

Évaluation des obstacles à la participation des particuliers aux activités de réduction des gaz à effet de serre

Présenté à la

Table de concertation sur la sensibilisation du public

Par

McKenzie-Mohr Associates

LURA Consulting Group

Cullbridge Marketing and Communications

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	8
MÉTHODE	9
CHANGEMENT DE COMPORTEMENT	10
IDENTIFICATION DES OBSTACLES	10
INSTRUMENTS PROPICES AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT	12
<i>Engagement</i>	12
<i>Rappel</i>	12
<i>Normes</i>	12
<i>Incitatifs</i>	13
<i>Communications</i>	13
<i>Obstacles externes</i>	13
<i>Projets pilotes</i>	13
<i>Évaluation</i>	13
ACTIVITÉS SÉLECTIONNÉES	15
APERÇU.....	15
MESURES SÉLECTIONNÉES	15
GROUPES DE DISCUSSIONS	17
APERÇU.....	17
<i>Installation de coupe-bise et calfeutrage</i>	17
<i>Pression des pneus</i>	18
<i>Degré de connaissances et de compréhension de la question du changement climatique</i>	18
SOMMAIRE DES RÉSULTATS DES GROUPES DE DISCUSSIONS	19
<i>Installation de coupe-bise et calfeutrage</i>	19
<i>Pression des pneus</i>	24
<i>Degré de connaissances et de compréhension sur la question du changement climatique</i>	29
ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE	33
APERÇU.....	33
<i>Stratification de l'échantillon</i>	33
PRESSION DES PNEUS.....	35
<i>Qui vérifie la pression des pneus?</i>	36
<i>Obstacles à la vérification de la pression des pneus</i>	37
<i>Motifs incitant à maintenir une pression adéquate des pneus</i>	39
<i>Stratégies de marketing social</i>	40
MARCHE AU RALENTI D'UN VÉHICULE	44
<i>Qui fait fonctionner son véhicule au ralenti?</i>	46
<i>Obstacles à la réduction de la marche au ralenti avant de conduire le véhicule</i>	47
<i>Obstacles à la réduction de la marche au ralenti lorsque le conducteur attend dans le véhicule</i>	48
<i>Motifs incitant à réduire la marche au ralenti</i>	49
INTEMPÉRISATION	51
<i>Qui intempérise?</i>	52
<i>Obstacles à l'intempérisation</i>	53
<i>Motifs incitant l'intempérisation</i>	54
PRÉOCCUPATION ET RÔLE À L'ÉGARD DU CHANGEMENT CLIMATIQUE	55
STRATÉGIES, PROJETS PILOTES ET ÉVALUATION	56
APERÇU.....	56
<i>Étapes de l'élaboration d'une stratégie de marketing socio-communautaire et d'un projet pilote</i>	56
<i>Sommaire des obstacles et des instruments connexes</i>	57
GONFLAGE DES PNEUS : PREMIER PROJET PILOTE	58

<i>Sommaire des obstacles et des motifs</i>	58
<i>Stratégie de marketing social</i>	58
<i>Projet pilote</i>	59
<i>Évaluation</i>	61
<i>Taux de participation</i>	61
<i>Coût du projet pilote</i>	61
GONFLAGE DES PNEUS : DEUXIÈME PROJET PILOTE	62
<i>Stratégie de marketing social</i>	62
<i>Projet pilote</i>	63
<i>Évaluation</i>	63
<i>Taux de participation</i>	63
<i>Coût du projet pilote</i>	63
MARCHE AU RALENTI : PREMIER PROJET PILOTE	64
<i>Sommaire des obstacles et des motifs</i>	64
<i>Stratégie de marketing social</i>	64
<i>Projet pilote</i>	65
<i>Évaluation</i>	66
<i>Taux de participation</i>	66
<i>Coût du projet pilote</i>	66
MARCHE AU RALENTI : DEUXIÈME PROJET PILOTE	67
<i>Stratégie de marketing social</i>	67
<i>Projet pilote</i>	67
<i>Évaluation</i>	68
<i>Taux de participation</i>	68
<i>Coût du projet pilote</i>	68
INTEMPÉRISATION ET THERMOSTATS PROGRAMMABLES	69
<i>Sommaire des obstacles à l'intempérisation et des motifs incitant à le faire</i>	69
<i>Sommaire des obstacles à l'installation de thermostats programmables et des motifs incitant à le faire</i>	69
<i>Stratégie de marketing social</i>	70
<i>Projet pilote</i>	70
<i>Évaluation</i>	71
<i>Taux de participation</i>	72
<i>Coût du projet pilote</i>	72
VÉHICULES LES PLUS ÉCONERGÉTIQUES DE LEUR CATÉGORIE	73
<i>Stratégie de marketing social</i>	73
<i>Projet pilote</i>	73
<i>Évaluation</i>	75
<i>Taux de participation</i>	75
<i>Coût du projet pilote</i>	75
CONCLUSION	76
ANNEXE	78

SOMMAIRE

OBJET

Le présent projet a été entrepris par la Table de concertation sur la sensibilisation du public dans le but d'évaluer les obstacles quant à la participation des particuliers aux activités de réduction des émissions de gaz à effet de serre et d'élaborer des stratégies afin de surmonter ces obstacles.

MÉTHODE

Le projet a débuté par un examen du chapitre 3, « Fostering Behaviour Change : An Introduction to Community-based Social Marketing » du rapport de référence, lequel est intitulé *Public Outreach on Climate Change Foundation*, ainsi que d'autres études sur le changement de comportement. Parallèlement, l'équipe de projet a travaillé avec certaines tables de concertation, des ministères fédéraux, le comité consultatif chargé de l'examen du projet et des agents d'exécution de programmes afin de sélectionner une série d'activités qui permettraient de réduire considérablement les émissions de gaz à effet de serre.

Les activités choisies provenaient des secteurs résidentiel (calfeutrage et pose de coupe-bise, et installation de thermostats programmables) et du transport routier (vérification de la pression des pneus, diminution de la marche au ralenti et achat des véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie). Après avoir sélectionné les activités, le groupe a constaté que dans le cas de deux des activités, les obstacles avaient déjà été bien cernés. Par conséquent, il n'était pas nécessaire d'évaluer davantage les obstacles liés à l'installation de thermostats programmables et à l'achat des véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie.

En ce qui concerne les autres activités, on a examiné les obstacles relativement à la vérification de la pression des pneus ainsi qu'à l'installation de coupe-bise et au calfeutrage par le truchement de groupes de discussions. On a ensuite mené une enquête téléphonique sur ces activités, de même que sur la marche au ralenti. Une fois l'étude terminée, on a mis en œuvre des stratégies et des projets pilotes visant à accroître la participation aux cinq activités.

FAITS SAILLANTS DES GROUPES DE DISCUSSIONS

Les 16 et 17 février 1999, neuf groupes de discussions se sont réunis dans diverses régions du Canada dans le cadre du projet de la Table de concertation sur la sensibilisation du public qui visait à évaluer les obstacles quant à la participation des particuliers aux activités de réduction des gaz à effet de serre. Quatre des séances ont eu lieu en milieu urbain : Halifax (Nouvelle-Écosse), Sainte-Foy (Québec), Toronto

(Ontario) et Calgary (Alberta); cinq des séances ont été tenues en milieu rural : Windsor (Nouvelle-Écosse), Saint-Antoine-de-Tilly (Québec), Stayner (Ontario), Nanton (Alberta) et Nelson (Colombie-Britannique).

Les séances avaient pour but de déterminer le degré de connaissances et de sensibilisation des participants ainsi que leurs attitudes à l'égard de deux activités spécifiques – installation de coupe-bise et calfeutrage ainsi que la vérification de la pression des pneus – auxquelles les particuliers s'adonnent afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Ces séances visaient également à évaluer leur degré de connaissances et de compréhension quant à la question du changement climatique.

Installation de coupe-bise et calfeutrage : Tous les participants en milieu rural et urbain ont signalé avoir utilisé des coupe-bise, des produits de calfeutrage ou d'autres matériaux afin d'éviter d'avoir des courants d'air dans leur maison. Les principales raisons motivant le recours à ces mesures est la réduction de la facture de chauffage et l'amélioration du confort dans les maisons. Parmi les principaux obstacles à ces activités, mentionnons l'impression qu'elles ne sont pas nécessaires (pour diverses raisons) et le manque de temps. Les participants en milieu urbain et rural étaient d'avis partagés quant à la pertinence de produire une vidéo sur la façon d'installer des coupe-bise et de calfeutrer.

Pression des pneus : La plupart des participants en milieu urbain et rural ont indiqué qu'ils vérifient la pression des pneus. Cependant, les femmes des deux régions ont la pression des pneus tendance à vérifier la pression moins fréquemment que les hommes et se fient souvent à leur mari pour le faire. Les principales raisons pour vérifier la pression des pneus sont la sécurité, la réduction de l'usure des pneus et l'amélioration du kilométrage. Les participants ont indiqué que les principales raisons pour lesquelles ils ne vérifient pas régulièrement la pression des pneus, et même pas du tout, sont l'oubli et la préoccupation à l'égard de l'exactitude des pompes et des jauges de pression. Les participants en milieu urbain et rural estiment qu'il serait utile que les employés de stations-service incitent les gens à vérifier la pression des pneus. Toutefois, alors que la plupart des participants en milieu urbain considèrent utile que les employés de stations-service montrent aux conducteurs comment vérifier la pression des pneus, la majorité des participants en milieu rural jugent que cela n'est pas nécessaire.

Degré de connaissances et de compréhension de la question du changement climatique : La plupart des participants en milieu urbain et rural ont entendu parler du changement climatique. Toutefois, les participants du Québec utilisent le terme « réchauffement de la planète » pour parler du changement climatique. Les participants décrivent le changement climatique de différentes façons dont les causes les plus couramment citées sont l'appauvrissement de l'ozone et l'effet de serre. La plupart des participants en milieu urbain et rural, à l'exception de ceux du Québec, estiment qu'ils peuvent être touchés par le changement climatique et que les particuliers peuvent prendre des mesures à l'égard de la question du changement climatique.

FAITS SAILLANTS DE L'ENQUÊTE

La société de recherche par sondage Research House a effectué l'enquête dans les deux langues officielles. Elle a sélectionné les participants en fonction de deux critères : ils devaient habiter une maison et conduire un véhicule. La proportion de participants qui répondaient aux deux critères s'élevait à 72 p. 100. Au total, 1 031 adultes canadiens ont participé à l'enquête. L'échantillon a été stratifié par région (Colombie-Britannique, Prairies, Ontario, Québec et Maritimes) ainsi que par milieu (urbain et rural). Les résultats de l'enquête peuvent être considérés précis avec une marge d'erreur de plus ou moins 4 p. 100, 19 fois sur 20.

Les répondants qui vérifient souvent la pression des pneus de leur véhicule sont plus susceptibles que les autres :

- de se souvenir de vérifier la pression des pneus;
- de posséder une jauge de pression de gonflage (86 p. 100 par rapport à 64 p. 100);
- d'indiquer connaître la pression adéquate des pneus;
- d'indiquer savoir comment vérifier la pression des pneus;
- d'indiquer savoir comment utiliser une pompe à air;
- de démontrer une grande motivation d'éviter l'usure inutile des pneus;
- d'être des hommes.

Les répondants qui laissent tourner leur véhicule au ralenti sont plus susceptibles que les autres :

- de signaler qu'ils laissent fonctionner leur véhicule au ralenti par temps froid afin de se garder au chaud;
- d'être jeunes;
- de ne pas croire que d'arrêter le moteur une fois qu'ils sont stationnés « est la bonne chose à faire »;
- de croire que c'est mieux pour le démarreur de laisser le véhicule tourner au ralenti;
- de penser que pour des arrêts de quelques minutes, le véhicule consomme plus d'essence lorsqu'on le redémarre que lorsqu'on le laisse tourner au ralenti;
- de penser que c'est une bonne chose de faire réchauffer le moteur d'un véhicule avant de prendre la route.

Les répondants qui ont davantage intempérisé leur maison sont plus susceptibles :

- de vivre dans une vieille maison qui a besoin d'être intempérisée;
- d'avoir parlé à des amis ou à des membres de leur famille des avantages de l'intempérisation;
- d'avoir des amis ou des membres de leur famille qui installent des coupe-bise et calfeutrent;
- de croire que l'installation de coupe-bise et le calfeutrage « est la bonne chose à faire »;
- d'estimer que l'installation de coupe-bise est facile;

- de croire que l'installation de coupe-bise est profitable pour l'environnement;
- d'installer des coupe-bise et de calfeutrer afin d'éliminer les courants d'air, d'empêcher le froid d'entrer et de prévenir les pertes de chaleur;
- de signaler avoir le temps d'installer des coupe-bise et de calfeutrer;
- de croire qu'il est facile de calfeutrer;
- de croire que l'installation de coupe-bise et le calfeutrage sont des mesures peu coûteuses.

STRATÉGIES

On a élaboré des stratégies de marketing socio-communautaire, des projets pilotes et des mécanismes d'évaluation pour les cinq activités, conformément aux obstacles susmentionnés. Une appréciation de l'efficacité des stratégies proposées afin d'aider à changer les comportements et sur les coûts de la prestation des projets pilotes a été effectuée. On a mis l'accent sur les stratégies de marketing socio-communautaire puisque que les instruments propices au changement de comportement utilisés dans le cadre d'un tel marketing ont été éprouvés.

Introduction

À Kyoto, au Japon, le gouvernement du Canada s'est engagé à réduire considérablement ses émissions de gaz à effet de serre. Cet engagement exige un grand nombre de changements, et la sensibilisation de la population ainsi qu'un changement des attitudes et du comportement sont vitaux à l'atteinte de cet objectif.

Dans le cadre du Processus national sur le changement climatique du Canada, la Table de concertation sur la sensibilisation du public est responsable de déterminer les façons de faire davantage connaître aux Canadiens la question du changement climatique et les inciter à prendre des mesures à cet égard. La Table de concertation a pour mandat de cerner les obstacles à la participation des particuliers aux activités de réduction des émissions de gaz à effet de serre. À l'aide de ces renseignements, il sera possible de recommander des stratégies de marketing social visant à inciter les Canadiens à prendre des mesures volontaires et à adopter un nouveau comportement.

La Table de concertation sur la sensibilisation du public a lancé une demande de propositions auprès d'intervenants qualifiés afin d'effectuer ce qui suit :

- examiner le chapitre 3, « Fostering Behaviour Change: An Introduction to Community-based Social Marketing », du rapport de référence intitulé *Public Outreach on Climate Change Foundation Paper*, et d'autres études connexes, et fournir un sommaire de l'information;
- sélectionner jusqu'à 10 activités qui seront analysées ultérieurement en collaboration avec Ressources naturelles Canada, Environnement Canada, les tables de concertation sur les nouvelles mesures volontaires, le transport, les édifices et les municipalités, des agents d'exécution de programmes et le comité de direction. La priorité doit être accordée aux activités qui permettraient de réduire substantiellement les émissions de gaz à effet de serre;
- évaluer la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre associées aux activités sélectionnées;
- avoir recours à des groupes de discussions et à des enquêtes téléphoniques afin de cerner les obstacles à la participation à ces activités;
- déterminer où les obstacles courants existent et expliquer la nécessité d'avoir en place des stratégies distinctes pour chacune des activités;
- élaborer une stratégie de marketing social pour chacune des activités sélectionnées ou pour une série d'activités;
- recommander des projets pilotes et indiquer les coûts de mise en œuvre des stratégies proposées;

- évaluer la hausse potentielle de la participation aux activités sélectionnées et proposer une façon d'évaluer les projets pilotes.

M. Doug McKenzie-Mohr a préparé le présent rapport en collaboration avec le LURA Consulting Group et Jay Kassirer (Cullbridge Marketing and Communications).

Méthode

Le projet a débuté par l'examen du chapitre 3, « Fostering Behaviour Change: An Introduction to Community-based Social Marketing », du rapport de référence intitulé *Public Outreach on Climate Change Foundation Paper*, et d'autres études pertinentes sur le changement de comportement. Parallèlement, l'équipe de projet a travaillé avec les tables de concertation susmentionnées, des ministères fédéraux, le comité consultatif chargé de l'examen du projet et des agents d'exécution de programmes afin de sélectionner des activités qui permettraient de réduire substantiellement les émissions de gaz à effet de serre.

Les activités choisies touchaient les secteurs résidentiel (calfeutrage et pose de coupe-bise et installation de thermostats programmables) et du transport routier (vérification de la pression des pneus, diminution de la marche au ralenti et achat des véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie). Après avoir sélectionné les activités, l'équipe a constaté que dans le cas de deux des activités, les obstacles avaient déjà été bien cernés. Par conséquent, il n'était pas nécessaire d'étudier davantage les obstacles liés à l'installation de thermostats programmables et à l'achat des véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie.

En ce qui concerne les autres activités, on a formé des groupes de discussions afin d'examiner les obstacles relativement à la vérification de la pression des pneus ainsi qu'à l'installation de coupe-bise et au calfeutrage. Ces deux activités, de même que la réduction de la marche au ralenti, ont ensuite été étudiées par le biais d'une enquête téléphonique.

Après avoir cerné les obstacles à ces activités, l'équipe du projet a élaboré des stratégies de marketing social afin de les surmonter et a fait des suggestions quant à la mise en œuvre des projets pilotes et à l'évaluation des stratégies. Elle a également mis au point des stratégies de marketing social, des projets pilotes et des mécanismes d'évaluation pour les thermostats programmables et l'achat de véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie. Enfin, pour chacune des activités, l'équipe a estimé la hausse potentielle de la participation en se basant sur les stratégies proposées et les coûts prévus pour l'exécution des projets pilotes.

Changement de comportement

La plupart des programmes du secteur public qui visent la réduction des émissions de gaz à effet de serre comportent un important volet d'information. Bien que ces programmes favorisent la sensibilisation et le changement d'attitudes, ils connaissent peu de succès pour ce qui est de changer le comportement des gens. Ces programmes s'appuient sur une hypothèse implicite selon laquelle l'amélioration des connaissances et les actions encourageant les changements d'attitudes donneront lieu à un changement de comportement. Malheureusement, l'amélioration des connaissances et la modification des attitudes ont souvent peu d'incidence, voire aucune, sur le comportement des gens.

Ces constatations peuvent sembler contradictoires au raisonnement intuitif selon lequel il devrait y avoir un lien étroit entre les connaissances et les attitudes d'une personne et son comportement. Le manque de connaissances et des attitudes non coopératives ne sont toutefois que deux des obstacles qui empêchent les gens de prendre des mesures de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Souvent, ces campagnes d'information ne permettent pas de modifier le comportement parce que l'on sous-estime la difficulté que pose le changement de comportement¹. Afin d'élaborer un programme efficace, il est essentiel de cerner *tous* les obstacles empêchant les gens de prendre une mesure souhaitée et, ensuite, de concevoir un programme qui les élimine systématiquement.

Le marketing socio-communautaire constitue une solution prometteuse aux campagnes axée sur l'information. Cette approche comporte quatre étapes :

1. Cerner les obstacles à une activité.
2. Élaborer une stratégie pour surmonter les obstacles en utilisant des instruments propices au changement de comportement éprouvés dans le cadre d'études en sciences sociales.
3. Mettre à l'essai la stratégie afin de déterminer son efficacité.
4. Mettre la stratégie en œuvre à plus grande échelle (si les résultats sont concluants) et adopter des mécanismes afin d'assurer une évaluation continue.

Les méthodes de marketing socio-communautaire sont utilisées pour l'élaboration de nombreux programmes visant à modifier les comportements pour la simple raison qu'ils fonctionnent. Chacune des quatre étapes est brièvement décrite ci-dessous.

Évaluation des obstacles

Les obstacles à une activité peuvent être internes ou externes à une personne. Dans le cas des thermostats programmables, par exemple, des connaissances insuffisantes sur la façon de les installer constituent un obstacle interne, tandis que le fait que seul un

¹ Costanzo, M., D. Archer, E. Aronson et T. Pettigrew. « Energy Conservation Behavior: The Difficult Path from Information to Action », *American Psychologist*, n° 41, 1986, p. 521-528.

petit nombre de commerçants vendent ce type de dispositif est un obstacle externe. Des études en sciences sociales démontrent également que les obstacles sont propres aux activités. Une première étape vitale de la création d'un programme utile consiste à définir ces obstacles, car il est impossible de concevoir un programme efficace sans d'abord savoir ce qui empêche les gens de participer à l'activité souhaitée. Une foule de stratégies peuvent être utilisées pour cerner ces obstacles. Voici les trois les plus courantes :

Examen de la documentation : Le processus de délimitation des obstacles pour une activité particulière débute par l'examen de la documentation². Étant donné que les obstacles sont propres aux activités, l'examen doit être effectué au niveau de l'activité particulière visée.

Groupes de discussions : L'information tirée de la documentation doit être étoffée avec des renseignements sur la collectivité particulière où sera mis en œuvre le programme car l'importance d'un obstacle perçu peut se révéler fort différent d'une collectivité à l'autre. Les groupes de discussions devraient être formés pour traiter une série de questions préparées en fonction des résultats de l'examen de la documentation.

Les groupes de discussions tirent leur valeur de l'information détaillée qu'ils offrent au sujet des obstacles à une activité de réduction des émissions. Cependant, ils présentent plusieurs limites. Les taux de participation sont habituellement faibles (généralement moins de 30 p. 100), ce qui rend difficile la généralisation. Les personnes qui participent à un groupe de discussions sont habituellement plus intéressées au sujet discuté que celles qui n'y prennent pas part, de sorte que le groupe de discussions n'est pas représentatif de l'ensemble de la collectivité. Par ailleurs, les idées émises par des participants peuvent influencer l'opinion d'autres personnes, ce qui, encore une fois, empêche d'établir une généralisation à partir des constatations. Enfin, les groupes de discussions obtiennent des données qualitatives. Ces dernières, bien qu'elles soient fort détaillées, restreignent le type d'analyses pouvant être effectuées. Les enquêtes téléphoniques, lorsqu'elles sont menées en combinaison avec des groupes de discussions, permettent de contourner ces inconvénients.

Enquêtes téléphoniques : Il existe un grand nombre de méthodes pour mener des enquêtes auprès du public, notamment les questionnaires par la poste, les entrevues personnelles et les enquêtes téléphoniques. Ces dernières sont toutefois plus rentables et prennent moins de temps à effectuer que les entrevues personnelles. Qui plus est, elles offrent un taux de participation considérablement plus élevé que les questionnaires par la poste et, par conséquent, les résultats sont davantage représentatifs de la collectivité. Étant donné que les enquêtes téléphoniques permettent d'obtenir des données quantitatives, l'information recueillie sert à cerner non seulement les obstacles perçus à une activité, mais aussi leur importance relative. Il est utile de connaître l'importance relative des obstacles afin d'élaborer une stratégie efficace ciblant les plus grandes entraves à l'activité souhaitée.

² On peut consulter une base de données comportant des articles sur les façons de favoriser un changement de comportement à long terme à www.cbsm.com.

Instruments propices au changement de comportement

La recherche en sciences sociales a permis de cerner diverses méthodes, ou instruments, qui se sont révélés efficaces comme façon de promouvoir le changement de comportement. Les instruments décrits ci-dessous sont habituellement utilisés à l'échelle de la collectivité et demandent souvent une interaction directe, puisque des études ont révélé que le changement de comportement est plus susceptible de se produire en réaction à l'attrait personnel. Ensemble, les techniques suivantes fournissent une série de méthodes très efficaces pour favoriser un changement de comportement.

Engagement

Lorsqu'une personne accepte une première requête modeste, les probabilités qu'elle participe à une activité de plus grande envergure augmentent considérablement. Le fait d'obtenir un engagement est un moyen efficace pour deux raisons : notre société exerce une grande pression sur les gens pour qu'ils aient un comportement cohérent, et le fait d'accepter la requête initiale changera probablement la façon dont les gens se perçoivent. La sollicitation d'un engagement public plutôt que privé (p. ex., accepter que son nom soit publié dans un journal à la suite d'une vérification de sa maison) se révèle très efficace. En outre, l'obtention d'un engagement est utile uniquement pour les mesures à l'égard desquelles une personne manifeste un intérêt, puisque les tentatives d'exercer des pressions sur une personne sont futiles.

Rappel

Il est peu probable qu'une personne s'adonne à diverses activités répétitives qui favorisent la réduction des émissions, par exemple fermer les stores pendant les journées chaudes ou arrêter le moteur d'un véhicule tournant au ralenti, simplement parce qu'elle oublie. Lorsqu'une personne souhaite prendre une mesure, mais ne se souvient pas, les rappels peuvent servir pour favoriser ce comportement. Un rappel consiste en une aide « visuelle ou auditive qui incite à prendre une mesure qu'on oublierait autrement »³. Les rappels ne visent pas à accroître la motivation ou à changer un comportement, mais simplement à rappeler à une personne de prendre une mesure. Par exemple, un programme dans le cadre duquel le personnel d'entretien laisse une note sur le pupitre des employés qui ont laissé les stores ouverts a permis d'augmenter de 10 p. 100 à près des deux tiers le nombre de bureaux où les stores sont fermés.

On peut obtenir des résultats très efficaces avec les rappels en suivant les directives suivantes. Le rappel doit être visible et indiquer clairement ce qu'une personne doit faire (p. ex., éteindre les lumières en quittant une pièce). En outre, il doit encourager des gestes positifs (p. ex., inciter l'achat de produits éconergétiques plutôt que de décourager l'achat d'articles énergivores).

Normes

Contrairement à d'autres types de comportement favorisant le développement durable, notamment le recyclage au moyen des boîtes bleues, la plupart des activités qui permettent de réduire les émissions ne sont pas nettement perçues comme étant la

³ McKenzie-Mohr, D. et B. Smith. *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-based Social Marketing*, Gabriola Island, Colombie-Britannique, New Society, 1999.

« bonne chose à faire ». Par conséquent, il est nécessaire d'établir une nouvelle série de normes sur les activités de réduction des émissions du secteur public. Les normes sont efficaces lorsqu'elles sont remarquées et présentées près de l'endroit où le comportement souhaité doit être adopté (p. ex., un panneau dans un parc de stationnement indiquant le nombre de personnes qui arrêtent le moteur de leur véhicule lorsqu'ils attendent).

Incitatifs

Les incitatifs ont une grande incidence sur les gestes que pose une personne. En effet, ils encouragent les gens à s'engager plus à fond dans un comportement qu'ils ont déjà adopté ou à prendre une mesure qu'ils ne prendraient pas autrement.

Communications

On a cerné dans certaines études divers éléments propices à la communication efficace. D'abord, afin d'être efficaces, les messages communiqués doivent tenir compte des attitudes et des convictions du public cible. En outre, les messages doivent être dynamiques et capter facilement l'attention du public cible. Cet aspect est essentiel puisqu'il est impossible de persuader des gens qui ne prêtent pas attention. Les communications peuvent se révéler plus persuasives lorsqu'elles sont diffusées par une personne ou un organisme perçu comme étant crédible ainsi que par contact personnel. Par ailleurs, les directives sur la façon de prendre une mesure souhaitée sont plus efficaces lorsqu'elles sont claires et précises et se révèlent plus utiles lorsqu'elles sont démontrées (p. ex., comment installer des coupe-bise). Il devrait être facile de savoir ce qu'il faut faire et comment le faire. Enfin, pour renforcer et maintenir un changement de comportement, la stratégie de communications doit fournir une rétroaction sur l'efficacité des mesures prises.

Obstacles externes

Les instruments susmentionnés permettent de surmonter des obstacles éventuels qui sont internes à une personne. Même si ces instruments sont efficaces, il est également essentiel d'éliminer un grand nombre d'obstacles externes afin d'assurer la réussite d'un programme. Par exemple, les stratégies axées sur l'engagement ne parviendront pas à convaincre les gens à prendre l'autobus si aucun système de transport en commun pratique n'est en place dans la collectivité. Étant donné que les obstacles externes varient considérablement, les planificateurs de programme doivent cerner les obstacles qui existent pour une collectivité particulière et mettre en place un programme pour les éliminer.

Projets pilotes

Une fois les obstacles cernés, il faut déterminer si l'on dispose de suffisamment de ressources pour les surmonter. Le cas échéant, le projet pilote est mis en œuvre à petite échelle afin d'établir sa capacité de changer le comportement et d'évaluer sa rentabilité.

Évaluation

L'étape finale du marketing socio-communautaire consiste à évaluer la stratégie mise en œuvre à grande échelle. L'évaluation permet d'obtenir de l'information essentielle pour améliorer le programme. Par ailleurs, elle peut documenter la réussite et, ainsi,

servir à l'obtention de financement supplémentaire.

Activités sélectionnées

Aperçu

Parallèlement à l'examen de la documentation sur la modification du comportement, l'équipe du projet a sélectionné jusqu'à 10 activités aux fins d'analyse plus approfondie en collaboration avec Ressources naturelles Canada, Environnement Canada, les tables de concertation sur les nouvelles activités volontaires, le transport routier, les édifices et les municipalités, le comité consultatif chargé de l'examen du projet et des agents d'exécution qui ont mené à bien des programmes.

Comme on l'avait prévu, les activités ont été choisies dans les secteurs résidentiel et du transport routier. On a ensuite évalué, dans la mesure du possible, leur potentiel relativement à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. L'équipe du projet a consulté Ressources naturelles Canada et Environnement Canada afin de déterminer le potentiel de réduction des émissions que présentent ces activités.

Parallèlement, l'équipe de projet a déterminé quelles activités avaient déjà fait l'objet d'études sur les obstacles à leur adoption. L'équipe a examiné des études afin de déterminer si, à son avis, les données recueillies étaient suffisantes pour permettre l'élaboration de saines stratégies de marketing social. Ensuite, en consultation avec les conseillers du projet, trois activités ont été choisies aux fins d'études plus approfondies.

En choisissant les activités, l'équipe du projet a proposé que, en plus de déterminer leur potentiel de réduction des émissions, l'on tienne compte de la facilité avec laquelle il serait possible de surmonter les obstacles. Par exemple, bien que des changements dans les modes de transport offrent de grandes possibilités de réduction des émissions, les obstacles structurels à de tels changements dans de nombreuses collectivités (p. ex., le manque d'accès à un système de transport en commun pratique et fiable) rendent trop coûteuses l'exécution des programmes de marketing social viables. Par contre, il est plus probable que les obstacles à certaines activités comme la diminution du temps de marche au ralenti ou l'installation de thermostats programmables soient beaucoup plus faciles à surmonter.

Bref, l'équipe du projet a proposé que chaque mesure étudiée réponde à deux critères : (1) la mesure présente un grand potentiel de réduction des émissions; (2) les obstacles potentiels à la mesure proposée peuvent être facilement surmontés, favorisant ainsi une adoption à grande échelle de l'activité.

Activités sélectionnées

En fonction des critères énoncés ci-dessus, cinq activités ont été sélectionnées. Dans le secteur du transport routier, il s'agit de la réduction du temps de marche au ralenti des véhicules, la vérification de la pression des pneus et l'achat des véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie. On a déterminé que suffisamment d'études avaient été menées sur l'achat de véhicules très éconergétiques pour élaborer des stratégies de marketing social. Par ailleurs, on a jugé inutile de reprendre les études antérieures réalisées au moyen de groupes de discussions sur la marche au ralenti. Par conséquent, on a mené une étude au moyen de groupes de discussions sur la pression

des pneus et des enquêtes téléphoniques sur la marche au ralenti et la pression des pneus.

Dans le secteur résidentiel, deux activités ont été retenues : l'installation de thermostats programmables et l'intempérisation (installation de coupe-bise et calfeutrage). On a déterminé que suffisamment d'études avaient été effectuées sur les thermostats programmables. On a examiné plus à fond l'intempérisation par le biais de groupes de discussions et d'une enquête téléphonique. Le tableau sur les activités, donné en annexe, présente les autres activités envisagées.

Groupes de discussions

Aperçu

Les groupes de discussions constituent un élément essentiel de la détermination des obstacles au changement de comportement. Ils permettent de recueillir des renseignements détaillés sur les obstacles à une activité. Par ailleurs, ils facilitent l'élaboration d'une enquête téléphonique plus efficace, puisque les obstacles cernés par les groupes de discussions peuvent être intégrés à l'enquête téléphonique.

Les 16 et 17 février 1999, neuf groupes de discussions se sont réunis dans diverses régions du Canada afin d'évaluer les obstacles à la participation des particuliers aux activités de réduction des gaz à effet de serre. Quatre de ces séances ont eu lieu en milieu urbain : Halifax (Nouvelle-Écosse), Sainte-Foy (Québec), Toronto (Ontario) et Calgary (Alberta); cinq des séances ont été tenues en milieu rural : Windsor (Nouvelle-Écosse), Saint-Antoine-de-Tilly (Québec), Stayner (Ontario), Nanton (Alberta) et Nelson (Colombie-Britannique).

Les séances avaient pour but de déterminer le niveau de connaissances et de sensibilisation des participants ainsi que leurs attitudes à l'égard de deux activités particulières – l'installation de coupe-bise et le calfeutrage ainsi que la vérification de la pression des pneus – que les particuliers peuvent effectuer afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Ces séances visaient également à évaluer leur niveau de sensibilisation et de compréhension quant à la question du changement climatique.

Les participants aux séances des groupes de discussions ont été sélectionnés au hasard à partir des annuaires téléphoniques locaux. Ils devaient toutefois satisfaire à deux principaux critères afin d'assurer qu'ils étaient bien en mesure de discuter des activités sélectionnées. Plus précisément, les participants devaient conduire un véhicule et habiter dans une « maison » (de préférence dont ils étaient les propriétaires). On a également veillé à avoir une représentation égale de femmes et d'hommes ainsi que de personnes de différents groupes d'âge de plus de 19 ans.

Faits saillants

Installation de coupe-bise et calfeutrage

Tous les participants en milieu urbain et rural ont signalé avoir utilisé des coupe-bise, des produits de calfeutrage et d'autres matériaux afin de prévenir les courants d'air dans leur maison. Les principales raisons motivant le recours à ces activités étaient la réduction de la facture de chauffage et l'amélioration du confort dans la maison. Parmi les principaux obstacles à ces activités, mentionnons l'impression qu'elles ne sont pas nécessaires (pour diverses raisons) et le manque de temps. Les participants tant en milieu urbain que rural étaient partagés quant à la pertinence de produire une vidéo sur la façon d'installer des coupe-bise et de calfeutrer.

Pression des pneus

La plupart des participants en milieu urbain et rural ont indiqué vérifier la pression des pneus. Cependant, dans les deux milieux, les femmes ont tendance à vérifier moins souvent la pression des pneus et s'en remettent souvent à leur conjoint pour ce faire. Les principales raisons pour vérifier la pression des pneus sont la sécurité, la diminution de l'usure des pneus et l'amélioration du kilométrage. Les participants ont indiqué qu'ils ne vérifiaient pas plus souvent la pression des pneus, sinon jamais, surtout parce qu'ils n'y pensaient pas ou parce qu'ils doutaient de la précision des pompes et des jauges. Les participants tant en milieu urbain que rural estiment qu'il serait utile que les employés de stations-service incitent les gens à vérifier la pression des pneus. Toutefois, alors que la plupart des participants en milieu urbain considèrent souhaitable que les employés de stations-service montrent aux conducteurs comment vérifier la pression des pneus, la majorité des participants en milieu rural jugent que cela n'est pas nécessaire.

Degré de connaissances et de compréhension de la question du changement climatique

La plupart des participants en milieu urbain et rural ont entendu parler du changement climatique. Toutefois, les participants du Québec utilisent le terme « réchauffement de la planète » pour parler du changement climatique. Les participants décrivent le changement climatique de différentes façons dont les causes les plus courantes sont l'appauvrissement de l'ozone et l'effet de serre. La majorité des participants en milieu urbain et rural, à l'exception de ceux du Québec, estiment qu'ils seraient touchés par le changement climatique et qu'ils peuvent prendre des mesures à cet égard.

Les tableaux qui suivent présentent des résultats plus détaillés obtenus à partir des séances des groupes de discussions.

Sommaire des résultats des groupes de discussions

Endroit		Participation	Motifs	Obstacles	Aspects liés au marketing social
Installation de coupe-bise et cafeutrage					
MILIEU URBAIN					
<p>Halifax (Nouvelle-Ecosse) (n = 9)</p> <p><i>Remarque : Un participant était en retard et a été intégré au groupe de discussions au moment de l'étude des questions sur le marketing social.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants ont pris certaines mesures préventives afin d'éliminer les courants d'air et les fuites d'air (8). 	<ul style="list-style-type: none"> Prévenir ou éliminer les courants d'air et maintenir les coûts de chauffage bas (8) Empêcher l'humidité d'entrer dans la maison (3) 	<ul style="list-style-type: none"> Besoin d'aide ou de plus amples renseignements (4) 	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des participants ont des membres de leur famille ou des amis qui ont installé des coupe-bise ou cafeutré et ont parlé de ces activités avec eux (5). La plupart des participants ne trouvent pas utiles de visionner une vidéo sur la façon d'utiliser des coupe-bise, des produits de cafeutrage et d'autres matériaux afin de réduire les courants d'air, et ils ne regarderaient pas une telle vidéo si elle était diffusée à la télévision par câble (5). Si une vidéo était produite, la diffusion serait d'une extrême importance – elle devrait se faire par étape (6). Certains participants aimeraient recevoir un dépliant sur l'installation de coupe-bise et le cafeutrage (2). 	<p>Aspects liés au marketing social</p>
<p>Sainte-Foy (Québec) (n = 10)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants, sauf un, ont pris certaines mesures préventives afin d'éliminer les courants d'air et les fuites d'air. <p>La plupart des répondants étanchéaient les fenêtres chaque automne avec des feuilles de plastique temporaires (9).</p> <p>Ils optent moins régulièrement pour l'installation de coupe-bise et le cafeutrage (4).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pour le confort <ul style="list-style-type: none"> Afin de réduire les courants d'air et d'empêcher l'air froid d'entrer dans la maison (3) Afin de maintenir la maison chaude et confortable (2) Pour empêcher l'accumulation d'humidité, d'eau, de glace et de moisissure sur les fenêtres (3) Pour réduire la facture de chauffage et économiser l'énergie (3) Dans les maisons anciennes, les fenêtres ne sont pas éconergétiques et il est moins coûteux d'installer des feuilles de plastique que de 	<ul style="list-style-type: none"> Ne voient pas la nécessité de le faire – ont déjà des fenêtres de bonne qualité (2) Manque de temps (1) Trop compliqué (1) Besoin de renseignements sur les types de matériaux offerts, la qualité de marques particulières de produits et les moyens les plus faciles d'économiser de l'énergie 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants ont des membres de leur famille ou des amis qui installent des coupe-bise et cafeutrent (10). L'étanchéisation des fenêtres à l'automne afin de réduire les courants d'air est une tradition au Québec. La plupart des gens le font, et cette activité est considérée normale. Toutefois, ce n'est pas quelque chose que les gens discutent habituellement avec leurs voisins. Les participants ne trouvent pas utile de visionner une vidéo sur la façon d'utiliser des coupe-bise, des produits de cafeutrage ou d'autres matériaux afin de réduire les courants d'air (10). Hydro-Québec fournit à ses clients depuis plusieurs années de la documentation pratico-pratique et utilise la télévision comme un important moyen de communication. On a maintenant besoin d'information sur « quoi faire » et « pourquoi le faire » plutôt que sur « comment le faire ». 	<p>Aspects liés au marketing social</p>

		remplacer les fenêtres (1).		
--	--	-----------------------------	--	--

Endroit	Participation	Motifs	Obstacles	Aspects liés au marketing social
Toronto (Ontario) (n = 6)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants ont indiqué avoir installé des coupe-bise, des produits de calfeutrage ou d'autres matériaux à l'intérieur de leur maison afin de réduire les courants d'air et d'empêcher les fuites d'air (6). La moitié des participants ont indiqué prendre régulièrement ces mesures (3). 	<ul style="list-style-type: none"> Réduire la facture de chauffage (4) Assurer le confort – empêcher l'air froid et les courants d'air d'entrer (4) Économiser de l'énergie (2) 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de temps (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants ont des membres de leur famille ou des amis qui ont installé des coupe-bise ou calfeutrer et ont parlé de ces mesures avec eux (6). Tous les participants jugent qu'il serait utile de visionner une vidéo sur l'installation de coupe-bise et le calfeutrage (6). Toutefois, seulement une minorité regarderaient une telle vidéo si elle était diffusée à la station locale de télévision par câble (2).
Calgary (Alberta) (n = 9)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants, sauf un, ont indiqué avoir installé des coupe-bise, des produits de calfeutrage ou d'autres matériaux à l'intérieur de leur maison afin de réduire les courants d'air et d'empêcher les fuites d'air (8). La majorité des participants ont indiqué prendre régulièrement ces mesures (5). 	<ul style="list-style-type: none"> Économiser de l'argent (8) Un membre de la famille souffre d'asthme et il est essentiel de faire fonctionner le générateur d'air chaud à faible régime (1). 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de temps (8) 	<ul style="list-style-type: none"> Seulement un participant a parlé de l'installation de coupe-bise et du calfeutrage avec sa famille ou des amis (1). La majorité des participants trouvent utile de visionner une vidéo sur l'installation de coupe-bise et le calfeutrage et regarderaient une telle vidéo si elle était diffusée à la station locale de télévision par câble (8). Un participant a également mentionné des livres et l'Internet comme sources très utiles (1).
Milieu rural				
Windsor (Nouvelle-Écosse) (n = 7)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants, sauf un, ont indiqué avoir installé des coupe-bise, des produits de calfeutrage ou d'autres matériaux à l'intérieur de leur maison afin de réduire les courants d'air et d'empêcher les fuites d'air (6). La majorité des participants ont indiqué prendre régulièrement ces mesures (5). 	<ul style="list-style-type: none"> Réduire ou prévenir les courants d'air (6) Diminuer les factures de chauffage (6) 	<ul style="list-style-type: none"> Ne voit pas la nécessité de le faire – vit dans une maison neuve (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Peu de participants ont parlé de cette activité avec leur famille ou des amis (2). Une faible majorité des participants jugent qu'il serait utile de visionner une vidéo sur l'installation de coupe-bise et le calfeutrage (4); toutefois, seulement une minorité regarderait une telle vidéo si elle était diffusée à la station locale de télévision par câble (3). Les participants estiment que la vidéo serait davantage utile si elle était diffusée dans une quincaillerie où les gens achètent leurs matériaux (4) ou diffusée le jour où quelqu'un allait étanchéiser leur maison (1).
Saint-Antoine-de-Tilly (Québec) (n = 10)	<ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants ont indiqué avoir installé des coupe-bise, des produits de calfeutrage ou d'autres matériaux à l'intérieur de leur maison 	<ul style="list-style-type: none"> Assurer le confort – réduire les courants d'air et empêcher l'air froid d'entrer dans la maison (5) maintenir la maison 	<ul style="list-style-type: none"> Ne voient pas la nécessité de le faire (2) <ul style="list-style-type: none"> Maison neuve Fenêtres de bonne qualité Déshumidificateur qui élimine les problèmes 	<ul style="list-style-type: none"> Peu de participants ont des membres de la famille ou des amis qui ont installé des coupe-bise ou calfeutré, mais ce n'est pas un sujet qu'ils abordent habituellement avec leurs voisins (4). Aucun des participants ne trouve utile de visionner une vidéo sur l'installation de coupe-bise et le calfeutrage. En

	<p>afin de réduire les courants d'air et d'empêcher les fuites d'air (8).</p> <ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants ont indiqué prendre régulièrement ces mesures (5). 	<p>chaude et confortable (2).</p> <ul style="list-style-type: none"> Réduire les factures de chauffage et économiser de l'énergie (6). Prévenir l'accumulation d'humidité, d'eau, de glace et de moisissure sur les fenêtres (2). L'âge de la maison, des portes et des fenêtres est un important facteur à prendre en compte. 	<p>d'humidité sur les fenêtres</p> <ul style="list-style-type: none"> Manque de temps (1) 	<p>autre, aucun des participants ne prendrait le temps de visionner une telle vidéo si elle était diffusée à la station locale de télévision par câble.</p> <ul style="list-style-type: none"> La moitié des participants estiment que la vidéo est un gaspillage d'argent (5).
Stayner (Ontario) (n = 10)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants ont indiqué avoir installé des coupe-bise, des produits de calfeutrage ou d'autres matériaux à l'intérieur de leur maison afin de réduire les courants d'air et d'empêcher les fuites d'air (10). La majorité des participants ont indiqué prendre régulièrement ces mesures (8). 	<ul style="list-style-type: none"> Réduire les factures de chauffage (7). Confort – empêcher l'air froid et les courants d'air d'entrer dans la maison (7). Entretien (3) Apparence (2) 	<ul style="list-style-type: none"> Aucun mentionné 	<ul style="list-style-type: none"> Bien que tous les participants ont de la famille ou des amis qui ont installé des coupe-bise ou calfeutré, un peu plus de la moitié ont parlé de ces activités avec leur famille et des amis (6). La majorité des participants ne trouvent pas utile de visionner une vidéo sur l'installation de coupe-bise et le calfeutrage (8), et ne regarderaient pas une telle vidéo si elle était diffusée à la station locale de télévision par câble (6) parce qu'ils savent déjà comment procéder.
Nanton (Alberta) (n = 9)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants ont indiqué avoir installé des coupe-bise, des produits de calfeutrage ou d'autres matériaux à l'intérieur de leur maison afin de réduire les courants d'air et d'empêcher les fuites d'air (10). La majorité des participants ont indiqué prendre régulièrement ces mesures (8). 	<ul style="list-style-type: none"> Réduire les factures de chauffage (8). Confort – empêcher l'air froid et les courants d'air d'entrer dans la maison (4). Réduire les émissions de gaz (1). 	<ul style="list-style-type: none"> Aucun mentionné 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants ont de la famille ou des amis qui ont installé des coupe-bise ou calfeutré et ont discuté de ces activités avec eux (10). La moitié des participants trouvent utile de visionner une vidéo sur l'installation de coupe-bise et le calfeutrage (5), mais d'autres ressources, comme les livres, l'Internet, la radio et le bouche à oreille, seraient utiles.
Nelson (Colombie-Britannique) (n = 10)	<ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants ont indiqué avoir installé des coupe-bise, des produits de calfeutrage ou d'autres matériaux à l'intérieur de leur maison afin de réduire les courants d'air et d'empêcher les fuites d'air (8). 	<ul style="list-style-type: none"> Réduire les factures de chauffage (6). Confort – éliminer les courants d'air (2). Empêcher les pertes de chaleur à l'extérieur de la maison (1). Aider à étanchéifier la maison et diminuer la pourriture du bois (1). 	<ul style="list-style-type: none"> Ne voit pas la nécessité de le faire – la maison est neuve (1). 	<ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants ont de la famille ou des amis qui ont installé des coupe-bise ou calfeutré (6), et ont discuté de ces activités avec eux (4). La majorité des participants trouvent utile de visionner une vidéo sur l'installation de coupe-bise et le calfeutrage (8). Toutefois, la plupart des participants ne regarderaient pas une telle vidéo si elle était diffusée à la télévision par câble (7) pour deux raisons principales – aucun abonnement au câble et préoccupations à l'effet que la

	<ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants ont indiqué prendre régulièrement ces mesures (5). 	<ul style="list-style-type: none"> Le calfeutrage est facile et efficace (1). 		<p>vidéo serait trop générale et ne permettrait pas de répondre à des questions particulières à des projets.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les participants ont indiqué qu'il serait préférable de distribuer gratuitement une vidéo dans les quincailleries locales plutôt que de la diffuser à la télévision par câble.
--	---	--	--	---

Pression des pneus				
Endroit	Participation	Motifs	Obstacles	Aspects liés au marketing social
Milieu urbain Halifax (Nouvelle-Écosse) (n = 9)	<ul style="list-style-type: none"> La moitié des participants font vérifier régulièrement la pression des pneus (4). La moitié des participants vérifient de façon non régulière la pression des pneus (5). 	<ul style="list-style-type: none"> Mauvaise tenue de route (4) Transport de charges lourdes (1) Long trajet (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Oubli (2) Non confiance en les indications de la pompe (2) Doute quant à l'exactitude des anciennes jauges des pompes (1) Confusion entre les kilopascals (kPa) et les livres par pouce carré (psi) (2) Mauvaise expérience – a utilisé une pompe sans jauge et le pneu a éclaté (1) 	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des participants estiment qu'ils savent comment vérifier la pression des pneus et connaissent la pression adéquate (6). La plupart des participants possèdent une jauge de pression (6). La plupart des participants communiquent avec les préposés lorsqu'ils se rendent à la station-service (8). Tous les participants estiment qu'il serait utile que les préposés des stations-service incitent les conducteurs à vérifier la pression des pneus (9). La plupart des participants considèrent qu'il serait utile que les préposés des stations-service montrent aux conducteurs comment vérifier la pression des pneus (6). Une jauge de pression gratuite serait un bon incitatif pour apprendre comment vérifier la pression des pneus. (3)
Sainte-Foy (Québec) (n = 10)	<ul style="list-style-type: none"> Les femmes de ce groupe de discussions vérifient rarement elles-mêmes la pression des pneus de leur véhicule – leur conjoint s'en charge habituellement. La plupart des hommes vérifient à l'occasion la pression des pneus. 	<ul style="list-style-type: none"> Pour obtenir une meilleure tenue de route (5) <ul style="list-style-type: none"> Meilleure adhérence à la route (2) Sécurité routière (5) Éviter l'usure précoce des pneus (5) Économiser l'essence (3) Éviter les crevaisons (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Mon conjoint le fait pour moi (3). Je fais des vérifications visuelles seulement et c'est suffisant (1). Je ne sais pas pourquoi je devrais vérifier la pression des pneus (1). 	<ul style="list-style-type: none"> Les femmes du groupe de discussions étaient moins renseignées sur la façon de vérifier la pression des pneus (2) et quelle pression est requise (4). Elles pensent qu'elles pourraient toutefois vérifier la pression des pneus si on leur montrait comment faire. La plupart des participants possèdent une jauge de pression (9). Les participants font le plein d'essence à des stations libre service et n'estiment pas qu'ils communiquent réellement avec les préposés (10). Toutefois, les participants trouveraient utile si les stations-service avaient des jauges de pression que les conducteurs peuvent utiliser pour vérifier la pression des pneus (10) et qu'un employé du poste d'essence incite les conducteurs à vérifier la pression des pneus (7).

Endroit	Participation	Motivations	Obstacles	Aspects liés au marketing social
Toronto (Ontario) (n = 6)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants vérifient la pression des pneus (6); toutefois, la majorité ne le fait pas régulièrement (4). 	<ul style="list-style-type: none"> Sécurité (6) Confort sur la route (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Les jauges de pression ne fonctionnent pas toujours bien (2). Les pompes à air des stations-service ne fonctionnent pas toujours (1). Les nouvelles pompes à air ne fonctionnent pas aussi bien que les anciennes avec lesquelles on réglait la pression à l'aide d'un cadran (1). Des camions se stationnent parfois devant les pompes à air rendant ainsi leur accès difficile (1). Manque d'uniformité entre les pompes à air à différentes stations-service (1). Certaines stations-service exigent des frais de 25 ¢ pour utiliser la pompe à air (1). Il est parfois difficile de déterminer la pression exacte pour gonfler les pneus : les chiffres s'effacent sur le flanc du pneu ou le conducteur perd le manuel du véhicule (1). Les pompes à air et les jauges sont en unités métriques tandis que la pression indiquée sur les pneus et dans le manuel du véhicule est donnée en unités impériales (1). La jauge de pression pourrait causer l'échappement d'air lorsqu'on vérifie la pression des pneus (1). 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants estiment qu'ils savent comment vérifier la pression des pneus (6) et connaissent la pression adéquate (6). La moitié des participants possèdent une jauge de pression (3). Les participants qui ne possèdent pas de jauge savent où en acheter une (3). La plupart des participants communiquent avec les préparés lorsqu'ils se rendent à la station-service (5). Toutefois seulement un participant estime qu'il serait utile qu'un préparé incite les conducteurs à vérifier la pression des pneus (1). Des graphiques percutants ou un panneau seraient plus utile (1). La plupart des participants considèrent qu'il serait utile que les stations-service fournissent aux clients une jauge de pression (5), mais seulement la moitié estime qu'il serait utile que les préparés des postes d'essence montrent aux conducteurs comment vérifier la pression des pneus (3).

Endroit	Participation	Motifs	Obstacles	Aspects liés au marketing social
Calgary (Alberta) (n = 9)	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des participants ne vérifient pas régulièrement la pression des pneus. 	<ul style="list-style-type: none"> Tenue de route et apparence des pneus (4) Entretien des pneus (2) Effectué en même temps que la vérification périodique du niveau d'huile (2) Habitude (4) Sécurité – les participants vérifient la pression des pneus avant d'entreprendre de longs trajets et en hiver (3) 	<ul style="list-style-type: none"> N'y pensent pas à moins que quelque chose cloche manifestement (5). Ne sait pas comment utiliser une jauge de pression (1). Les jauges de pression de certaines stations-service sont inexactes (2). 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants estiment qu'ils savent comment vérifier la pression des pneus (9). La majorité des participants connaissent la pression adéquate ou savent comment la trouver (7). La plupart des participants possèdent une jauge de pression (7). Les participants qui ne possèdent pas de jauge savent où s'en procurer une (2). Une minorité de participants communiquent avec les préposés lorsqu'ils se rendent à la station-service (4). Toutefois, tous les participants trouvent qu'il serait utile qu'un préposé incite les conducteurs à vérifier la pression des pneus (9). La plupart des participants considèrent également qu'il serait utile que les préposés des postes d'essence montrent aux conducteurs comment vérifier la pression des pneus (8).
Milieu rural				
Windsor (Nouvelle-Écosse) (n = 9)	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des participants vérifient la pression des pneus (6). La moitié des participants ne le font pas régulièrement (3). 	<ul style="list-style-type: none"> Mesure de prévention (1) Économie d'essence (4) Moins grande usure des pneus (4) Meilleure tenue de route et conduite (4) Sécurité (1) 	<ul style="list-style-type: none"> N'y pensent pas (4) Deux fois par an est suffisant (1). 	<ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants estiment qu'ils savent comment vérifier la pression des pneus (5), mais seulement quelques participants connaissent la pression adéquate ou savent comment la trouver (3). La plupart des participants possèdent une jauge de pression (4), et ceux qui n'en ont pas savent où s'en procurer une (3). Tous les participants communiquent avec les préposés lorsqu'ils se rendent à la station-service (7). Tous les participants trouvent qu'il serait utile que le préposé incite les conducteurs à vérifier la pression des pneus (7). La plupart des participants ne trouvent pas utile que le préposé du poste d'essence montre aux conducteurs comment vérifier la pression des pneus (6), ni qu'il serait utile que les stations-service fournissent aux conducteurs des jauges de pression (5).
Saint-Antoine-de-Tilly (Québec) (n = 10)	<ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants vérifient la pression des pneus de leur véhicule (7). Les femmes de ce groupe vérifient rarement elles-mêmes la pression des pneus. Leur conjoint s'en charge 	<ul style="list-style-type: none"> Sécurité (5) Moins grande usure des pneus (5) Meilleure tenue de route et conduite (3) Économie d'essence (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Considèrent que de nos jours la qualité des pneus est meilleure et qu'il n'est pas essentiel de vérifier la pression des pneus aussi souvent qu'auparavant (3). 	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des participants estiment qu'ils savent comment vérifier la pression des pneus (7) et connaissent la pression adéquate (7). Toutefois, les femmes sont moins bien renseignées que les hommes à ce sujet. La plupart des participants possèdent une jauge de pression (6), et ceux qui n'en ont pas savent où s'en procurer une (4). Tous les participants communiquent avec les

Endroit	Participation	Motifs	Obstacles	Aspects liés au marketing social
	<p>habituellement ou elles font vérifier les pneus à une station-service.</p> <ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants vérifient régulièrement la pression des pneus de leur véhicules (8). Les participants qui ne la vérifient jamais ou seulement à l'occasion sont des femmes. 	<ul style="list-style-type: none"> Éviter l'usure inutile des pneus (6) Sécurité (4) Économie d'essence (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Ne conduit pas très souvent (1) 	<p>préposés lorsqu'ils se rendent à la station-service (10).</p> <ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants trouvent qu'il serait utile que le préposé incite les conducteurs à vérifier la pression des pneus (8). Seulement quelques participants trouvent utile que le préposé du poste d'essence montre aux conducteurs comment vérifier la pression des pneus (2). Toutefois, tous les participants trouvent utile que les stations-service mettent à leur disposition une jauge de pression (10).
Nanton (Alberta) (n = 9)	<ul style="list-style-type: none"> Les participants savent bien comment vérifier la pression des pneus en raison de la nature de leur travail. Dans les régions rurales de l'Alberta, les véhicules à 18 essieux sont courants et la durée de vie des pneus et la sécurité sont un important aspect du travail. 	<ul style="list-style-type: none"> Sécurité (4) Économie d'essence (4) Éviter l'usure non nécessaire des pneus (4) 	<ul style="list-style-type: none"> N'y pense pas (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants estiment qu'ils savent comment vérifier la pression des pneus et connaissent la pression adéquate (8). Tous les participants possèdent une jauge de pression (8). La plupart des participants communiquent avec les préposés lorsqu'ils se rendent à la station-service (7). La plupart des participants trouvent qu'il serait utile que le préposé incite les conducteurs à vérifier la pression des pneus (8). Tous les participants trouvent qu'il serait utile que le préposé du poste d'essence montre aux conducteurs comment vérifier la pression des pneus (8). Seulement quelques participants trouvent utile que les stations-service mettent à leur disposition une jauge de pression (2).

<p>Nelson (Colombie – Britannique) (n = 10)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants vérifient la pression des pneus régulièrement (8) ou à l'occasion (2). • Tous les participants, peu importe leur sexe, vérifient eux-mêmes la pression des pneus, à l'exception d'une participante (dont le conjoint s'en occupait). 	<ul style="list-style-type: none"> • Économie d'essence (7) • Éviter l'usure non nécessaire des pneus et l'achat de pneus neufs (4) • Tenue de route (5) • Prolonger la durée de vie du véhicule (3) • Sécurité (2) • Éviter les crevaisons (2) • Améliorer la traction hors route (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aucun mentionné 	<ul style="list-style-type: none"> • La plupart des participants estiment qu'ils savent comment vérifier la pression des pneus (9) et connaissent la pression adéquate (8). • La plupart des participants possèdent une jauge de pression (9), et ceux qui n'en ont pas savent où s'en procurer une (1). • La plupart des participants communiquent avec les préposés lorsqu'ils se rendent à la station-service. (9) • La plupart des participants trouvent qu'il serait utile que le préposé incite les conducteurs à vérifier la pression des pneus (6). • La moitié des participants trouvent qu'il serait utile que le préposé du poste d'essence incite les conducteurs à vérifier la pression des pneus (5). • Toutefois, la plupart des participants trouvent utile que les stations-service mettent à leur disposition une jauge de pression (9).
---	---	---	---	--

Degré de connaissances et de compréhension sur la question du changement climatique

Endroit	Sensibilisation	Connaissances	Impact perçu	Opinions sur les mesures prises par les particuliers
Milieu urbain Halifax (Nouvelle-Écosse) (n = 9)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants ont entendu parler de la question du changement climatique (8). 	<ul style="list-style-type: none"> Les participants décrivent le changement climatique de différentes façons; toutefois, la description la plus courante est un problème causé par l'humanité (2) qui a trait aux gaz à effet de serre, à l'appauvrissement de l'ozone et aux rayons ultraviolets (2). La plupart des participants sont préoccupés par la question du changement climatique. 	<ul style="list-style-type: none"> Les participants estiment qu'il y aura des répercussions sur : <ul style="list-style-type: none"> les enfants (1) les personnes travaillant à l'extérieur (1) les quincailleries (1) les fermes et l'agriculture (5). 	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des participants considèrent que les particuliers peuvent prendre des mesures à l'égard de cette question (8). Ils ont cité diverses activités, dont les plus courantes sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> L'utilisation du transport en commun – plus d'autobus, moins d'autoroutes (2) Moins grande utilisation des combustibles fossiles en marchant, en laissant sécher les vêtements à l'air, en se déplaçant à vélo plutôt qu'en voiture (2) Pression sur la gent politique (2) Recyclage et réutilisation (3)
Sainte-Foy (Québec) (n = 10)	<ul style="list-style-type: none"> Aucun des participants n'a entendu parler de la question du changement climatique. Toutefois, tous les participants ont entendu parler du réchauffement de la planète (10). 	<ul style="list-style-type: none"> Les participants décrivent le changement climatique de différentes façons. Les descriptifs les plus courants sont les suivants : <ul style="list-style-type: none"> couche d'ozone (5) protection de la peau (3) La plupart des participants sont préoccupés par la question du changement climatique. 	<ul style="list-style-type: none"> La plupart des participants estiment qu'il y aura des répercussions au sein de la collectivité : <ul style="list-style-type: none"> cancer de la peau (4) hiver plus court, changement des saisons (3) toute la nature changera; les répercussions seront plus importantes que nous le croyons (2) Certains participants estiment que la collectivité locale ne sera pas touchée : <ul style="list-style-type: none"> répercussions minimales, rien de tragique (2) plusieurs générations passeront avant qu'on ne sente un impact réel au Québec (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Un grand nombre de participants estiment que, en tant que particuliers, ils ne peuvent pas prendre beaucoup de mesures à l'égard du changement climatique (7). La responsabilité des grandes entreprises est leur principale préoccupation. Parmi les activités mentionnées par les participants qui pensent que les particuliers peuvent prendre des mesures à l'égard de cette question (3), les plus courantes sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> recycler (3) enseigner aux enfants à respecter la planète (2) diminuer l'utilisation de matériaux polluants (2)
Toronto (Ontario) (n = 6)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants ont entendu parler de la question du changement climatique. (6) 	<ul style="list-style-type: none"> Les participants décrivent le changement climatique de différentes façons. Les descriptifs les plus courants sont les suivants : <ul style="list-style-type: none"> effet de serre (4) appauvrissement de l'ozone 	<ul style="list-style-type: none"> La majorité des participants estiment qu'ils seront touchés par le changement climatique (5). Tout le monde sera touché; les répercussions se feront sentir à 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les participants estiment que les particuliers peuvent prendre des mesures à l'égard de cette question (6). Ils ont cité diverses activités, dont les plus courantes sont :

		<ul style="list-style-type: none"> • (4) réchauffement de la planète (3) La plupart des participants sont préoccupés par la question du changement climatique. 	<p>l'échelle planétaire (3). Un grand nombre de collectivités seront touchées et non seulement une région définie (1).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - faire des achats plus judicieux (3) - planter des arbres (2) - diminuer la dépendance à l'égard des automobiles (2)
Calgary (Alberta) (n = 9)	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants ont entendu parler de la question du changement climatique (9). 	<ul style="list-style-type: none"> • Les participants décrivent le changement climatique comme suit : <ul style="list-style-type: none"> - réchauffement de la planète (5) - appauvrissement de l'ozone (2) - pollution (2) • La plupart des participants sont préoccupés par la question du changement climatique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les participants estiment qu'il y aura des répercussions sur : <ul style="list-style-type: none"> - la santé (2) - les niveaux d'eau (1) - la nourriture et la qualité de vie (2) - les habitudes de migration de la faune (2) - les conditions météorologiques saisonnières (2) • Certains participants étaient très préoccupés par les répercussions sur les générations futures (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants estiment que les particuliers peuvent prendre des mesures à l'égard de cette question. (6) Ils ont cerné diverses activités, dont les plus courantes sont : <ul style="list-style-type: none"> - recycler (5) - se déplacer en autobus plutôt qu'en voiture (2) - vérifier les émissions produites par le véhicule et utiliser de l'essence à indice d'octane élevé (2) • Tous les participants aimeraient que les grandes entreprises et les manufactures examinent leurs options pour réduire l'effet qu'elles ont sur le changement climatique et l'environnement (9).
Milieu rural				
Windsor (Nouvelle-Ecosse) (n = 7)	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants ont entendu parler de la question du changement climatique (7). 	<ul style="list-style-type: none"> • Les participants décrivent le changement climatique de différentes façons. Les descriptifs les plus courants sont les suivants : <ul style="list-style-type: none"> - changements dans les températures saisonnières (6) - appauvrissement de l'ozone (3) - hivers plus doux (3) • La plupart des participants sont préoccupés par la question du changement climatique. 	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des participants estiment qu'ils seront touchés par le changement climatique (6). • Les participants considèrent qu'il y aura des répercussions sur : <ul style="list-style-type: none"> - les pentes de ski (2) - les fermiers et les vergers de pommes (2) - les conducteurs de chasse-neige et les quincailleries (1) • Un participant indique qu'il y aura également des répercussions à l'échelle planétaire (1). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants estiment que les particuliers peuvent prendre des mesures à l'égard de cette question (7). Ils ont cerné diverses activités, dont les plus courantes sont : <ul style="list-style-type: none"> - contrôler la pollution (4) - brûler moins de combustibles fossiles en covoiturant et en prenant l'autobus (3) - replanter des arbres et des produits verts (2)
Saint-Antoine-de-Tilly (Québec)	<ul style="list-style-type: none"> • Aucun des participants n'a entendu parler de la question du changement climatique. • Tous les participants ont 	<ul style="list-style-type: none"> • Les participants décrivent le changement climatique de différentes façons. Les descriptifs les plus courants sont les suivants : 	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants estiment qu'ils seront touchés par le changement climatique (10). Seulement la moitié des participants 	<ul style="list-style-type: none"> • Seulement quelques participants estiment que les particuliers peuvent prendre des mesures à l'égard de cette question (3). Ils ont cerné diverses activités, dont les plus

(n = 10)	entendu parler du réchauffement de la planète (10).	<ul style="list-style-type: none"> - changements dans les saisons et les températures (4) - températures plus élevées et hivers plus doux (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • peuvent cerner certaines répercussions potentielles (5). Les participants estiment qu'il y aura : <ul style="list-style-type: none"> - des changements dans les saisons (3) - des changements anormaux de températures (2) - une hausse du nombre de tempêtes (2) 	courantes sont : <ul style="list-style-type: none"> - vérifier la pression des pneus d'automobile (6) - faire connaître aux enfants le problème (3) - recycler (3) <ul style="list-style-type: none"> • Un grand nombre des répondants estiment que les grandes entreprises et les administrations publiques (y compris les administrations municipales) ont un rôle plus important à jouer dans la prévention du changement climatique.
Stayner (Ontario) (n = 10)	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants ont entendu parler de la question du changement climatique (10). 	<ul style="list-style-type: none"> • Les participants décrivent le changement climatique de différentes façons. Les descriptifs les plus courants sont les suivants : <ul style="list-style-type: none"> - conditions atmosphériques étranges et différentes (3) - réchauffement de la planète (2) - effet de serre (2) - conditions météorologiques imprévisibles (2) - températures plus élevées (2) • La plupart des participants sont préoccupés par la question du changement climatique. 	<ul style="list-style-type: none"> • La plupart des participants estiment qu'ils seront touchés par le changement climatique (8). • Les participants considèrent qu'il y aura : <ul style="list-style-type: none"> - des répercussions sur tous les aspects de leur vie : l'esprit, le corps et l'âme (1) - des impacts touchant les fermiers (1) - des conséquences économiques (1) • Certains participants signalent également qu'il y aura des répercussions à l'échelle mondiale (3). 	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des participants estiment que les particuliers peuvent prendre des mesures à l'égard de cette question (9). Ils ont cité diverses activités, dont les plus courantes sont : <ul style="list-style-type: none"> - recycler (6) - avoir recours au covoiturage (5) - utiliser des incitatifs économiques pour encourager les changements de comportements (2) • Les participants signalent qu'il importe que tout le monde prenne des mesures, y compris le gouvernement et l'industrie (3). • Les participants ont signalé qu'il est essentiel de mettre au point de nouvelles technologies (2).
Nanton (Alberta) (n = 9)	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants ont entendu parler de la question du changement climatique (8). 	<ul style="list-style-type: none"> • Les participants signalent qu'ils ont entendu à la télévision et à la radio des théories aussi nombreuses que différentes sur le changement climatique. • Les participants font remarquer que l'agriculture, le déboisement, les sols et les cycles de carbone font tous partie du changement climatique (3). 	<ul style="list-style-type: none"> • La plupart des participants estiment qu'ils seront touchés par le changement climatique (7). 	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des participants estiment que les particuliers peuvent prendre des mesures à l'égard de cette question (8). On a mentionné diverses activités. • Les participants signalent qu'il importe que tout le monde prenne des mesures, y compris le gouvernement et l'industrie (2). • Les participants croient qu'il n'y a aucun incitatif pour pousser les particuliers à prendre des mesures à l'égard du changement climatique (8).
Nelson (Colombie-Britannique) (n = 10)	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants ont entendu parler de la question du changement climatique (10). 	<ul style="list-style-type: none"> • Les participants décrivent le changement climatique de différentes façons, mais la description la plus courante a trait aux conditions météorologiques changeantes (5). • La plupart des participants sont préoccupés par la question du 	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les participants estiment qu'ils seront touchés par le changement climatique (10). 	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des participants ont indiqué que les activités des particuliers peuvent avoir une incidence sur le changement climatique (8). Toutefois, peu de participants peuvent déterminer quelles sont les mesures particulières que les gens peuvent prendre à la maison ou localement. • Les participants ont signalé que l'éducation

		<p>changement climatique.</p>		<p>sur la question était une priorité (4). Les participants signalent qu'il importe que tout le monde prenne des mesures, y compris le gouvernement et l'industrie. (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> •
--	--	-------------------------------	--	--

Enquête téléphonique

Aperçu

Les groupes de discussions permettent de recueillir des renseignements détaillés sur les obstacles aux activités. Ils présentent toutefois deux grandes contraintes. D'abord, la possibilité de généraliser les résultats quant à l'ensemble de la collectivité est limitée par le faible nombre de participants et par la difficulté d'obtenir des taux de participation élevés (c.-à-d., relativement peu de personnes acceptent de consacrer deux heures de leur temps pour participer à un groupe de discussions, même si elles sont rémunérées pour le faire). Par conséquent, les personnes qui veulent participer ont tendance à être plus intéressées à la question que l'ensemble de la population. Par ailleurs, en raison de la nature qualitative des données recueillies par le biais des groupes de discussions, il n'est pas possible d'utiliser des statistiques permettant de cerner et de classer par ordre de priorité les obstacles à une activité.

En raison de ces contraintes, on a eu recours, dans le cadre du présent projet, à des groupes de discussions conjointement à une enquête téléphonique. Les renseignements obtenus lors de l'enquête téléphonique permettent d'effectuer une généralisation à l'ensemble de la population et de mener des analyses quantitatives afin de déterminer les obstacles. Les avantages et les faiblesses de chaque approche se compensent.

La société de recherche par sondage Research House a mené l'enquête dans les deux langues officielles. Elle a sélectionné les répondants en fonction de deux critères : ces derniers devaient vivre dans une maison et conduire un véhicule. L'incidence des répondants qui répondaient à ces deux critères s'élevait à 72 p. 100. Au total, la société a interrogé 1 031 adultes canadiens. Elle a stratifié l'échantillon par région (Colombie-Britannique, Prairies, Ontario, Québec et Maritimes) ainsi qu'en fonction des milieux urbain et rural. Les résultats de cette enquête peuvent être considérés précis avec une marge d'erreur de plus ou moins 4 p. 100, 19 fois sur 20. La stratification de l'enquête est présentée dans le tableau ci-dessous.

Stratification de l'échantillon

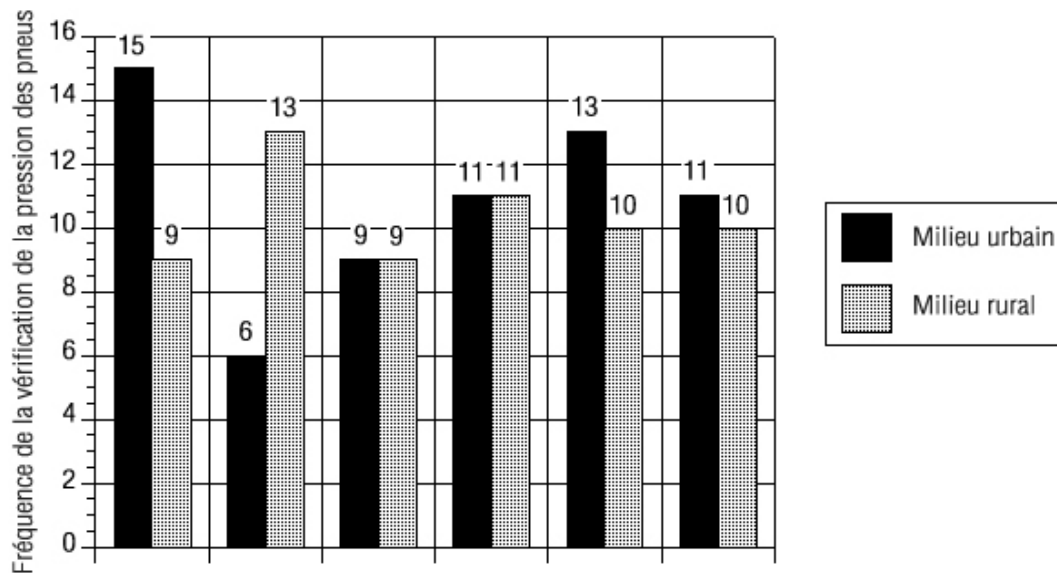
	Maritimes	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	Nombre total de participants	%
Urbain	40	185	295	117	92	729	71 %
Rural	50	80	83	60	29	302	29 %
Total	90	265	378	177	121	1 031	100 %

Pression des pneus

L'enquête téléphonique portait sur les trois activités suivantes : pression des pneus, marche au ralenti des moteurs de véhicule et intempérisation des maisons. On a par ailleurs demandé aux répondants leurs opinions sur l'incidence qu'aura le changement climatique sur leur collectivité et leur degré de connaissances relativement à cette question. L'enquête débutait avec le sujet de la pression des pneus.

Fréquence de la vérification de la pression des pneus

Quatre-vingt-quatorze pour cent des répondants ont signalé avoir vérifié la pression des pneus au cours de la dernière année. En moyenne, ils vérifient la pression 10 fois par an. Les hommes ont indiqué vérifier la pression 11 fois par an comparativement à 8 fois pour les femmes. Comme le démontre le graphique ci-dessous, en moyenne, la fréquence déclarée est similaire en milieu urbain et rural. Il existe toutefois des différences régionales⁴. Ainsi, dans les Maritimes et en Colombie-Britannique, les répondants en milieu urbain ont signalé une fréquence plus élevée. Cette tendance est inverse au Québec. Il n'y a aucune différence en ce qui concerne les répondants en milieu urbain et rural de l'Ontario et des Prairies.

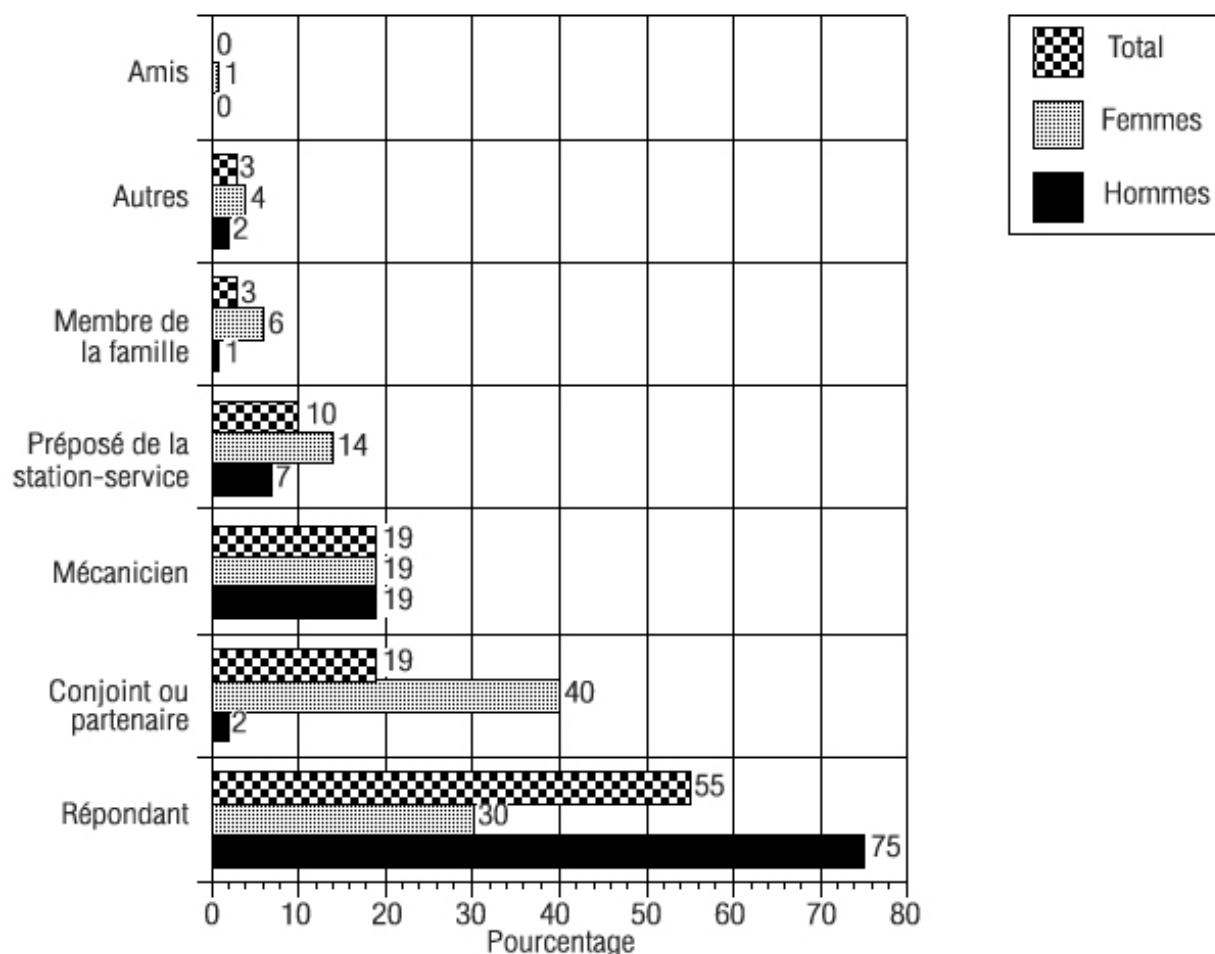


⁴ En raison de la taille de l'échantillon, il faut interpréter les comparaisons régionales avec plus de circonspection que les comparaisons entre les milieux urbain et rural.

Qui vérifie la pression des pneus? Comme on peut le constater dans le graphique ci-dessous, 55 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils vérifiaient eux-mêmes la pression des pneus. Toutefois, cette moyenne cache d'importantes différences entre les sexes. Ainsi, les trois quarts des hommes ont indiqué qu'ils vérifiaient eux-mêmes la pression des pneus comparativement à seulement 30 p. 100 chez les femmes. Vu cette différence marquée, il n'est pas surprenant de constater qu'une plus grande proportion de femmes signalent que d'autres personnes vérifient la pression pour elles. Quarante pour cent des femmes ont indiqué que leur conjoint ou partenaire vérifiait la pression des pneus, comparativement à 2 p. 100 chez les hommes. Par ailleurs, les femmes ont mentionné qu'un préposé de station-service (14 p. 100) ou un membre de la famille (6 p. 100) vérifiait la pression des pneus pour elles comparativement à 7 p. 100 et à 1 p. 100 respectivement chez les hommes.

Ces différences entre les sexes ont une grande incidence sur l'élaboration de stratégies de marketing social afin de promouvoir la vérification de la pression des pneus. (Cette incidence et d'autres impacts ressortant de l'enquête seront expliqués plus loin dans le rapport dans la section où l'on parle des stratégies de marketing social et des projets pilotes.) Enfin, les hommes et les femmes ont indiqué, dans une même proportion, qu'un mécanicien vérifiait la pression des pneus pour eux (19 p. 100), probablement parce que ce service fait souvent partie des mises au point périodiques.

⁵ Le total des pourcentages ne donne pas 100 p. 100 puisque les répondants pouvaient mentionner plus d'une catégorie.



Obstacles à la vérification de la pression des pneus

Afin d'élaborer une stratégie efficace de marketing social pour promouvoir la vérification de la pression des pneus, il est essentiel de cerner dans un premier temps les obstacles à cette activité. Pour ce faire, on a divisé les répondants en trois groupes selon la fréquence à laquelle ils ont vérifié la pression des pneus au cours de l'année précédente :

- Faible fréquence (trois fois ou moins) : 333 répondants
- Fréquence moyenne (de quatre à six fois) : 325 répondants
- Fréquence élevée (sept fois ou plus) : 373 répondants

Afin de déterminer quels sont les obstacles à la vérification de la pression des pneus, il importe de sélectionner les répondants qui diffèrent autant que possible en ce qui a trait à la fréquence à laquelle ils vérifient les pneus. Par conséquent, les répondants qui ont signalé une fréquence moyenne pour la vérification des pneus ont été retirés de l'analyse suivante (ils sont toutefois inclus dans d'autres analyses mentionnées dans la présente section). On a cerné les facteurs suivants, donnés par ordre d'importance, qui permettent d'établir une distinction entre les personnes qui vérifient la pression des

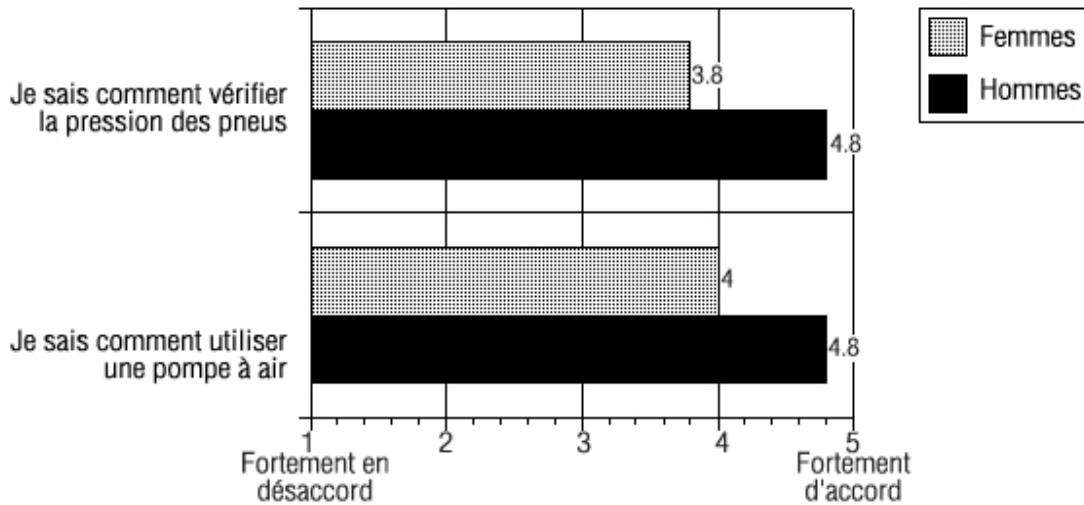
pneus à une faible fréquence et à une fréquence élevée. Les répondant qui vérifient souvent la pression des pneus sont plus susceptibles que les autres :

- de se souvenir de vérifier la pression des pneus;
- de posséder une jauge de pression (86 p. 100 comparativement à 64 p. 100);
- d'indiquer connaître la pression adéquate;
- d'indiquer savoir comment vérifier la pression des pneus;
- d'indiquer savoir comment utiliser une pompe à air;
- de signaler une plus grande motivation d'éviter une usure inutile des pneus;
- d'être des hommes.

Ces sept facteurs jettent les bases de la stratégie de marketing social présentée dans la prochaine section du présent rapport. Il importe de signaler que ces facteurs se sont dégagés d'un ensemble plus vaste de caractéristiques distinctives potentielles. Par exemple, à l'exception du sexe, aucun des facteurs démographiques ne s'est révélé important (c.-à-d. l'âge, le revenu, la scolarité, la langue ou encore le milieu urbain ou rural). Par ailleurs, aucun des facteurs suivants ne s'est révélé important pour distinguer la fréquence des vérifications.

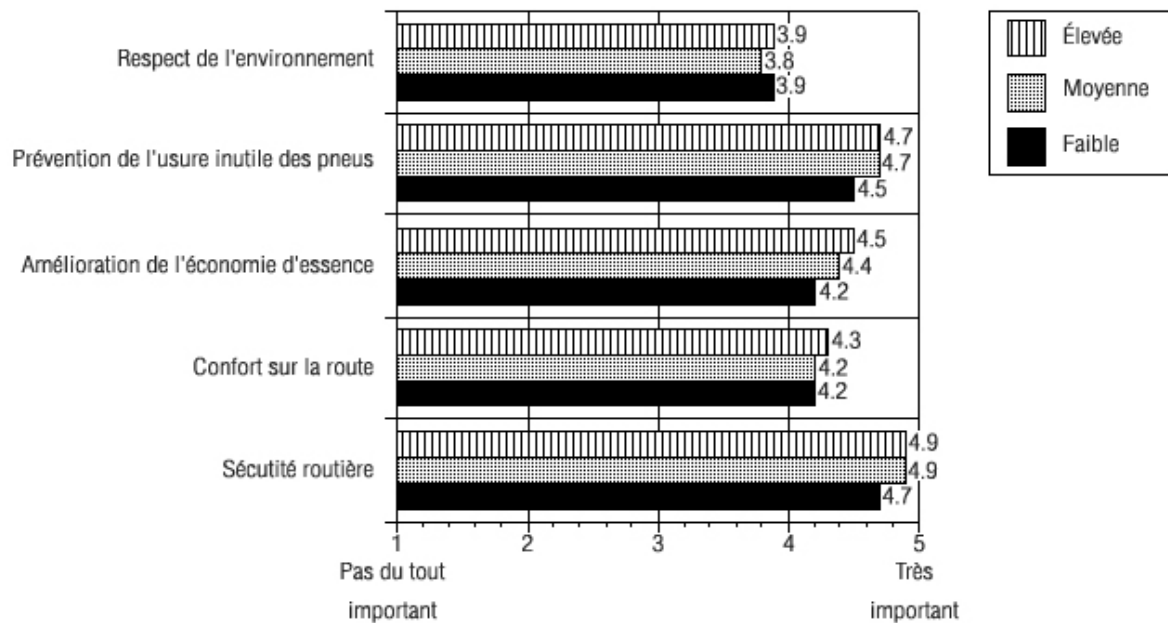
- Sécurité routière;
- Confort sur la route;
- Économie accrue d'essence et/ou d'argent;
- Conviction que la vérification de la pression des pneus est bénéfique pour l'environnement;
- Préoccupations à l'égard de l'exactitude des pompes à air;
- Accès à une station-service dotée d'une pompe à air qui fonctionne;
- Appréhension de laisser s'échapper l'air des pneus;
- Amis ou membres de la famille qui vérifient la pression des pneus;
- Coût d'utilisation de la pompe à air (voir la partie ci-après sur les différences régionales possibles à cet égard).

Les analyses susmentionnées soulignent que les connaissances (connaître la pression exacte et savoir comment utiliser une jauge de pression et une pompe à air) sont l'un des déterminants décisifs d'une vérification fréquente de la pression des pneus. Il existe des différences marquées entre les hommes et les femmes concernant ces connaissances. Comme le démontre le graphique ci-dessous, un moins grand nombre de femmes que d'hommes ont indiqué savoir comment vérifier la pression des pneus et utiliser une pompe à air. En outre, un moins grand nombre de femmes (53 p. 100) que d'hommes (91 p. 100) ont signalé connaître la pression des pneus de leur véhicule. Des analyses additionnelles révèlent que ces constatations s'appliquaient particulièrement aux femmes qui vérifient peu souvent la pression des pneus.



Motifs incitant à maintenir une pression adéquate des pneus

L'évaluation des *obstacles* qui empêchent les gens de vérifier fréquemment la pression des pneus est un aspect vital de l'élaboration d'une stratégie efficace de marketing socio-communautaire. Toutefois, il faut également déterminer les *motifs* pour vérifier la pression. Même si les particuliers ne vérifient pas la pression des pneus à la même fréquence, ils peuvent tout de même être motivés par les mêmes facteurs (les motifs mentionnés par les répondants qui vérifient fréquemment la pression des pneus et ceux qui la vérifient peu fréquemment ne se dégageraient pas des analyses dont il est question ci-dessus). Par conséquent, on a demandé aux répondants de classer par ordre d'importance les cinq motifs qui les incitent à vérifier la pression des pneus. Comme le démontre le graphique ci-dessous, les répondants ont mentionné la sécurité routière comme principal facteur. Suivaient, en ordre d'importance, la prévention de l'usure inutile des pneus, l'amélioration de l'économie d'essence, le confort sur la route et le respect de l'environnement.

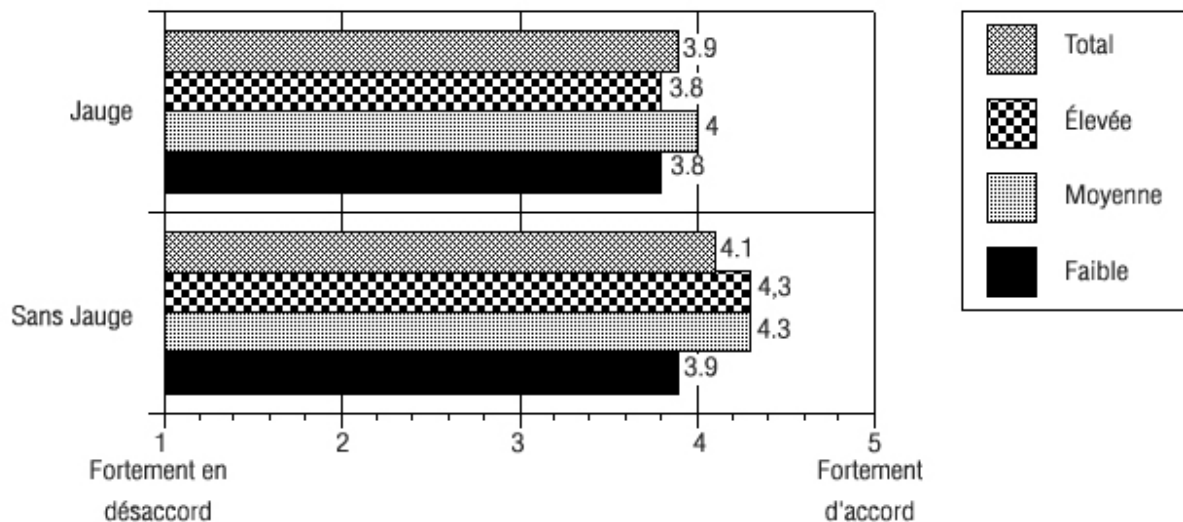


Stratégies de marketing social

L'enquête fournit de plus amples renseignements sur les stratégies éventuelles de marketing social. On a demandé aux répondants d'indiquer s'ils considéraient que c'était une bonne idée que les stations-service fournissent des jauges de pression et que les préposés vérifient la pression des pneus ou rappellent aux conducteurs de le faire.

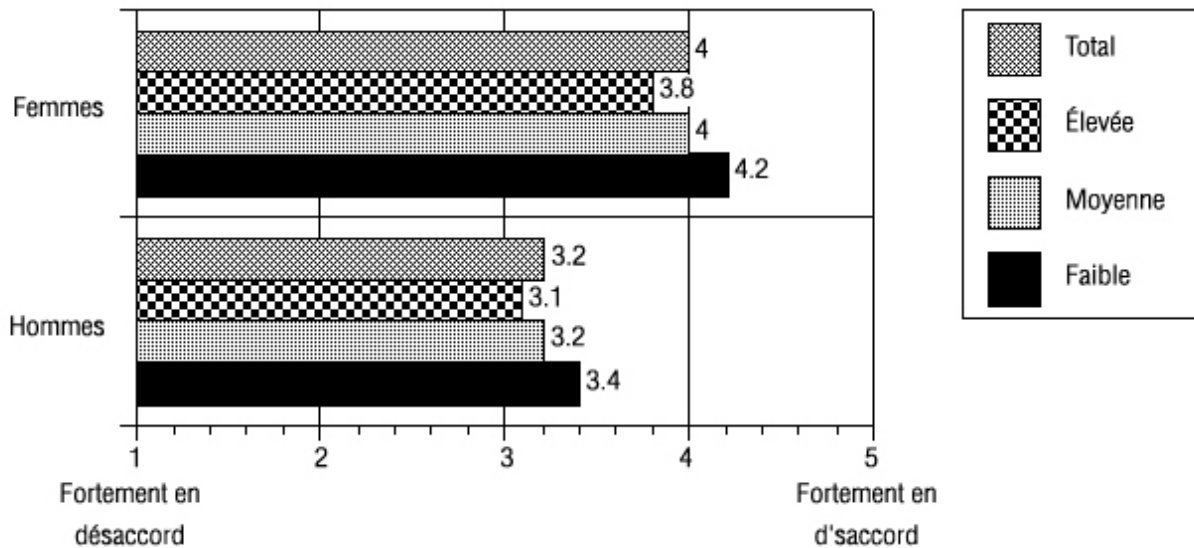
ACCÈS À DES JAUGES DE PRESSION

Il n'est pas surprenant de constater qu'une plus grande proportion de répondants qui ne possèdent pas de jauge de pression estiment qu'il serait utile si les stations-service fournissaient une jauge de pression.



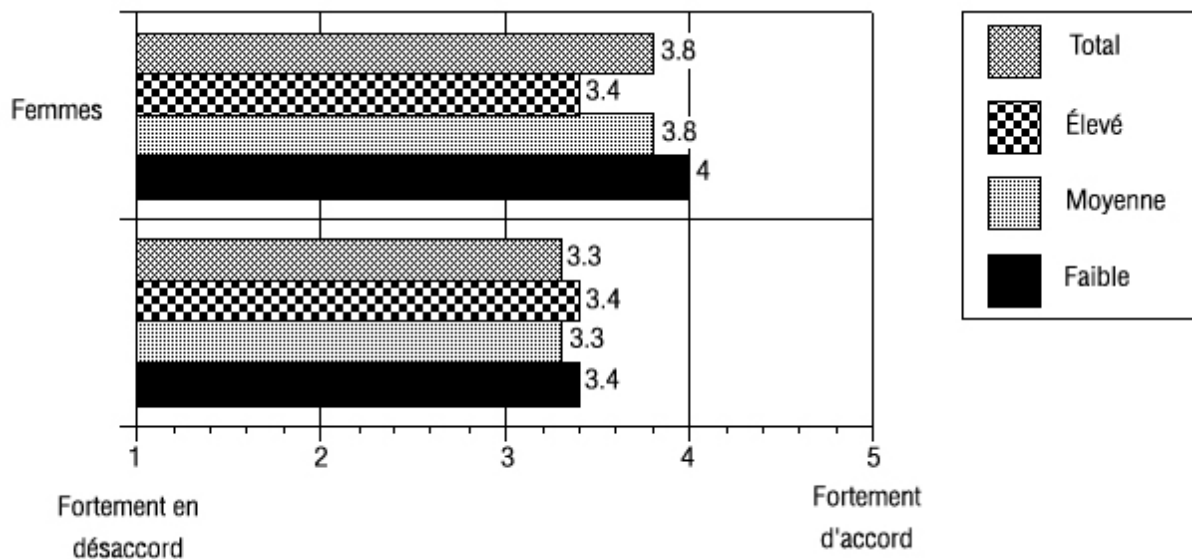
VÉRIFICATION DE LA PRESSION DES PNEUS PAR UN PRÉPOSÉ

Une moins grande proportion de femmes que d'hommes vérifie la pression des pneus et, lorsqu'elles le font, elles sont plus susceptibles de demander à une autre personne de le faire pour elles. Cette constatation donne à penser que les femmes seraient particulièrement intéressées à ce que les stations-service offrent un service de vérification périodique de la pression des pneus. Afin de vérifier cette hypothèse, on a demandé aux répondants dans quelle mesure ils étaient d'accord avec l'énoncé suivant : « Il serait utile que les employés des stations-service vérifient à l'occasion la pression d'air de mes pneus lorsque je fais le plein ». Comme l'illustre le graphique ci-dessous, un plus grand nombre de femmes que d'hommes sont d'accord, et ce, peu importe le niveau de fréquence de vérification des pneus. Par ailleurs, les femmes qui vérifient la pression des pneus peu souvent estiment que ce service est particulièrement souhaitable. Des analyses additionnelles révèlent que, peu importe le sexe, les répondants qui vérifient peu souvent la pression des pneus sont en faveur d'un tel service.



RAPPEL PAR LES PRÉPOSÉS DE VÉRIFIER LA PRESSION DES PNEUS

Il est probable qu'un grand nombre de personnes oublie tout simplement de vérifier la pression des pneus. Une façon facile de surmonter cet obstacle est de demander aux préposés de stations-service de rappeler aux conducteurs de vérifier la pression. On a demandé aux répondants dans quelle mesure ils étaient d'accord avec l'énoncé suivant « Il serait utile que les employés des stations-service me rappellent de vérifier la pression d'air de mes pneus ». Comme le montre le graphique ci-dessous, une plus forte proportion de femmes (3,8) que d'hommes (3,3) sont fortement d'accord avec l'énoncé. Par ailleurs, les femmes qui vérifient peu souvent la pression des pneus appuient davantage un tel service. On a constaté un appui semblable à l'installation d'affiches aux stations-service afin de rappeler aux conducteurs de vérifier la pression des pneus.



FRAIS POUR L'UTILISATION D'UNE POMPE À AIR

Enfin, on remarque des différences régionales marquées relativement au fait que les Canadiens doivent payer pour faire gonfler leurs pneus. Comme le démontre le tableau ci-dessous, un nombre beaucoup plus élevé de répondants du Québec et de l'Ontario doivent payer pour utiliser une pompe à air que les répondants des autres régions.

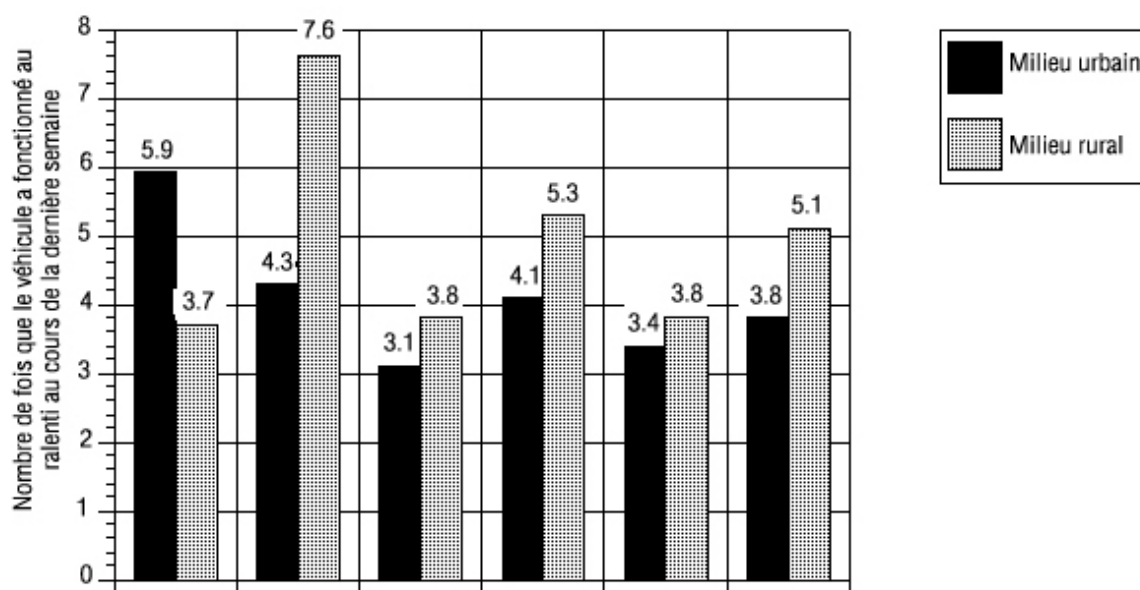
	Maritimes	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	%
Milieu urbain	0 %	14 %	26 %	1 %	0 %	14 %
Milieu rural	4	8	14	2	0	7 %
Total	2	12	24	1	0	12 %

Marche au ralenti d'un véhicule

Une fois la portion de l'enquête sur la pression des pneus terminée, on a posé diverses questions aux répondants afin de déterminer les obstacles qui les empêchaient d'arrêter le moteur et les motifs qui les incitaient à le faire. Comme dans le cas de la pression des pneus, on présente d'abord la fréquence de la marche au ralenti, suivie de renseignements sur les personnes qui adoptent cette mesure et, finalement, sur les obstacles et les motifs connexes.

Fréquence de la marche au ralenti

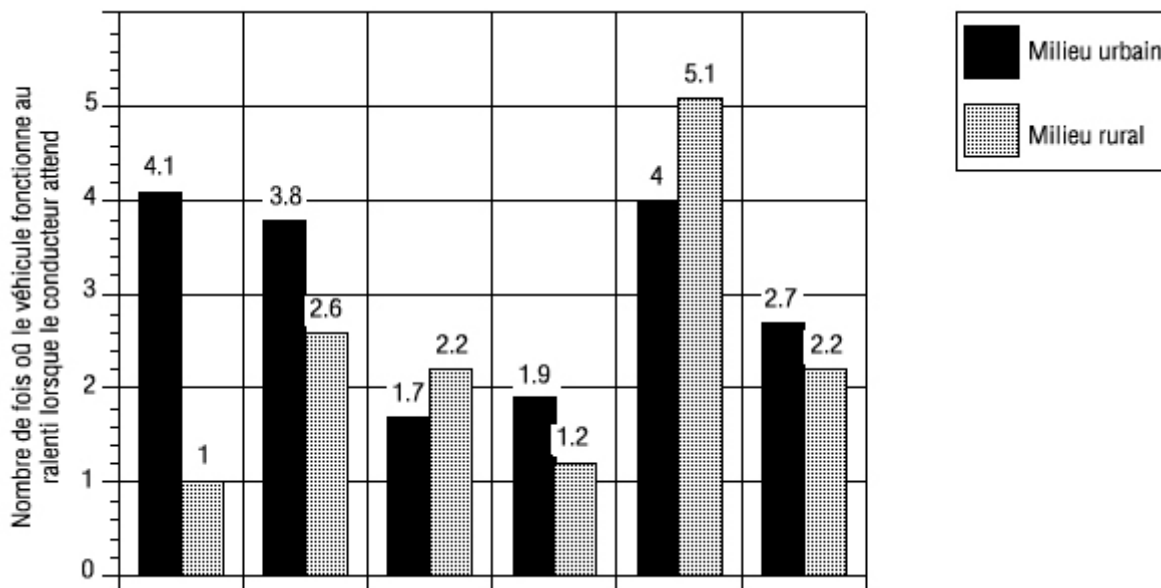
Soixante pour cent des répondants ont signalé que, au cours de la dernière semaine, ils ont laissé tourner le moteur de leur véhicule au ralenti avant de le conduire. En moyenne, les répondants ont laissé fonctionner leur véhicule au ralenti 4,2 fois au cours de la semaine précédente. (Si l'on exclut les répondants qui ne laissent pas tourner leur moteur au ralenti, cette moyenne passe à sept fois au cours de la période visée⁶.) Dans l'ensemble, les participants en milieu rural ont signalé laisser le moteur de leur véhicule tourner au ralenti plus fréquemment (5,1) que les répondants en milieu urbain (3,8) au cours de la période à l'étude. Les répondants en milieu rural de toutes les régions du Canada, à l'exception des Maritimes, laissent tourner le moteur de leur véhicule au ralenti plus souvent que les répondants en milieu urbain. Au Québec, on constate une incidence plus marquée de marche au ralenti chez les répondants en milieu rural que ceux en milieu urbain.



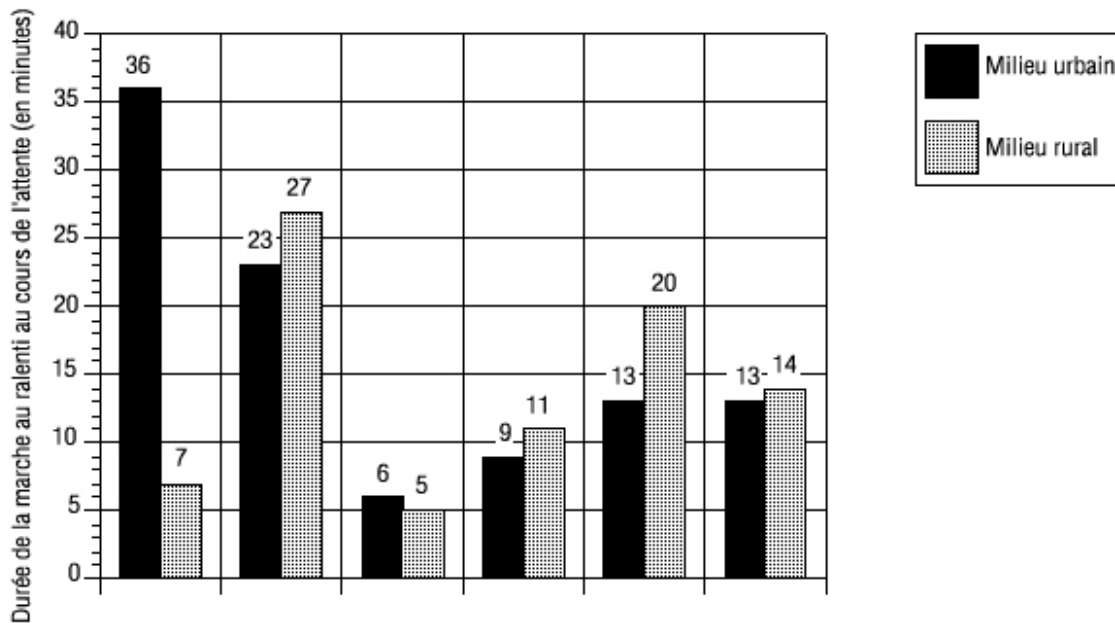
⁶ Les répondants qui n'ont pas laissé fonctionner leur véhicule au ralenti sont inclus dans le calcul de cette moyenne et d'autres moyennes mentionnées dans la présente section. Si ces répondants n'avaient pas été inclus, la taille de l'échantillon aurait été insuffisante pour présenter des données régionales.

On a également demandé aux participants ce qui suit : « À cette occasion, pendant combien de temps, en moyenne, avez-vous laissé tourner le moteur au ralenti? ». Afin de produire le graphique ci-dessous, on a multiplié les durées estimatives par le nombre de fois que les répondants ont laissé leur véhicule fonctionner au ralenti au cours de la dernière semaine. En moyenne, les répondants ont laissé leur véhicule tourner au ralenti pendant 26 minutes au cours de la période visée. Cependant, on constate de grandes différences à l'échelle du pays. Dans l'ensemble, les répondants en milieu rural ont plus souvent recours à la marche au ralenti (35 minutes) que les répondants en milieu urbain (22 minutes). Au Québec et dans les Prairies, les résidents en milieu rural laissent fonctionner leur véhicule au ralenti plus de deux fois plus longtemps que les répondants vivant en milieu urbain.

Par ailleurs, on a demandé aux répondants combien de fois ils pensaient avoir laissé fonctionner leur véhicule au ralenti la dernière semaine alors qu'ils attendaient. Au total, 39 p. 100 des répondants ont signalé ne pas couper le moteur de leur véhicule lorsqu'ils attendent. En moyenne, les répondants ont laissé leur véhicule tourner au ralenti 2,5 fois au cours de la période visée. (Lorsqu'on exclut les répondants qui arrêtent le moteur, le nombre de fois par semaine passe à 6,5.) Comme l'illustre le graphique ci-dessous, il existe de grandes différences.



Encore une fois, afin de produire le graphique ci-dessous, on a multiplié le nombre de fois que les répondants ont laissé le moteur fonctionner au ralenti lorsqu'ils attendent dans leur véhicule par la durée estimative moyenne de cette marche au ralenti.



En moyenne, les répondants ont signalé laisser tourner leur véhicule au ralenti pendant 13 minutes au cours de la semaine précédente. Dans l'ensemble, le temps de marche au ralenti pendant que le conducteur attend est de 13 minutes pour les répondants en milieu urbain comparativement à 14 minutes pour les répondants en milieu rural. Comme dans le cas de la pression des pneus, l'on devrait se fier davantage aux comparaisons globales entre le milieu rural et le milieu urbain qu'aux comparaisons régionales.

Qui laisse fonctionner son véhicule au ralenti?

La fréquence de la marche au ralenti, tant avant de conduire le véhicule qu'en attendant dans le véhicule n'a pu être liée au sexe, au revenu ou à l'année de modèle du véhicule. Les répondants plus jeunes laissent plus souvent tourner le moteur de leur véhicule au ralenti. Le niveau de scolarité est lié à la marche au ralenti avant de conduire le véhicule; les répondants ayant un faible niveau de scolarité laissent davantage fonctionner leur véhicule au ralenti. Aucun lien entre le niveau de scolarité et la marche au ralenti n'a été remarqué chez le conducteur qui attend dans le véhicule.

Obstacles à la réduction de la marche au ralenti avant de conduire le véhicule

Comme dans le cas de la vérification de la pression des pneus, on a divisé en trois groupes les répondants qui laissent fonctionner leur véhicule au ralenti afin de le réchauffer. Ces groupes sont fonction de la durée de temps pendant laquelle les répondants ont laissé tourner leur véhicule au ralenti au cours de la semaine précédente⁷ :

- Courte durée (0 minute) : 411 répondants
- Durée moyenne (entre 0 et 9,4 minutes) : 160 répondants
- Longue durée (9,5 minutes ou plus) : 452 répondants

Les répondants qui laissent tourner leur véhicule au ralenti pendant une durée moyenne ont été retirés de l'analyse qui suit (ils *sont* inclus dans d'autres analyses mentionnées dans la présente section). On a cerné les facteurs suivants, donnés par ordre d'importance, qui permettent d'établir une distinction entre les répondants qui laissent leur véhicule tourner au ralenti pendant une courte durée et ceux qui le font pendant une longue durée. Les répondants qui laissent tourner leur véhicule au ralenti pendant une longue durée sont plus susceptibles :

- de penser que c'est une bonne idée que de réchauffer un véhicule avant de le conduire;
- d'être jeunes;
- d'indiquer qu'ils laissent tourner le véhicule au ralenti pour se maintenir au chaud;
- de croire que la marche au ralenti consomme moins de carburant que le fait de redémarrer le véhicule;
- d'avoir un niveau de scolarité moins élevé;
- de ne pas croire que la marche au ralenti produit inutilement des émissions;
- d'estimer que c'est mieux pour le démarreur du véhicule que de laisser le moteur tourner au ralenti.

Ces sept facteurs jettent les bases de la stratégie de marketing social pour la marche au ralenti qui est présentée dans la section suivante. Comme dans le cas de la vérification de la pression des pneus, ces facteurs se dégagent d'une plus vaste série d'éléments distinctifs. Par exemple, à l'exception de l'âge et de la scolarité, aucun des facteurs démographiques n'a une grande importance (c.-à-d. le sexe, le revenu, la langue ou le milieu urbain ou rural). Par ailleurs, les facteurs suivants n'ont pas permis d'établir une distinction entre les répondants qui laissent tourner leur véhicule pendant une courte durée ou une longue durée :

- la conviction que le fait d'arrêter le moteur du véhicule permet de réaliser des économies d'essence considérables;

⁷ Étant donné que 40 p. 100 des répondants ont signalé qu'ils ne laissent pas tourner leur véhicule au ralenti pour le réchauffer, il a été impossible de créer trois groupes égaux (p. ex., 33 p. 100 dans chaque groupe). Par conséquent, aux fins de la présente analyse, on a essayé de créer des groupes les plus égaux possible en ce qui concerne la marche au ralenti de courte et de longue durée.

- la conviction que le fait d'arrêter le moteur d'un véhicule stationné est « la bonne chose à faire »;
- avoir des amis ou des membres de la famille qui arrêtent le moteur de leur véhicule lorsqu'ils sont stationnés.

Obstacles à la réduction de la marche au ralenti lorsque le conducteur attend dans le véhicule

On a divisé en deux groupes les répondants qui laissent tourner leur véhicule au ralenti alors qu'ils attendent. Étant donné que 60 p. 100 des répondants ont signalé que, au cours de la semaine précédente, ils n'avaient pas laissé leur véhicule fonctionner au ralenti dans une telle situation, seulement deux groupes significatifs ont pu être formés, à savoir les personnes qui laissent tourner leur véhicule au ralenti et les personnes qui arrêtent le moteur. Ces groupes ont été créés en fonction de la durée pendant laquelle le moteur tourne au ralenti au cours de la période à l'étude alors que les répondants attendaient dans leur véhicule⁸ :

- Personnes arrêtant le moteur (0 minute) : 627 répondants
- Personnes laissant fonctionner le moteur au ralenti (de 0 à 9,4 minutes) : 392 répondants

Les personnes laissant fonctionner le moteur au ralenti sont plus susceptibles que les autres :

- d'indiquer que par temps froid ils laissent tourner le véhicule au ralenti pour se maintenir au chaud;
- d'être jeunes;
- de ne pas croire que le fait d'arrêter le moteur de leur véhicule lorsqu'il est stationné est la « bonne chose à faire »;
- d'estimer que c'est mieux pour le démarreur du véhicule que de laisser le moteur tourner au ralenti;
- de croire que pour les arrêts de quelques minutes, la marche au ralenti consomme moins de carburant que le fait de redémarrer le véhicule;
- de penser qu'il est bon de réchauffer un véhicule avant de le conduire.

Ces six facteurs jettent les bases de la stratégie de marketing social pour la réduction de la « marche au ralenti lorsque le conducteur attend » qui est présentée dans la prochaine section. Comme dans le cas de la marche au ralenti du véhicule avant de le conduire, ces facteurs se sont dégagés d'un plus grand nombre d'éléments représentant des obstacles possibles.

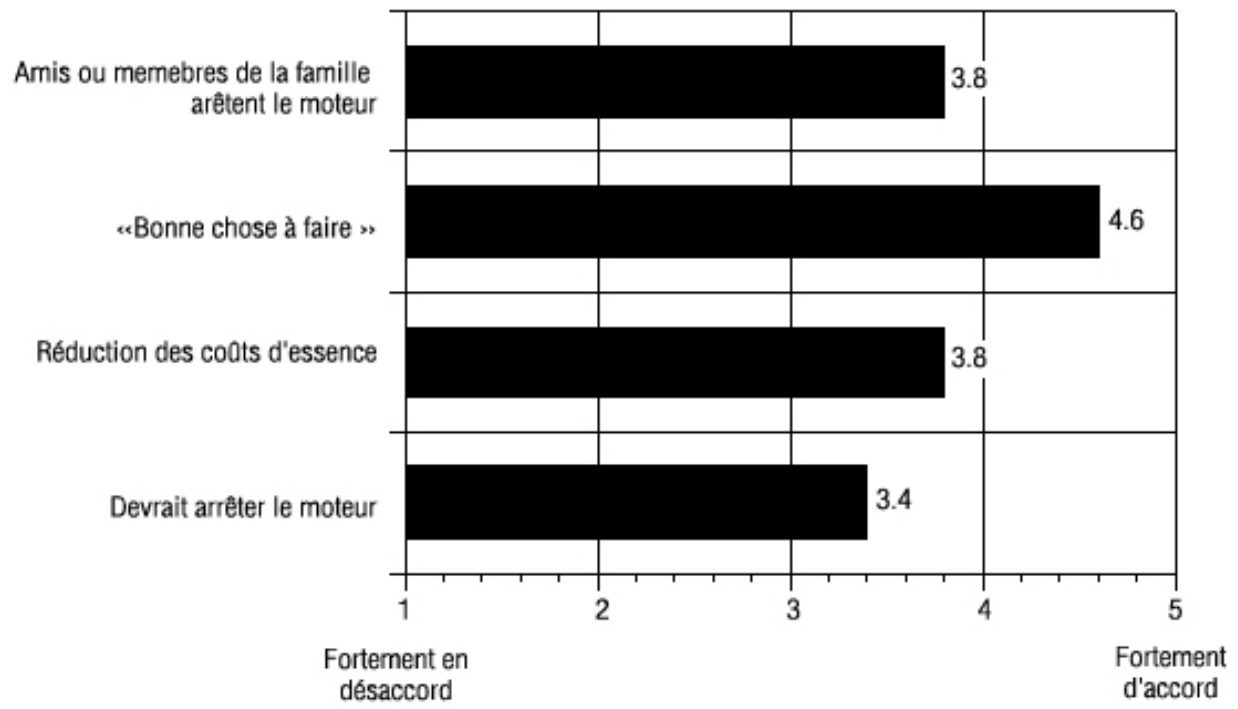
⁸ Étant donné que 60 p. 100 des répondants ont signalé qu'ils ne laissent pas tourner leur véhicule au ralenti pendant qu'ils attendent, on n'a formé que deux groupes, à savoir les répondants qui laissent tourner leur véhicule au ralenti et les répondants qui arrêtent le moteur pendant qu'ils attendent.

Motifs incitant à réduire la marche au ralenti

La détermination des *obstacles* qui empêchent les gens d'arrêter le moteur de leur véhicule représente un élément vital dans l'élaboration d'une stratégie efficace de marketing socio-communautaire. Cependant, il importe également de cerner les *motifs* les incitant à arrêter le moteur. Par conséquent, on a demandé aux répondants de classer par ordre d'importance plusieurs motifs les incitant à arrêter le moteur de leur véhicule. Comme le démontre le graphique ci-dessous, un grand nombre de répondants ont mentionné qu'ils estiment que d'arrêter le moteur lorsque le véhicule est stationné est la « bonne chose à faire ». Suivaient, en ordre d'importance, les énoncés suivants :

- les parents et les amis arrêtent le moteur lorsqu'ils sont stationnés »;
- arrêter le moteur d'un véhicule chaque fois que c'est possible permet d'économiser beaucoup d'essence;
- on devrait arrêter le moteur d'un véhicule même lorsqu'on s'arrête pour très peu de temps.

Les répercussions de ces motifs sont présentés plus loin dans le rapport.

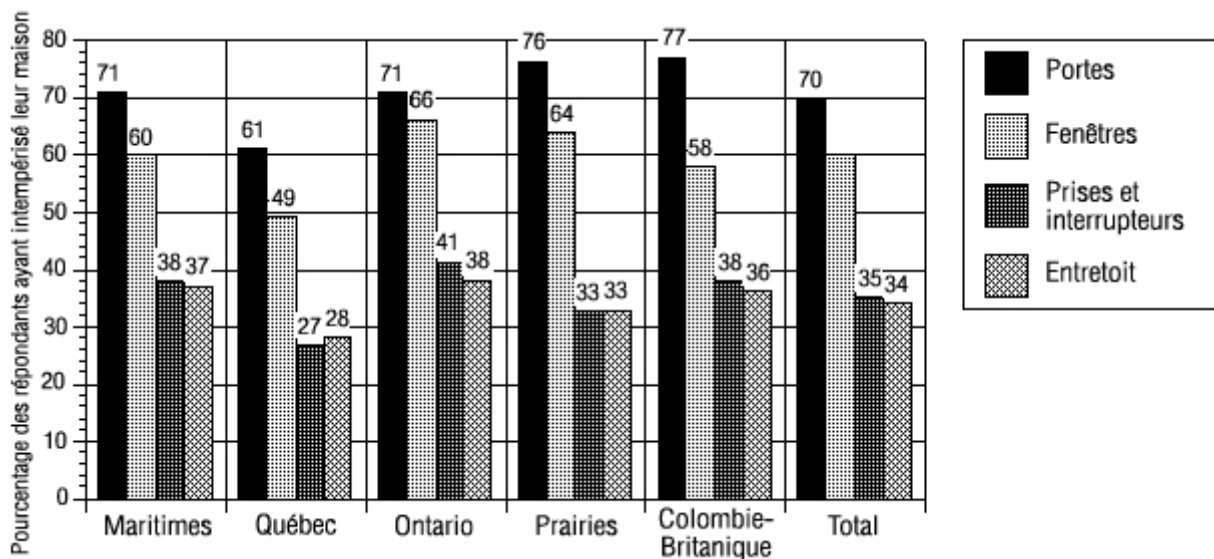


Intempérisation

Dans le cadre de l'enquête téléphonique, la dernière activité faisant l'objet de questions posées aux répondants était l'intempérisation de leur maison (installation de coupe-bise et calfeutrage). On présente d'abord la fréquence de l'intempérisation, suivie de renseignements sur les personnes qui prennent cette mesure et, finalement, des obstacles et des motifs connexes.

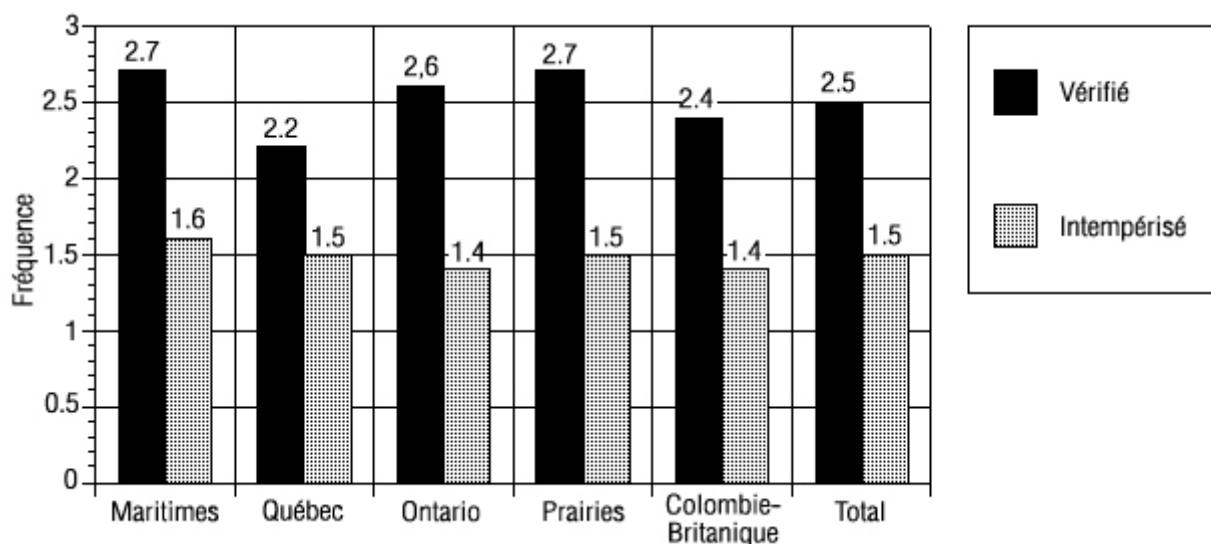
Fréquence de l'intempérisation d'une maison

Comme l'illustre le graphique ci-dessous, 70 p. 100 des répondants ont signalé avoir intempérisé les portes, 60 p. 100 les fenêtres, 35 p. 100 les prises et les interrupteurs, et 34 p. 100 la trappe de l'entretroit. Aucune différence n'a été constatée entre les répondants en milieu urbain et rural pour ces quatre activités; toutefois, il existe des différences régionales. Les répondants du Québec ont moins tendance à s'adonner à ces quatre activités.



On a également posé aux répondants les questions suivantes : « En ce qui a trait aux trois dernières années, combien de fois diriez-vous que vous ou quelqu'un d'autre a vérifié s'il était nécessaire de calfeutrer ou de poser des coupe-bise? » et « En ce qui a trait aux trois dernières années, combien de fois diriez-vous que votre maison a été calfeutrée ou qu'on y a posé des coupe-bise? ». Comme le démontre le graphique ci-dessous, les répondants ont signalé que, en moyenne, ils ont vérifié leur maison 2,5 fois au cours des trois dernières années. Aucune différence n'a été constatée entre les répondants en milieu urbain et rural. Par contre, les répondants du Québec ont signalé avoir moins tendance à vérifier leur maison.

En ce qui concerne les activités d'intempérisation effectuées, les répondants ont indiqué que, en moyenne, ils ont intempérisé leur maison 1,5 fois au cours des trois dernières années. On n'a pas constaté de différences régionales. Par contre, les répondants en milieu rural ont signalé avoir intempérisé leur maison 1,7 fois au cours de la période visée comparativement à 1,3 fois pour les répondants en milieu urbain.



Qui intempérise?

L'âge, le revenu ou la scolarité n'étaient pas des facteurs qui avaient une incidence sur l'intempérisation d'une maison (portes, fenêtres, prises, interrupteurs et trappe d'entree). Un facteur démographique était lié à l'intempérisation, à savoir l'année de construction de la maison. Comme on pouvait s'y attendre, les répondants qui possèdent une maison ancienne ont davantage tendance à intempériser leur maison.

Obstacles à l'intempérisation

On a divisé les répondants en trois groupes, en fonction du nombre d'endroits qu'ils avaient intempérisés (c.-à-d. les portes, les fenêtres, les prises et les interrupteurs ainsi que la trappe de l'entretoit) :

- Faible fréquence (de 0 à 1 élément) : 63 répondants
- Fréquence moyenne (entre 1,001 et 2,75 éléments) : 207 répondants
- Fréquence élevée (2,76 éléments ou plus) : 377 répondants

On a retiré de l'analyse suivante les répondants qui ont intempérisé leur maison à une fréquence moyenne. (Ils *sont* inclus dans d'autres analyses signalées dans la présente section.)

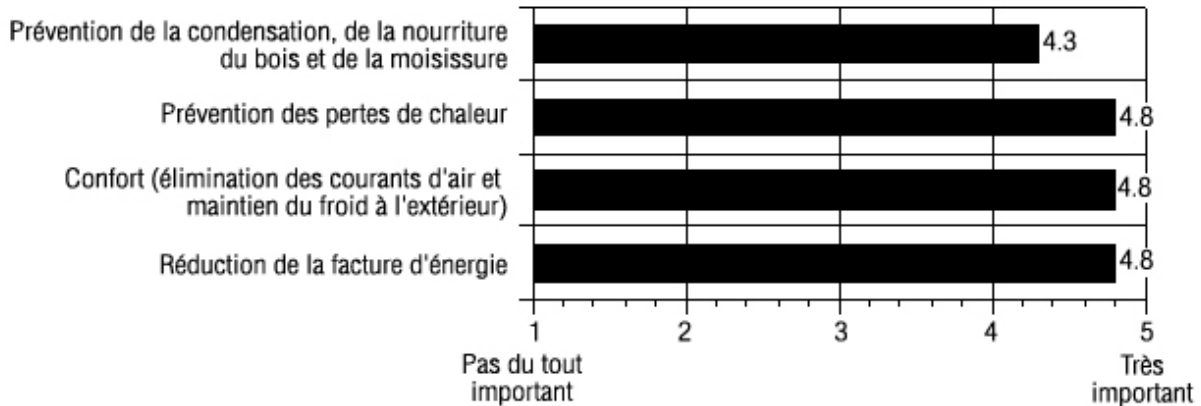
On a cerné les facteurs suivants, donnés par ordre d'importance, qui permettent d'établir une distinction entre les répondants qui intempérisent peu souvent et ceux qui le font fréquemment. Les répondants qui intempérisent leur maison fréquemment sont plus susceptibles que les autres :

- de vivre dans une maison ancienne qui nécessite des travaux d'intempérisation;
- de parler à des amis ou à des membres de leur famille au sujet des avantages de l'intempérisation;
- d'avoir des amis ou des membres de leur famille qui posent des coupe-bise et calfeutrent;
- de croire que l'installation de coupe-bise ou le calfeutrage est « la bonne chose à faire »;
- d'estimer qu'il est facile de poser des coupe-bise;
- d'estimer que l'installation de coupe-bise est une bonne façon de protéger l'environnement;
- d'installer des coupe-bise et de calfeutrer afin d'éliminer les courants d'air, d'empêcher l'air froid d'entrer et d'éviter les pertes de chaleur;
- de signaler avoir le temps de poser des coupe-bise et de calfeutrer;
- de penser qu'il est facile de calfeutrer;
- de considérer que l'installation de coupe-bise et le calfeutrage sont des mesures peu coûteuses.

Ces facteurs jettent les bases de la stratégie de marketing social sur l'intempérisation qui est présentée dans la prochaine section. Comme dans le cas des activités précédentes, ces facteurs se sont dégagés d'un vaste ensemble d'obstacles possibles. Par exemple, on a déterminé qu'aucun des facteurs démographiques n'avait une incidence notable.

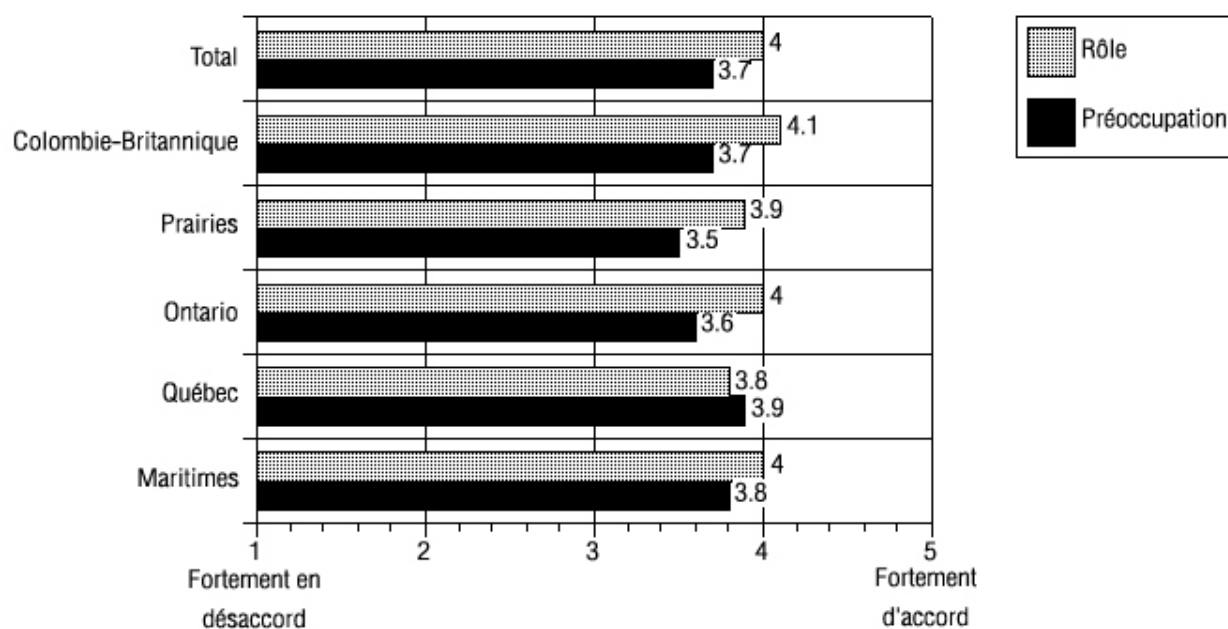
Motifs incitant l'intempérisation

On a demandé aux répondants d'évaluer l'importance de plusieurs motifs incitant à intempériser leur maison. Comme le démontre le graphique ci-dessous, les répondants ont accordé un même degré d'importance à la prévention des pertes de chaleur, au confort de la maison et à la réduction des factures d'énergie. La prévention de la condensation, de la pourriture du bois et de la moisissure était considérée moins importante.



Préoccupation et rôle à l'égard du changement climatique

Au cours de l'enquête téléphonique, on a demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure ils étaient d'accord avec deux énoncés concernant le changement climatique, à savoir « Je me préoccupe des problèmes que pourraient occasionner les changements climatiques à ma collectivité » et « En utilisant l'énergie de façon plus efficace, je peux faire quelque chose pour réduire la possibilité des changements climatiques ». Comme le démontre le graphique ci-dessus, les répondants sont modérément d'accord (résultats très semblables d'une région à l'autre) avec le premier énoncé (appelé « préoccupation » dans le graphique). En ce qui concerne l'énoncé sur le degré d'efficacité (appelé « rôle » dans le graphique), les répondants sont encore une fois modérément d'accord et on constate peu de différence entre les régions ou entre les milieux urbain et rural.



D'après les résultats, aucun de ces énoncés n'a une incidence sur la fréquence avec laquelle les répondants vérifient la pression des pneus, laissent fonctionner leur véhicule au ralenti ou intempérisent leur maison.

Stratégies, projets pilotes et évaluation

Aperçu

La présente section porte sur les stratégies de marketing socio-communautaire, les projets pilotes et les mécanismes d'évaluation. On y présente également l'efficacité prévue des stratégies proposées afin de favoriser un changement de comportement ainsi que les coûts estimatifs de prestation des projets pilotes. On met l'accent sur les stratégies de marketing socio-communautaire étant donné qu'il a été démontré que les instruments propices au changement de comportement utilisés dans ce type de marketing sont efficaces. Le tableau ci-dessous décrit les étapes de l'élaboration d'une stratégie de marketing socio-communautaire et de la mise en œuvre d'un projet pilote⁹. Ces étapes jettent la base des stratégies proposées et de leurs projets pilotes respectifs présentés dans la section.

Étapes de l'élaboration d'une stratégie de marketing socio-communautaire et d'un projet pilote

Étape	Explication
Déterminer les obstacles et les motifs	Il est impossible d'élaborer une stratégie efficace si l'on ne connaît pas les obstacles au comportement et les motifs incitant une personne à participer à l'activité visée.
Établir un ordre de priorité pour les obstacles et les motifs	Pour obtenir une stratégie efficace de marketing socio-communautaire, il faut cibler les plus importants obstacles et motifs.
Faire correspondre les instruments aux obstacles et aux motifs	Élaborer une stratégie qui fait correspondre les instruments propices au changement de comportement aux obstacles cernés. Mettre l'accent sur les plus importants motifs à l'aide d'outils de communication.
Examiner le modèle de stratégie auprès des groupes de discussions	Organiser des groupes de discussions pour examiner la stratégie proposée. Les participants à ces groupes de discussions devraient être des gens ciblés par la stratégie (p. ex., des gens qui, à l'heure actuelle, ne gonflent pas les pneus de leur véhicule, n'intempérisent pas leur maison, n'arrêtent pas le moteur de leur véhicule lorsqu'il tourne au ralenti, etc.)
Avoir recours à un groupe témoin	Pour vous assurer que c'est la stratégie qui est la cause d'un changement de comportement et non d'autres facteurs, il faut un minimum de deux groupes pour faire la comparaison. Le premier groupe reçoit la stratégie et le deuxième groupe ne reçoit rien (groupe témoin). On effectue des comparaisons entre les deux groupes afin de vérifier si la stratégie est efficace.
Choisir de façon aléatoire	Pour mener un projet pilote, assurez-vous que les deux groupes (celui qui reçoit l'intervention et l'autre qui sert de groupe témoin) soient aussi semblables que possible. La façon la plus efficace de le faire consiste à choisir au hasard. Avec la sélection aléatoire, tous les participants d'un projet (p. ex., les vérifications de la consommation d'énergie de la maison) ont une chance égale d'être assignés soit au groupe d'intervention, soit au groupe témoin.
Mesurer le changement de comportement	Lorsqu'on évalue l'effet d'un projet pilote, le comportement devrait être mesuré directement (p. ex., la consommation de combustible, le nombre de fenêtres munies de coupe-bise, etc.). Les rapports d'autoévaluation du comportement devraient être évités si possible, car ils sont fréquemment non sûrs. Par ailleurs, les changements d'attitudes ou le degré de connaissances ne devraient pas être utilisés pour remplacer les mesures directes du comportement, car ces mesures n'ont fréquemment que peu de rapports

⁹ Le présent tableau a été présenté initialement dans le chapitre 3 portant sur le changement de comportement du rapport de référence, intitulé *Public Outreach on Climate Change Foundation Paper*, de la Table de concertation sur la sensibilisation du public. Il a été modifié légèrement.

	avec le comportement.
Réviser le projet pilote jusqu'à ce qu'il soit efficace	Lorsqu'un projet pilote ne donne pas les résultats escomptés, il est souvent tentant d'en conclure que les raisons de l'échec sont connues et de passer directement à sa mise en œuvre à une grande échelle. Il faut prendre le temps d'organiser un autre projet pilote pour s'assurer que la stratégie fonctionne bien avant de l'appliquer à une plus grande échelle. Les projets pilotes peuvent être souvent faits rapidement et ils peuvent éviter de recourir à des programmes qui coûtent cher et qui sont inefficaces.
Évaluer l'application dans les collectivités	Avant d'appliquer une stratégie de marketing socio-communautaire dans une localité, les mesures de référence du comportement devraient être prises (p. ex., combien de personnes vérifient actuellement la pression d'air dans les pneus). L'effet de l'intervention devrait être comparé à cette référence. Par ailleurs, de multiples mesures devraient être prises pour que l'effet de la stratégie puisse être évalué dans le temps et que l'on puisse fournir une rétroaction à la collectivité.

L'élaboration d'une stratégie efficace de marketing socio-communautaire comporte la détermination des instruments propices au changement de comportement à utiliser pour surmonter les obstacles cernés. Le tableau suivant indique quand utiliser des instruments particuliers pour inciter un changement de comportement¹⁰.

Sommaire des obstacles et des instruments connexes

Obstacle	Instrument(s) propices au changement de comportement	Explication
Manque de motivation	Engagement, normes ou stimulants	Si les gens s'intéressent à une activité, mais ne l'ont pas encore entreprise, l'engagement et/ou les normes peuvent suffire. Si la motivation est faible, il peut être nécessaire d'offrir des stimulants pour encourager les gens à changer de comportement.
Oubli	Rappels	Lorsque les gens s'intéressent à une activité, mais oublient de la faire, les rappels peuvent s'avérer efficaces. Les rappels ne donneront généralement des résultats que si les autres obstacles sont peu élevés et si la motivation pour entreprendre une activité est élevée.
Désagrément	Changements structureux	Lorsqu'une activité représente un inconvénient, on peut soit faire des changements structureux pour rendre cette activité plus pratique, soit rendre les activités concurrentes moins pratiques.
Pas la bonne chose à faire	Normes	Si une activité n'est pas considérée comme la « bonne chose à faire », il existe peu de pression pour se livrer à cette action. Si l'on rend l'action normative, le taux de participation peut augmenter considérablement.
Attitudes non favorables et manque de connaissances	Communications	Les communications peuvent être beaucoup plus persuasives si l'on suit les méthodes exposées dans le chapitre portant sur le changement de comportement du rapport de référence, intitulé <i>Public Outreach on Climate Change Foundation Paper</i> , de la Table de concertation sur la sensibilisation du public. Pour un examen détaillé des méthodes de communications, consultez le site Web à l'adresse www.cbsm.com .

¹⁰ Le présent tableau a été présenté initialement dans le chapitre portant sur le changement de comportement du rapport de référence, intitulé *Public Outreach on Climate Change Foundation Paper*, de la Table de concertation sur la sensibilisation du public.

Gonflage des pneus : premier projet pilote

Sommaire des obstacles et des motifs

Comme l'ont indiqué les groupes de discussions et l'enquête téléphonique, il existe d'importants obstacles qui empêchent les automobilistes de vérifier régulièrement la pression des pneus de leur véhicule. Les automobilistes qui vérifient peu souvent la pression des pneus ont davantage signalé, par ordre d'importance, les raisons suivantes :

- ils oublient tout simplement;
- ils ne possèdent pas de jauge de pression;
- ils n'ont pas les connaissances requises (ne connaissent pas la pression adéquate des pneus ou encore ne savent pas comment vérifier la pression des pneus ou utiliser une pompe à air);
- elles sont des femmes.

Par ailleurs, la conduite prudente, la prévention de l'usure inutile des pneus et l'amélioration de l'économie d'essence sont les trois plus importants motifs incitant les répondants à vérifier la pression des pneus.

Stratégie de marketing social¹¹

La stratégie de marketing socio-communautaire suivante doit être mise en œuvre dans les stations-service. L'on privilégie les stations-service puisque les stratégies de marketing socio-communautaire donnent de meilleurs résultats lorsqu'elles sont mises en œuvre là où la mesure est le plus susceptible d'être prise.

On peut compléter la stratégie suivante avec de la publicité-médias, plus particulièrement des annonces à la télévision. L'étude sur les obstacles a révélé que les connaissances étaient un important obstacle à la vérification de la pression des pneus et à leur gonflage. Étant donné que la vérification de la pression et le gonflage des pneus sont des mesures simples, ils peuvent facilement être démontrés au moyen de publicité télévisée. En raison de la fréquence peu élevée à laquelle les femmes vérifient la pression des pneus, il est conseillé d'utiliser une femme comme porte-parole et de diffuser les annonces au cours d'émissions dont l'auditoire est majoritairement féminin. Par ailleurs, la publicité devrait souligner le fait que le maintien de la pression des pneus améliore la sécurité sur la route, un facteur qui sera susceptible d'intéresser les mères.

¹¹ Afin d'être déterminée avec exactitude, la pression des pneus doit être vérifiée avant de prendre la route lorsqu'ils sont froids. Si un pneu n'est pas suffisamment gonflé, l'automobiliste doit se rendre à une station-service, vérifier de nouveau la pression, calculer la différence entre la pression à « froid » et à « chaud », puis gonfler le pneu en conséquence. Malheureusement, il est peu probable qu'on puisse inciter un grand nombre d'automobilistes à vérifier deux fois la pression des pneus et les ressources consacrées au marketing social seraient probablement gaspillées si on les utilisait pour promouvoir la « double vérification ». Par conséquent, on suggère qu'il est nécessaire d'enseigner aux automobilistes que le fait de conduire le véhicule augmentera la pression des pneus.

Bien qu'il soit possible d'avoir recours à la publicité télévisée pour compléter la stratégie suivante, celle-ci peut être mise en œuvre seule. La stratégie comporte trois principaux composants : rappels, diffusion des connaissances nécessaires et distribution de jauges de pression. Par ailleurs, bien que la stratégie s'adresse à tous les automobilistes, elle cible particulièrement les femmes. Chacun des trois composants est décrit ci-dessous.

Rappels et connaissances : Comme l'oubli est le principal obstacle à la vérification de la pression des pneus, la stratégie proposée repose sur des rappels (affiches). Ces rappels seront placés bien en évidence aux stations-service, dans le magasin et près de la pompe à air afin de :

- rappeler aux automobilistes de vérifier la pression des pneus;
- fournir des renseignements sur la façon de trouver la pression adéquate des pneus, de vérifier la pression des pneus et d'utiliser une pompe à air;
- signaler que la vérification fréquente de la pression des pneus améliore la sécurité routière, prévient l'usure inutile des pneus, améliore l'économie d'essence et diminue les émissions de gaz à effet de serre¹².

Jauge de pression : L'enquête révèle qu'un grand nombre d'automobilistes ne possèdent pas de jauge de pression (près de 40 p. 100 des répondants qui vérifient peu souvent les pneus de leur voiture ont signalé ne pas posséder de jauge de pression). Par conséquent, un important élément de la stratégie consiste à permettre aux automobilistes d'emprunter une jauge de pression. Afin d'éviter le vol de la jauge ou d'empêcher qu'un automobiliste oublie simplement de la remettre, cette dernière sera attachée à un « porte-jauge » (comme la plupart des clés de toilettes des stations-service) ou à un câble d'attache près de la pompe à air.

Femmes : Afin d'accroître la perception que la vérification de la pression des pneus est une « activité féminine », on utilisera des acteurs féminins et masculins pour illustrer comment vérifier la pression des pneus et gonfler un pneu. Par ailleurs, dans les conditions d'engagement (voir le tableau suivant), on demandera aux préposés de stations-service non seulement de rappeler aux automobilistes de vérifier la pression des pneus, mais aussi de demander aux automobilistes féminins si elles désirent apprendre à vérifier la pression et à gonfler un pneu. Ceci peut être fait sans avoir à montrer directement comment procéder puisqu'une illustration montrant comment vérifier la pression des pneus et les gonfler sera fournie aux préposés.

Projet pilote

Conformément aux directives énoncées au début de la section, il est recommandé, avant de mettre en œuvre le projet pilote, d'obtenir les commentaires sur la stratégie proposée des automobilistes qui vérifient peu souvent la pression des pneus par le biais

¹² Il est probable que la plupart des automobilistes ne savent pas qu'un pneu insuffisamment gonflé peut augmenter considérablement la consommation d'essence. Environnement Canada rapporte, par exemple, que si un seul pneu est sous-gonflé de 6 livres par pouce carré, la consommation de carburant peut augmenter de 5 p. 100.

de groupes de discussions. Par ailleurs, il est souhaitable de former plusieurs groupes de discussions avec des femmes seulement. Il se peut que les femmes n'aient pas acquis les connaissances nécessaires à la vérification de la pression et au gonflage des pneus parce qu'elles ne le désirent pas (par ex., elles peuvent notamment percevoir cette activité comme « salissante » ou comme une « activité d'homme », etc.). L'évaluation par les groupes de discussions doit être effectuée avant la mise en œuvre du projet pilote afin de cerner ces autres obstacles propres aux femmes.

Il est recommandé de mener le projet pilote pendant un mois, puis d'effectuer un suivi après deux et quatre mois. En outre, il est préférable d'effectuer le projet au cours de l'été, car il est probable qu'en hiver le taux de participation diminuera considérablement dans de nombreuses régions du pays.

On peut constater ci-dessous que le projet permettra de déterminer la stratégie la plus rentable. Comme l'illustre le tableau ci-après, on assigne aléatoirement un total de 60 stations-service à l'une des cinq conditions. Il est nécessaire d'avoir au moins 12 stations-service pour chaque condition afin de contrôler les caractéristiques qui sont propres à une station-service particulière (p. ex., non collaboration de la direction).

	Rappels	Rappels et engagement	Contrôle
Jauge de pression	<ul style="list-style-type: none"> Des affiches placées près des distributeurs d'essence et des pompes à air et dans le magasin rappellent aux automobilistes de vérifier la pression des pneus et indiquent les avantages de la pression adéquate des pneus. Les automobilistes peuvent emprunter une jauge de pression à la station-service. Nombre de stations-service : 12 	<ul style="list-style-type: none"> Des affiches placées près des distributeurs d'essence et des pompes à air et dans le magasin rappellent aux automobilistes de vérifier la pression des pneus et indiquent les avantages de la pression adéquate des pneus. On obtient l'engagement des employés du magasin d'inciter les automobilistes à vérifier la pression des pneus¹³. Les automobilistes peuvent emprunter une jauge de pression à la station-service. Nombre de stations-service : 12 	<ul style="list-style-type: none"> Aucune intervention (cette condition permet l'évaluation de la fréquence de la vérification de la pression des pneus sans intervention). On contrôle la fréquence à laquelle les automobilistes se rendant à ces stations-service vérifient la pression des pneus. La condition de contrôle sert de comparaison avec les autres interventions. Nombre de stations-service : 12
Sans jauge de pression	<ul style="list-style-type: none"> Des affiches placées près des distributeurs d'essence et des pompes à air et dans le magasin rappellent aux 	<ul style="list-style-type: none"> Des affiches placées près des distributeurs d'essence et des pompes à air et dans le magasin rappellent aux 	

¹³ On fournira des scénarios aux préposés afin de les aider à parler aux automobilistes de la pression des pneus. Les préposés peuvent ensuite remettre aux automobilistes une fiche qui pourra servir de référence pour le gonflage des pneus. Enfin, afin d'inciter les préposés à rappeler aux automobilistes de vérifier la pression, un tirage aura lieu. Les chances des préposés de gagner seront directement liées au nombre d'automobilistes qu'ils ont incités à vérifier la pression des pneus.

	<p>automobilistes de vérifier la pression des pneus et indiquent les avantages de la pression adéquate des pneus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de stations-service : 12 	<p>automobilistes de vérifier la pression des pneus et indiquent les avantages de la pression adéquate des pneus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • On obtient l'engagement des employés du magasin d'inciter les automobilistes à vérifier la pression des pneus. • Nombre de stations-service : 12 	
--	---	---	--

Évaluation

L'efficacité des stratégies susmentionnées sera évaluée au moyen d'un d'échantillonnage temporel aléatoire. Cette méthode consiste à sélectionner des intervalles de périodes aléatoires (p. ex., 75 minutes) au cours desquelles le comportement des automobilistes à la station-service est observé. Cette façon de procéder permet de déterminer avec exactitude la fréquence avec laquelle les automobilistes vérifient la pression des pneus au cours de l'intervention et pendant les périodes de suivi. En plus de comparer les conditions d'intervention à la condition de contrôle, des comparaisons seront également effectuées entre les quatre conditions d'intervention afin de déterminer l'efficacité relative des quatre stratégies.

Taux de participation

Il est difficile, et probablement mal avisé, de prévoir le pourcentage d'automobilistes que la stratégie incitera à vérifier la pression des pneus et à gonfler les pneus. Le projet pilote permettra de déterminer les taux de participation.

Coût du projet pilote

150 000 \$

Gonflage des pneus : deuxième projet pilote

Il existe maintenant une technologie permettant à un véhicule d'avertir le conducteur lorsqu'un des pneus est insuffisamment gonflé. Au moins une automobile neuve, la Sienna de Toyota, est dotée d'un dispositif de contrôle de la pression d'air qui avertit automatiquement le conducteur lorsque la pression d'un pneu baisse sous un seuil particulier. Il semble que le dispositif soit très sensible et avertirait le conducteur d'une réduction de la pression d'aussi peu que 2 livres par pouce carré. (L'efficacité du dispositif devrait être vérifiée indépendamment avant de mettre en œuvre le projet pilote.) Le système utilise les capteurs du système de freinage antiblocage et détecte un changement dans la rotation du pneu causée par une baisse de pression.

Lorsque la pression du pneu baisse à un niveau déterminé, un témoin s'allume pour indiquer au conducteur de gonfler le pneu. L'adoption à grande échelle de cette technologie par les constructeurs de véhicules pourrait augmenter considérablement le nombre de véhicules dont les pneus sont gonflés à une pression adéquate. La stratégie et le projet pilote qui suivent permettront d'évaluer l'incidence potentielle de cette innovation.

Stratégie de marketing social

Cette innovation technique élimine le plus important obstacle à la vérification de la pression des pneus, à savoir l'oubli. Toutefois, l'étude sur les obstacles semble indiquer que les connaissances et la présence d'une jauge de pression sont également des facteurs importants. La stratégie suivante vise à surmonter ces trois obstacles.

Dans le cadre de la stratégie, on divise des concessionnaires de véhicules neufs en quatre groupes égaux (40 automobilistes par groupe)¹⁴. Deux des quatre groupes incluent des automobilistes qui font l'acquisition d'un véhicule doté d'un dispositif avertissant automatiquement le conducteur lorsqu'un pneu est insuffisamment gonflé, tandis que les automobilistes des deux autres groupes achètent des véhicules non dotés de ce dispositif¹⁵. Par ailleurs, les quatre groupes diffèrent en ce qui concerne le vendeur qui fournit ou non aux acheteurs une jauge de pression et leur donne ou non de brèves instructions sur la façon de vérifier et de gonfler les pneus.

Encore une fois, avant d'être mise en œuvre, la stratégie de marketing social devrait être examinée auprès de vendeurs de véhicules, par le truchement de groupes de discussions.

¹⁴ Il faut au moins 40 automobilistes qui achètent un véhicule neuf par condition. On peut augmenter ce nombre à mesure que le nombre de concessionnaires permettra de contrôler un plus grand nombre d'achats.

¹⁵ Afin de rendre les groupes le plus semblable possible, il faut sélectionner des véhicules similaires (p. ex., deux modèles de mini-fourgonnettes dans la même gamme de prix).

Projet pilote

Comme le démontre le tableau ci-dessous, on divise aléatoirement 48 concessionnaires en quatre groupes. On demande aux vendeurs de s'engager à participer au projet pilote. Cet engagement devrait être rendu public (p. ex., en publiant le nom des personnes qui acceptent de participer). Par ailleurs, le responsable du projet devrait communiquer périodiquement avec les vendeurs participants.

	Véhicule avertissant le conducteur	Véhicule n'avertissant pas le conducteur
Jauge de pression et instruction	<ul style="list-style-type: none">Le véhicule est doté d'un système de contrôle qui avertit le conducteur qu'un des pneus est insuffisamment gonflé.Lors de l'achat, le propriétaire du véhicule reçoit une jauge et de brèves instructions sur la façon de vérifier la pression des pneus et de les gonfler¹⁶.Nombre de concessionnaires : 12	<ul style="list-style-type: none">Le véhicule n'est pas doté d'un système de contrôle qui avertit le conducteur qu'un des pneus est insuffisamment gonflé.Lors de l'achat, le propriétaire du véhicule reçoit une jauge et de brèves instructions sur la façon de vérifier la pression des pneus et de les gonfler.Nombre de concessionnaires : 12
Aucune jauge de pression ni instruction	<ul style="list-style-type: none">Le véhicule est doté d'un système de contrôle qui avertit le conducteur qu'un des pneus est insuffisamment gonflé.Lors de l'achat, le propriétaire du véhicule ne reçoit pas de jauge ni de brèves instructions sur la façon de vérifier la pression des pneus et de les gonfler.Nombre de concessionnaires : 12	<ul style="list-style-type: none">ContrôleLe véhicule n'est pas doté d'un système de contrôle qui avertit le conducteur qu'un des pneus est insuffisamment gonflé.Lors de l'achat, le propriétaire du véhicule ne reçoit pas de jauge ni de brèves instructions sur la façon de vérifier la pression des pneus et de les gonfler.Nombre de concessionnaires : 12

Évaluation

Six et douze mois après l'achat du véhicule, on se rend chez les propriétaires des quatre groupes. En plus d'obtenir des conducteurs la permission de vérifier la pression des pneus de leur véhicule, on leur demande d'indiquer combien de fois ils ont vérifié la pression et gonflé les pneus depuis qu'ils possèdent le véhicule.

Taux de participation

Si la technologie est mise en œuvre à grande échelle, elle pourrait réduire considérablement le nombre de véhicules dont la pression des pneus n'est pas adéquate.

Coût du projet pilote

120 000 \$

¹⁶ Les acheteurs reçoivent une fiche qui fournit de brèves instructions sur la façon de vérifier la pression des pneus et de les gonfler. Comme dans le cas du premier projet pilote, la fiche indique aux automobilistes pourquoi ils devraient maintenir les pneus à une pression adéquate.

Marche au ralenti : premier projet pilote

Sommaire des obstacles et des motifs

Les groupes de discussions et l'enquête téléphonique révèlent qu'il existe des obstacles importants qui empêchent les automobilistes d'arrêter le moteur de leur véhicule qui fonctionne au ralenti. Par ordre d'importance, les automobilistes qui laissent fréquemment fonctionner leur véhicule au ralenti sont plus susceptibles :

- de penser que c'est une bonne chose de faire réchauffer un véhicule avant de le conduire;
- d'être jeunes;
- de laisser tourner le moteur de leur véhicule au ralenti pour se maintenir au chaud;
- de croire que la marche au ralenti consomme moins de carburant que de faire redémarrer le véhicule;
- d'avoir un niveau de scolarité bas;
- de ne pas croire que la marche au ralenti produit inutilement des émissions;
- d'estimer que c'est moins néfaste pour le démarreur du véhicule de laisser le moteur tourner au ralenti.

Par ailleurs, le motif le plus important incitant les automobilistes à arrêter le moteur de leur véhicule est la conviction que c'est « la bonne chose à faire ».

Stratégie de marketing social

La stratégie de marketing socio-communautaire suivante cible les situations où les automobilistes ont tendance à laisser tourner leur véhicule au ralenti (p. ex., lieux d'embarquement). RNCan a cerné dans le cadre d'études effectuées antérieurement certaines des situations propices à la marche au ralenti.

Comme dans le cas de la stratégie visant la vérification de la pression des pneus, la présente stratégie peut être complétée avec de la publicité-médias. Le cas échéant, il est recommandé d'opter pour la radio en raison des coûts moins élevés que cela représente par rapport à celui de la télévision et parce qu'il est plus probable que la publicité radiodiffusée permette de sensibiliser les automobilistes lorsqu'ils sont dans leur véhicule. (D'ailleurs, l'arrêt du moteur d'un véhicule ne nécessite pas de démonstration, mais pour ce qui est de la vérification et du gonflage des pneus, c'est le cas¹⁷.) La publicité radiodiffusée devrait viser directement les convictions liées à la marche au ralenti (p. ex., il est bon de réchauffer un véhicule avant de le conduire, la marche au ralenti consomme moins de carburant que le redémarrage du moteur, la marche au ralenti produit peu de pollution et le redémarrage est néfaste pour le démarreur). Bien que cette publicité devrait être diffusée à grande échelle, elle devrait spécifiquement s'adresser aux jeunes conducteurs, car ces derniers ont particulièrement tendance à laisser tourner leur véhicule au ralenti. Par ailleurs, les annonces devraient mettre l'accent sur le fait qu'arrêter le moteur est la « bonne chose à faire ».

¹⁷ Dans les grands centres canadiens, la publicité devrait être diffusée dans les stations radio ayant une forte cote d'écoute pour les bulletins de circulation.

Bien que la publicité radiodiffusée soit un bon complément de la stratégie, cette dernière peut être utilisée seule. Elle comporte deux principaux composants : rappels et/ou connaissances et engagements.

Rappels et connaissances : Utilisation de rappels afin de

- signaler aux automobilistes d'arrêter le moteur de leur véhicule;
- fournir des renseignements sur ce qui suit :
 - sur le plan de la consommation d'essence, il suffit de 10 secondes de marche au ralenti pour que le redémarrage du moteur soit plus avantageux;
 - il n'est pas nécessaire de réchauffer les modèles de véhicule plus récents avant de les conduire;
 - la marche au ralenti produit de la pollution et des émissions de CO₂;
 - le fait d'arrêter le moteur est néfaste pour le démarreur.

Engagements : L'obtention d'un engagement d'arrêter le moteur d'un véhicule peut se révéler un facteur puissant dans la réduction de la marche au ralenti, en particulier lorsque cet engagement est rendu public. On peut rendre l'engagement public en l'affichant dans les endroits où les conducteurs auront tendance à laisser leur véhicule tourner au ralenti (p. ex., parcs de stationnement des écoles)¹⁸ ou en diffusant des annonces dans les journaux ou à la radio. L'engagement peut, lorsqu'il est rendu public, aider à établir des normes communautaires qui favorisent la réduction de la marche au ralenti.

Projet pilote

Comme dans le cas du projet sur la vérification de la pression des pneus, avant de mettre en œuvre le projet pilote, il est essentiel d'avoir recours à des groupes de discussions afin d'obtenir les commentaires sur la stratégie proposée des automobilistes qui laissent fréquemment tourner leur véhicule au ralenti. Par ailleurs, il est conseillé de former plusieurs groupes de discussions avec des jeunes automobilistes afin d'étudier davantage la grande tendance de ces derniers à laisser les véhicules tourner au ralenti.

Il est recommandé de mener le projet pilote pendant un mois, puis d'effectuer un suivi après deux et quatre mois. De plus, le projet devrait être mené au cours des mois de temps chaud, comme dans le cas de la vérification de la pression des pneus, puisqu'il est probable que le taux de participation soit beaucoup moins élevé en hiver.

On constate ci-après que le projet proposé permettra de déterminer la stratégie la plus rentable. Comme l'illustre le tableau ci-dessous, on a assigné aléatoirement un total de 36 endroits à l'une des trois conditions.

¹⁸ Signalons que les engagements affichés à proximité d'endroits où les conducteurs laissent tourner leur véhicule au ralenti servent également de rappels et de moyens pour élaborer de nouvelles normes à l'égard de la marche au ralenti.

Rappels	Rappels et engagement	Contrôle
<ul style="list-style-type: none"> Affiches placées aux endroits où les automobilistes laissent fréquemment tourner leur véhicule au ralenti. Nombre d'endroits : 12 	<ul style="list-style-type: none"> Affiches placées aux endroits où les automobilistes laissent fréquemment tourner leur véhicule au ralenti. Incitation des conducteurs à s'engager à arrêter le moteur de leur véhicule. Nombre d'endroits : 12 	<ul style="list-style-type: none"> Aucune intervention. La fréquence avec laquelle les automobilistes arrêtent le moteur de leur véhicule aux fins de comparaison avec les autres interventions. Nombre d'endroits : 12

Évaluation

L'efficacité des stratégies susmentionnées sera déterminée à l'aide d'un échantillonnage temporel aléatoire. Comme dans le cas de la vérification de la pression des pneus, cette technique consiste à sélectionner des intervalles de périodes aléatoires (p. ex., 75 minutes) au cours desquelles la marche au ralenti est observée. Cette façon de procéder permet de déterminer avec exactitude la fréquence et la durée de la marche au ralenti. La même méthode de contrôle est utilisée au cours des périodes de suivi.

Taux de participation

Bien que la stratégie devrait se révéler fort efficace, il serait mal avisé de prévoir la mesure dans laquelle les comportements changeront. Le projet pilote permettra toutefois d'obtenir les renseignements s'y rapportant.

Coût du projet pilote

125 000 \$

Marche au ralenti : deuxième projet pilote

Il est techniquement possible pour un véhicule d'avertir le conducteur lorsque les trois conditions suivantes sont réunies : la température extérieure est au-dessus d'une valeur précisée, le véhicule est stationné et le moteur tourne au ralenti.

Ce projet pilote requiert l'installation d'un tel dispositif dans les véhicules et l'évaluation de son incidence sur la marche au ralenti. Ce dispositif d'avertissement présente comme avantage que son utilisation à grande échelle pourrait réduire considérablement le pourcentage de la marche au ralenti. La stratégie suivante et le projet pilote permettront d'évaluer l'incidence éventuelle de cette innovation.

Stratégie de marketing social

Cette innovation technique élimine un des grands obstacles possibles à l'arrêt du moteur, à savoir l'oubli. Dans le cadre de cette stratégie, un parc de véhicules est divisé aléatoirement en quatre groupes (12 véhicules par condition) et tous les véhicules sont dotés de l'équipement de contrôle de la marche au ralenti. On fournit également aux conducteurs de la moitié des véhicules des renseignements sur le réchauffage d'un véhicule avant de le conduire, le carburant utilisé pour faire redémarrer le véhicule et l'incidence de l'arrêt du moteur sur la pollution et le démarreur. Avant de mettre en œuvre cette stratégie de marketing social, on devrait l'examiner par le biais de groupes de discussions avec des automobilistes et des gestionnaires de parcs.

Projet pilote

Comme l'illustre le tableau suivant, on a divisé aléatoirement 48 véhicules en quatre groupes.

	Véhicule avertissant le conducteur ¹⁹	Véhicule n'avertissant pas le conducteur
Renseignements	<ul style="list-style-type: none">Le véhicule est doté d'un système de contrôle qui avertit le conducteur lorsque le véhicule fonctionne au ralenti.Les conducteurs obtiennent des renseignements sur le réchauffage d'un véhicule avant de le conduire, le carburant utilisé pour faire redémarrer le véhicule ou pour le laisser fonctionner au ralenti, ainsi que sur l'incidence de l'arrêt du moteur sur la pollution et le démarreur.Nombre de véhicules : 12	<ul style="list-style-type: none">Le véhicule est doté d'un système de contrôle qui enregistre la marche au ralenti, mais qui n'avertit pas le conducteur.Les conducteurs obtiennent des renseignements sur le réchauffage d'un véhicule avant de le conduire, le carburant utilisé pour faire redémarrer le véhicule ou pour le laisser fonctionner au ralenti, ainsi que sur l'incidence de l'arrêt du moteur sur la pollution et le démarreur.Nombre de véhicules : 12

¹⁹ Il faudra déterminer, par le truchement d'une pré-enquête et de groupes de discussions, la mesure dans laquelle l'avertissement au conducteur devra être « importunant ».

Aucun renseignement	<ul style="list-style-type: none"> • Le véhicule est doté d'un système de contrôle qui avertit le conducteur lorsque le véhicule fonctionne au ralenti. • Aucun renseignement fourni. • Nombre de véhicules : 12 	<ul style="list-style-type: none"> • Le véhicule est doté d'un système de contrôle qui enregistre la marche au ralenti, mais qui n'avertit pas le conducteur. • Aucun renseignement fourni. • Nombre de véhicules : 12
---------------------	---	---

Évaluation

L'équipement de contrôle enregistre la fréquence et la durée de la marche au ralenti dans les quatre conditions. La consommation de carburant pourrait également être enregistrée.

Taux de participation

Si la stratégie a une grande incidence sur la marche au ralenti et que les coûts de mise en œuvre sont suffisamment faibles, elle pourrait permettre de réduire considérablement la marche au ralenti.

Coût du projet pilote

50 000 \$ (coût de l'équipement et de l'installation en sus)

Intempérisation et thermostats programmables

Étant donné que l'automne est le meilleur moment pour promouvoir l'intempérisation et l'installation des thermostats programmables et que les stratégies proposées sont très similaires, ces deux activités ont été combinées dans un seul projet pilote. Cette façon de procéder permettra également de réduire considérablement les coûts de mise à l'essai des stratégies.

Sommaire des obstacles à l'intempérisation et des motifs incitant à la faire

L'enquête téléphonique révèle que 70 p. 100 des ménages ont intempérisé les portes, 60 p. 100 les fenêtres, 35 p. 100 les prises et les interrupteurs et 34 p. 100 la trappe de l'entretoit. Ces écarts indiquent qu'il existe de fortes possibilités d'augmenter le pourcentage de ménages qui intempérisent les prises et les interrupteurs ainsi que la trappe de l'entretoit. En outre, étant donné que 30 p. 100 des répondants ont signalé ne pas avoir intempérisé les portes et 40 p. 100 les fenêtres, il existe également de grandes possibilités pour ces activités. En ordre d'importance, les ménages qui ont davantage tendance à intempériser leur maison sont plus susceptibles :

- de vivre dans une maison ancienne qui a besoin d'être intempérisée;
- de parler avec des amis ou des membres de leur famille des avantages de l'intempérisation;
- d'avoir des amis ou de la famille qui ont installé des coupe-bise ou calfeutré;
- d'estimer que l'installation de coupe-bise et le calfeutrage est la « bonne chose à faire »;
- d'estimer qu'il est facile de poser des coupe-bise;
- de croire que l'installation de coupe-bise est une activité respectueuse de l'environnement;
- d'installer des coupe-bise et de calfeutrer afin de maintenir le froid à l'extérieur, d'éliminer les courants d'air froid et de prévenir les pertes de chaleur;
- d'avoir le temps d'installer des coupe-bise et de calfeutrer;
- de croire qu'il est facile de calfeutrer;
- de croire que l'installation de coupe-bise et le calfeutrage sont des mesures peu coûteuses.

Sommaire des obstacles à l'installation de thermostats programmables et des motifs incitant à la faire

Une étude menée pour les besoins de BC Hydro révèle que les facteurs suivants permettent d'établir une distinction entre les personnes qui ont installé un thermostat programmable et ceux qui ne l'ont pas fait. Ces facteurs sont présentés en ordre d'importance. Les personnes qui ont installé un thermostat programmable ont indiqué dans une plus grande proportion :

- d'être motivées à installer un thermostat pour économiser de l'argent;

- d'être motivées à installer un thermostat pour améliorer le confort dans la maison;
- d'avoir installé un thermostat pour des raisons environnementales;
- d'évaluer favorablement les thermostats programmables;
- de considérer posséder les compétences requises pour installer un thermostat programmable.

Stratégie de marketing social

La stratégie comporte trois éléments : modélisation de l'activité, simplification de l'accès aux matériaux et obtention de l'engagement à l'égard de l'intempérisation et de l'installation de thermostats programmables. À l'aide de méthodes similaires à celles de l'Initiative éco-communautaire²⁰, des agents qualifiés passeront de porte en porte durant l'automne pour discuter avec les propriétaires de maison de l'intempérisation et de l'installation d'un thermostat programmable. Tous les ménages visités recevront des renseignements sur la facilité d'installer des coupe-bise et de calfeutrer et sur leurs avantages, à savoir le confort de la maison, la prévention des pertes de chaleur, le faible coût et la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Ils apprendront en outre que les thermostats programmables sont faciles à installer, permettent d'économiser de l'argent, améliorent le confort et réduisent également les émissions de gaz à effet de serre.

Modélisation : Qui plus est, on offrira une séance de modélisation à la moitié des participants choisis aléatoirement. Cette courte séance mettra l'accent sur la facilité de calfeutrer et d'installer des coupe-bise ainsi que des thermostats programmables. Pour ce faire, les agents auront en main une trousse qui leur permettra de démontrer rapidement aux propriétaires comment intempériser leur maison et installer un thermostat programmable.

Accès plus facile : On a constaté à maintes reprises que la commodité d'accès est l'un des principaux facteurs qui incite les personnes à s'adonner à des activités respectueuses de l'environnement. Dans la stratégie proposée, la moitié des participants auront la possibilité d'acheter les matériaux d'intempérisation et des thermostats programmables directement des agents.

Engagements : On demandera à la moitié des ménages qui se disent intéressés à intempériser leur maison, à installer un thermostat programmable ou aux deux, à s'engager publiquement à le faire. Cet engagement public consiste à publier leur nom dans une publicité qui sera diffusée dans le journal local. (On a constaté que cette technique augmente considérablement la probabilité du respect des personnes envers leur engagement).

Projet pilote

²⁰ Le projet pilote pourrait être mis en œuvre conjointement avec l'une des Initiatives éco-communautaires.

Avant de mettre en œuvre le projet pilote, il est recommandé de former des groupes de discussions composés de propriétaires de maisons qui intempérisent peu souvent et qui n'ont pas installé un thermostat programmable afin d'obtenir leurs commentaires sur la stratégie proposée. En outre, le projet pilote devrait être mené au cours des mois de septembre et d'octobre et au début de novembre, car il sera plus facile de promouvoir ces mesures lorsque la motivation des propriétaires à cet égard est la plus élevée.

On peut constater ci-dessous que le projet pilote proposé permettra de déterminer la stratégie la plus rentable. Comme l'illustre le tableau ci-après, 320 ménages au total seront assignés au hasard à l'une des huit conditions.

		Engagement	Sans engagement
Matériaux fournis	Modélisation	<ul style="list-style-type: none"> Engagement à l'égard de l'intempérisation et/ou de l'installation d'un thermostat programmable Matériaux vendus de porte en porte Modélisation de l'installation Nombre de foyers : 40 	<ul style="list-style-type: none"> Matériaux vendus de porte en porte Modélisation de l'installation Nombre de foyers : 40
	Sans modélisation	<ul style="list-style-type: none"> Engagement à l'égard de l'intempérisation et/ou de l'installation d'un thermostat programmable Matériaux vendus de porte en porte Nombre de foyers : 40 	<ul style="list-style-type: none"> Matériaux vendus de porte en porte Nombre de foyers : 40
Matériaux non fournis	Modélisation	<ul style="list-style-type: none"> Engagement à l'égard de l'intempérisation et/ou de l'installation d'un thermostat programmable Modélisation de l'installation Nombre de foyers : 40 	<ul style="list-style-type: none"> Modélisation de l'installation Nombre de foyers : 40
	Sans modélisation	<ul style="list-style-type: none"> Engagement à l'égard de l'intempérisation et de l'installation d'un thermostat programmable Nombre de foyers : 40 	<ul style="list-style-type: none"> Contrôle Nombre de foyers : 40

Évaluation

Afin d'évaluer l'efficacité de ces stratégies, deux mesures seront prises. D'abord, on obtiendra auprès du service public de la localité des données sur la consommation d'énergie 2, 4, 6 et 12 mois après que seront effectuées les interventions. En outre, on comparera les conditions afin d'évaluer l'incidence des diverses stratégies sur la

consommation d'énergie et, par conséquent, les émissions de CO₂, et de déterminer la stratégie la plus rentable.

Ensuite, on effectuera des enquêtes téléphoniques afin de déterminer si les maisons ont été intempérisées ou que des thermostats programmables ont été installés et d'examiner plus en profondeur les perceptions à l'égard de ces deux mesures.

Taux de participation

Bien que nous prévoyons que la stratégie permettra d'obtenir d'excellents résultats, il est mal avisé de prédire la mesure dans laquelle les comportements changeront. Toutefois, le projet pilote permettra de recueillir les renseignements s'y rapportant.

Coût du projet pilote

150 000 \$

Véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie

La consommation de carburant des véhicules varie considérablement. Même parmi les modèles de taille similaire, on constate que les véhicules les plus éconergétiques consomment considérablement moins de carburant et produisent beaucoup moins d'émissions de gaz à effet de serre que les autres modèles moins éconergétiques. L'achat du modèle le plus éconergétique de sa catégorie permet de réduire les coûts d'utilisation et les émissions.

Toutefois, selon une étude menée par RNCAN, il semble que l'économie de carburant n'est souvent pas un important facteur dans le choix d'un véhicule neuf. Une étude menée pour le compte de RNCAN auprès d'un groupe de discussions révèle que les acheteurs tiennent compte de l'économie de carburant dans leur décision d'achat avant de se rendre au concessionnaire, c'est-à-dire que l'acheteur d'un véhicule neuf peut choisir la taille du véhicule en fonction de la consommation de carburant, mais ne tient pas compte de la consommation de carburant des divers modèles de même taille. À ce propos, on entend souvent les remarques suivantes : « La consommation de carburant des véhicules d'une même catégorie est pratiquement la même » et « On sait à quoi s'attendre en ce qui concerne la consommation de carburant; la consommation d'un petit véhicule à quatre cylindres n'est pas tellement élevée ». La stratégie expliquée ci-après permettra de déterminer s'il est possible d'accroître les achats des véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie.

Stratégie de marketing social

Bien que la consommation de carburant n'était pas un important facteur déterminant dans l'achat de véhicules au Canada dans les années 1990, elle a été un important facteur par le passé. En raison du faible prix de l'essence, il est probable que les acheteurs de véhicules neufs tiennent compte des coûts de l'essence d'une semaine à l'autre, mais se préoccupent moins du prix à long terme. La stratégie vise alors à attirer l'attention sur le « coût d'utilisation » à long terme qui est lié à l'achat de véhicules de différents degrés d'efficacité énergétique. Elle utilisera les renseignements contenus dans le *Guide de consommation de carburant* afin de déterminer le « coût d'utilisation ». Par ailleurs, elle reposera sur un fait bien documenté des sciences sociales : nous cherchons davantage à éviter de perdre de l'argent qu'à économiser une somme d'argent équivalente.

Comme on l'a déjà mentionné, avant d'être mise en œuvre, cette stratégie de marketing social devrait être examinée, par le biais d'un groupe de discussions, avec les vendeurs et les acheteurs de véhicules.

Projet pilote

Comme l'illustre le tableau ci-dessous, on divise 24 concessionnaires vendant des véhicules provenant du même fabricant en deux groupes. On demande aux vendeurs de s'engager à participer au projet pilote. Encore une fois, l'engagement devrait être

rendu public (p. ex., en publiant le nom des personnes acceptant de participer au projet) afin d'inciter les vendeurs à respecter leur engagement. Par ailleurs, le responsable du projet devrait communiquer périodiquement avec les vendeurs participants. Ces derniers recevront des renseignements qui permettront de comparer la consommation de carburant et les coûts de différents véhicules de la même catégorie (p. ex., le coût d'utilisation). On leur indiquera comment et pourquoi présenter ces renseignements sur l'argent perdu en achetant un modèle peu éconergétique. Il est recommandé de demander à un fabricant d'automobile de participer au projet (p. ex., un fabricant qui produit déjà plusieurs modèles éconergétiques).

Taille du véhicule	Rappels (12 concessionnaires)	Sans rappel (12 concessionnaires)
Sous-compact	<ul style="list-style-type: none"> Le vendeur examine avec l'acheteur éventuel le « coût d'utilisation » de véhicules de taille similaire et présente ce coût comme une « perte ». 	<ul style="list-style-type: none"> Le vendeur n'examine pas avec l'acheteur éventuel le « coût d'utilisation » de véhicules de taille similaire et ne présente pas ce coût comme une « perte ».
Compact	<ul style="list-style-type: none"> Le vendeur examine avec l'acheteur éventuel le « coût d'utilisation » de véhicules de taille similaire et présente ce coût comme une « perte ». 	<ul style="list-style-type: none"> Le vendeur n'examine pas avec l'acheteur éventuel le « coût d'utilisation » de véhicules de taille similaire et ne présente pas ce coût comme une « perte ».
Intermédiaire	<ul style="list-style-type: none"> Le vendeur examine avec l'acheteur éventuel le « coût d'utilisation » de véhicules de taille similaire et présente ce coût comme une « perte ». 	<ul style="list-style-type: none"> Le vendeur n'examine pas avec l'acheteur éventuel le « coût d'utilisation » de véhicules de taille similaire et ne présente pas ce coût comme une « perte ».
Gros	<ul style="list-style-type: none"> Le vendeur examine avec l'acheteur éventuel le « coût d'utilisation » de véhicules de taille similaire et présente ce coût comme une « perte ». 	<ul style="list-style-type: none"> Le vendeur n'examine pas avec l'acheteur éventuel le « coût d'utilisation » de véhicules de taille similaire et ne présente pas ce coût comme une « perte ».

Évaluation

On compare les achats de véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie entre les concessionnaires qui ont recours à des « rappels » et ceux qui ne le font pas.

Taux de participation

Étant donné que, à l'heure actuelle, le prix de l'essence a peu d'incidence sur l'achat des véhicules neufs, il est peu probable que cette mesure augmente considérablement le pourcentage d'achats de véhicules les plus éconergétiques de leur catégorie.

Toutefois, à mesure que le prix de l'essence augmente dans l'avenir, cette stratégie pourrait avoir une grande incidence sur les achats.

Coût du projet pilote

125 000 \$

Conclusion

Les stratégies et les projets pilotes présentés dans le présent rapport permettront fort probablement de modifier les comportements. Ils reposent tous sur une compréhension claire des facteurs qui empêchent et motivent les particuliers à prendre une mesure particulière. Par ailleurs, chaque stratégie a recours à des instruments propices au changement de comportement éprouvés qui sont axés sur le marketing socio-communautaire. Enfin, les projets pilotes permettront de déterminer définitivement l'efficacité et la rentabilité des stratégies.

Par conséquent, les projets pilotes proposés dans le rapport permettront, s'ils sont mis en œuvre, de fonder les décisions sur une application à plus grande échelle.

Annexe

TABLEAU DES ACTIVITÉS

	Activité	Émissions potentielles	Personnes - ressources	Remarques
1	Diminution de la marche au ralenti	Une minute de marche au ralenti produit 0,0001 tonne métrique de CO ₂ .	Catherine Ray, Le bon \$ens au volant, Office de l'efficacité énergétique, Ressources naturelles Canada, (613) 995-5264	<p>Dans le cadre d'une étude menée pour le compte de RNCAN, on a cerné divers facteurs liés à la marche au ralenti, notamment le confort, des arrêts de courte durée ne justifiant pas d'arrêter le moteur, la sécurité (désembuer les vitres), le dérangement, l'oubli, la conviction que c'est mieux pour le moteur de réchauffer le véhicule et qu'il est moins dommageable pour le démarreur de laisser le véhicule tourner au ralenti, et les préoccupations relativement à l'épuisement de la batterie.</p> <p>En outre, on a cerné des situations particulières où les automobilistes ont davantage tendance à laisser tourner leur véhicule au ralenti, c'est-à-dire lorsqu'ils font réchauffer le véhicule, qu'ils attendent une personne ou qu'ils effectuent des courses. Pour l'élaboration de stratégies, il est utile de savoir où les automobilistes auront tendance à laisser leur véhicule tourner au ralenti.</p>
2	Achat du véhicule le plus éconergétique de sa catégorie	Les camions légers et les automobiles représentaient ensemble 56 p. 100 des émissions de gaz à effet de serre produits par le secteur du transport routier en 1995.	Charles Villeneuve, ÉnerGuide pour les véhicules, Office de l'efficacité énergétique, Ressources naturelles Canada, (613) 947-7788	<p>Une étude révèle que bon nombre de Canadiens ne tiennent pas compte de la consommation de carburant lorsqu'ils achètent un véhicule neuf. Lorsqu'ils en tiennent compte, c'est habituellement pour des raisons financières plutôt que pour des raisons environnementales. Selon cette étude, il sera difficile d'inciter les Canadiens à tenir compte, dans leur choix, de l'incidence du véhicule sur l'environnement.</p> <p>Par ailleurs, tant que la hausse du prix de l'essence n'aura pas d'effet sur le choix des consommateurs, il est peu probable que les campagnes de marketing social soient très efficaces.</p> <p>Par contre, il est possible qu'une plus grande sensibilisation au « coût d'utilisation » incite davantage les automobilistes à opter pour des véhicules éconergétiques.</p>
3	« Autobus scolaire pédestre/ cycliste »	Inconnues pour l'instant	Jacky Kennedy [coordonnées? ?]	<p>L'initiative de Greenest City a mené des séances informelles de remue-méninges afin de cerner les obstacles du programme « Autobus scolaire pédestre/cycliste ».</p> <p>Au nombre des obstacles cernés dans le cadre des séances de remue-méninges, mentionnons les dérangements, l'infrastructure physique, la détérioration des collectivités et la sécurité.</p> <p>L'initiative de Greenest City a présenté une demande au Fonds d'action sur le changement climatique afin de déterminer ces obstacles ainsi que pour élaborer et mettre à l'essai des stratégies de marketing social.</p>

4	Pression des pneus	Inconnues pour l'instant	Catherine Ray, Le bon \$ens au volant, Office de l'efficacité énergétique, Ressources naturelles Canada, (613) 995-5264	<p>Une enquête menée en 1984 révèle que 70 p. 100 des véhicules de tourisme canadiens avaient au moins un pneu insuffisamment gonflé. Chaque 5 p. 100 de pression inadéquate correspond à une augmentation de 1 p. 100 de la consommation de carburant.</p> <p>Par ailleurs, Transports Canada laisse entendre qu'au moins 40 p. 100 des automobiles ont au moins un pneu dont la pression est de 10 p. 100 moins élevée que la pression adéquate, ce qui signifie une hausse de 2 p. 100 de la consommation de carburant.</p> <p>Selon une étude effectuée pour le compte de RNCAN, la sensibilisation à l'importance de la pression adéquate des pneus a peu d'incidence sur la vérification de la pression des pneus. Une autre étude effectuée pour le compte de RNCAN révèle que la vérification régulière de la pression des pneus est liée à des prédicteurs démographiques.</p> <p>Il existe probablement des facteurs plus importants qui permettent de faire une distinction entre les automobilistes qui vérifient la pression des pneus et ceux qui ne le font pas, notamment la diffusion sociale, ou les habiletés perçues. Ces facteurs n'ont toutefois pas été étudiés.</p>
---	--------------------	--------------------------	--	---

	Activité	Émissions potentielles	Personnes-ressources	Remarques
1	Installation de coupe-bise et calfeutrage	En 1996, le chauffage des pièces représentait 61 p. 100 de la consommation d'énergie du secteur résidentiel.	Louis Marmen, directeur, Habitation, bâtiments et réglementation, Office de l'efficacité énergétique, Ressources naturelles Canada, (613) 996-7512	<p>Le ministère de l'Énergie de l'Alberta indique que l'installation de coupe-bise et le calfeutrage peuvent réduire de 5 à 25 p. 100 la consommation d'énergie pour le chauffage des pièces.</p> <p>Dans le rapport de référence de la Table de concertation sur les bâtiments (secteur résidentiel), lequel est intitulé <i>Residential Sector Climate Change Foundation Paper</i>, on présente des données plus prudentes, c'est-à-dire que l'entretien régulier des coupe-bise permet de diminuer de 3 p. 100 la consommation d'électricité pour le chauffage des pièces.</p> <p>Bien qu'on mentionne dans le document certains obstacles généraux qui sont liés au manque d'efficacité énergétique dans le secteur résidentiel, les obstacles propres à cette mesure n'ont pas été cernés dans la documentation consultée.</p>

2	Achat de maison éconergétique	Relativement aux niveaux projetés pour 2010, on prévoit que l'entrée en vigueur de R-2000 comme code du bâtiment minimal permettra de réduire de 3,7 MT les émissions de gaz à effet de serre.	Louis Marmen, directeur, Habitation, bâtiments et réglementation, Office de l'efficacité énergétique, Ressources naturelles Canada, (613) 996-7512	<p>La construction de maisons conformes aux normes R-2000 permettrait de réduire de 26 p. 100 la consommation d'énergie comparativement à la consommation d'énergie moyenne des maisons construites en 1994.</p> <p>Cependant, l'achat de maisons R-2000 ne représente que 0,6 p. 100 des maisons neuves construites en 1995.</p> <p>Environ 7 000 maisons R-2000 seulement ont été construites depuis le lancement du programme en 1982.</p> <p>Ces données semblent indiquer que les programmes de marketing social auront probablement une faible incidence sur les achats de maisons R-2000.</p> <p>Il semblerait plus utile d'apporter des modifications aux codes du bâtiment qui reposeraient sur les normes R-2000 ou des normes équivalentes, particulièrement en l'absence de coûts élevés de l'énergie. (La période de récupération actuelle pour une maison R-2000 est de 15 à 20 ans.)</p>
3	Achat de générateurs d'air chaud éconergétiques (appareil neuf ou remplacé)	Inconnues pour l'instant	Louis Marmen	Des renseignements provenant de RNCan au sujet des générateurs d'air chaud éconergétiques sont à venir.
4	Achat d'appareils ménagers éconergétiques	En 1996, les appareils ménagers représentaient 13 p. 100 de la consommation d'énergie du secteur résidentiel.	Louis Marmen	Des renseignements provenant de RNCan au sujet des appareils ménagers éconergétiques sont à venir.
5	Thermostats programmables	Inconnues pour l'instant	Doug McKenzie-Mohr [coordonnées?]	<p>L'étude menée pour le compte de B.C. Hydro a permis de cerner les obstacles à cette mesure. Ceci peut être inclus dans l'une des mesures pour lesquelles une stratégie a été élaborée sans étude additionnelle.</p> <p>Les obstacles et les motifs cernés sont, en ordre d'importance, les suivants : économies perçues, confort dans la maison, raisons environnementales, accès perçu, évaluation des thermostats programmables, compétences pour l'installation et motivation.</p>

*R-2000 est une marque officielle de Ressources naturelles Canada.