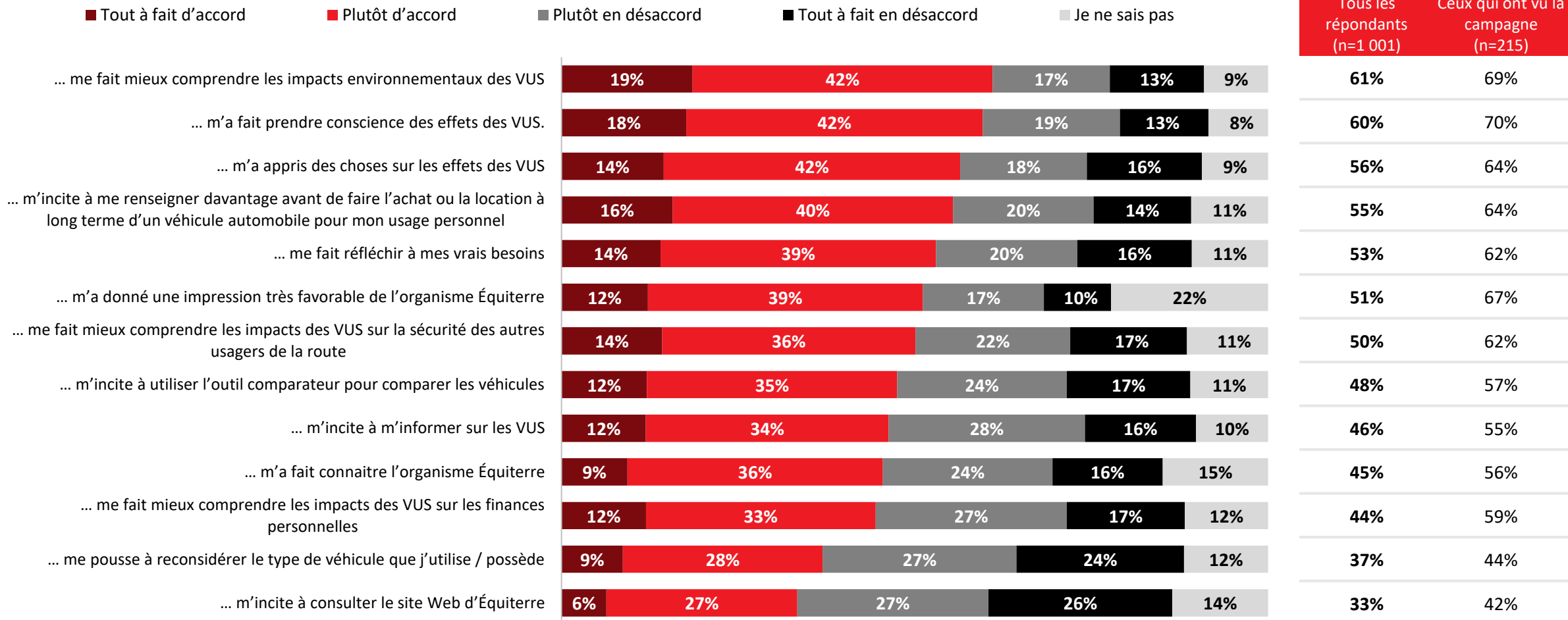
Q9B. Pour quelles raisons n'avez-vous pas apprécié cette campagne ?

QUESTION OUVERTE - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les répondants n'ayant pas apprécié (note de 1 à 6 sur 10) la campagne (n=70)

IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE (1/2)

Cette campagne publicitaire...



Q11A. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ? Cette campagne publicitaire...

Base : Tous les répondants (n=1 001)

IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE (2/2)

	% TOTAL EN ACCORD (Tout à fait + plutôt)									
	TOTAL	GENRE		ÂGE			POSSÈDE UN VUS		ACHAT D'UN VÉHICULE DANS LA PROCHAINE ANNÉE	
		n= 1 001	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Probable
... me fait mieux comprendre les impacts environnementaux des VUS	61%	58%	64%	63%	54%	65%	56%	64%	59%	63%
... m'a fait prendre conscience des effets des VUS	60%	56%	63%	63%	54%	62%	54%	63%	62%	60%
... m'a appris des choses sur les effets des VUS	56%	53%	60%	59%	52%	58%	49%	61%	55%	58%
... m'incite à me renseigner davantage avant de faire l'achat ou la location à long terme d'un véhicule automobile pour mon usage personnel	55%	53%	57%	58%	53%	56%	53%	57%	60%	54%
... me fait réfléchir à mes vrais besoins	53%	49%	57%	56%	51%	53%	47%	56%	53%	53%
... m'a donné une impression très favorable de l'organisme Équiterre	51%	48%	54%	50%	48%	54%	46%	54%	52%	52%
... me fait mieux comprendre les impacts des VUS sur la sécurité des autres usagers de la route	50%	48%	52%	49%	45%	55%	43%	55%	53%	49%
... m'incite à utiliser l'outil comparateur pour comparer les véhicules	48%	46%	49%	53%	44%	47%	45%	49%	54%	45%
... m'incite à m'informer sur les VUS	46%	42%	50%	55%	43%	44%	46%	46%	55%	43%
... m'a fait connaître l'organisme Équiterre	45%	46%	44%	51%	39%	47%	44%	47%	52%	44%
... me fait mieux comprendre les impacts des VUS sur les finances personnelles	44%	44%	45%	46%	39%	47%	41%	47%	48%	44%
... me pousse à reconsidérer le type de véhicule que j'utilise / possède	37%	39%	36%	42%	32%	38%	37%	37%	44%	35%
... m'incite à consulter le site Web d'Équiterre	33%	31%	35%	36%	26%	37%	30%	36%	38%	32%

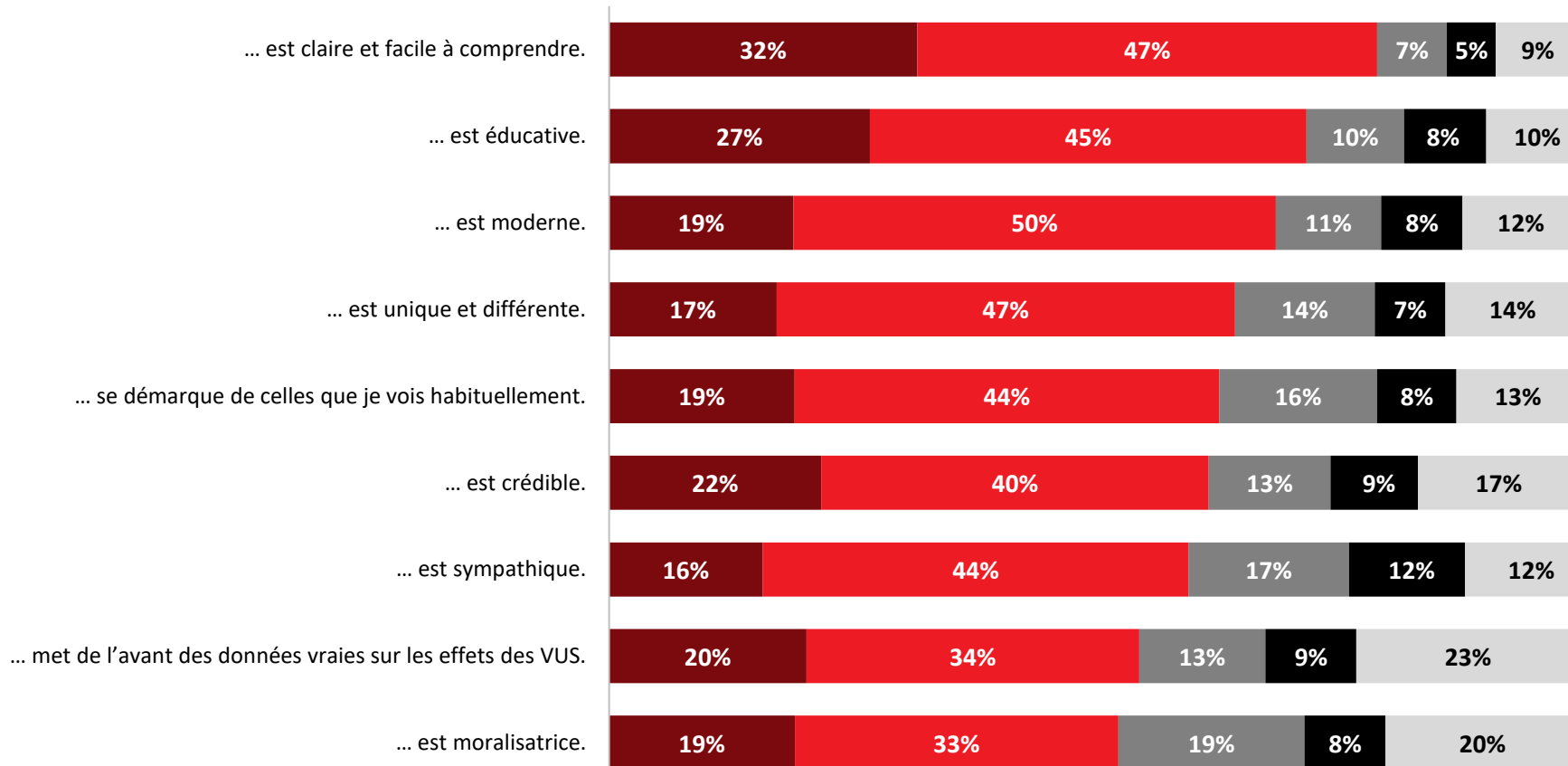
Q11A. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ? Cette campagne publicitaire...

Base : Tous les répondants (n=1 001)

PERCEPTION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE (1/2)

Cette campagne publicitaire...

■ Tout à fait d'accord
 ■ Plutôt d'accord
 ■ Plutôt en désaccord
 ■ Tout à fait en désaccord
 ■ Je ne sais pas



% TOTAL ACCORD
(Totalement + plutôt en accord)
 Tous les répondants (n=1 001)
 Ceux qui ont vu la campagne (n=215)

Énoncé	Tous les répondants (n=1 001)	Ceux qui ont vu la campagne (n=215)
... est claire et facile à comprendre.	79%	80%
... est éducative.	72%	78%
... est moderne.	69%	79%
... est unique et différente.	64%	75%
... se démarque de celles que je vois habituellement.	63%	73%
... est crédible.	62%	69%
... est sympathique.	60%	64%
... met de l'avant des données vraies sur les effets des VUS.	55%	64%
... est moralisatrice.	52%	63%

Q11B. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ? Cette campagne publicitaire...

Base : Tous les répondants (n=1 001)

PERCEPTION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE (2/2)

	% TOTAL EN ACCORD <i>(Tout à fait + plutôt)</i>	GENRE		ÂGE			POSSÈDE UN VUS		ACHAT D'UN VÉHICULE DANS LA PROCHAINE ANNÉE	
		TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Probable
	n= 1 001	488	510	242	306	453	405	596	296	683
... est claire et facile à comprendre.	79%	76%	82%	80%	79%	79%	81%	78%	78%	80%
... est éducative.	72%	69%	75%	72%	69%	74%	71%	72%	70%	73%
... est moderne.	69%	68%	70%	70%	62%	73%	65%	71%	68%	70%
... est unique et différente.	64%	64%	65%	65%	58%	69%	64%	65%	64%	65%
... se démarque de celles que je vois habituellement.	63%	62%	64%	58%	59%	68%	63%	63%	62%	63%
... est crédible.	62%	60%	64%	63%	59%	63%	57%	65%	60%	64%
... est sympathique.	60%	58%	61%	63%	53%	63%	56%	62%	57%	61%
... met de l'avant des données vraies sur les effets des VUS.	55%	54%	55%	59%	52%	55%	49%	58%	55%	55%
... est moralisatrice.	52%	60%	46%	56%	57%	47%	62%	47%	61%	50%

Q11B. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ? Cette campagne publicitaire...

Base : Tous les répondants (n=1 001)



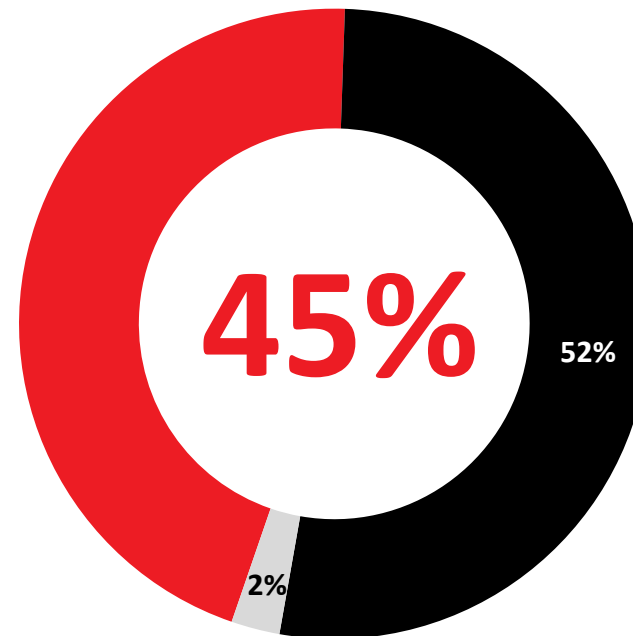
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

4. Notoriété et perception d'Équiterre

NOTORIÉTÉ D'ÉQUITERRE

■ Oui ■ Non ■ NSP / Refus

PROPORTION DES QUÉBÉCOIS **CONNAISSANT ÉQUITERRE.**



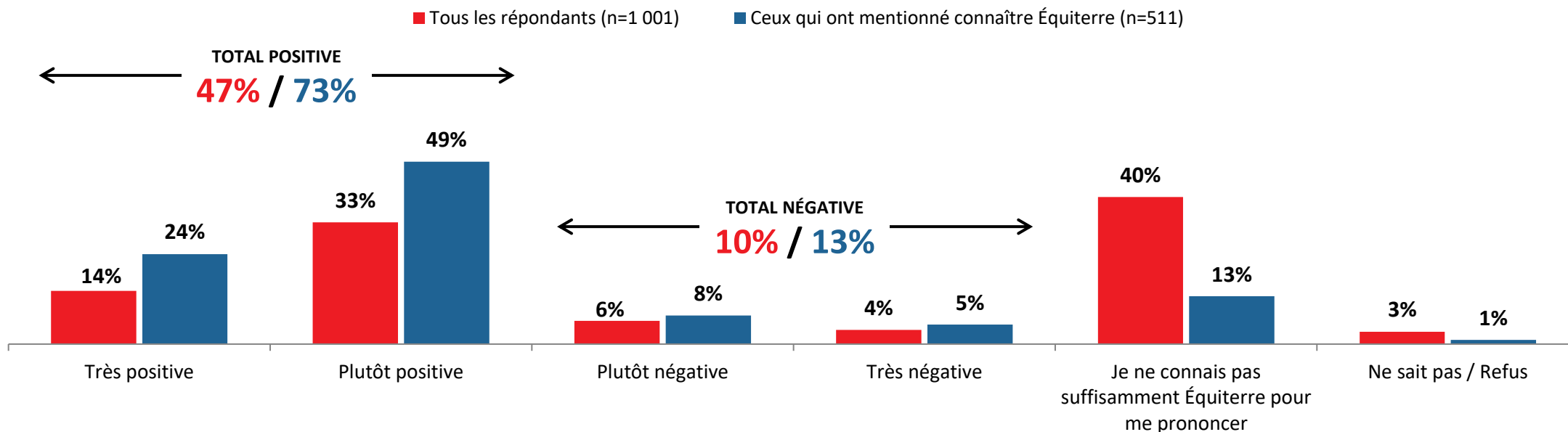
Proportion supérieure chez :

- Les résidents de Québec RMR (67%);
- Les répondants avec un diplôme universitaire (57%);
- Les 55 ans et plus (55%);
- Les francophones (52%);
- Les hommes (49%).

Q10. L'annonceur de cette campagne est Équiterre. Aviez-vous déjà entendu parler de cet organisme avant ce sondage ?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

OPINION ENVERS ÉQUITERRE

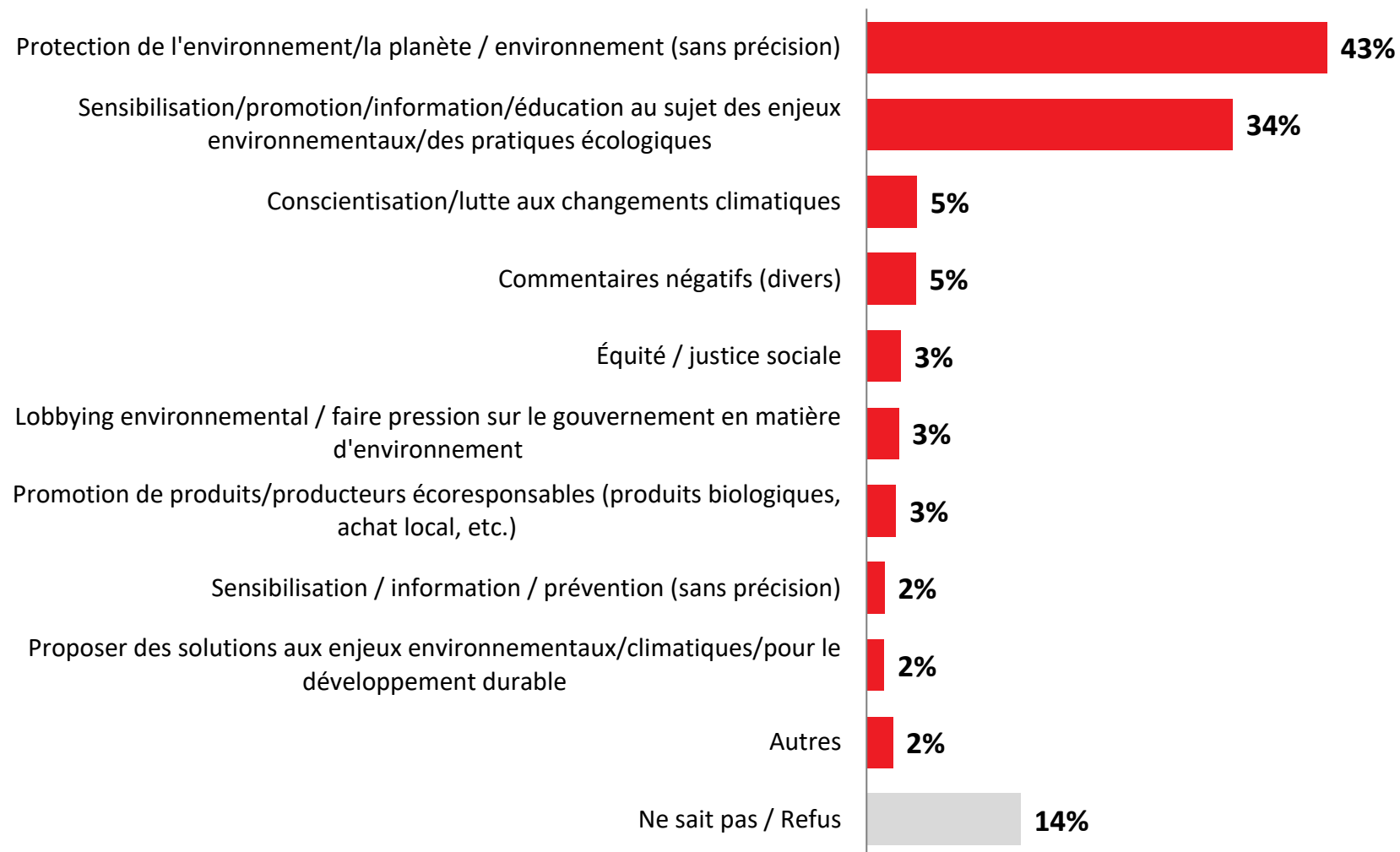


	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			POSSÈDE UN VUS	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non
	n= 1 001	488	510	242	306	453	465	109	427	405	596
TOTAL POSITIVE	47%	47%	47%	43%	43%	53%	48%	48%	45%	45%	48%
Très positive	14%	15%	13%	17%	12%	15%	16%	11%	13%	13%	15%
Plutôt positive	33%	32%	34%	26%	31%	38%	32%	37%	32%	32%	33%
TOTAL NÉGATIVE	10%	16%	4%	7%	16%	7%	8%	19%	11%	15%	7%
Plutôt négative	6%	10%	3%	6%	9%	5%	5%	11%	7%	9%	5%
Très négative	4%	7%	1%	2%	7%	3%	3%	8%	4%	6%	2%
Je ne connais pas suffisamment pour me prononcer	40%	34%	45%	45%	38%	38%	39%	31%	42%	38%	40%
Ne sait pas / Refus	3%	3%	4%	5%	4%	2%	5%	2%	2%	2%	4%

Q10A. Au-delà de la campagne publicitaire que vous venez de voir, diriez-vous que vous avez une perception positive ou négative de l'organisme Équiterre ?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

CONNAISSANCE DU RÔLE D'ÉQUITERRE (1/2)



Q10B. Selon vous, quel est le rôle de l'organisme Équiterre ?

QUESTION OUVERTE - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les répondants connaissant Équiterre (n=511)

CONNAISSANCE DU RÔLE D'ÉQUITERRE (2/2)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			POSSÈDE UN VUS	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Oui	Non
n=	511	265	245	86	152	273	232	77	202	227	284
Protection de l'environnement/la planète / environnement (sans précision)	43%	36%	50%	35%	41%	46%	43%	33%	46%	41%	44%
Sensibilisation/promotion/information/éducation au sujet des enjeux environnementaux/des pratiques écologiques/écores	34%	32%	36%	32%	34%	35%	38%	31%	29%	29%	38%
Conscientisation/lutte aux changements climatiques	5%	4%	5%	3%	2%	6%	4%	2%	6%	4%	5%
Commentaires négatifs (divers)	5%	8%	1%	0%	9%	4%	2%	15%	4%	6%	4%
Équité / justice sociale	3%	4%	3%	1%	4%	3%	1%	3%	6%	3%	3%
Lobbying environnemental / faire pression sur le gouvernement en matière d'environnement	3%	3%	3%	2%	4%	3%	3%	4%	2%	3%	3%
Promotion de produits/producteurs écoresponsables (produits biologiques, achat local, etc.)	3%	1%	5%	0%	2%	4%	3%	0%	3%	3%	3%
Sensibilisation / information / prévention (sans précision)	2%	2%	2%	3%	3%	1%	1%	3%	2%	2%	1%
Proposer des solutions aux enjeux environnementaux/climatiques/pour le développement durable	2%	1%	2%	3%	0%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Autres	2%	2%	3%	2%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	3%
Je ne sais pas / refus	14%	20%	8%	30%	15%	9%	15%	17%	12%	16%	13%

Q10B. Selon vous, quel est le rôle de l'organisme Équiterre ?

QUESTION OUVERTE - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

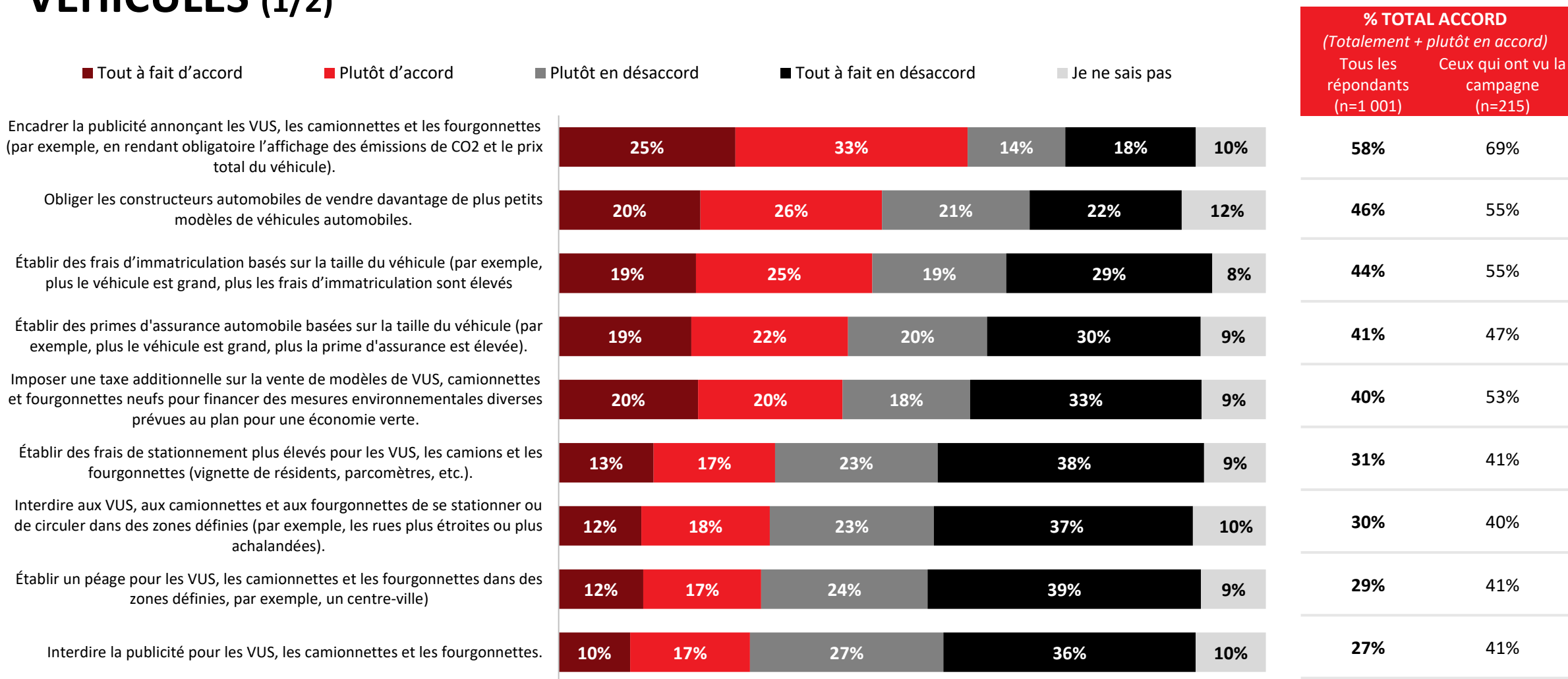
Base : Les répondants connaissant Équiterre (n=511)



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

5. Opinion du marché de l'automobile et de son encadrement

OPINION ENVERS L'ENCADREMENT DE LA VENTE DE GROS VÉHICULES (1/2)



Q12. Seriez-vous en accord ou en désaccord avec l'adoption des mesures suivantes par les gouvernements pour encadrer les gros véhicules ?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

OPINION ENVERS L'ENCADREMENT DE LA VENTE DE GROS VÉHICULES (2/2)

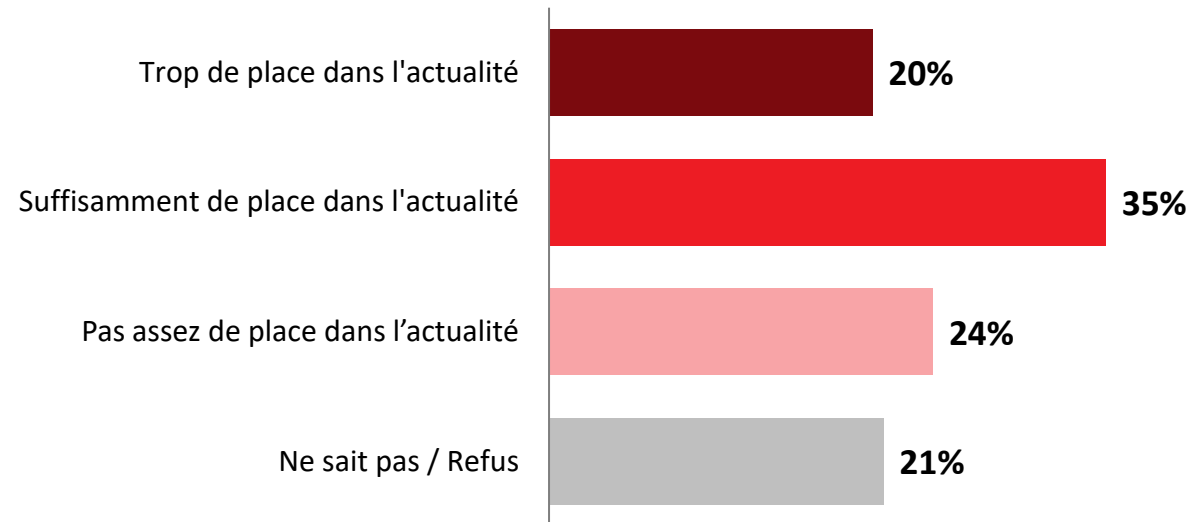
% TOTAL EN ACCORD
(Tout à fait + plutôt)

	n=	TOTAL	ÂGE			RÉGION			POSSÈDE UN VÉHICULE		POSSÈDE UN VUS	
			18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non	Oui	Non
	1 001		242	306	453	465	109	427	906	95	405	596
Encadrer la publicité annonçant les VUS, les camionnettes et les fourgonnettes (par exemple, en rendant obligatoire l'affichage des émissions de CO2 et le prix total du véhicule).		58%	59%	53%	61%	58%	60%	57%	56%	69%	52%	61%
Obliger les constructeurs automobiles de vendre davantage de plus petits modèles de véhicules automobiles.		46%	47%	38%	51%	48%	38%	44%	45%	54%	34%	53%
Établir des frais d'immatriculation basés sur la taille du véhicule (par exemple, plus le véhicule est grand, plus les frais d'immatriculation sont élevés).		44%	47%	35%	50%	49%	45%	38%	43%	58%	31%	53%
Établir des primes d'assurance automobile basées sur la taille du véhicule (par exemple, plus le véhicule est grand, plus la prime d'assurance est élevée).		41%	47%	32%	44%	47%	33%	35%	38%	61%	27%	49%
Imposer une taxe additionnelle sur la vente de modèles de VUS, camionnettes et fourgonnettes neufs pour financer des mesures environnementales diverses prévues au plan pour une économie verte.		40%	46%	35%	41%	44%	37%	37%	38%	59%	23%	50%
Établir des frais de stationnement plus élevés pour les VUS, les camions et les fourgonnettes (vignette de résidents, parcomètres, etc.).		31%	39%	25%	30%	35%	23%	27%	28%	49%	18%	38%
Interdire aux VUS, aux camionnettes et aux fourgonnettes de se stationner ou de circuler dans des zones définies (par exemple, les rues plus étroites ou plus achalandées).		30%	35%	25%	30%	35%	21%	26%	27%	51%	18%	37%
Établir un péage pour les VUS, les camionnettes et les fourgonnettes dans des zones définies, par exemple, un centre-ville.		29%	35%	24%	28%	32%	22%	26%	27%	40%	16%	36%
Interdire la publicité pour les VUS, les camionnettes et les fourgonnettes.		27%	35%	22%	26%	29%	22%	26%	26%	38%	18%	33%

Q12. Seriez-vous en accord ou en désaccord avec l'adoption des mesures suivantes par les gouvernements pour encadrer les gros véhicules ?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

PLACE QU'OCCUPENT LES ENJEUX SUR LA TAILLE DES VÉHICULES



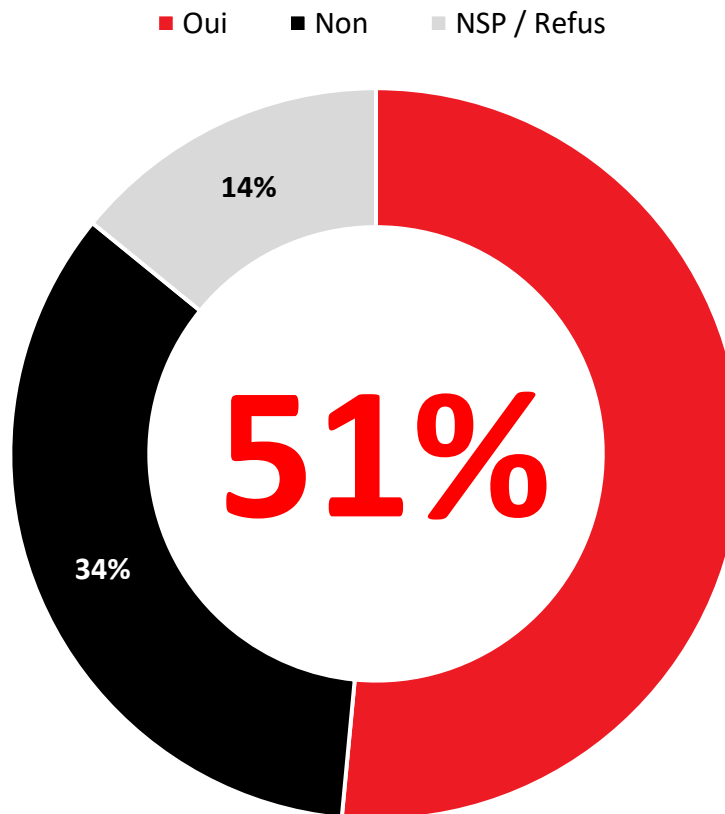
	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		POSSÈDE UN VÉHICULE		POSSÈDE UN VUS	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Autres	Oui	Non	Oui	Non
	n= 1 001	488	510	242	306	453	465	109	427	842	159	906	95	405	596
Trop de place dans l'actualité	20%	25%	16%	14%	26%	20%	15%	23%	26%	23%	11%	22%	5%	29%	15%
Suffisamment de place dans l'actualité	35%	38%	32%	36%	30%	38%	31%	46%	37%	38%	24%	35%	34%	40%	32%
Pas assez de place dans l'actualité	24%	22%	26%	27%	22%	23%	29%	22%	18%	23%	27%	23%	34%	14%	30%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	21%	15%	27%	23%	22%	19%	25%	10%	19%	15%	37%	20%	27%	17%	23%

Q13. Depuis quelques années, diriez-vous que les enjeux entourant la grosseur des véhicules au Québec ont pris...

Base : Tous les répondants (n=1 001)

VARIÉTÉ SUFFISANTE DE PETITES VOITURES AU QUÉBEC

PROPORTION DES QUÉBÉCOIS(ES) TROUVANT QU'IL Y A UNE VARIÉTÉ SUFFISANTE DE PETITES VOITURES DISPONIBLES SUR LE MARCHÉ AU QUÉBEC.

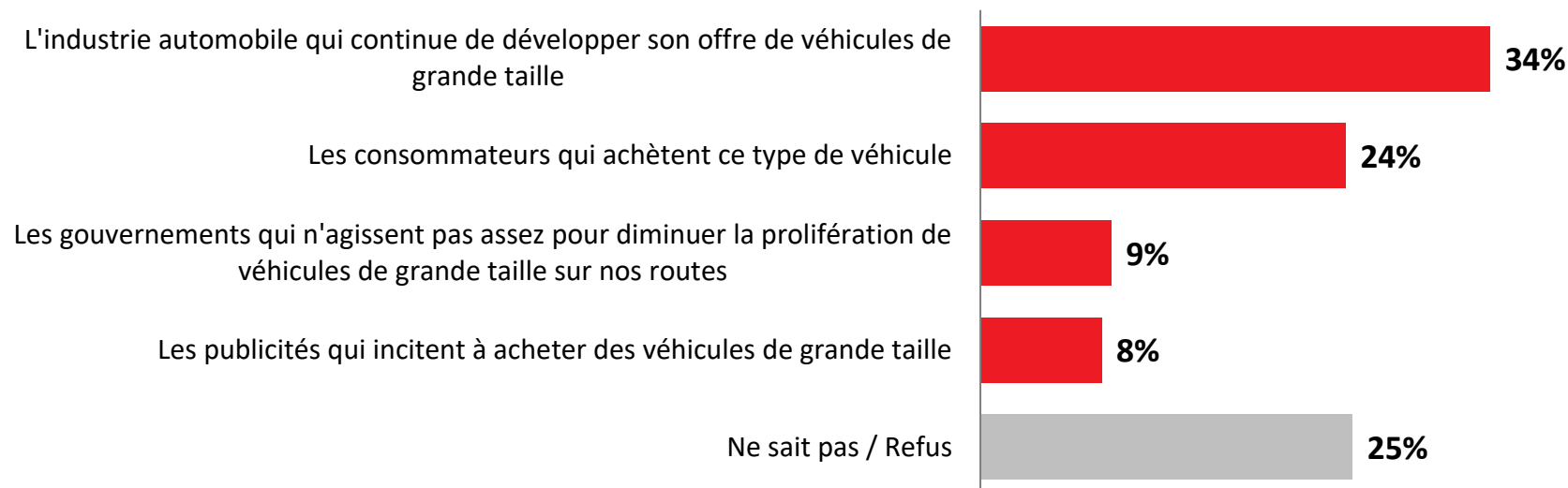


Si environ la moitié des répondants trouvent que la variété de petites voitures disponibles sur le marché au Québec est suffisante, environ le tiers pensent le contraire.

Q14. Selon vous, y a-t-il actuellement une variété suffisante de petites voitures disponibles sur le marché au Québec?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

RESPONSABLE DES IMPACTS NÉGATIFS DES VUS



	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			OPINION DES VUS		POSSÈDE UN VUS	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Bonne	Mauvaise	Oui	Non
	n= 1 001	488	510	242	306	453	465	109	427	713	178	405	596
L'industrie automobile qui continue de développer son offre de véhicules de grande taille	34%	32%	36%	33%	29%	38%	36%	30%	32%	33%	38%	30%	36%
Les consommateurs qui achètent ce type de véhicule	24%	29%	20%	20%	31%	22%	27%	25%	21%	22%	39%	24%	25%
Les gouvernements qui n'agissent pas assez pour diminuer la prolifération de véhicules de grande taille sur nos routes	9%	6%	11%	12%	4%	10%	8%	8%	10%	7%	16%	6%	11%
Les publicités qui incitent à acheter des véhicules de grande taille	8%	8%	8%	8%	7%	9%	7%	10%	10%	10%	3%	9%	7%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	25%	25%	25%	27%	28%	21%	23%	27%	27%	28%	5%	31%	21%

Q15. Selon vous, qui porte la plus grande responsabilité face aux impacts négatifs des VUS?

Base : Tous les répondants (n=1 001)



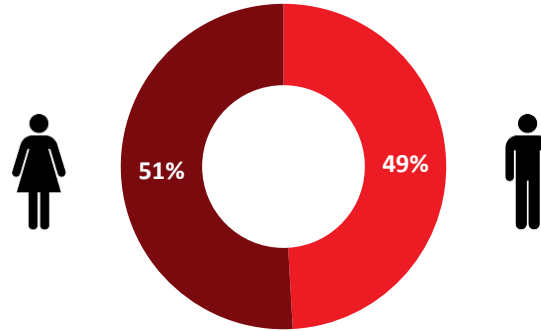
PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)

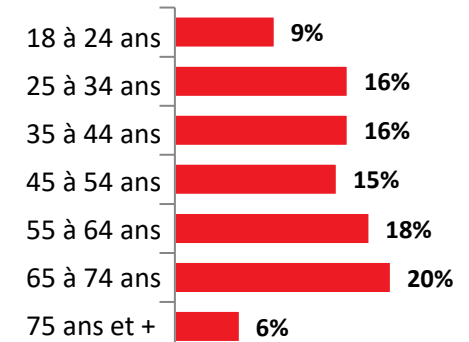


Québec	
Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Autre	40%
Est	8%
Centre	15%
Ouest	17%

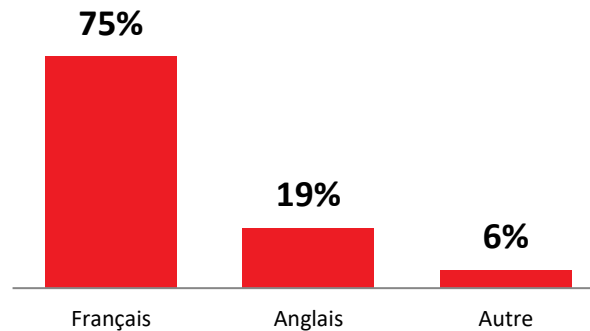
RÉGION



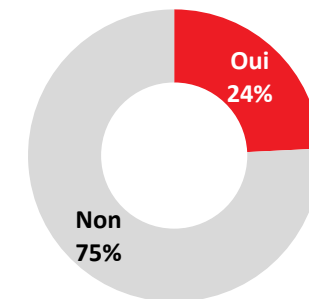
GENRE



ÂGE

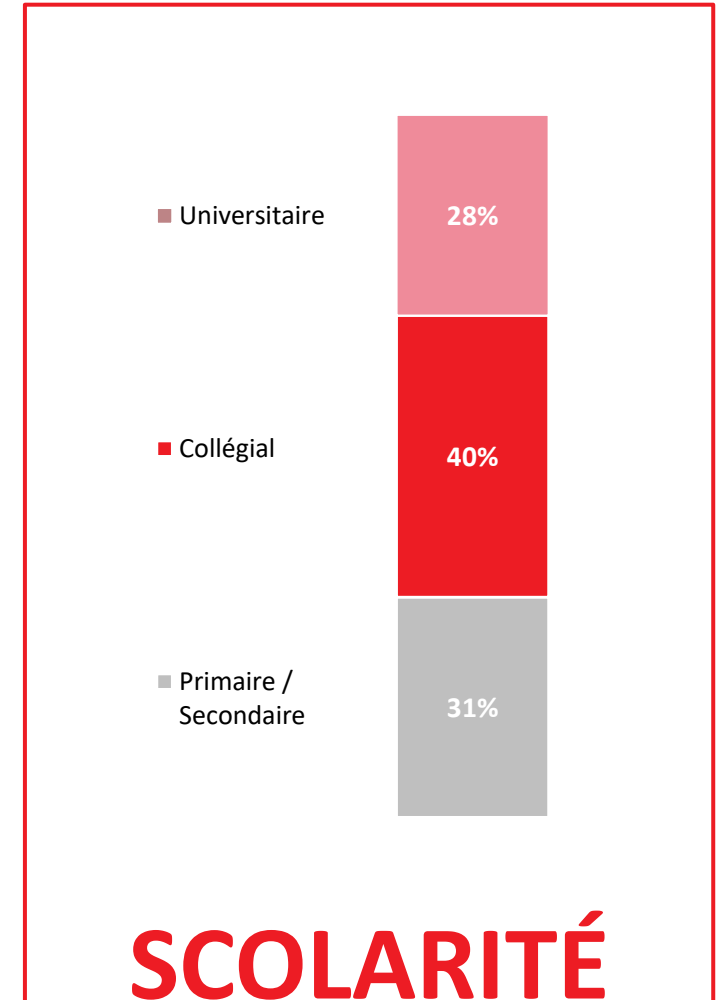
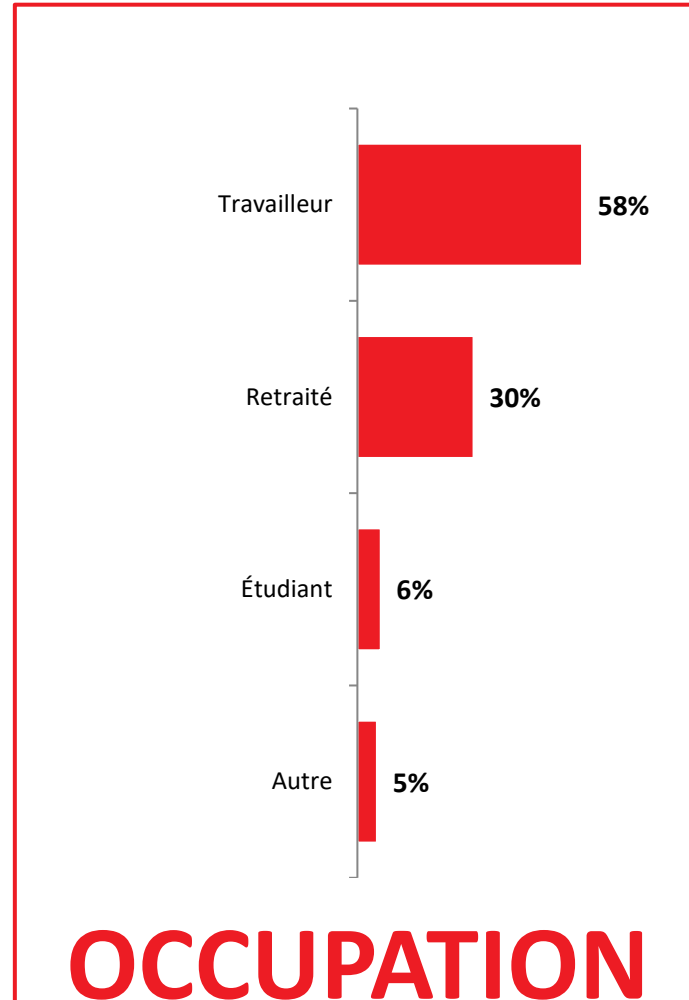
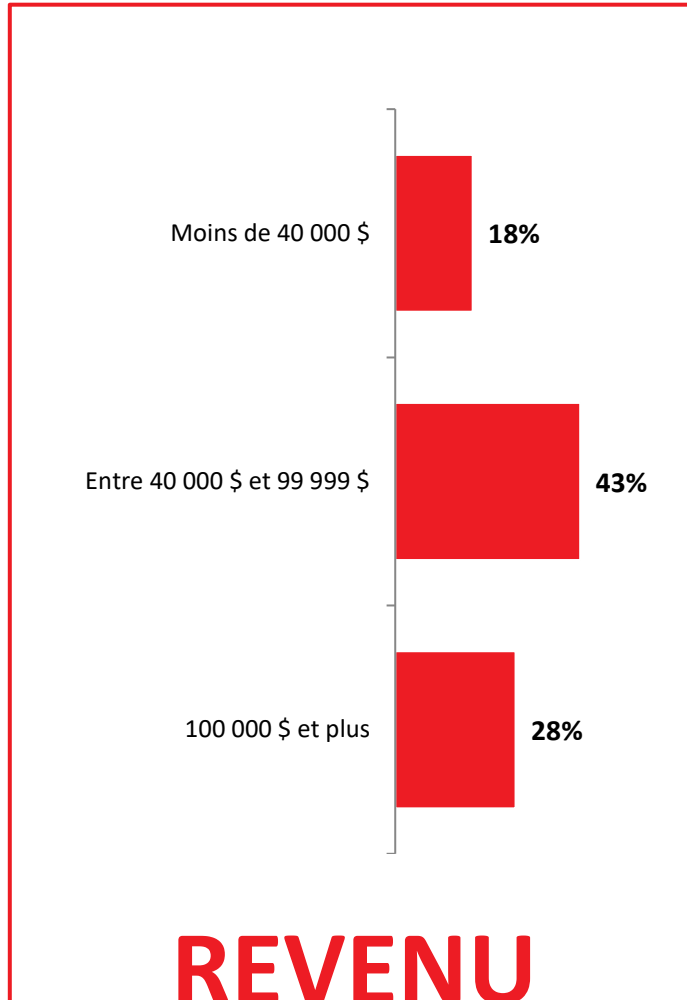


LANGUE



ENFANTS







PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)



Base : Tous les répondants (n=1 001)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

	 Facebook	 YouTube	 Instagram	 TikTok	 Twitter	 LinkedIn
UTILISATEURS ASSIDUS	83%	60%	42%	26%	18%	15%
Tous les jours ou presque	69%	30%	27%	16%	8%	6%
Quelques fois par semaine	11%	23%	10%	9%	6%	6%
Une fois par semaine	3%	7%	4%	2%	3%	3%
UTILISATEURS OCCASIONNELS	6%	31%	11%	9%	10%	15%
Quelques fois par mois	2%	17%	4%	3%	4%	5%
Une fois par mois	1%	5%	3%	2%	2%	4%
Quelques fois par année	2%	9%	4%	3%	4%	6%
UTILISATEURS RARES	1%	2%	3%	2%	3%	5%
Une fois par an	<1%	1%	0%	1%	1%	2%
Moins d'une fois par an	<1%	1%	2%	2%	2%	4%
NON-UTILISATEURS	10%	7%	44%	62%	68%	64%

QM. À quelle fréquence, généralement, utilisez-vous les médias sociaux suivants?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

Note : Pour chacune des catégories, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».





ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Éric Normandeau

Stratège conseil

 enormandeau@leger360.com

 514 982-2464

Équipe projet

Éric Normandeau, Stratège conseil

Hugo Fluet, Analyste de recherche

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Léger

Comprendre le monde

