

Baromètre de l'action climatique

Disposition des Québécois et des Québécoises
face aux défis climatiques
2019

Produit par le Laboratoire sur l'action climatique,
une collaboration entre *Unpointcinq* et l'Université Laval

FAITS SAILLANTS

« Les 12 prochains mois seront cruciaux. » C'est en ces termes que, le 11 décembre 2019, le secrétaire général de l'ONU, António Guterres, s'est adressé aux États, au monde de la finance et des affaires et à la société civile pendant la COP25.

Ce tout premier *Baromètre de l'action climatique*, qui mesure l'état de disposition des Québécois et des Québécoises face aux défis climatiques, vise à fournir des données utiles à chacune de ces parties prenantes : citoyens, gouvernements, entreprises, organisations environnementales, chercheurs, médias, etc. En voici quelques faits saillants.

1. Un terreau fertile à l'action climatique

Une large majorité des Québécois (79 %) se déclarent fortement préoccupés par les problèmes environnementaux en général, ce qui les rend donc susceptibles de s'intéresser à la question des changements climatiques. Questionnés à ce sujet, ils estiment qu'il est urgent d'agir, qu'il n'est pas trop tard, qu'il est utile d'agir au Québec (même si de grands pays émettent davantage de gaz à effet de serre) et qu'il ne faut pas uniquement compter sur la technologie pour résoudre le problème des changements climatiques. Selon eux, l'enjeu des changements climatiques fait l'objet d'un consensus dans la population : il faut passer à l'action, tant sur le plan individuel que collectif!

2. Des attentes particulièrement élevées à l'égard des entreprises et des gouvernements

Si les Québécois estiment que tous devraient en faire davantage, les entreprises et les gouvernements sont particulièrement pointés du doigt.

3. Une méconnaissance de l'impact réel des gestes quotidiens sur le climat

La majorité des Québécois (54 %) croient que leurs choix quotidiens contribuent aux changements climatiques, mais on constate qu'ils surestiment largement l'impact de nombreux gestes individuels, ce qui démontre un besoin d'éducation sur ce sujet complexe.

4. Les Québécois agissent déjà et souhaitent en faire plus

Près de neuf Québécois sur dix affirment faire déjà des efforts pour réduire leur impact sur le climat, et 76 % souhaitent en faire plus.

5. Des actions plus difficiles que d'autres

Moins de 50 % de la population déclarent composter, manger moins de viande, réduire l'utilisation de la voiture et diminuer ses déplacements en avion. Peu de Québécois affichent l'intention de modifier ces comportements dans les six prochains mois, estimant qu'il est difficile de le faire dans leur contexte actuel ou en raison d'habitudes bien ancrées.

6. Agir pour le climat procure une forme de satisfaction morale... mais peu de plaisir

Certes, une personne sur deux éprouve un sentiment d'utilité et a l'impression d'accomplir un devoir moral lorsqu'elle tente de réduire son impact climatique, mais peu y trouvent du plaisir. Néanmoins, près de 80 % des Québécois affirment que passer à l'action pour le climat peut ou pourrait les rendre heureux. Ainsi, tout porte à croire qu'ajouter une dose de plaisir pourrait stimuler encore plus fortement l'adoption de comportements favorables au climat.

7. La population québécoise segmentée : une première!

Pour la première fois au Québec, il a été possible grâce au présent *Baromètre de l'action climatique* de segmenter la population en cinq sous-groupes distincts relativement à leur disposition envers les défis climatiques. Outre l'avantage évident qu'il y a à mieux comprendre comment la population québécoise se répartit sur ces questions, cette segmentation permettra au Laboratoire sur l'action climatique de définir des stratégies de communication ciblées et gagnantes pour chacun de ces segments.

Table des matières

5 Introduction

7 Méthodologie

8 Mythes déboulinés

10 Principaux constats

12 1. Un terreau fertile à l'action climatique

1.1 Valeurs qui prédisposent à l'action en faveur de l'environnement en général

1.2 Fort taux de préoccupation à l'égard des problèmes environnementaux

1.3 Consensus sur la nécessité d'agir

1.4 Perception d'une capacité d'action collective

1.5 Perception que les changements climatiques ont ou pourraient avoir des impacts négatifs directs

1.6 Peu de sentiments d'impuissance ou d'indifférence

17 2. Des attentes particulièrement élevées à l'égard des entreprises et des gouvernements

18 3. Une méconnaissance de l'impact réel des gestes quotidiens sur le climat

3.1 La perception de contribuer aux changements climatiques

3.2 Niveau de compréhension de l'impact climatique des gestes du quotidien

20 4. Les Québécois agissent déjà et souhaitent en faire plus

4.1 Fort désir de contribuer à la lutte contre les changements climatiques

4.2 Une volonté d'en faire plus

22 5. Des actions plus difficiles que d'autres

5.1 Un sentiment d'efficacité personnelle

5.2 Des comportements favorables, mais encore limités

5.3 La gestion des matières résiduelles en tête de liste

5.4 Volonté de payer plus cher certains achats pour faire sa part dans la lutte contre les changements climatiques

26 6. Agir pour le climat procure une forme de satisfaction morale... mais peu de plaisir

6.1 Quels sentiments habitent les Québécois une fois qu'ils sont passés à l'action?

6.2 Absence de plaisir et de « sentiment de connexion aux autres »

28	5 profils climatiques dans la population
29	Les décidés
31	Les consciencieux
33	Les inquiets
35	Les réciproques
37	Les détachés
39	Freins psychologiques à l'action climatique
41	Pour une communication favorable à l'action climatique
42	Remerciements

INTRODUCTION

Le défi de la transition climatique est plus que jamais à l'ordre du jour et concerne l'ensemble des gouvernements, des organisations et des individus.

De nombreux sondages d'opinion ont été réalisés dans les dernières années au Québec à propos de la question climatique, mais une revue exhaustive de la littérature nous a permis de constater qu'on en savait bien peu sur l'état de disposition des Québécois et des Québécoises face aux défis climatiques. Que ressentent-ils face à la question climatique? Font-ils déjà des gestes pour réduire leur impact sur le climat? Ont-ils du plaisir à faire ces gestes? Souhaitent-ils en faire davantage? Connaissent-ils les gestes importants à poser? Comment se distinguent-ils entre eux, quels sous-groupes forment-ils quant à la manière d'intégrer – ou de ne pas intégrer – la lutte contre les changements climatiques dans leur vie?

Malgré les nombreux efforts de communication pour sensibiliser la population québécoise à l'impact des changements climatiques ces dernières années, les comportements favorables au climat tardent encore à s'imposer. Ce constat met notamment en évidence l'importance d'optimiser les actions de communication dans le domaine en s'intéressant aux différents profils des Québécois quant à leur disposition à l'égard de l'action climatique et en concevant des stratégies de cadrage de l'information qui leur sont adaptées. C'est dans ce contexte que s'inscrit l'étude ayant permis d'élaborer le *Baromètre de l'action climatique*.

Alors que certains désignent 2020 comme une année charnière pour la lutte contre les changements climatiques à l'échelle mondiale, ce premier *Baromètre de l'action climatique* présente un portrait détaillé de l'état de disposition des Québécois et des Québécoises face aux défis de l'action climatique ici.

Laboratoire sur l'action climatique

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

Unpointcinq

Fondé en août 2017, *Unpointcinq.ca* est le seul média de solutions grand public entièrement consacré aux multiples facettes de l'action climatique partout au Québec. *Unpointcinq* présente des histoires inspirantes, des initiatives originales et des solutions pratiques pour réduire les gaz à effet de serre (GES) ou pour s'adapter aux nouvelles réalités climatiques. Tout en démystifiant la question de l'heure, le média met de l'avant des actions concrètes et accessibles à tous, et montre les avantages de l'action climatique pour les individus et la société. *Unpointcinq* est sans but lucratif, sans publicité, non militant et non partisan, et ne participe pas aux débats sur les changements climatiques.

Équipe recherche

L'équipe de recherche se compose de Valériane Champagne St-Arnaud, chercheuse postdoctorale, et de Pénélope Daignault, professeure titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Elle a développé une expertise de pointe en communication autour des changements climatiques. Elle a notamment étudié les préférences médiatiques des Québécois et des Québécoises relatives à l'action climatique, dans le but d'identifier des stratégies de communication spécifiques aux divers publics de la population. Les travaux de l'équipe de recherche ont été diffusés dans plusieurs événements nationaux et internationaux et publiés sous forme d'articles scientifiques et de rapports de recherche.

MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés dans ce rapport sont issus d'une enquête par sondage réalisée auprès de 2006 adultes québécois s'exprimant en français ou en anglais. Le sondage Web, que nous avons élaboré à partir d'une recension exhaustive de la plus récente littérature scientifique en communication et en psychologie environnementale, a été mené par la firme de sondage Léger du 19 au 26 septembre 2019. Les données ont été pondérées de manière à les rapprocher de celles d'un échantillon représentatif de la population réelle du Québec, et ce, en fonction de l'âge, du genre, de la région (région métropolitaine de Montréal, région métropolitaine de Québec et autres régions), de la langue maternelle, de la scolarité ainsi que de la présence d'enfants au sein du ménage.

Nous avons procédé à une analyse de segmentation à partir d'une modélisation statistique de type *two-step cluster analysis* (analyse de regroupement en deux étapes). Nos analyses ont permis de définir cinq profils de Québécois et de Québécoises qui se distinguent notamment quant à leur niveau de préoccupation face à l'environnement, leurs valeurs, le niveau d'urgence qu'ils perçoivent dans la lutte contre les changements climatiques, le degré de responsabilité qu'ils attribuent aux divers acteurs dans cette lutte, les sentiments qu'ils éprouvent (face aux changements climatiques et à l'action climatique) et les gestes qu'ils posent déjà.

MYTHES DÉBOULONNÉS

Sur la question de la lutte contre les changements climatiques, plusieurs mythes circulent, autant dans la population que parmi les décideurs et les acteurs économiques. Sans que cela en soit l'objectif principal, le présent *Baromètre de l'action climatique* permet de donner l'heure juste sur ces idées reçues ou ces a priori qui peuvent parfois nuire au dialogue entre les parties prenantes, stigmatiser certains groupes ou biaiser des stratégies de communication.

Mythe n° 1:

Les changements climatiques sont un problème lointain et intangible, ce qui fait que les gens ne se sentent pas concernés.

Faux.

Près de 93 % des Québécois pensent que les changements climatiques concernent leur génération. Une nuance s'impose toutefois : les individus ont du mal à imaginer comment ils seront directement touchés par ce phénomène. Par exemple, la majorité estime que les changements climatiques ont ou pourraient avoir un impact négatif sur leur santé et leur milieu de vie, mais pas sur leurs loisirs, leur situation financière ou leur emploi. Fait intéressant : les Québécois pensent en général que les changements climatiques affecteront légèrement plus la vie de leur proche que la leur.

Mythe n° 2:

Les jeunes sont les plus sensibles et les plus impliqués.

Faux.

Lorsqu'on leur demande d'évaluer leur niveau d'implication dans la lutte contre les changements climatiques, 74 % des 18-24 ans affirment poser des gestes quotidiens pour réduire leur impact sur le climat, ce qui est en deçà de la moyenne de 86 %. Quant aux 60-69 ans, 92 % d'entre eux affirment passer à l'action pour le climat.

Mythe n° 3:
Les gens en région se sentent moins concernés par la question climatique.

Faux.

Le sondage révèle que 74 % des individus habitant hors des grandes régions de Québec et de Montréal considèrent qu'il est urgent d'agir contre les changements climatiques. De plus, 87 % d'entre eux affirment s'impliquer dans la lutte contre les changements climatiques et 59 % trouvent facile d'agir dans leur quotidien. Toutes ces données sont similaires à la moyenne québécoise.

Mythe n° 4:
Les femmes sont plus sensibles à l'enjeu de la lutte contre les changements climatiques et aussi plus impliquées.

Vrai.

Sur plusieurs questions clés, les femmes sont effectivement plus impliquées que les hommes sur la question climatique. Elles sont plus nombreuses qu'eux à croire qu'il est urgent d'agir (80 % contre 68 %) et un plus grand nombre d'entre elles agissent déjà et veulent en faire davantage (76 % contre 65 %). Il est intéressant de noter, cependant, qu'elles ne sont pas plus nombreuses que les hommes à penser qu'il est facile ou difficile d'agir pour le climat.

Mythe n° 5:
Agir pour le climat paraît compliqué.

Faux.

Selon 59 % des Québécois, agir pour le climat au quotidien est facile. On note néanmoins que certains gestes comme recycler, réduire le gaspillage alimentaire ou utiliser des produits réutilisables sont plus faciles à adopter que d'autres. Réduire l'utilisation de la voiture, moins prendre l'avion ou manger moins de viande sont considérés comme des gestes plus difficiles à adopter en raison du contexte ou des habitudes.

PRINCIPAUX CONSTATS



Un terreau fertile à l'action climatique

Des attentes particulièrement élevées à l'égard des entreprises et des gouvernements

Une méconnaissance de l'impact réel des gestes quotidiens sur le climat

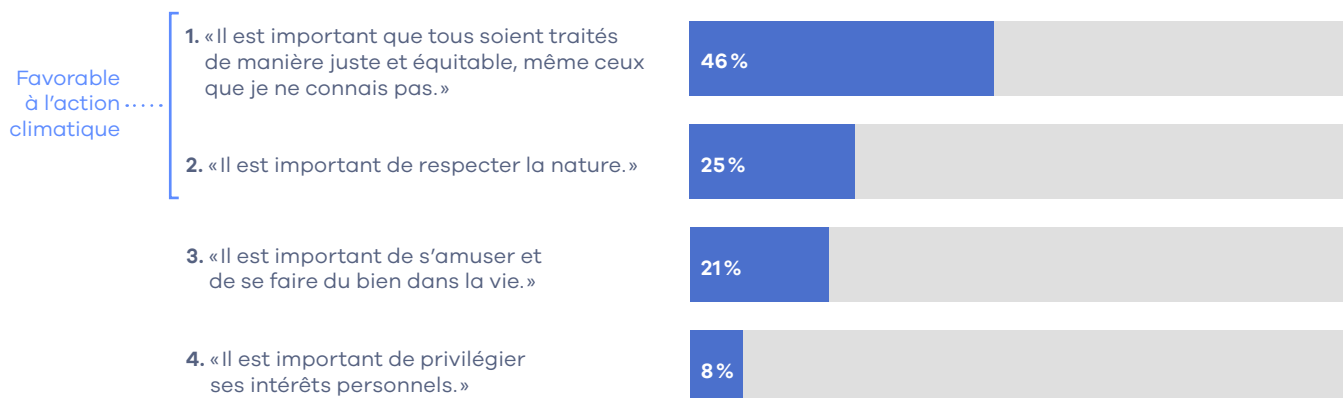
Les Québécois agissent déjà et souhaitent en faire plus

Des actions plus difficiles que d'autres

Agir pour le climat procure une forme de satisfaction morale... mais peu de plaisir

Un terreau fertile à l'action climatique

1.1 Valeurs qui prédisposent à l'action en faveur de l'environnement en général*



1. Surreprésentation
50 ans et + | Ayant des enfants |
Scolarité universitaire

Sous-représentation
18-49 ans

2. Surreprésentation
Hommes 18-49 ans |
N'ayant pas d'enfants

Sous-représentation
50 ans et +

3. Surreprésentation
Femmes 70 ans et + | Ayant des
petits-enfants | Revenus inférieurs
à 40 000 \$

Sous-représentation
Revenus de 80 000 \$ à 99 000 \$

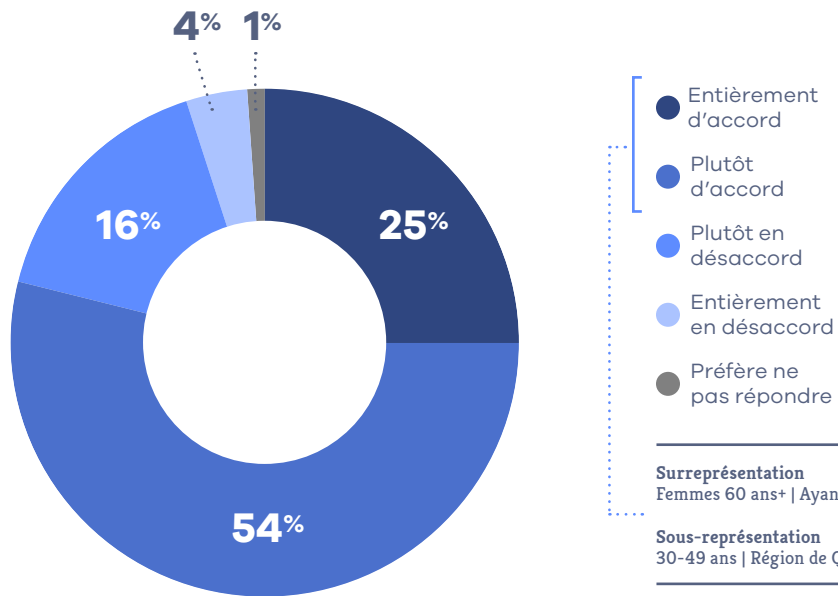
4. Surreprésentation
Hommes 18-39 ans |
N'ayant pas d'enfants

L'altruisme et l'amour de la nature, valeurs prioritaires des Québécois, favorisent la sensibilité aux enjeux environnementaux.

*Proportion de répondants ayant sélectionné cette valeur comme premier choix.

1.2 Fort taux de préoccupation à l'égard des problèmes environnementaux

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

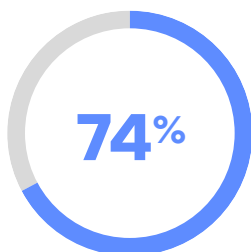


79%

se disent très
préoccupés
par les problèmes
environnementaux



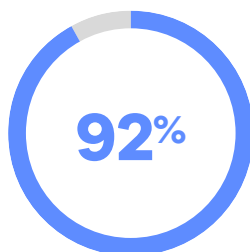
1.3 Consensus sur la nécessité d'agir*



Il y a urgence d'agir

Surreprésentation
Femmes | 60 ans et + | Ayant des enfants et/ou des
petits-enfants | Région de Montréal + autres régions

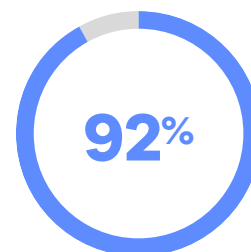
Sous-représentation
30-49 ans | Région de Québec



**Il n'est pas trop
tard pour agir**

Surreprésentation
60 ans et + | Ayant des enfants
et/ou des petits-enfants

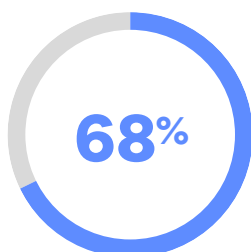
Sous-représentation
18-29 ans



**Il est utile d'agir au
Québec, même si de
grands pays émettent
plus de gaz à effet
de serre**

Surreprésentation
Femmes | Région de Montréal + autres régions

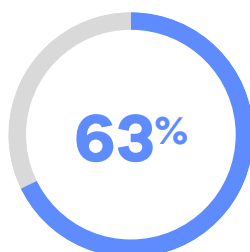
Sous-représentation
Région de Québec



**Il ne faut pas compter
sur la technologie pour
résoudre le problème des
changements climatiques**

Surreprésentation
Femmes | Scolarité secondaire

Sous-représentation
Scolarité universitaire



**Nécessité d'agir
collectivement contre
les changements
climatiques**

Surreprésentation
Ayant des enfants et/ou des petits-enfants |
Scolarité secondaire | Région de Montréal

Sous-représentation
Scolarité universitaire | Région de Québec

Malgré ce consensus
perçu, seulement
33 % pensent que les
Québécois font leur
part individuellement.
Ils ne le voient tout
simplement pas dans
leur quotidien.

*Proportion de répondants ayant répondu «entièrement d'accord» ou «plutôt d'accord».

1.4 Perception d'une capacité d'action collective

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

Surreprésentation

Femmes | 70 ans et + | Ayant des petits-enfants |
Région de Montréal + autres régions

Sous-représentation

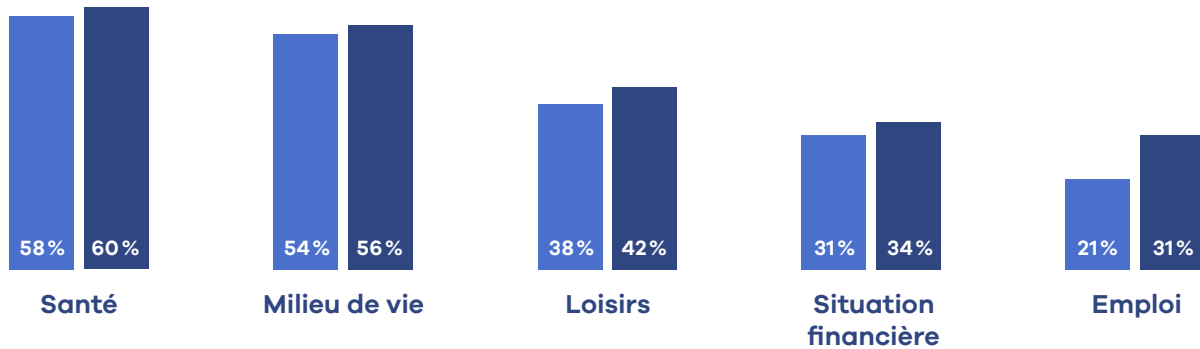
Région de Québec

Les Québécois croient qu'en s'unissant, il serait possible d'avoir un impact collectif dans la lutte contre les changements climatiques.



*Proportion de répondants ayant répondu « entièrement d'accord » ou « plutôt d'accord ».

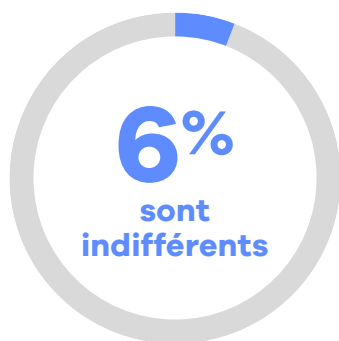
1.5 Perception que les changements climatiques ont ou pourraient avoir des impacts négatifs directs



● Dans la vie personnelle ● Dans la vie des proches

La majorité des Québécois estiment que les changements climatiques auront des impacts négatifs sur leur santé ou leur milieu de vie, mais pas sur leurs loisirs, leur situation financière ou leur emploi. Leurs proches seront davantage affectés, selon eux.

1.6 Peu de sentiments d'impuissance ou d'indifférence*



Surreprésentation
Hommes | Moins de 60 ans | N'ayant pas d'enfants et/ou de petits-enfants | Région de Québec

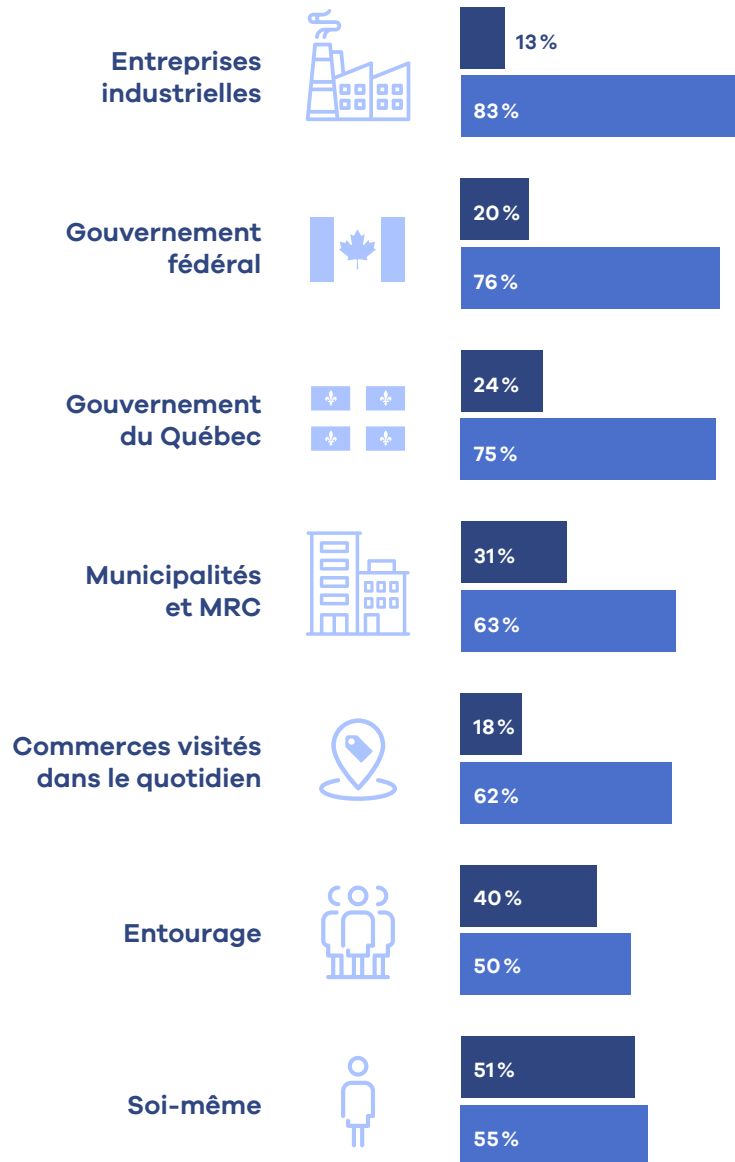
Sous-représentation
Région de Montréal + autres régions



Surreprésentation
18-39 ans | N'ayant pas d'enfants et/ou de petits-enfants

*Proportion de répondants ayant répondu «entièrement d'accord» ou «plutôt d'accord».

Des attentes particulièrement élevées à l'égard des entreprises et des gouvernements



● Font ce qu'ils doivent faire

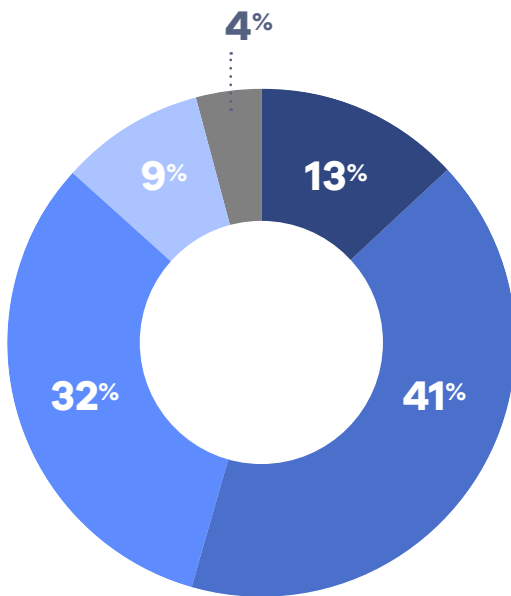
● Devraient en faire plus

Perception d'un fossé important entre l'implication actuelle des acteurs et ce qu'ils devraient faire

Une méconnaissance de l'impact réel des gestes quotidiens sur le climat

3.1 La perception de contribuer aux changements climatiques

« Mes choix quotidiens actuels contribuent au problème des changements climatiques. »

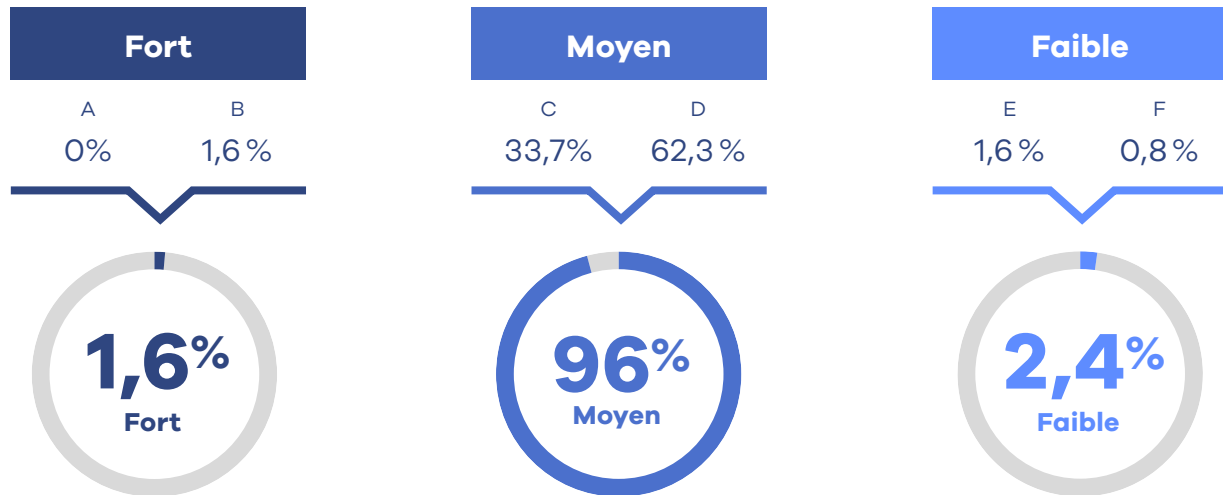


- Entièrement d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Entièrement en désaccord
- Préfère ne pas répondre

Surreprésentation
18-29 ans



3.2 Niveau de compréhension de l'impact climatique des gestes du quotidien



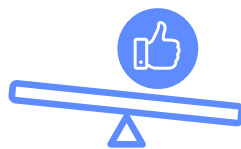
Si on devait leur donner une note pour évaluer leur compréhension de l'impact de leurs gestes, la majorité des Québécois obtiendraient un D. Les gestes sont globalement surévalués, et leur impact sur le climat confondu avec leur impact sur l'environnement.

Gestes dont l'impact climatique est:



Justement évalué

- Utilisation du véhicule
- Chauffage au mazout/gaz
 - Avion



Légèrement surévalué

- Achat de produits jetables
 - Gaspillage alimentaire
- Achat de produits importés
- Consommation de viande
 - Logement mal isolé
- Achat régulier de vêtements neufs



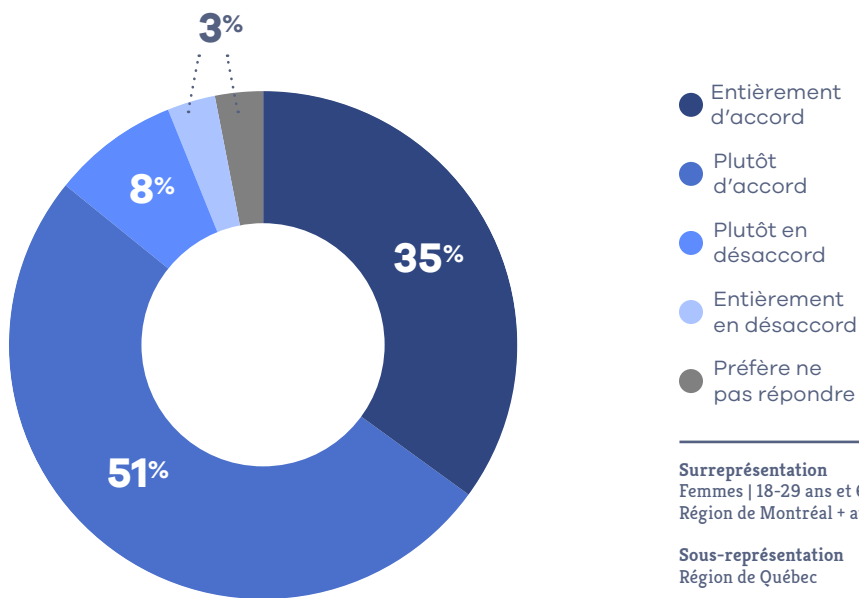
Fortement surévalué

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

Les Québécois agissent déjà et souhaitent en faire plus

4.1 Fort désir de contribuer à la lutte contre les changements climatiques

« Je désire contribuer à la lutte contre les changements climatiques en modifiant certains de mes choix et activités au quotidien. »

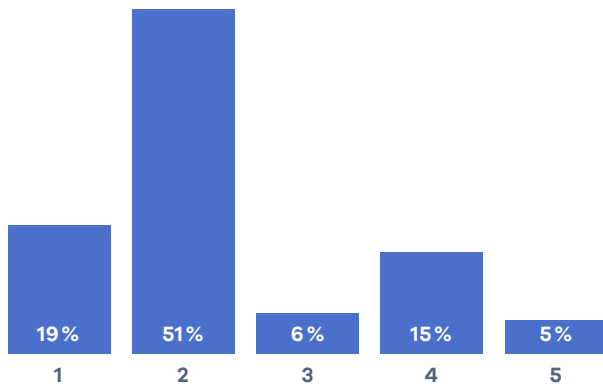


86%
des répondants
désirent contribuer

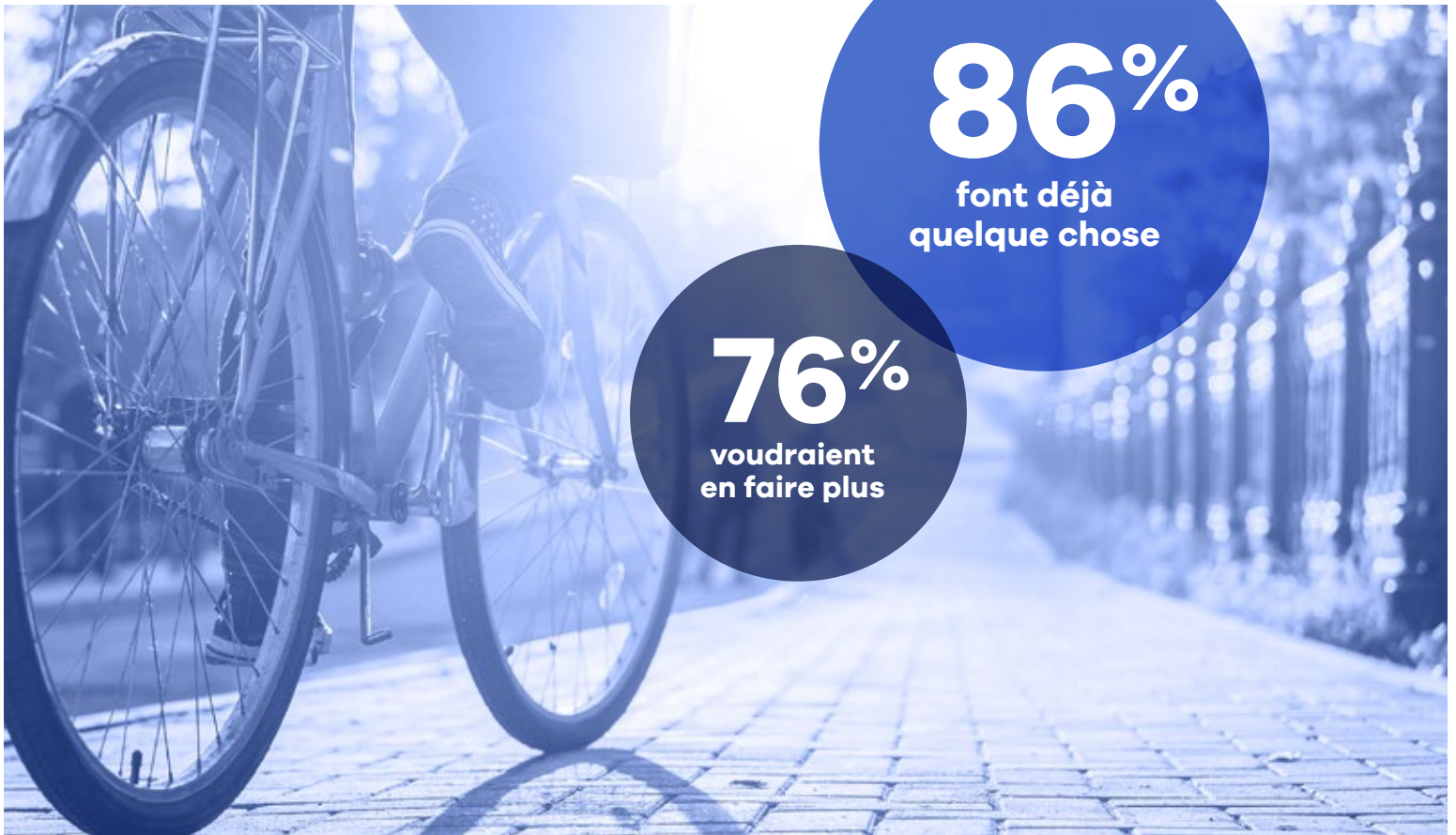


4.2 Une volonté d'en faire plus

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



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



86%
font déjà
quelque chose

76%
voudraient
en faire plus

Des actions plus difficiles que d'autres

5.1 Un sentiment d'efficacité personnelle*

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

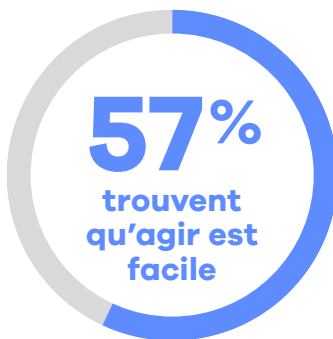
Surreprésentation
50 ans+ | Ayant des enfants et/ou petits-enfants |
Région de Montréal + autres régions

Sous-représentation
Région de Québec



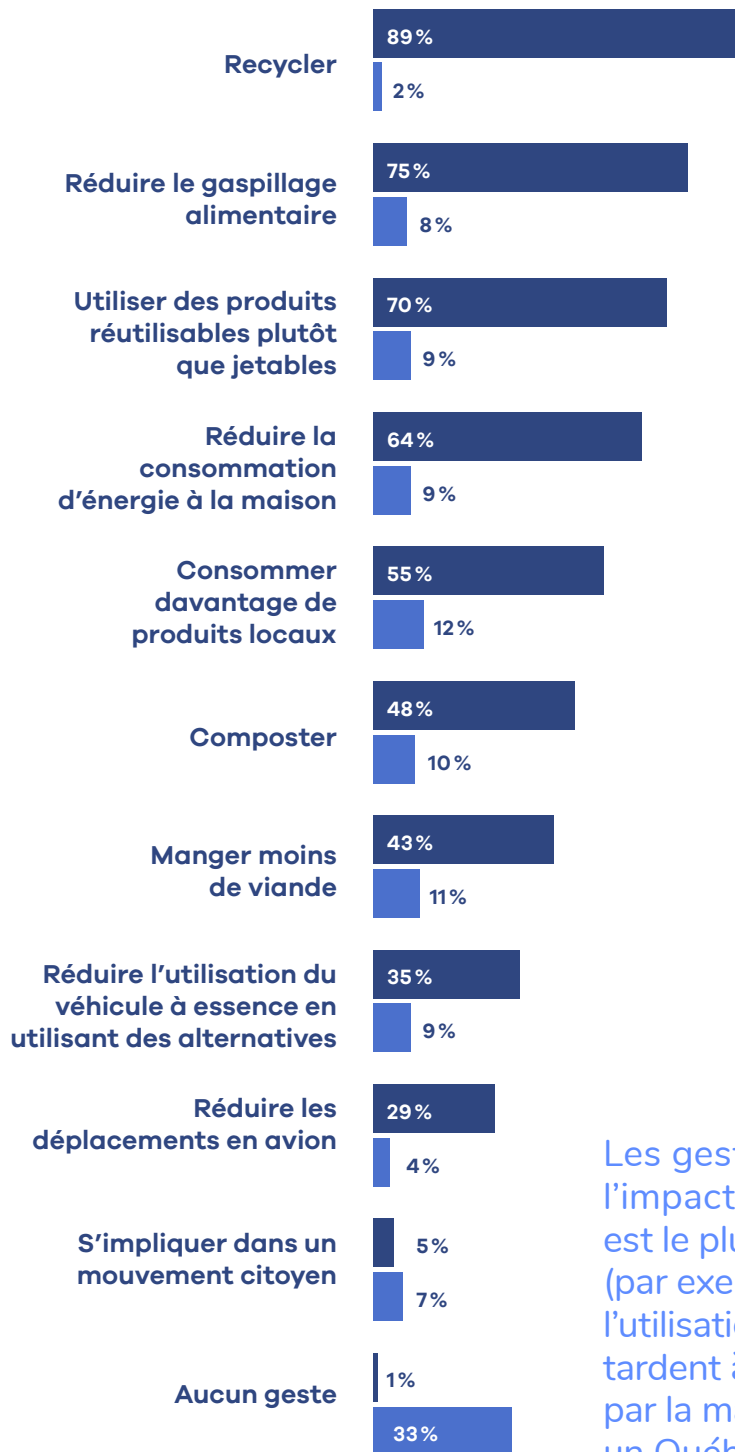
« Dans mon quotidien, agir pour lutter contre les changements climatiques est facile. »

Surreprésentation
50 ans+ | Ayant des petits-enfants



*Proportion de répondants ayant répondu « entièrement d'accord » ou « plutôt d'accord ».

5.2 Des comportements favorables, mais encore limités



Les gestes dont l'impact climatique est le plus significatif (par exemple, réduire l'utilisation de la voiture) tardent à être adoptés par la majorité. De plus, un Québécois sur trois n'envisage pas d'adopter de nouveaux gestes d'ici les six prochains mois.

● Gestes qu'ils font actuellement

● Nouveaux gestes envisagés d'ici les six prochains mois

5.3 La gestion des matières résiduelles en tête de liste

Les 3 gestes perçus comme les plus faciles à adopter



Recycler

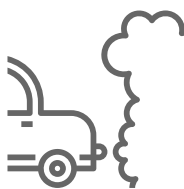


**Réduire le gaspillage
alimentaire**



**Utiliser des produits
réutilisables plutôt
que jetables**

Les 3 gestes perçus comme les plus difficiles à adopter



**Réduire l'utilisation
du véhicule à essence**



**S'impliquer dans un
mouvement citoyen**



**Manger moins
de viande**

5.4 Volonté de payer plus cher certains achats pour faire sa part dans la lutte contre les changements climatiques



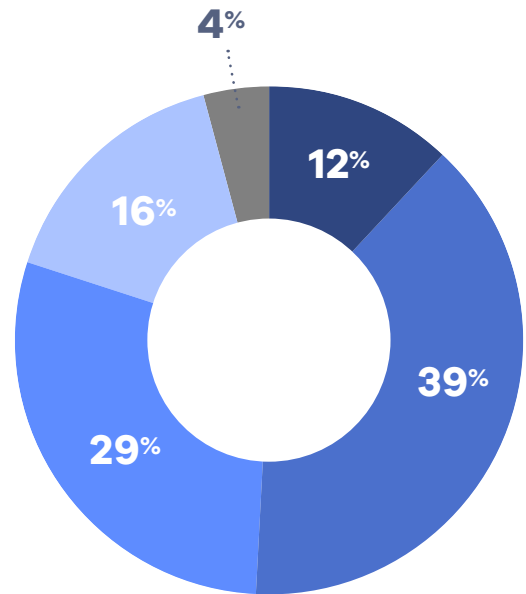
51%

sont prêts à payer plus

45%

ne sont pas prêts à payer plus

« De façon générale, je suis prêt(e) à payer plus cher ce que j'achète pour faire ma part dans la lutte contre les changements climatiques. »



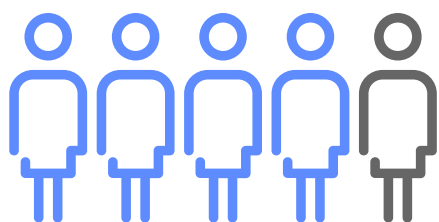
- Entièrement d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Entièrement en désaccord
- Ne sait pas

Surreprésentation
18-29 ans et 60 ans+ | Ayant des petits-enfants |
Revenus 100 000 \$+

Agir pour le climat procure une forme de satisfaction morale... mais peu de plaisir

6.1 Quels sentiments habitent les Québécois une fois qu'ils sont passés à l'action ?

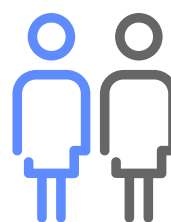
Lorsque les gens tentent de réduire leur impact négatif sur le climat...



4 personnes sur 5
se sentent ou pourraient
se sentir heureux

Surreprésentation
Femmes | 60 ans+ | Ayant des petits-enfants | Région de Montréal + autres régions

Sous-représentation
Région de Québec



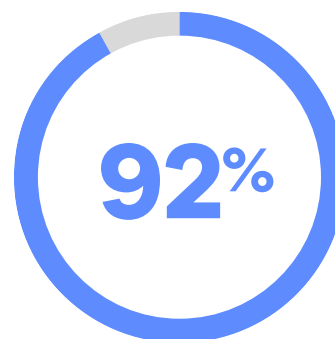
1 personne sur 2
se sent utile

Surreprésentation
Femmes | 60 ans+ | Ayant des enfants et/ou petits-enfants



La moitié des Québécois
ont l'impression d'accomplir
un devoir moral

Surreprésentation
60 ans+



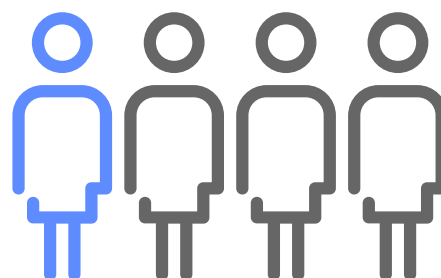
ne trouvent pas que c'est une corvée

Surreprésentation
50 ans+ | Ayant des enfants et/ou petits-enfants

Sous-représentation
18-29 ans

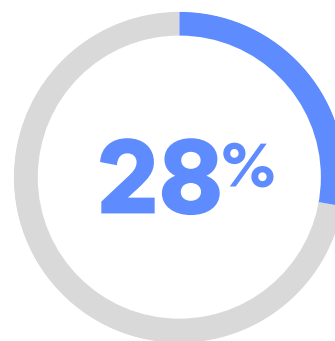
6.2 Absence de plaisir et de « sentiment de connexion aux autres »

1 personne sur 4 éprouve du plaisir lorsqu'elle tente de réduire son impact négatif sur le climat



Surreprésentation
50 ans+ | Ayant des petits-enfants | Région de Montréal

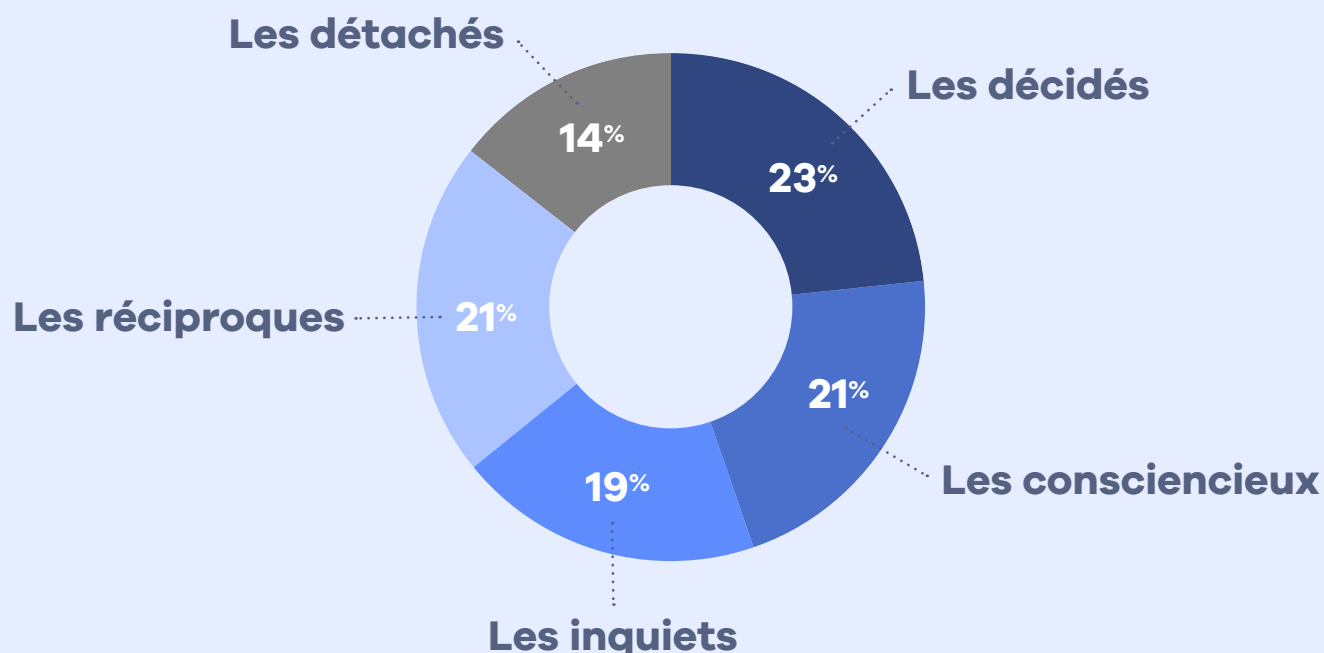
Sous-représentation
Région de Québec



**se sentent connectés
à ceux qui agissent aussi**

Surreprésentation
Femmes | 50 ans+ | Ayant des enfants et/ou petits-enfants

5 PROFILS CLIMATIQUES DANS LA POPULATION



La recherche en communication est claire : un message unique ne peut rejoindre l'ensemble de la population, d'où l'importance de bien connaître les différents sous-groupes qui la composent. Cela permet de déterminer les stratégies de communication les plus adéquates pour rejoindre chacun de ces sous-groupes et de favoriser le bon accueil et l'impact positif des messages.

Pour la première fois au Québec, la population a pu être divisée en cinq profils, à partir d'analyses statistiques approfondies (voir la section « Méthodologie », p. 7).



Les décidés

« Ça me préoccupe, et je ferai
tout ce que je peux. »

Fortement préoccupés par les enjeux environnementaux, ils considèrent la lutte contre les changements climatiques comme étant au cœur de leurs valeurs. Bien qu'ils soient un peu plus inquiets que les autres, ils ne sont habités ni par la peur ni par un sentiment d'impuissance; ils sont motivés à faire leur part. Ils sont optimistes, estimant qu'il n'est pas trop tard pour agir et qu'on trouvera des solutions. Selon eux, tous les acteurs de la société doivent contribuer à la lutte contre les changements climatiques, et les individus sont en première ligne. Ils sont d'ailleurs plus nombreux que les autres à se sentir coupables de faire partie du problème, car ils considèrent que leurs gestes quotidiens y contribuent. Dans ce contexte, ils font déjà leur part pour lutter contre les changements climatiques et souhaitent fortement en faire davantage. Ils ont l'impression qu'ils savent quoi faire pour lutter contre les changements climatiques. Plus que les autres, ils trouvent « très facile » d'adopter les bons gestes au quotidien et sont prêts à payer plus cher ce qu'ils achètent pour réduire leur impact sur le climat. Beaucoup plus que la moyenne, ils ressentent un devoir moral à agir et trouvent du plaisir à passer à l'action.



Femmes
(56%)

55^{ans}
+

(43%)



Ayant des enfants
(56%)



Scolarité universitaire
(43%)

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

Valeurs principales

Altruisme (48%)

Biophilie (34%)

Hédonisme (14%)

Égoïsme (4%)

« La lutte contre les changements climatiques est la responsabilité des... »

Entreprises (94%)

Gouvernements (96%)

Individus (100%)

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

J'en fais déjà beaucoup mais j'aimerais en faire plus.

43%

J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.

50%

Je ne fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.

1%

Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.

5%

Je ne vois pas la pertinence de changer mes activités et choix quotidiens.

0%

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

96%

« J'ai peur. »

36%

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

75%

« Il y a urgence d'agir. »

93%

« Je me sens impuissant. »

34%

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

100%

« Réduire mon impact climatique... »

Peut/pourrait me rendre heureux.

99%

Me procure du plaisir.

46%

Me rend fier.

72%

Me procure un sentiment d'utilité.

70%

Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.

72%

Les 3 gestes les plus fréquemment adoptés

Recycler

96%

Utiliser des produits réutilisables

91%

Réduire le gaspillage alimentaire

88%

Les 3 gestes les plus fréquemment associés à une intention d'adoption d'ici 6 mois

Réduire le gaspillage alimentaire

62%

Utiliser des produits réutilisables

52%

Réduire la consommation d'énergie à la maison

45%



Les consciencieux

« Nous sommes tous concernés,
je tiens à faire ma part. »

Animés prioritairement par des convictions altruistes, ils sont majoritairement motivés à faire leur part. Ils vivent peu de sentiments négatifs associés à la lutte contre les changements climatiques : une forte majorité d'entre eux n'ont pas peur, ne se sentent pas coupables de faire partie du problème et ne se sentent pas impuissants. Plus que les autres, ils ont confiance qu'il y aura des solutions. Néanmoins, ils considèrent que tous (individus, gouvernements et entreprises) sont responsables de s'investir dans la lutte contre les changements climatiques. C'est pourquoi la majorité d'entre eux affirment être déjà passée à l'action, mais dit vouloir en faire plus. Ils ne se sentent pas démunis face aux défis d'agir : ils savent quoi faire pour réduire personnellement leur impact sur le climat et trouvent « assez facile » d'adopter les bons gestes au quotidien. La majorité considère qu'agir est un devoir moral, mais peu y trouvent du plaisir.

55^{ans}₊

(44%)



Régions
(44%)



Ayant des enfants
Parents (61%)
Grands-parents (31%)



Scolarité collégiale
(37%)

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

Valeurs principales

Altruisme (51%)

Biophilie (23%)

Hédonisme (21%)

Égoïsme (5%)

« La lutte contre les changements climatiques est la responsabilité des... »

Entreprises (92%)

Gouvernements (93%)

Individus (100%)

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

J'en fais déjà beaucoup mais j'aimerais en faire plus.

12%

J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.

70%

Je ne fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.

4%

Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.

13%

Je ne vois pas la pertinence de changer mes activités et choix quotidiens.

1%

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

83%

« J'ai peur. »

21%

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

63%

« Il y a urgence d'agir. »

84%

« Je me sens impuissant. »

35%

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

100%

« Réduire mon impact climatique... »

Peut/pourrait me rendre heureux.

90%

Me procure du plaisir.

24%

Me rend fier.

48%

Me procure un sentiment d'utilité.

58%

Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.

56%

Les 3 gestes les plus fréquemment adoptés

Recycler

96%

Réduire le gaspillage alimentaire

79%

Utiliser des produits réutilisables

73%

Les 3 gestes les plus fréquemment associés à une intention d'adoption d'ici 6 mois

Recycler

40%

Réduire le gaspillage alimentaire

39%

Utiliser des produits réutilisables

39%



Les inquiets

« Je veux faire ma part, mais j'ai besoin d'aide. »

Préoccupés par les enjeux environnementaux, ils sont motivés à faire leur part et croient que tous les acteurs (gouvernements, entreprises, individus) devraient également s'investir dans la lutte. La majorité d'entre eux affirment qu'ils sont déjà passés à l'action et veulent en faire plus, mais ils trouvent difficile de modifier leurs choix et activités du quotidien pour réduire leur impact sur le climat. Ils affirment majoritairement ne pas savoir personnellement quoi faire. Conséquemment, plus que les autres, ils ressentent de l'impuissance, sont plus nombreux que les autres à croire qu'il est trop tard pour agir et moins nombreux à croire qu'il y aura des solutions. La majorité perçoit qu'elle accomplit un devoir moral lorsqu'elle passe à l'action, mais n'y trouve pas beaucoup de plaisir. Bref, c'est un poids psychologique.



Femmes
(54%)

18-34 ans

(36%)



Régions
(44%)

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

Valeurs principales

Altruisme (48%)

Biophilie (25%)

Hédonisme (19%)

Égoïsme (8%)

« La lutte contre les changements climatiques est la responsabilité des... »

Entreprises (89%)

Gouvernements (87%)

Individus (91%)

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

J'en fais déjà beaucoup mais j'aimerais en faire plus.

14%

J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.

59%

Je ne fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.

9%

Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.

15%

Je ne vois pas la pertinence de changer mes activités et choix quotidiens.

3%

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

76%

« J'ai peur. »

32%

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

48%

« Il y a urgence d'agir. »

76%

« Je me sens impuissant. »

48%

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

45%

« Réduire mon impact climatique... »

Peut/pourrait me rendre heureux.

88%

Me procure du plaisir.

25%

Me rend fier.

47%

Me procure un sentiment d'utilité.

51%

Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.

54%

Les 3 gestes les plus fréquemment adoptés

Recycler

90%

Réduire le gaspillage alimentaire

79%

Utiliser des produits réutilisables

72%

Les 3 gestes les plus fréquemment associés à une intention d'adoption d'ici 6 mois

Réduire le gaspillage alimentaire

51%

Utiliser des produits réutilisables

39%

Consommer des produits locaux

36%



Les réciproques

« Je ne dois pas être le seul à faire ma part. »

Un peu plus préoccupés par les enjeux environnementaux que la moyenne, ils croient qu'il n'est pas trop tard pour agir et considèrent que leur génération sera affectée par ce phénomène, mais ils estiment que les entreprises et les gouvernements ont plus de responsabilités qu'eux dans la lutte contre les changements climatiques. Certes, la majorité d'entre eux considèrent que leurs comportements quotidiens contribuent au problème, veulent faire leur part et passent déjà à l'action, mais ils sont légèrement plus nombreux que la moyenne à affirmer qu'ils ne veulent pas en faire davantage. Ce n'est pas parce qu'ils rencontrent des obstacles : la majorité d'entre eux trouvent « assez facile » de passer à l'action. Ils ne sont pas animés par un sentiment de devoir moral.

18-39 ans

(47%)



**Sans
enfants**
(53%)



**Région
de Montréal**
(60%)

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

Valeurs principales

Altruisme (46%)

Biophilie (24%)

Hédonisme (22%)

Égoïsme (8%)

« La lutte contre les changements climatiques est la responsabilité des... »

Entreprises (64%)

Gouvernements (63%)

Individus (0%)

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

J'en fais déjà beaucoup mais j'aimerais en faire plus.

17%

J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.

50%

Je ne fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.

7%

Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.

21%

Je ne vois pas la pertinence de changer mes activités et choix quotidiens.

3%

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

85%

« J'ai peur. »

23%

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

62%

« Il y a urgence d'agir. »

74%

« Je me sens impuissant. »

35%

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

81%

« Réduire mon impact climatique... »

Peut/pourrait me rendre heureux.

85%

Me procure du plaisir.

20%

Me rend fier.

37%

Me procure un sentiment d'utilité.

44%

Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.

43%

Les 3 gestes les plus fréquemment adoptés

Recycler

85%

Réduire le gaspillage alimentaire

71%

Utiliser des produits réutilisables

64%

Les 3 gestes les plus fréquemment associés à une intention d'adoption d'ici 6 mois

Utiliser des produits réutilisables

32%

Réduire le gaspillage alimentaire

29%

Recycler

25%



Les détachés

« Je ne comprends pas pourquoi je devrais agir. »

Bien qu'ils soient plus nombreux à se décrire comme indifférents (29%) et à considérer que le problème ne concerne pas leur génération (13%), c'est probablement plutôt un déni de responsabilité qui les habite, devant un problème qu'ils ne comprennent pas entièrement (il y en a plus parmi eux qui ont un faible niveau de compréhension de ce qui contribue aux changements climatiques). Ils sont plus nombreux que les autres à considérer qu'il est inutile d'agir au Québec, car d'autres pays émettent plus de GES. Ils désirent moins que les autres participer à la lutte, parce qu'ils considèrent que leurs gestes quotidiens ne contribuent pas au problème. Modifier leurs comportements au quotidien ne leur semble pas particulièrement difficile. Ils sont encore moins prêts que les autres à payer plus cher pour réduire leur impact sur le climat.



Hommes
(67%)

35-49 ans

(40%)



Sans enfants
(56%)



Région de Québec
(16%)

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

Valeurs principales

Altruisme (38%)

Biophilie (10%)

Hédonisme (36%)

Égoïsme (11%)

« La lutte contre les changements climatiques est la responsabilité des... »

Entreprises (51%)

Gouvernements (49%)

Individus (31%)

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

J'en fais déjà beaucoup mais j'aimerais en faire plus.

3%

J'en fais déjà un peu mais j'aimerais en faire plus.

12%

Je ne fais rien pour l'instant mais j'aimerais faire ma part.

14%

Je fais déjà tout ce que je peux et je ne vois pas comment je peux en faire plus.

28%

Je ne vois pas la pertinence de changer mes activités et choix quotidiens.

29%

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

39%

« J'ai peur. »

7%

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

40%

« Il y a urgence d'agir. »

21%

« Je me sens impuissant. »

23%

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

62%

« Réduire mon impact climatique... »

Peut/pourrait me rendre heureux.

38%

Me procure du plaisir.

4%

Me rend fier.

7%

Me procure un sentiment d'utilité.

10%

Me donne l'impression d'accomplir un devoir moral.

12%

Les 3 gestes les plus fréquemment adoptés

Recycler

71%

Réduire le gaspillage alimentaire

50%

Réduire la consommation d'énergie à la maison

36%

Les 3 gestes les plus fréquemment associés à une intention d'adoption d'ici 6 mois

Utiliser des produits réutilisables

12%

Recycler

11%

Réduire la consommation d'énergie à la maison

11%

FREINS PSYCHOLOGIQUES À L'ACTION CLIMATIQUE

Bien que les Québécois et les Québécoises soient majoritairement prêts à s'impliquer dans la lutte contre les changements climatiques, on constate que sept de leurs croyances et attitudes constituent des obstacles potentiels à l'intensification de leurs comportements positifs dans le domaine.

1 Le manque de connaissances quant à l'impact climatique de leurs choix et actions au quotidien

Malgré la profusion d'information fiable et accessible, même les individus les plus motivés à réduire leur impact climatique ne possèdent pas une compréhension suffisante des conséquences de leurs actions quotidiennes sur les émissions de GES. L'impact positif d'un grand nombre de gestes est surévalué. Ainsi, le fossé entre la compréhension perçue et la compréhension réelle constitue un enjeu important, car les individus peuvent avoir l'impression de « faire leur part » alors que les gestes qu'ils adoptent n'ont que peu ou pas d'impact positif sur le climat. Cela peut

freiner l'adoption de gestes pro-climat ou, pire, nourrir chez certains « l'illusion de l'empreinte négative », soit, dans ce cas-ci, l'impression que le fait d'adopter un geste qu'ils croient bon pour le climat, mais qui a en réalité peu d'impact (comme éviter de gaspiller l'eau), les autorise à adopter un autre geste associé à de fortes émissions de GES (comme se déplacer en VUS).

2 La faible pression sociale incitant aux changements de comportement

À peine un Québécois sur trois (31%) croit que la majorité de la population fait sa part dans la lutte contre les changements climatiques. Cette perception n'incite pas ou incite peu les individus à passer eux-mêmes à l'action. De plus, près d'une personne sur deux (45%) ne se soucie pas de l'opinion de ses proches quant à l'impact climatique de ses choix quotidiens.

3 La croyance de ne pas être personnellement affectés par les changements climatiques

Deux Québécois sur cinq ne croient pas qu'eux-mêmes ou leurs proches subiront des conséquences négatives directes des changements climatiques sur les plans des loisirs, de l'emploi ou de la situation financière. C'est là un frein important parce que ceux qui croient qu'ils seront affectés dans presque toutes les sphères de leur vie sont beaucoup plus motivés à agir.

4 L'absence de plaisir et de « sentiment de connexion aux autres »

À peine un Québécois sur quatre (25 %) trouve du plaisir à tenter de réduire son impact climatique et seulement 28 % ont un « sentiment de connexion aux autres » lorsqu'ils agissent. Or, à moyen et à long terme, la motivation de certains individus risque de s'effriter si les gestes qu'ils posent pour protéger la planète et l'humanité sont source de déplaisir ou s'ils n'ont pas l'impression de faire partie d'une communauté plus grande de gens engagés partageant leurs valeurs.

6 L'attribution de la responsabilité à d'autres que soi

Les Québécois estiment que ceux qui devraient en faire davantage en matière de lutte contre les changements climatiques sont, dans l'ordre, les entreprises industrielles (83 %), le gouvernement fédéral (76 %), le gouvernement du Québec (75 %), les municipalités et les MRC (63 %) et les commerces visités au quotidien (62 %), tous des acteurs venant avant eux-mêmes (55 %) ou leur entourage (50 %). Autrement dit, il est possible que certains individus estiment qu'il est vain d'agir tant que les autres acteurs ne passent pas à l'action, ce qui entraîne le statu quo.

5 La perception que les solutions ne sont pas entièrement sous leur contrôle

Plusieurs individus aimeraient réduire leur impact climatique, mais estiment que changer leurs comportements n'est pas possible dans leur situation actuelle ou en raison d'habitudes bien ancrées. C'est le cas de la réduction des déplacements en voiture (80 %), du compostage (48 %), de la réduction de la consommation de viande (44 %) et de la réduction des déplacements en avion (31 %). Une explication supplémentaire pourrait être que les gens perçoivent les choix qui permettent de réduire l'impact sur le climat comme étant plus coûteux, car près d'une personne sur deux (47 %) affirme ne pas être prête à payer plus cher ce qu'elle achète pour faire sa part dans la lutte contre les changements climatiques.

7 Un potentiel biais d'optimisme

Bien que les trois quarts (74 %) des Québécois estiment qu'il est urgent d'agir contre les changements climatiques, la même proportion (75 %) affirme ne pas ressentir de peur associée à ce phénomène. De plus, une personne sur deux dit croire que des solutions finiront par permettre de résoudre ce problème. Bien que l'espoir et l'optimisme soient importants pour motiver les individus à s'impliquer dans la lutte contre les changements climatiques, ces sentiments peuvent également avoir un effet contraire dans certains cas : ils peuvent traduire une vision un peu trop optimiste selon laquelle les conséquences des changements climatiques seront moins catastrophiques que celles annoncées ou que l'enjeu sera résolu par d'autres acteurs plus impliqués ou ayant un impact plus grand.

POUR UNE COMMUNICATION FAVORABLE À L'ACTION CLIMATIQUE

C'est d'abord en créant des milieux favorables à l'action (par exemple un accès facilité aux transports collectifs, des outils favorisant le covoiturage ou l'autopartage, des services de compostage, des pistes cyclables, des milieux urbains plus denses, etc.) que les changements de comportements sont les plus susceptibles de se produire.

Néanmoins, une communication efficace peut également favoriser un meilleur engagement quotidien des individus dans la lutte contre les changements climatiques. Un guide spécifique à la population québécoise sera publié d'ici quelques mois par le Laboratoire sur l'action climatique, mais voici quelques pistes pour une communication favorisant l'action :

- Adapter le message aux différents sous-groupes de la population
- Utiliser des porte-parole crédibles auprès des différents publics visés
- Créer un sentiment de proximité en utilisant des histoires et des images locales
- Montrer que des Québécois passent déjà à l'action aux quatre coins de la province afin de diffuser une norme positive
- Démontrer, à l'aide d'exemples concrets illustrant les retombées positives de l'action climatique, que l'action climatique peut accroître le bonheur au quotidien : moins de stress, plus de temps, plus de plaisir, plus de fierté, moins de dépenses, etc.
- Montrer la diversité des actions possibles à mettre en œuvre, individuellement et collectivement
- Outiller les individus en leur fournissant des conseils pratiques qui correspondent à leur réalité; assurer un suivi pour les aider à maintenir leurs nouvelles habitudes
- Adopter une approche empathique et essayer de comprendre la réalité des individus à qui l'on s'adresse
- Expliquer l'impact climatique réel de certains gestes, sans pour autant culpabiliser ou stigmatiser un groupe

Remerciements

Conception du questionnaire, analyse et segmentation :
Valériane Champagne St-Arnaud, Ph. D., Université Laval
Pénélope Daignault, Ph. D., Université Laval

Conception du questionnaire et synthèse :
Clémence Lalloz, *Unpointcinq*
Philippe Poitras, M. Sc., *Unpointcinq*

Réalisation du sondage : Léger

Design graphique : Mélody Corbin

Partenaires :

Le Laboratoire sur l'action climatique compte sur l'appui financier, matériel et scientifique de plusieurs partenaires. Ceux-ci ne s'immiscent pas dans nos activités : ils ne déterminent pas la ligne éditoriale d'*Unpointcinq* et n'exercent aucun contrôle sur les activités de recherche du laboratoire.



La reproduction d'extraits est autorisée à des fins non commerciales avec mention de la source.

Toute reproduction partielle doit être fidèle au texte.

Pour citer ce document :

Champagne St-Arnaud, V. et Daignault, P. (2020). *Baromètre de l'action climatique 2019 : disposition des Québécois et des Québécoises face aux défis climatiques*, Québec, Laboratoire sur l'action climatique, collaboration entre *Unpointcinq* et l'Université Laval.

