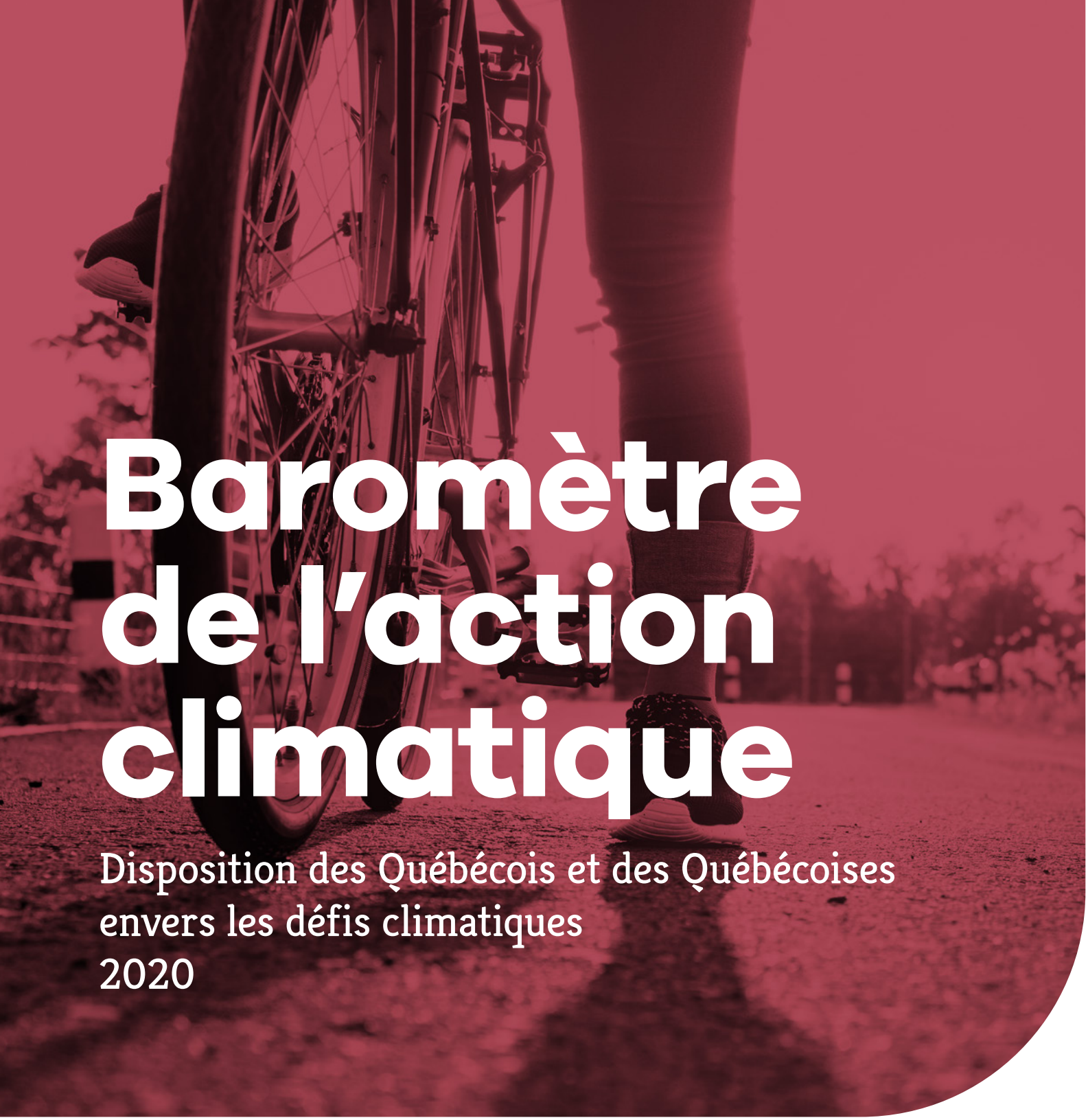


Baromètre de l'action climatique

Disposition des Québécois et des Québécoises envers les défis climatiques 2020

Rapport du Laboratoire de l'action climatique, une collaboration entre *Unpointcinq* et une équipe de recherche de l'Université Laval

un • cinq
LE MÉDIA DE L'ACTION CLIMATIQUE AU QUÉBEC

UNIVERSITÉ LAVAL

FAITS SAILLANTS

Peu de changement depuis 2019

L'an passé, 76 % de la population disait vouloir « en faire plus » pour le climat. Un an plus tard, en contexte de pandémie, les attitudes et les comportements d'action climatique ont peu bougé, mis à part l'achat local (en hausse) et les déplacements en avion (en baisse). La population est moins nombreuse à réduire l'usage de la voiture.

Grand besoin d'éducation, sous un format accessible au grand public

Les Québécois et les Québécoises peinent à reconnaître les comportements associés aux plus fortes émissions de gaz à effet de serre. Par exemple, 72 % pensent que gaspiller l'eau potable a un grand impact sur le climat. Or, bien que cet enjeu environnemental soit important, il n'a que peu d'impact climatique. Ainsi, la majorité affirme « faire sa part », mais moins de la moitié composte, mange moins de viande, réduit l'usage de la voiture et diminue les déplacements en avion. De plus, peu sont en mesure d'expliquer des termes très répandus dans les médias comme « empreinte carbone » ou « économie verte ».

« Tous devraient en faire plus ! »

La population souhaite que les entreprises et les gouvernements contribuent davantage à la lutte contre les changements climatiques, mais les individus sont aussi pointés du doigt. À peine une personne sur trois croit que la population québécoise participe à la lutte pour le climat.

Des gains pour les entreprises qui s'engagent pour le climat

Les attentes sont particulièrement élevées envers les entreprises, mais celles qui réalisent des actions concrètes, crédibles et significatives en faveur du climat sont susceptibles d'être plus attirantes pour les consommateurs et les consommatrices et plus attractives auprès de la main-d'œuvre.

Six profils climatiques

Les profils identifiés en 2019 se précisent. Les Québécois et les Québécoises sont classés cette année en six groupes, dans lesquels les femmes et les plus de 55 ans sont encore en surreprésentation parmi les personnes les plus engagées en faveur du climat.

Produit par le Laboratoire de l'action climatique, *le Baromètre de l'action climatique* dresse un portrait annuel des attitudes et des comportements de la population québécoise envers les défis climatiques. Cette édition 2020 s'appuie sur une enquête en ligne réalisée en septembre 2020 auprès d'un échantillon représentatif de 2003 adultes vivant au Québec. Il vise à outiller toutes les parties prenantes de la transition climatique.

Laboratoire de l'action climatique

Unique dans l'écosystème québécois de la lutte contre les changements climatiques, le Laboratoire de l'action climatique est le fruit d'une collaboration entre le média de solutions *Unpointcinq* et une équipe de recherche de l'Université Laval spécialisée en communication marketing environnementale. Suivant les modalités d'un laboratoire vivant et recourant autant à des enquêtes par questionnaire à grande échelle qu'à des groupes de discussion, il permet sur une base régulière de tester la réception de différents types de contenus portant sur les enjeux climatiques auprès de publics variés, ainsi que de mesurer la disposition des Québécois et des Québécoises envers les défis individuels et collectifs de l'action climatique. L'objectif du laboratoire est de faire avancer les connaissances scientifiques dans le domaine de la communication marketing autour de l'action climatique et, ainsi, de fournir aux parties prenantes concernées par la transition climatique (gouvernements fédéral et provincial, municipalités, entreprises, organismes, individus, etc.) de nouvelles pistes et des données pour l'élaboration de stratégies de communication marketing efficaces.

Le Laboratoire de l'action climatique compte sur l'appui financier, matériel et scientifique de plusieurs partenaires. Le Laboratoire conserve sa pleine indépendance : les partenaires ne déterminent pas la ligne éditoriale d'*Unpointcinq* et n'exercent aucun contrôle sur les activités de l'équipe de recherche.

Pour citer ce document :
Champagne St-Arnaud, V., Alexandre, M., Ducharme, M.-È., Lalloz, C., Poitras, P. et Daignault, P. (2020). ***Baromètre de l'action climatique 2020 : disposition des Québécois et des Québécoises envers les défis climatiques***, Québec, Laboratoire de l'action climatique, collaboration entre *Unpointcinq* et une équipe de recherche de l'Université Laval.

TABLE DES MATIÈRES

Prédisposition à l'action climatique 1

Valeurs et préoccupations liées à l'environnement 1

Attitudes liées aux changements climatiques 2

Conséquences perçues des changements climatiques 3

Connaissances relatives à l'action climatique 4

Compréhension de l'impact climatique des gestes du quotidien 4

Compréhension de quelques concepts liés à l'action climatique 5

L'action climatique sous l'angle individuel 6

Impression de contribuer aux changements climatiques 6

Estimation du niveau d'engagement climatique 6

Sentiment d'efficacité personnelle 7

Gestes climatiques actuels 8

Influences potentielles en matière d'action climatique 9

Perception du rôle des médias dans la lutte climatique 10

Sentiments provoqués par l'action climatique 11

L'action climatique sous l'angle collectif 12

Normes sociales liées à l'action climatique 12

Sentiment d'efficacité collective 12

Perception de la responsabilité en matière d'action climatique 13

Attitudes à l'égard de mesures économiques liées à la lutte pour le climat 14

Perception des entreprises engagées dans l'action climatique 15

L'action climatique en contexte de pandémie 17

Attitudes liées aux conséquences de la pandémie sur la lutte climatique 17

Comparaison des attitudes liées aux crises sanitaire et climatique 18

Profils climatiques de la population québécoise 19

Les volontaires 20

Les optimistes 22

Les techno-optimistes 24

Les inquiets et les inquiètes 26

Les inactifs et les inactives 28

Les indifférents et les indifférentes 30

Comment communiquer sur les changements climatiques en contexte de pandémie ? 32

Deux crises planétaires différentes 32

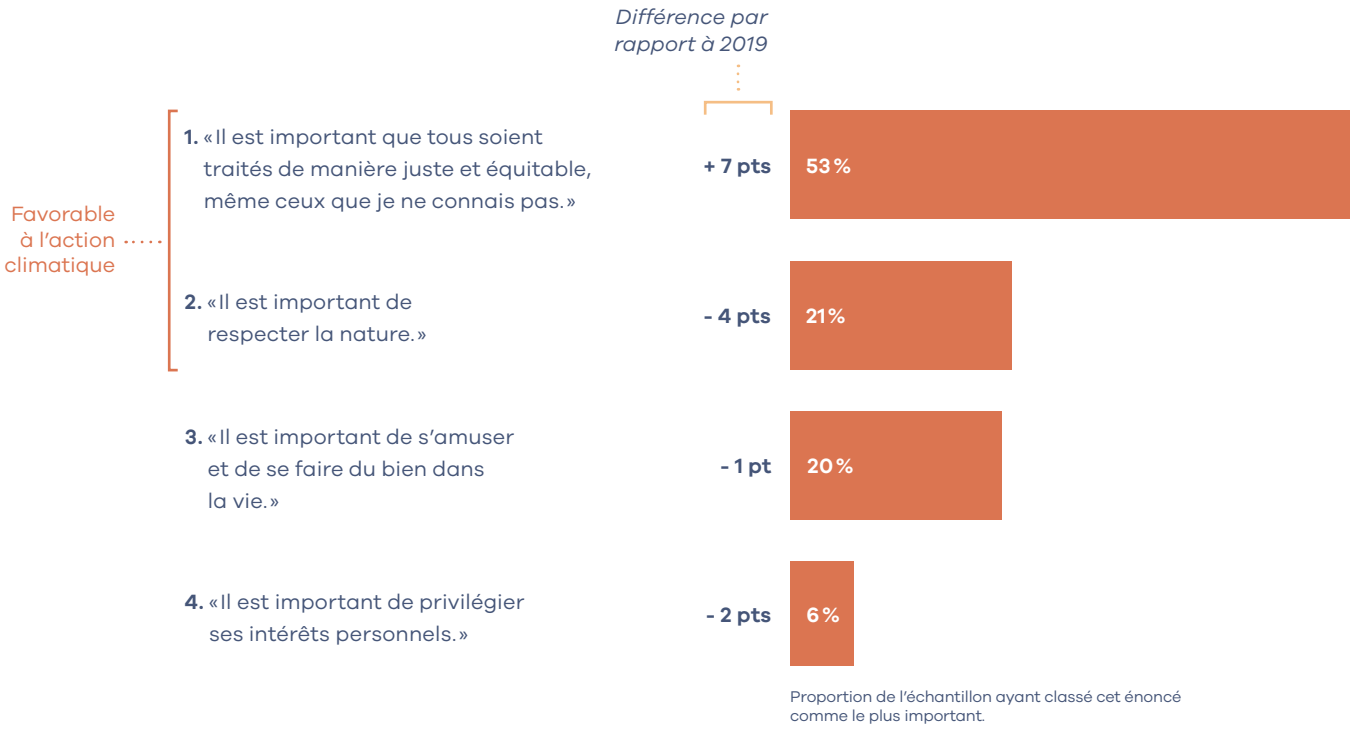
Pistes pour une communication efficace 33

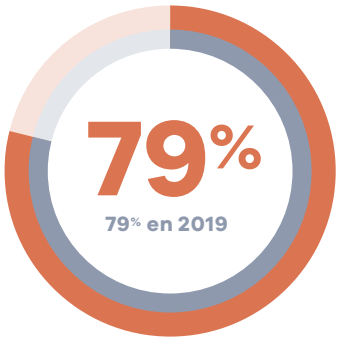
Méthodologie 34

Prédisposition à l'action climatique

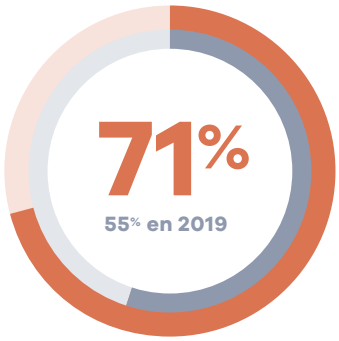
Valeurs et préoccupations liées à l'environnement

La majorité (53 %) de la population québécoise place l'altruisme en tête de ses valeurs, ce qui représente une légère augmentation par rapport à 2019. Il s'agit d'une valeur qui prédispose à l'action environnementale, selon de nombreuses études. Les femmes et les 55 ans et plus sont les personnes les plus susceptibles de privilégier cette valeur.





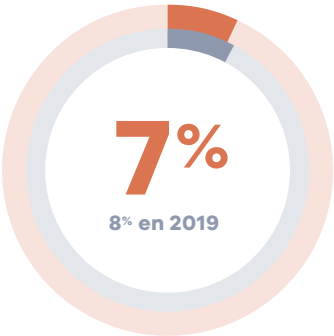
« Je me perçois comme une personne très préoccupée par les problèmes environnementaux en général. »



« Je suis soucieux ou soucieuse de l'image que je projette quant à l'impact de mes choix quotidiens sur l'environnement ou le climat. »

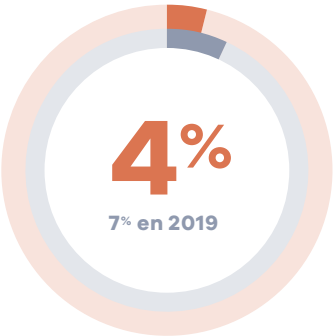
Attitudes liées aux changements climatiques

Malgré le contexte pandémique, 79 % des personnes interrogées croient qu'il est urgent d'agir contre les changements climatiques, un consensus fort qui se consolide par rapport à 2019 (+ 5 points). Parallèlement, plusieurs croyances qui favorisent l'inaction climatique se marginalisent.

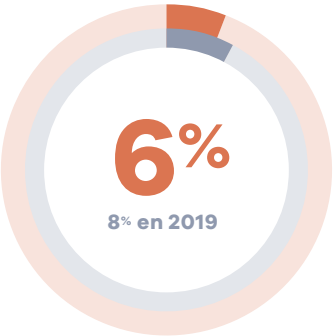


« Il est trop tard pour lutter contre les changements climatiques. »

« Les changements climatiques ne sont pas prouvés scientifiquement. »



« Les changements climatiques ne concernent pas ma génération. »



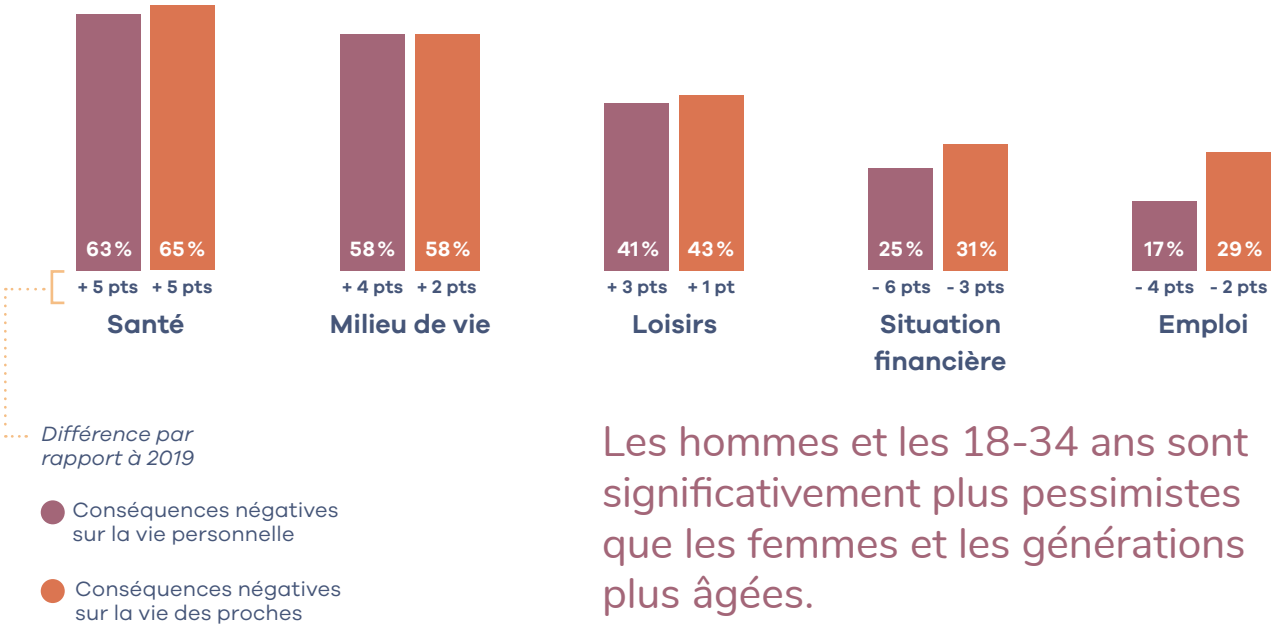
« Il est inutile d'agir au Québec, car ce sont d'autres grands pays qui émettent le plus de gaz à effet de serre. »

« Ce sont les solutions technologiques qui permettront de régler le problème des changements climatiques. »

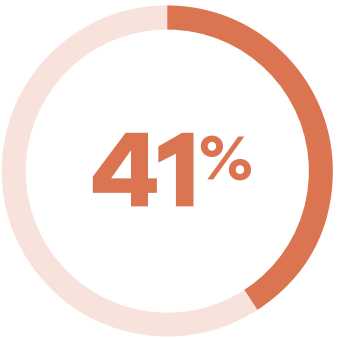
Les hommes sont significativement plus nombreux que les femmes à entretenir ces croyances. Par exemple, 31 % d'entre eux misent sur les technologies pour résoudre les problèmes climatiques (contre 18 % des femmes). Les écarts sont moindres entre les générations, bien qu'un plus grand nombre des 18-34 ans croit qu'il est trop tard pour lutter contre les changements climatiques (11 % contre 6 % chez les 35-54 ans et 5 % chez les 55 ans et plus).

Conséquences perçues des changements climatiques

Les personnes sondées sont plus nombreuses que l'an passé à croire que les changements climatiques s'accompagnent ou s'accompagneront de conséquences négatives sur leur santé, leur milieu de vie et leurs loisirs, mais moins sur leur situation financière ou leur emploi. Comme en 2019, elles pensent que leurs proches seront plus affectés qu'elles.



Les hommes et les 18-34 ans sont significativement plus pessimistes que les femmes et les générations plus âgées.



Proportion de la population s'estimant capable de nommer **les effets positifs** de la lutte climatique **sur la santé individuelle.**

Proportion de la population s'estimant capable de nommer **les effets positifs** de la lutte climatique **sur le développement économique de sa région.**

Connaissances relatives à l'action climatique

Compréhension de l'impact climatique des gestes du quotidien

La population québécoise peine à reconnaître les comportements qui ont les effets les plus nocifs sur le climat. **Si on lui faisait passer un examen, la majorité obtiendrait une note de D.** Ce constat est similaire à celui de 2019 : on a tendance à confondre l'impact climatique et l'impact environnemental de plusieurs gestes. On en vient donc à surestimer sa contribution à la lutte climatique alors que les gestes adoptés n'ont que peu ou pas d'effet positif sur le climat. Fait paradoxal, seulement 6 % de la population affirme « ne pas y comprendre grand-chose ».

Forte		Moyenne		Faible	
A	B	C	D	E	F
0 %	1,1 %	33,3 %	63,3 %	2,1 %	0,2 %
1,1%		96,6%		2,3%	
1,6% en 2019		96% en 2019		2,4% en 2019	

Gestes dont l'impact climatique est...

Justement évalué

- Utilisation du véhicule
- Chauffage au mazout/gaz
- Déplacements en avion

Légèrement surévalué

- Achat de produits jetables
- Gaspillage alimentaire
- Achat de produits importés
- Consommation de viande
- Mauvaise isolation du logement
- Achat régulier de vêtements neufs

Fortement surévalué

- Changement régulier de cellulaire
- Mégots de cigarette au sol
- Arrosage quotidien du gazon
- Gaspillage d'eau potable

Compréhension de quelques concepts liés à l'action climatique

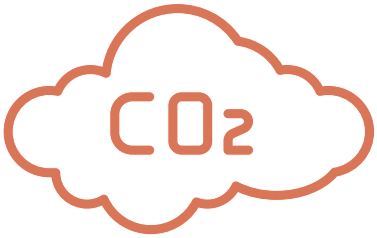
Bien qu'ils soient de plus en plus présents dans l'espace médiatique, certains concepts liés à l'action climatique sont mal compris par la population québécoise. Ces résultats mettent en lumière un grand besoin d'éducation et de contenus accessibles au grand public.

Les hommes et les individus possédant une scolarité universitaire sont plus nombreux que les autres à affirmer pouvoir expliquer ces concepts, bien que les taux de compréhension demeurent bas dans ces groupes également.

Parmi les concepts suivants, lequel ou lesquels seriez-vous en mesure d'expliquer facilement à une autre personne ?

Cycle de vie des produits de consommation

30%



Empreinte carbone des individus

20%

Économie verte

17%

Compensation carbone

11%

L'action climatique sous l'angle individuel

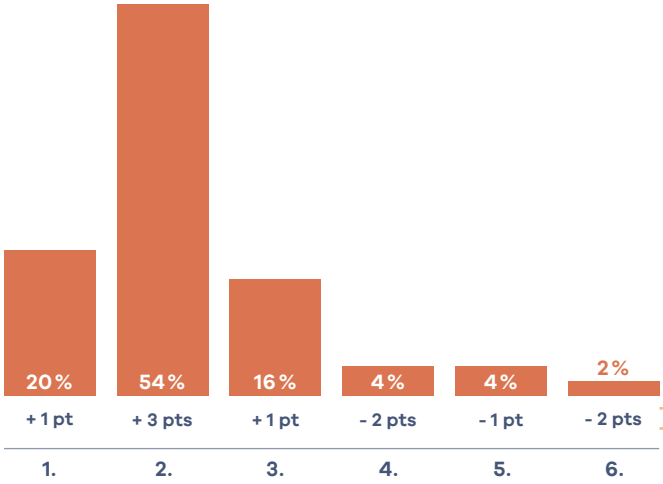
Impression de contribuer aux changements climatiques

57 % croient que leurs choix quotidiens actuels contribuent aux changements climatiques.

54 % en 2019

Estimation du niveau d'engagement climatique

La population est légèrement plus nombreuse à déclarer poser des gestes pour le climat que l'an passé (+ 4 points). Les femmes et les 55 ans et plus sont les plus susceptibles de faire partie de ce groupe.

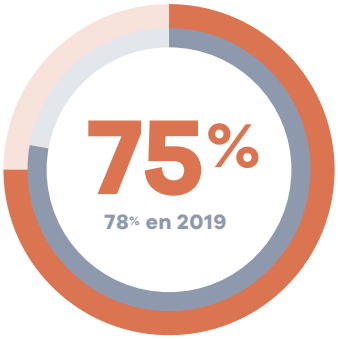


Différence par rapport à 2019

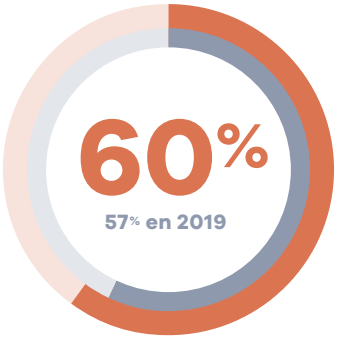
« Comment décrivez-vous votre participation actuelle à la lutte contre les changements climatiques au quotidien ? »

1. « J'en fais déjà beaucoup mais j'aimerais en faire plus. »
2. « J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus. »
3. « Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus. »
4. « Je ne fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part. »
5. « Je ne vois pas la pertinence de changer mes activités et choix quotidiens. »
6. Ne sait pas/Préfère ne pas répondre

Sentiment d'efficacité personnelle



« Je sais quoi faire pour réduire mon impact sur le climat. »



« Je trouve facile d'agir dans mon quotidien contre les changements climatiques. »

Les gestes perçus comme les plus faciles à adopter

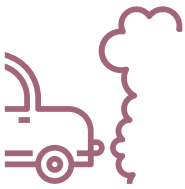
Recycler

Réduire le gaspillage alimentaire

Réduire les déplacements en avion

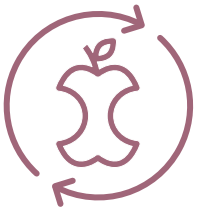
Utiliser des produits réutilisables plutôt que jetables

Les gestes perçus comme les plus difficiles à adopter



Réduire l'utilisation du véhicule à essence

Manger moins de viande



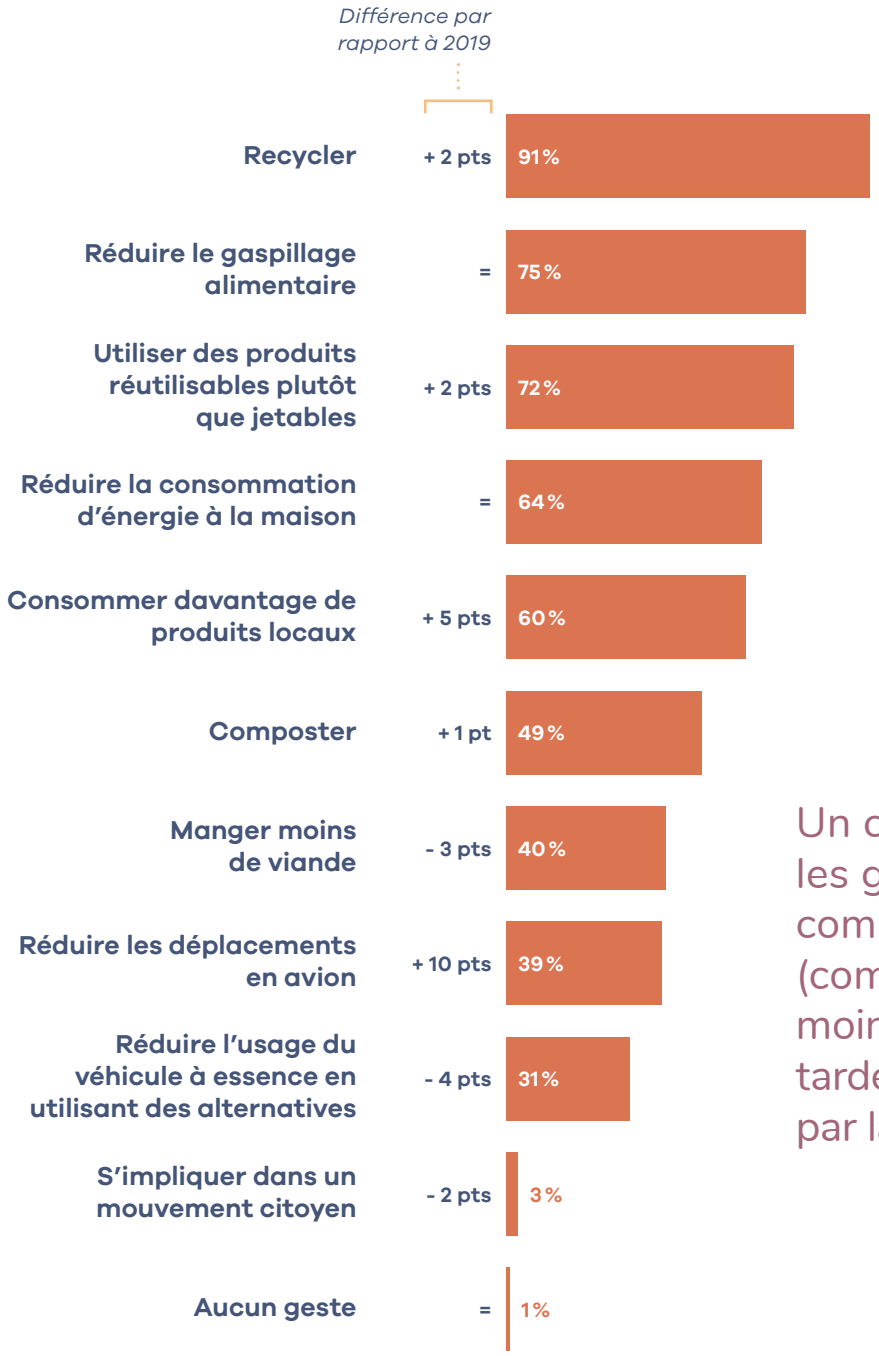
Composter

S'impliquer dans un mouvement citoyen

Gestes climatiques actuels

Sauf quelques exceptions, les taux d'adoption des gestes climatiques sont similaires à ceux de 2019 ou en légère hausse. Certains changements sont possiblement liés au contexte de la pandémie de COVID-19. En effet, un plus grand nombre de personnes affirment consommer des produits locaux (+ 5 points) et diminuer leurs déplacements en avion (+ 10 points), alors que la réduction de l'usage de l'automobile connaît moins d'adeptes (- 4 points).

De façon générale, les femmes, les personnes de 55 ans et plus et celles ayant des enfants sont significativement plus nombreuses à adopter des gestes pour réduire leur impact sur le climat.



Un constat demeure : les gestes qui comptent le plus (composter, manger moins de viande, etc.) tardent à être adoptés par la majorité.

Influences potentielles en matière d'action climatique

Les scientifiques sont susceptibles d'influencer la majorité de la population québécoise (58 %) à en faire davantage pour le climat, particulièrement les 55 ans et plus (64 %). La population accorde un faible potentiel d'influence aux autres types de sources, mais il est toujours plus élevé chez les 18-34 ans que dans les autres groupes d'âge. Par exemple, 34 % des jeunes estiment que les vedettes médiatiques pourraient les influencer (contre 22 % des 35-54 ans et 64 % des 55 ans et plus).

Plusieurs types de personnes s'impliquent dans la lutte contre les changements climatiques et sont susceptibles d'en influencer d'autres à faire également leur part. Parmi les types suivants, lequel ou lesquels pourraient potentiellement vous inciter à en faire davantage pour le climat ?

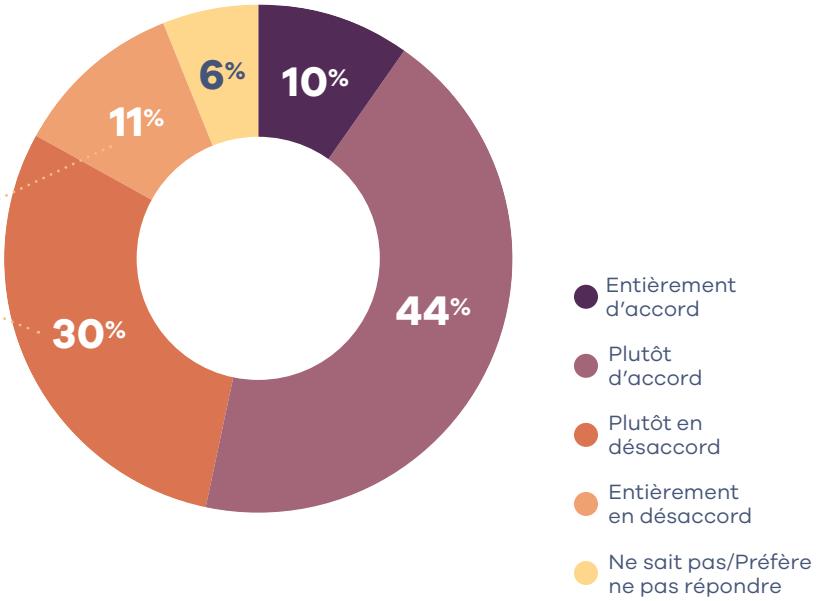
Perception du rôle des médias dans la lutte climatique

Parmi les personnes sondées, 54 % estiment que les médias informent efficacement la population des moyens d'action climatique à sa disposition. Toutefois, les 18-34 ans sont significativement moins nombreux (39 %) à acquiescer à cette idée que les autres groupes d'âge. On observe peu de différences entre les hommes et les femmes.

« De façon générale, les médias (télé, radio, magazines, journaux imprimés et numériques) contribuent efficacement à informer les individus des moyens qu'ils peuvent prendre pour faire leur part dans la lutte contre les changements climatiques. »

41 %

estiment que les médias n'informent pas efficacement les citoyens des moyens d'action climatique à leur disposition.



Sentiments provoqués par l'action climatique

Une personne qui éprouve un sentiment positif après avoir posé un geste favorable au climat aura tendance à reproduire ce comportement et, parfois même, à en adopter de nouveaux. En 2020, 84 % des personnes sondées considèrent que passer à l'action pour le climat peut ou pourrait les rendre heureuses (+ 5 points par rapport à 2019). Cependant, encore seulement une faible proportion d'individus affirme ressentir du plaisir (22 %) ou une forme de connexion aux autres (24 %) lorsqu'ils s'impliquent pour le climat.

Quand les Québécois et les Québécoises posent des gestes concrets d'action climatique...

51%
ont l'impression d'accomplir un devoir moral.
50% en 2019

1 personne sur 2
se sent utile. (idem en 2019)

44%
ressentent de la fierté.
46% en 2019

22%
25% en 2019
y trouvent du plaisir.

24%
28% en 2019
ressentent une forme de connexion à ceux et celles qui agissent aussi.

L'action climatique sous l'angle collectif

Normes sociales liées à l'action climatique

Les Québécois et les Québécoises perçoivent un important fossé entre le discours collectif sur l'action climatique (« on est d'accord sur la nécessité d'agir ») et l'action concrète (« les individus ne semblent pas passer réellement à l'action »). Cette incohérence perçue peut en décourager plusieurs. « Pourquoi faire des sacrifices alors que les autres n'en font pas ? » entend-on parfois.

Pourtant, 90 % de la population affirme poser des gestes concrets pour le climat. Or, plusieurs de ceux-ci concernent la sphère privée (ex. : composter, réduire le gaspillage alimentaire), ce qui les rend moins visibles. De plus, les gestes les plus utiles pour le climat tardent à être adoptés (ex. : réduire l'usage de la voiture), ce qui peut renforcer l'idée selon laquelle les Québécois et les Québécoises ne font pas leur part.

« Il y a un consensus, dans la population québécoise, sur la nécessité d'agir collectivement contre les changements climatiques. »

« La majorité des Québécois et des Québécoises font leur part, individuellement, pour lutter contre les changements climatiques. »

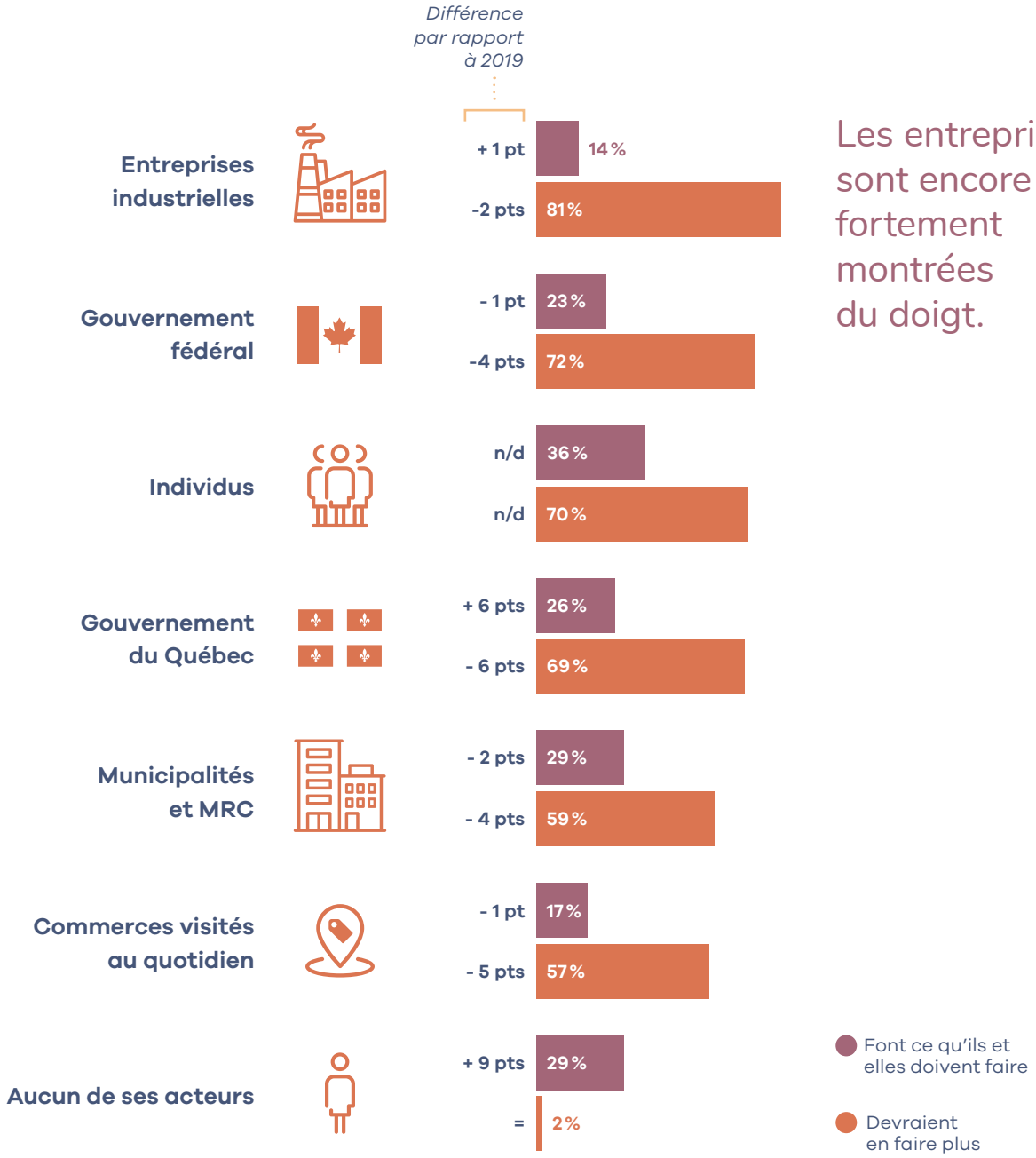
Sentiment d'efficacité collective

« Le Québec, à travers tous ses acteurs, a la capacité de lutter efficacement contre les changements climatiques. »

Perception de la responsabilité en matière d'action climatique

En 2020, les Québécois et les Québécoises croient toujours que tous les acteurs devraient en faire davantage dans la lutte contre les changements climatiques, mais l'intensité de leurs attentes a diminué. Le gouvernement du Québec, particulièrement, est perçu comme plus actif dans la lutte pour le climat (+ 6 points par rapport à 2019) et les attentes relatives à son implication sont moins élevées que l'an passé (- 6 points).

Les femmes et les 55 ans et plus ont des attentes significativement plus élevées que les autres groupes, et ce, à l'égard de l'ensemble des acteurs.



Les entreprises sont encore fortement montrées du doigt.

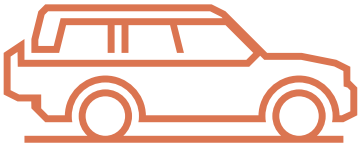
Attitudes à l'égard de mesures économiques liées à la lutte pour le climat

Parmi les quatre exemples de mesures économiques soumis aux personnes sondées, trois reçoivent l'appui de la majorité, soit les frais supplémentaires pour compenser les émissions de GES à l'achat de billets d'avion, ceux liés à l'immatriculation de véhicules énergivores et ceux associés au transport et à la livraison d'achats en ligne. En contrepartie, seulement 34 % des personnes interrogées sont favorables à l'instauration de frais pour l'utilisation du réseau routier.

Les personnes habitant la région de Montréal sont significativement plus nombreuses à appuyer ces mesures que celles habitant les autres régions du Québec. On observe peu de différences entre les autres groupes sociodémographiques.

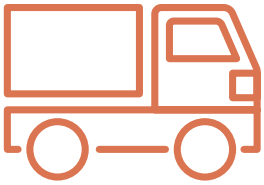
Frais supplémentaires pour compenser les émissions de GES à l'achat de billets d'avion

60 % sont favorables



Frais supplémentaires pour l'immatriculation de véhicules énergivores

56 % sont favorables



Frais supplémentaires pour le transport et la livraison d'achats en ligne

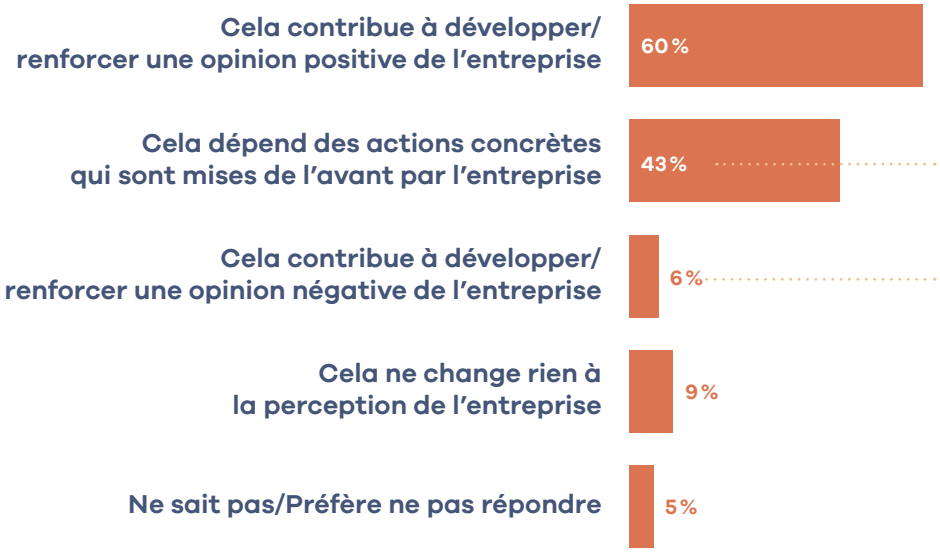
51 % sont favorables

Frais pour l'utilisation du réseau routier

34 % sont favorables

Perception des entreprises engagées dans l'action climatique

De façon générale, quand une entreprise expose ses actions en faveur du climat, quel(s) effet(s) cela a-t-il sur votre perception de l'entreprise ?



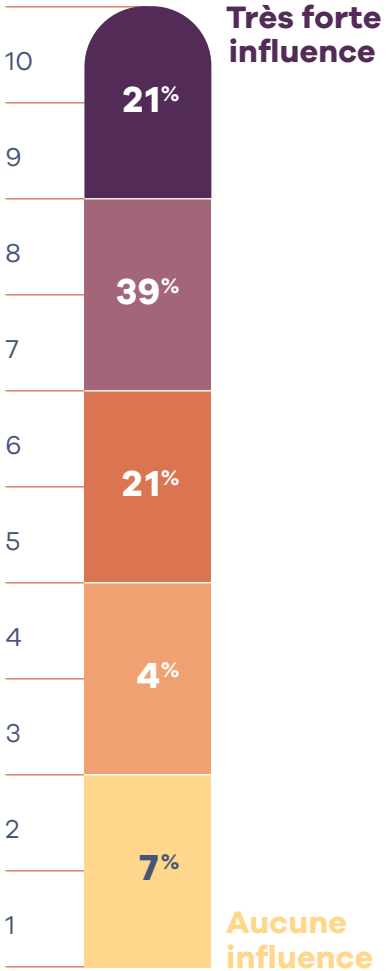
Parmi les personnes ayant sélectionné ces choix de réponses, 79 % disent soupçonner l'entreprise d'un engagement écologique non sincère ou peu important (écoblanchiment).

Perception des entreprises engagées dans l'action climatique (suite)

Pour la majorité de la population québécoise, une entreprise qui s'engage favorablement et concrètement pour le climat est susceptible de développer une image de marque positive, non seulement auprès des consommateurs et consommatrices, qui seront plus enclins à acheter ses produits, mais aussi auprès de la main-d'œuvre, qui sera plus motivée à y offrir ses services.

« Si je considère qu'une entreprise réalise des actions concrètes, crédibles et significatives en faveur du climat, je suis plus susceptible d'acheter ses produits plutôt que ceux d'une autre marque (si ce sont des produits dont j'ai besoin). »

Sur une échelle de 1 à 10, à quel point l'engagement concret d'une entreprise ou d'une organisation envers l'action climatique peut-il influencer votre décision d'y travailler ?



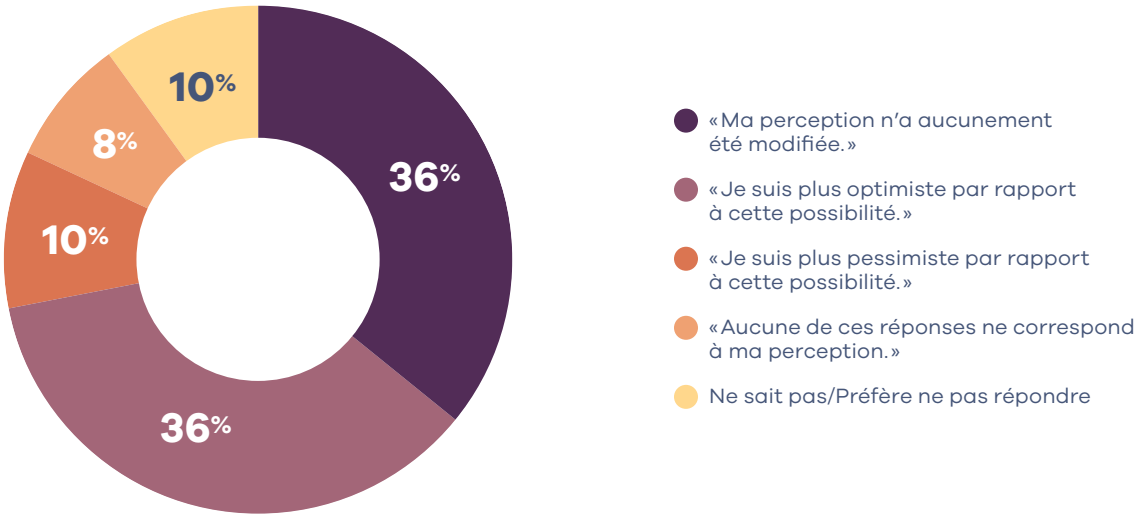
Ne sait pas/ Préfère ne pas répondre : 8 %

L'action climatique en contexte de pandémie

Attitudes liées aux conséquences de la pandémie sur la lutte climatique

Plus de 75 % de la population québécoise croit que les gouvernements, entreprises, individus et autres acteurs sont capables, collectivement, de lutter contre les changements climatiques. La crise de la COVID-19 n'a pas remis cette croyance en question et l'a, au mieux, renforcée auprès d'un tiers de la population.

La pandémie de COVID-19 a affecté plusieurs secteurs d'activité, certains affichant une baisse des émissions de gaz à effet de serre (ex. : transport aérien) alors que d'autres pourraient connaître une hausse (ex. : transport individuel). Dans quelle mesure cette situation a-t-elle modifié votre perception quant à la possibilité de lutter collectivement et efficacement contre les changements climatiques ?

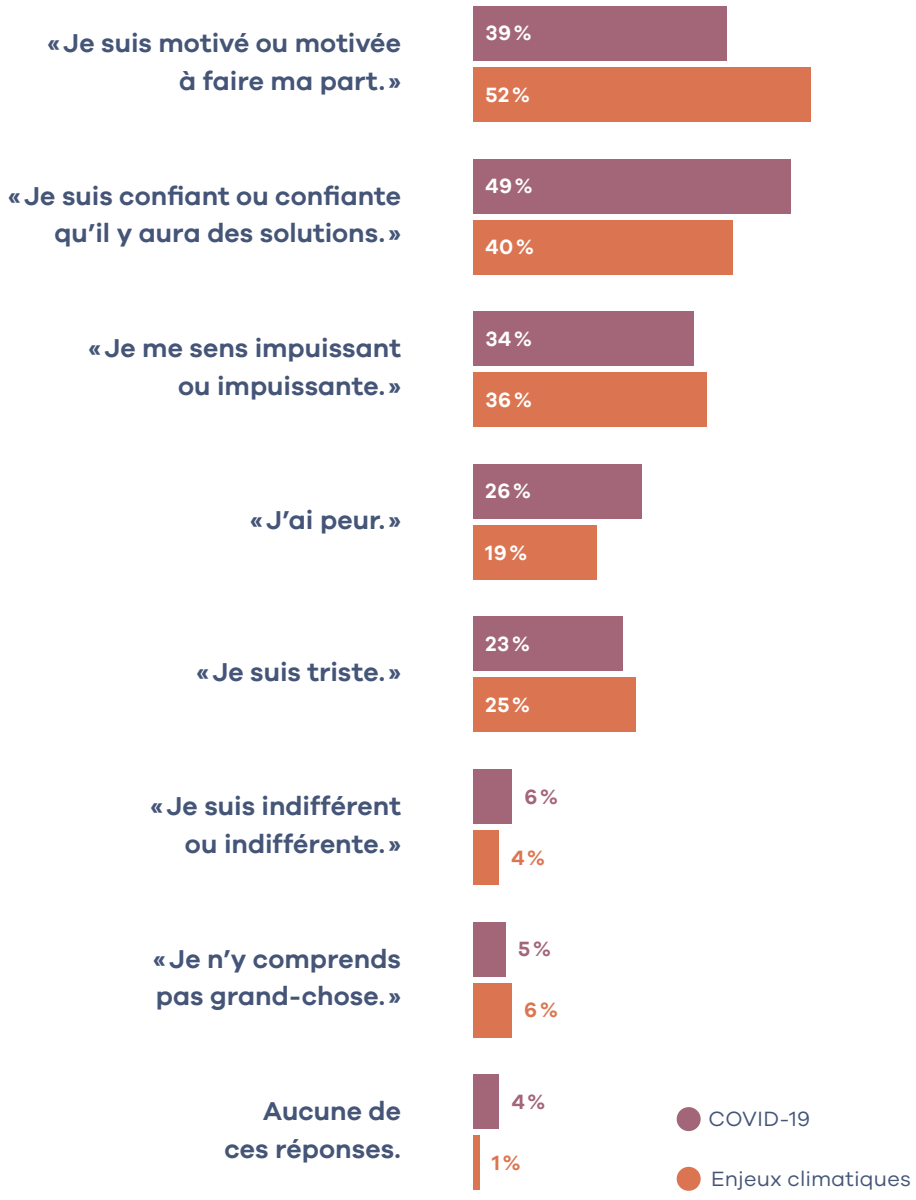


Pour 36 % de la population, la pandémie a insufflé une dose d'optimisme relatif à la lutte pour le climat.

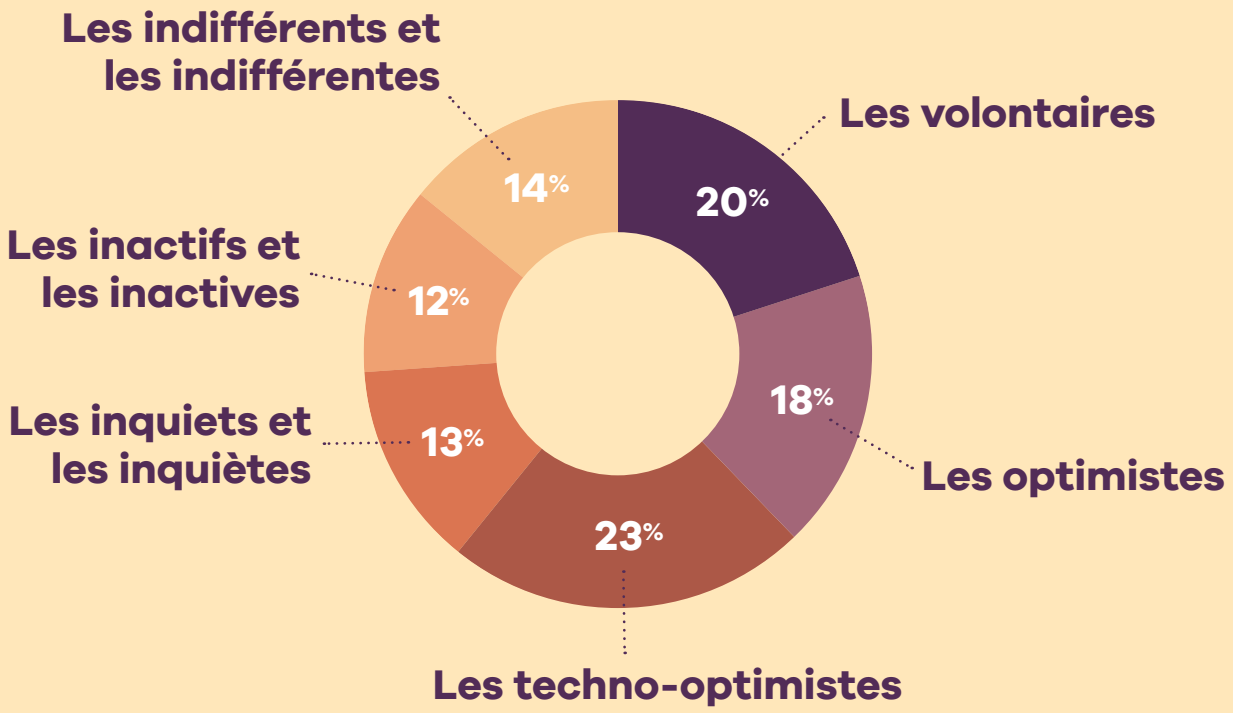
Comparaison des attitudes liées aux crises sanitaire et climatique

Les attitudes des Québécois et des Québécoises envers les deux crises sont très similaires. Les proportions d'individus éprouvant des émotions négatives comme la peur, l'impuissance ou la tristesse sont semblables, qu'il s'agisse de la pandémie ou de la crise climatique.

Les attitudes positives, quant à elles, diffèrent un peu : 49 % des personnes sondées disent avoir confiance qu'il y aura des solutions à la COVID-19 contre 40 % qui affirment la même chose par rapport aux changements climatiques. Quant à la volonté d'agir, 52 % de la population se dit motivée à « faire sa part » contre les changements climatiques, contre seulement 39 % lorsqu'il s'agit de lutter contre la propagation du virus.



PROFILS CLIMATIQUES DE LA POPULATION QUÉBÉCOISE



La recherche en communication marketing est claire : un message unique ne peut rejoindre l'ensemble de la population, d'où l'importance de bien connaître les différents sous-groupes qui la composent. En adaptant son message et sa stratégie de diffusion à chacun des segments de la population (en complémentarité avec d'autres stratégies d'influence), on le rend plus apte à stimuler des changements d'attitudes, de normes sociales et de comportements en matière d'action climatique.

La segmentation de 2020 ressemble à plusieurs égards à celle de 2019, mais le portrait général, sans changer radicalement, se précise.

Ce raffinement des segments justifie le choix des nouvelles appellations. Les segments se placent encore une fois sur une forme de continuum, allant des personnes les plus engagées à celles les moins engagées en matière d'action climatique.

Les décidés et les consciencieux de 2019 deviennent respectivement les volontaires et les optimistes de 2020. Parmi les segments émergents de 2020, les techno-optimistes se distinguent particulièrement par leur croyance selon laquelle les technologies pourront résoudre les enjeux climatiques. Quant aux personnes décrites comme inactives, elles font preuve d'une certaine conscience de l'urgence climatique en général, mais n'en voient pas les répercussions dans leur vie personnelle ou celle de leurs proches et, par conséquent, investissent peu d'efforts dans l'action climatique. Finalement, les détachés de 2019 se précisent pour devenir les indifférents et les indifférentes en 2020.

Les volontaires

Alerté par l'urgence climatique, ce groupe est fortement motivé à réduire son impact sur le climat.

Fortement préoccupées par les enjeux environnementaux en général, les personnes de ce segment sont les plus en état d'alerte par rapport à l'urgence climatique (91 %). Bien que des membres de ce groupe éprouvent des sentiments de peur (22 %) ou d'impuissance (34 %) en plus grande proportion que le reste de la population, ils et elles sont plus susceptibles que les autres de transformer ces émotions négatives en moteur d'action.

En effet, bien que ces personnes attribuent la responsabilité de la lutte climatique à l'ensemble des acteurs (entreprises, gouvernements, etc.), bon nombre d'entre elles (80 %) considèrent que les individus devraient en faire davantage pour le climat.

C'est donc le groupe qui déclare le plus s'engager dans l'action climatique (97,3 %) et croit sans hésitation qu'il est facile de faire sa part pour le climat (100 %). Certes, on compte dans ce segment plus de personnes se disant prêtes à adopter des gestes ayant un impact positif sur le climat. Toutefois, leur fiche n'est pas parfaite. Par exemple, seulement une personne sur deux a réduit sa consommation de viande et 39 % ont diminué l'usage de la voiture, deux gestes pourtant majeurs pour alléger leur empreinte carbone.

Ces personnes sont-elles conscientes du grand écart qui existe entre leur forte motivation et leur impact réel sur le climat ? Toutes les hypothèses sont possibles, mais soulignons que 98 % des volontaires ont un niveau de compréhension moyen de l'impact climatique des gestes quotidiens. Par exemple, 77 % de ce groupe considèrent que le gaspillage de l'eau potable contribue aux changements climatiques. Autrement dit les volontaires, comme le reste de la population, surévaluent l'impact climatique de plusieurs de leurs comportements.

Fortement motivées, ces personnes sont plus susceptibles que les autres d'associer l'action climatique à des émotions positives comme la fierté (55 %), le sentiment d'utilité (59 %) ou l'accomplissement d'un devoir moral (58 %). Cela peut contribuer à instaurer un « cercle vertueux » de l'action climatique : plus on agit pour le climat, plus on vit des émotions heureuses, donc plus on peut avoir envie de recommencer. Toutefois, on constate que seule une minorité des volontaires affirme y trouver une véritable forme de plaisir.

LES VOLONTAIRES

SURREPRÉSENTATION DANS CE SEGMENT

Femmes (59 %)

Ayant des enfants (58 %)

Scolarité collégiale (48 %)

- Différence significativement supérieure aux autres profils
- Différence significativement inférieure aux autres profils
- Aucune différence significative avec les autres profils

«Il y a urgence d'agir.» 91%

«J'ai peur.» 22%

«Je ressens de l'impuissance.» 34%

Les solutions technologiques résoudront les changements climatiques. 0%

«Je sais quoi faire pour réduire personnellement mon impact sur le climat.» 86%

«Je trouve facile d'agir dans mon quotidien contre les changements climatiques.» 100%

La majorité de la population fait sa part pour le climat. 0%

Il y a un consensus dans la population sur la nécessité d'agir. 53%

Les médias contribuent efficacement à informer les individus des moyens d'action climatique à leur disposition. 50%

«En matière de lutte contre les changements climatiques...»

J'en fais déjà beaucoup et j'aimerais en faire plus.	27%
J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.	61%
Je ne fais fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.	2%
Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.	9%
Je ne vois pas la pertinence de changer mes comportements	1%

Intensité de l'engagement climatique actuel

Composter	61%
Manger moins de viande	51%
Réduire l'usage de la voiture	39%

Les 3 gestes associés à la plus forte intention d'adoption d'ici 6 mois

Consommer davantage de produits locaux	13%
Composter	12%
Manger moins de viande	11%

«Réduire mon impact climatique...»

Peut/pourrait me rendre heureux ou heureuse.	84%
Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.	58%
Me procure un sentiment d'utilité.	59%
Me rend fier ou fière.	55%
Me procure du plaisir.	31%

Les optimistes

Ce groupe croit que, si tous les acteurs unissent leurs efforts, le Québec a la capacité collective de lutter efficacement contre ce phénomène (83 %).

Animées principalement par des valeurs altruistes, ces personnes sont préoccupées par l'urgence climatique (82 %), mais posent sur la question un regard beaucoup plus optimiste que les autres. Par exemple, comparativement aux autres, seule une faible proportion ressent de la peur (11 %), de l'impuissance (32 %) et de la culpabilité (18 %). Davantage que les autres, les optimistes croient aussi que la pandémie de COVID-19 aura des effets positifs sur la crise climatique (46 %).

Plus que le reste de la population, ces personnes ont confiance qu'il y aura des solutions aux enjeux climatiques (45 %), mais ne misent pas pour autant sur les technologies pour les résoudre (0 %). Les optimistes croient que, si tous les acteurs unissent leurs efforts, le Québec a la capacité collective de lutter efficacement contre ce phénomène (83 %). Ils et elles considèrent par ailleurs que les Québécois et les Québécoises font leur part, individuellement, dans cette lutte climatique (100 %).

De la même façon, les membres de ce groupe croient que les médias contribuent efficacement à informer le public des moyens à prendre pour limiter son empreinte carbone (73 %).

Les personnes optimistes se considèrent comme bien outillées, 83 % d'entre elles affirmant savoir quoi faire pour réduire leur impact climatique. Néanmoins, comme le reste de la population, elles confondent l'impact climatique et l'impact environnemental de nombreux gestes du quotidien.

La majeure partie des optimistes estiment faire partie de la solution en posant déjà des gestes concrets pour le climat (94 %). Dans les faits, leurs comportements sont similaires à la moyenne québécoise, ce qui signifie que les gestes adoptés ont encore un impact limité sur le climat. Par exemple, 92 % de ces personnes recyclent, mais seulement 50 % compostent, et seulement 26 % d'entre elles ont réduit leur usage de la voiture. De plus, malgré leur enthousiasme, un plus grand nombre d'entre eux et elles se disent incapables d'en faire plus (22 %).

Malgré tout, les optimistes éprouvent un fort sentiment d'utilité lorsqu'elles ou ils posent des gestes pour le climat (57 %) et plus d'entre eux et elles disent ressentir alors une forme de « connexion aux autres » (30 %), une impression de faire partie d'une communauté engagée vers un même objectif. Cela peut contribuer à renforcer leur motivation.

LES OPTIMISTES

SURREPRÉSENTATION DANS CE SEGMENT

Femmes (57 %)

35-54 ans (39 %)

55 ans et + (46 %)

Ayant des enfants (56 %)

Région de Montréal (54 %)

- Différence significativement supérieure aux autres profils
- Différence significativement inférieure aux autres profils
- Aucune différence significative avec les autres profils

«Il y a urgence d'agir.» 82%

«J'ai peur.» 11%

«Je ressens de l'impuissance.» 32%

Les solutions technologiques résoudront les changements climatiques. 0%

«Je sais quoi faire pour réduire personnellement mon impact sur le climat.» 83%

«Je trouve facile d'agir dans mon quotidien contre les changements climatiques.» 72%

La majorité de la population fait sa part pour le climat. 100%

Il y a un consensus dans la population sur la nécessité d'agir. 80%

Les médias contribuent efficacement à informer les individus des moyens d'action climatique à leur disposition. 73%

«En matière de lutte contre les changements climatiques...»

J'en fais déjà beaucoup et j'aimerais en faire plus.	22%
J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.	50%
Je ne fais fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.	3%
Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.	22%
Je ne vois pas la pertinence de changer mes comportements	1%

Intensité de l'engagement climatique actuel

Composter	50%
Manger moins de viande	36%
Réduire l'usage de la voiture	26%

Les 3 gestes associés à la plus forte intention d'adoption d'ici 6 mois

Manger moins de viande	15%
Consommer davantage de produits locaux	14%
Réduire le gaspillage alimentaire	10%

«Réduire mon impact climatique...»

Peut/pourrait me rendre heureux ou heureuse.	90%
Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.	54%
Me procure un sentiment d'utilité.	57%
Me rend fier ou fière.	46%
Me procure du plaisir.	20%

Les techno-optimistes

Ce groupe investit beaucoup d'espoir dans la technologie, mais croit néanmoins pertinent que tous et toutes s'engagent, individuellement, dans l'action climatique.

Possédant des valeurs environnementales et sociales plus marquées que les autres groupes, les personnes de ce segment souhaitent que des actions soient entreprises pour régler la crise climatique. Bien qu'elles soient plus susceptibles que les autres de ressentir une forme de culpabilité à l'idée de faire partie du problème (32 %), elles considèrent que la solution ne réside pas nécessairement entre leurs mains. Une bonne part (60 %) a confiance qu'il y aura des solutions, et la totalité (100 %) investit beaucoup d'espoir dans la technologie. Les membres de ce groupe entretiennent d'ailleurs les attentes les plus élevées à l'égard des entreprises industrielles, et considèrent qu'elles devraient en faire davantage dans la lutte climatique (89 %).

Les techno-optimistes croient néanmoins pertinent que les Québécois et les Québécoises s'engagent, individuellement, dans l'action climatique. Or, à leur avis, ce n'est pas le cas actuellement (63 %), malgré la perception d'un consensus sur la nécessité de passer à l'action (60 %).

Pour leur part, ces personnes déclarent adopter déjà des gestes concrets (95 %). La majorité (81 %) affirme savoir quoi faire pour réduire son impact sur le climat et une large part (60 %) estime qu'il est facile de le faire. Bien que leurs comportements soient similaires à la moyenne, ces personnes affichent un bilan un peu plus positif que les autres en matière de réduction de l'utilisation de la voiture (35 %) et de réduction de la consommation d'énergie à la maison (67 %).

La majorité (58 %) considère que les médias jouent efficacement leur rôle pour informer les citoyens et citoyennes des manières concrètes de réduire leur impact climatique. Une bonne part des techno-optimistes (70 %) estiment que les scientifiques ont un potentiel d'influence particulièrement important. Des concepts tels que « l'empreinte carbone » ou « la compensation carbone » leur sont plus familiers qu'aux autres.

Finalement, les techno-optimistes ressentent davantage d'émotions positives (ex. : bonheur, fierté, sentiment d'utilité, etc.) que le reste de la population lorsqu'ils et elles posent des gestes pour le climat. Malgré tout, seulement le quart de ce groupe associe ses efforts à une source de plaisir.

LES TECHNO-OPTIMISTES

SURREPRÉSENTATION DANS CE SEGMENT

Hommes (61 %)

18-34 ans (29 %)

55 ans et + (45 %)

Scolarité universitaire (30 %)

- Différence significativement supérieure aux autres profils
- Différence significativement inférieure aux autres profils
- Aucune différence significative avec les autres profils

«Il y a urgence d'agir.» 79%

«J'ai peur.» 22%

«Je ressens de l'impuissance.» 43%

Les solutions technologiques résoudront les changements climatiques. 100%

«Je sais quoi faire pour réduire personnellement mon impact sur le climat.» 81%

«Je trouve facile d'agir dans mon quotidien contre les changements climatiques.» 61%

La majorité de la population fait sa part pour le climat. 38%

Il y a un consensus dans la population sur la nécessité d'agir. 60%

Les médias contribuent efficacement à informer les individus des moyens d'action climatique à leur disposition. 58%

«En matière de lutte contre les changements climatiques...»

J'en fais déjà beaucoup et j'aimerais en faire plus.	17%
J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.	60%
Je ne fais fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.	3%
Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.	17%
Je ne vois pas la pertinence de changer mes comportements	2%

Intensité de l'engagement climatique actuel

Composter	49%
Manger moins de viande	38%
Réduire l'usage de la voiture	35%

Les 3 gestes associés à la plus forte intention d'adoption d'ici 6 mois

Consommer davantage de produits locaux	17%
Manger moins de viande	12%
Composter	12%

«Réduire mon impact climatique...»

Peut/pourrait me rendre heureux ou heureuse.	89%
Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.	57%
Me procure un sentiment d'utilité.	55%
Me rend fier ou fière.	49%
Me procure du plaisir.	25%

Les inquiets et les inquiètes

Ce groupe ressent des émotions négatives en plus forte proportion que les autres.

Très préoccupées par les enjeux environnementaux en général (81 %), les personnes de ce segment sont inquiétées par les changements climatiques et croient fortement à l'urgence d'agir (85 %).

Elles ressentent des émotions négatives en plus forte proportion que les autres, notamment la peur (25 %), la tristesse (32 %), la culpabilité (33 %) et, surtout, un grand sentiment d'impuissance (45 %). Elles ont un peu moins confiance que le reste de la population qu'il y aura des solutions aux problèmes climatiques (34 %). Également, un plus grand nombre de personnes de ce segment (16 %) croit que cette crise nuira aux efforts collectifs de lutte aux changements climatiques.

Seulement la moitié (50 %) des inquiets et des inquiètes croit qu'il y a un consensus au Québec sur la nécessité d'agir collectivement contre les changements climatiques. De plus, personne dans ce segment ne croit que les Québécois et les Québécoises font individuellement leur part pour le climat. Autrement dit, ces personnes ne perçoivent pas de normes sociales favorables à l'action climatique, ni dans le discours ni dans les gestes. Cela peut contribuer à les décourager et à nourrir leur pessimisme.

Ces personnes sont les plus critiques à l'égard des gouvernements, des entreprises et des individus, estimant qu'aucune de ces parties ne s'implique suffisamment dans la lutte climatique et qu'elles devraient toutes en faire davantage. Les inquiets et les inquiètes entretiennent d'ailleurs des attentes très élevées envers le gouvernement fédéral (78 %) et le gouvernement du Québec (78 %). Ils et elles sont également les plus critiques face aux médias, la majorité (53 %) estimant qu'ils ne sont pas efficaces pour éduquer le public en matière d'action climatique.

Malgré tout, les inquiets et les inquiètes déclarent passer déjà à l'action et croient en plus grande proportion (89 %) que les autres qu'il est possible d'améliorer leur propre bilan climatique. Toutefois, les personnes de ce segment semblent plus démunies que le reste de la population : 62 % affirment ne pas savoir quoi faire pour réduire leur impact climatique et 100 % perçoivent la diminution de leur empreinte carbone comme un objectif difficile à mettre en œuvre au quotidien.

Néanmoins, les comportements des inquiets et des inquiètes sont plutôt similaires à la moyenne pour la plupart des gestes mesurés. Ce groupe s'engage un peu moins que les autres en matière de réduction de l'usage de la voiture (24 %), de la consommation d'énergie à la maison (52 %) et du compostage (41 %), mais le bilan général est semblable.

LES INQUIETS ET LES INQUIÈTES

SURREPRÉSENTATION DANS CE SEGMENT

Femmes
(59 %)

18-34 ans
(33 %)

Régions
(43 %)

- Différence significativement supérieure aux autres profils
- Différence significativement inférieure aux autres profils
- Aucune différence significative avec les autres profils

«Il y a urgence d'agir.» **85%**

«J'ai peur.» **25%**

«Je ressens de l'impuissance.» **45%**

Les solutions technologiques résoudront les changements climatiques. **0%**

«Je sais quoi faire pour réduire personnellement mon impact sur le climat.» **62%**

«Je trouve facile d'agir dans mon quotidien contre les changements climatiques.» **0%**

La majorité de la population fait sa part pour le climat. **0%**

Il y a un consensus dans la population sur la nécessité d'agir. **50%**

Les médias contribuent efficacement à informer les individus des moyens d'action climatique à leur disposition. **41%**

«En matière de lutte contre les changements climatiques...»

J'en fais déjà beaucoup et j'aimerais en faire plus.	9%
J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.	72%
Je ne fais fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.	8%
Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.	9%
Je ne vois pas la pertinence de changer mes comportements	1%

Intensité de l'engagement climatique actuel

Composter	41%
Manger moins de viande	39%
Réduire l'usage de la voiture	24%

Les 3 gestes associés à la plus forte intention d'adoption d'ici 6 mois

Consommer davantage de produits locaux	18%
Manger moins de viande	16%
Composter	14%

«Réduire mon impact climatique...»

Peut/pourrait me rendre heureux ou heureuse.	87%
Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.	50%
Me procure un sentiment d'utilité.	49%
Me rend fier ou fière.	44%
Me procure du plaisir.	14%

Les inactifs et les inactives

Seulement la moitié estime qu'il est facile de réduire son impact climatique au quotidien.

La crise climatique ne laisse pas ce segment indifférent. Ces personnes croient, par exemple, que les changements climatiques concernent leur génération (97 %), que leurs choix et habitudes contribuent au phénomène (60 %) et qu'il y a urgence d'agir (77 %). Toutefois, malgré leurs convictions, elles sont significativement moins nombreuses que les autres à passer à l'action.

En effet, bien qu'une forte majorité de ce segment déclare déjà passer à l'action, leurs comportements sont tous légèrement ou significativement inférieurs à la moyenne. Certes, 68 % souhaiteraient en faire plus, mais cela est également inférieur à presque tous les autres segments. Une explication possible : seulement la moitié estime qu'il est facile de réduire son impact climatique au quotidien.

Une seconde piste d'explication : ces personnes perçoivent peu d'effets tangibles de la crise dans leur vie quotidienne. Sondées sur les impacts actuels ou potentiels des changements climatiques dans leur vie personnelle ou celle de leurs proches, elles sont plus nombreuses que les autres à affirmer qu'elles ne savent pas s'il y aura des répercussions ou non.

À peine 20 % de ces personnes se disent effrayées par les changements climatiques. De plus, 60 % d'entre elles ne croient pas que – ou ne savent pas si – la pandémie de COVID-19 aura des conséquences particulières sur les efforts de lutte aux changements climatiques.

Les inactifs et les inactives croient néanmoins que les principaux acteurs (gouvernements, entreprises et individus) devraient agir davantage contre les changements climatiques. Toutefois, les « bonnes actions climatiques » des entreprises sont moins susceptibles que pour le reste de la population d'influencer positivement leur perception de l'entreprise (50 %) et leurs intentions d'achat (80 %).

Finalement, passer à l'action ne génère pas particulièrement de sentiments positifs au sein de ce groupe : moins de la moitié a l'impression d'accomplir un devoir moral (44 %), de se sentir utile (41 %) ou ressent de la fierté (37 %).

LES INACTIFS ET LES INACTIVES

SURREPRÉSENTATION DANS CE SEGMENT

Femmes (56 %)

35-54 ans (37 %)

Scolarité secondaire (35 %)

- Différence significativement supérieure aux autres profils
- Différence significativement inférieure aux autres profils
- Aucune différence significative avec les autres profils

«Il y a urgence d'agir.» **77 %**

«J'ai peur.» **18 %**

«Je ressens de l'impuissance.» **33 %**

Les solutions technologiques résoudront les changements climatiques. **11 %**

«Je sais quoi faire pour réduire personnellement mon impact sur le climat.» **67 %**

«Je trouve facile d'agir dans mon quotidien contre les changements climatiques.» **52 %**

La majorité de la population fait sa part pour le climat. **27 %**

Il y a un consensus dans la population sur la nécessité d'agir. **53 %**

Les médias contribuent efficacement à informer les individus des moyens d'action climatique à leur disposition. **48 %**

«En matière de lutte contre les changements climatiques...»

J'en fais déjà beaucoup et j'aimerais en faire plus.	17 %
J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.	47 %
Je ne fais fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.	4 %
Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.	20 %
Je ne vois pas la pertinence de changer mes comportements	4 %

Intensité de l'engagement climatique actuel

Composter	45 %
Manger moins de viande	35 %
Réduire l'usage de la voiture	29 %

Les 3 gestes associés à la plus forte intention d'adoption d'ici 6 mois

Consommer davantage de produits locaux	14 %
Composter	14 %
Réduire l'usage de la voiture	10 %

«Réduire mon impact climatique...»

Peut/pourrait me rendre heureux ou heureuse.	81 %
Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.	44 %
Me procure un sentiment d'utilité.	41 %
Me rend fier ou fière.	37 %
Me procure du plaisir.	18 %

Les indifférents et les indifférentes

Ce groupe manifeste une plus grande indifférence à l'égard des enjeux climatiques.

Bien que les indifférents et les indifférentes estiment que les changements climatiques concernent leur génération, un plus grand nombre d'entre eux et elles entretiennent des convictions freinant la perception de l'urgence climatique (54 %). Par exemple, 20 % de ces personnes croient que les changements climatiques sont un phénomène naturel dans lequel n'entre pas en jeu l'intervention de l'être humain. Elles sont également plus susceptibles de considérer qu'il est inutile d'agir au Québec, car d'autres pays émettent plus de gaz à effet de serre (15 %). Finalement, une importante proportion (41 %) pense que ses comportements actuels ne contribuent pas aux changements climatiques.

Cela peut expliquer que les individus de ce groupe manifestent une plus grande indifférence à l'égard des enjeux climatiques (21 %) que le reste de la population. Ils et elles ne ressentent pas non plus de forte pression sociale, puisque seulement 37 % considèrent qu'il y a un consensus au Québec sur la nécessité d'agir face aux changements climatiques. Ce n'est pas perçu comme une priorité collective.

Il n'est donc pas étonnant que la majorité de ce segment estime que les différents acteurs n'ont pas à en faire davantage, sauf pour les entreprises industrielles (62 %). La moitié des indifférents et des indifférentes n'ont pas l'intention de modifier leurs comportements, soit parce qu'ils et elles considèrent que ce n'est pas pertinent (20 %), estiment en faire déjà suffisamment (19 %) ou ne savent pas pourquoi ils et elles devraient le faire (8 %). Les membres de ce groupe sont beaucoup moins susceptibles que les autres d'être influencés à en faire plus pour le climat par une personnalité publique, notamment par les scientifiques (36 %).

Contrairement aux autres groupes, les indifférents et les indifférentes ont tendance à sous-estimer l'impact de gestes qui ont pourtant des effets importants sur le climat (comme l'usage de la voiture ou de l'avion), mais à évaluer avec plus de justesse l'impact climatique des autres comportements.

LES INDIFFÉRENTS ET LES INDIFFÉRENTES

SURREPRÉSENTATION DANS CE SEGMENT

Hommes (58 %)

35-54 ans (39 %)

Sans enfants (66 %)

Région de Québec (16 %)

- Différence significativement supérieure aux autres profils
- Différence significativement inférieure aux autres profils
- Aucune différence significative avec les autres profils

«Il y a urgence d'agir.» **54 %**

«J'ai peur.» **16 %**

«Je ressens de l'impuissance.» **28 %**

Les solutions technologiques résoudront les changements climatiques. **10 %**

«Je sais quoi faire pour réduire personnellement mon impact sur le climat.» **61 %**

«Je trouve facile d'agir dans mon quotidien contre les changements climatiques.» **45 %**

La majorité de la population fait sa part pour le climat. **28 %**

Il y a un consensus dans la population sur la nécessité d'agir. **37 %**

Les médias contribuent efficacement à informer les individus des moyens d'action climatique à leur disposition. **42 %**

«En matière de lutte contre les changements climatiques...»

J'en fais déjà beaucoup et j'aimerais en faire plus.	20 %
J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.	28 %
Je ne fais fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.	5 %
Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.	19 %
Je ne vois pas la pertinence de changer mes comportements	20 %

Intensité de l'engagement climatique actuel

Composter	39 %
Manger moins de viande	34 %
Réduire l'usage de la voiture	29 %

Les 3 gestes associés à la plus forte intention d'adoption d'ici 6 mois

Composter	11 %
Utiliser des produits réutilisables	10 %
Consommer davantage de produits locaux	10 %

«Réduire mon impact climatique...»

Peut/pourrait me rendre heureux ou heureuse.	59 %
Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.	34 %
Me procure un sentiment d'utilité.	29 %
Me rend fier ou fière.	27 %
Me procure du plaisir.	18 %

Comment communiquer sur les enjeux climatiques en contexte de pandémie ?

La pandémie de COVID-19 a marqué l'année 2020. Pour un grand nombre de Québécois et de Québécoises, les enjeux climatiques ne sont plus en tête des préoccupations. Pour d'autres, au contraire, la crise sanitaire a déclenché une prise de conscience et favorisé l'adoption de comportements plus compatibles avec l'action climatique.

Peu importe le cas de figure, l'urgence climatique ne prend pas de pause pendant la crise sanitaire : l'action climatique doit se poursuivre et s'intensifier. Bien que la situation évolue constamment et qu'il soit impossible de prédire avec certitude les effets qu'aura la pandémie sur les attitudes et les comportements de la population québécoise, il faut continuer de stimuler l'action climatique à l'échelle individuelle et collective. Comment communiquer efficacement dans ce contexte ? Nous proposons quelques pistes, après un petit tour d'horizon des deux crises.

Deux crises planétaires différentes

Port du masque, lavage des mains, distanciation physique... En quelques mois, la population québécoise a adopté massivement de nouveaux comportements. Pourquoi la mobilisation est-elle plus lente envers les changements climatiques ?

Une distinction majeure entre les deux crises est la perception du risque. Bien que les Québécois et les Québécoises croient que les changements climatiques concernent leur génération et qu'il est urgent d'agir, elles et ils n'ont pas l'impression que leur vie est menacée à court terme. La pandémie, pour sa part, est associée à une menace imminente, possiblement mortelle et assez simple à comprendre qui exige de prendre des mesures immédiates pour être contrôlée. C'est pourquoi nous sommes prêts et prêtes à accepter des sacrifices importants pour assurer notre survie ou celle de nos proches (ex. : le confinement), alors que nous sommes plus réfractaires au changement lorsqu'il s'agit de lutter contre la menace climatique, plus diffuse, plus difficile à situer dans le temps et dont les conséquences ne semblent pas immédiatement perceptibles dans le quotidien. Les sacrifices liés à la pandémie sont également perçus comme étant temporaires – notamment avec la perspective d'un vaccin –, ce qui les rend plus faciles à accepter que ceux associés à la lutte aux changements climatiques, perçus comme étant plus importants et permanents (ex. : se départir de sa voiture).

Pistes pour une communication climatique efficace

1 Reconnaître et respecter les préoccupations actuelles

Une partie de la population est encore très affectée par la pandémie (soucis financiers, anxiété, etc.). L'espace mental et affectif n'est tout simplement pas disponible pour gérer une autre menace, surtout si elle ne semble pas prioritaire. Sans parler de lutte aux changements climatiques, il est pertinent d'insister sur les gestes d'action climatique pouvant contribuer à apaiser ces préoccupations, par exemple réduire le gaspillage alimentaire pour économiser des sous, marcher ou faire du vélo pour évacuer le stress, etc.

2 Mettre en valeur la capacité de résilience collective

Déjà très présents dans le discours québécois pendant la crise sanitaire, les thèmes de la résilience et de la solidarité sont particulièrement rassembleurs. Ils ont un grand pouvoir de mobilisation, car ils permettent d'aborder la fragilité des sociétés et des écosystèmes tout en mettant en lumière le pouvoir de l'action collective. Les efforts des uns, additionnés à ceux des autres, ont un effet réel ! Cette perspective permet de démontrer comment tous les maillons de la chaîne (gouvernements, entreprises, individus) sont importants pour résoudre le problème climatique. Tous et toutes doivent faire partie de la solution.

3 Préciser comment on peut mieux se préparer

La pandémie a exposé notre vulnérabilité lors d'une crise planétaire. Comment peut-on prévenir dès maintenant les impacts d'autres crises à venir ? Qu'il s'agisse d'objectifs collectifs (ex. : réduire la dépendance au pétrole) ou individuels (ex. : diminuer le gaspillage alimentaire), avoir l'impression d'avoir un certain contrôle sur la situation est rassurant.

4 Prioriser un vocabulaire et des images positives

Bien avant la crise de la COVID-19, la recherche a démontré qu'une communication misant sur la peur et l'alarmisme est souvent contre-productive. En contrepartie, l'espoir est un excellent moteur d'action. C'est encore plus vrai dans un contexte de surcharge de nouvelles négatives. Pour donner à tous et à toutes l'envie de s'engager dans l'action climatique, on doit exposer explicitement et mettre en valeur tous les avantages qu'ils et elles en retireront (ex. : une meilleure santé, plus de sous dans leurs poches, des communautés plus fortes, etc.).

5 Choisir les sources les plus crédibles

Depuis la pandémie, les scientifiques gagnent en crédibilité auprès de la population, selon de nombreuses recherches. Les résultats du présent *Baromètre* abondent dans le même sens. Le discours scientifique – dans une forme accessible au grand public – devrait donc occuper une grande place dans la communication climatique, notamment pour mieux expliquer à la population les gestes efficaces d'action climatique.

Vous souhaitez poursuivre votre réflexion sur la communication climatique en contexte de pandémie ? Retrouvez ici une sélection de ressources pertinentes qui ont notamment alimenté ce texte :

https://unpointcinq.ca/barometre-de-laction-climatique-2020

MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés dans ce rapport sont issus d'une enquête par questionnaire en ligne réalisée auprès d'un échantillon de 2003 personnes âgées de 18 ans et plus, vivant au Québec et s'exprimant en français ou en anglais.

Afin d'assurer un échantillon représentatif de la population québécoise, les résultats ont été pondérés selon la région, le sexe, l'âge, la langue maternelle, le niveau d'éducation et la présence d'enfants dans le ménage.

Le questionnaire a été élaboré par l'équipe du Laboratoire de l'action climatique, à partir de la plus récente littérature en marketing social et communication environnementale.

La collecte de données a été réalisée par la firme Léger du 14 au 19 septembre 2020.

La segmentation a été obtenue à partir d'une modélisation statistique de type *two-step cluster analysis* (analyse de regroupement en deux étapes).

un • cinq
LE MÉDIA DE L'ACTION CLIMATIQUE AU QUÉBEC

UNIVERSITÉ LAVAL