

PAR COURRIEL

██████████

La présente donne suite à votre demande d'accès à l'information reçue le 7 septembre 2023 pour laquelle vous souhaitez obtenir les documents suivants :

« *L'ensemble des sondages, évaluations ou des recherches réalisés par la firme CROP dans le cadre d'un contrat de gré à gré (Numéro SEAO : S 280 430 381) »*

Conformément à l'article 47 de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (chapitre A-2.1) (« la Loi sur l'accès »), nous vous informons que le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie détient des documents en lien avec votre requête. Vous trouverez ci-joint celui pouvant vous être transmis.

Après analyse, un autre document n'est toutefois pas accessible, car celui-ci contient en substance, des informations ayant des incidences sur des décisions administratives ou politiques. Nous appuyons notre décision en application de l'article 39 de la Loi sur l'accès.

Si vous désirez contester cette décision, il vous est possible de le faire auprès de la Commission de l'accès à l'information. Vous trouverez ci-joint une note explicative concernant l'exercice de ce recours.

Je vous prie de recevoir, ██████████, l'expression de mes sentiments distingués.

Pierre Bouchard
Responsable de l'accès aux documents

AVIS DE RECOURS

Suite à une décision rendue en vertu de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*.

RÉVISION

a) Pouvoir

L'article 135 de la loi prévoit qu'une personne, dont la demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels, peut demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision.

La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante :

Québec

525, boulevard René-Lévesque Est, bureau 2.36
Québec (Québec)
G1R 5S9
Téléphone : 418 528-7741
Télécopieur : 418 529-3102

Montréal

500, boulevard René-Lévesque Ouest, bur. 18.200
Montréal (Québec)
H2Z 1W7
Téléphone : 514 873-4016
Télécopieur : 514 844-6170

b) Motifs

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

c) Délais

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).

APPEL DEVANT LA COUR DU QUÉBEC

a) Pouvoir

L'article 147 de la loi stipule qu'une personne directement intéressée peut porter la décision de la Commission d'accès à l'information en appel devant trois juges de la Cour provinciale, sur toute question de droit ou de compétence. Cet appel ne peut toutefois être porté qu'avec la permission d'un juge de la Cour provinciale. Ce juge accorde la permission s'il est d'avis qu'il s'agit d'une question qui devrait être examinée en appel.

b) Délais et frais

L'article 149 prévoit que la requête pour permission d'appeler doit être déposée au greffe de la Cour provinciale, à Montréal ou à Québec, dans les 30 jours de la décision, après avis aux parties et à la Commission d'accès à l'information. Les frais de cette demande sont à la discrétion du juge.

c) Procédure

L'appel est formé, selon l'article 150 de la loi, par dépôt auprès de la Commission d'accès à l'information d'un avis à cet effet signifié aux parties dans les 10 jours qui suivent la date de la décision qui l'autorise. Le dépôt de cet avis tient lieu de signification à la Commission d'accès à l'information.

Liste des articles invoqués de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels

39. Un organisme public peut refuser de communiquer une analyse produite à l'occasion d'une recommandation faite dans le cadre d'un processus décisionnel en cours, jusqu'à ce que la recommandation ait fait l'objet d'une décision ou, en l'absence de décision, qu'une période de cinq ans se soit écoulée depuis la date où l'analyse a été faite.

1982, c. 30, a. 39.



Post-test publicitaire

Pour le compte du MEIE

「 de la vie aux idées

「 C R O P 」

Méthodologie

Collecte des données

La collecte des données s'est déroulée entre le **27 mars et le 3 avril 2023** par le biais d'un panel web

Au total, 1 000 Québécois ont été sondés en français.

Pondération et caractère représentatif de l'échantillon

La pondération a été basée sur le sexe, l'âge, la région et la scolarité, d'après les données les plus récentes de Statistique Canada sur les Québécois francophones.

Notons que, compte tenu du caractère non probabiliste de l'échantillon, le calcul de la marge d'erreur ne s'applique pas.

Comment lire les données

Il est possible que la somme des résultats présentés n'égalise pas toujours 100 %, puisqu'il s'agit de pourcentages arrondis.

Lorsque pertinentes, les différences de résultats entre sous-groupes sont indiquées comme suit :

EN BLEU pour les résultats **plus élevés**

EN ROUGE pour les résultats **plus bas**



**Performance de la campagne
(notoriété, compréhension,
attribution à l'annonceur)**

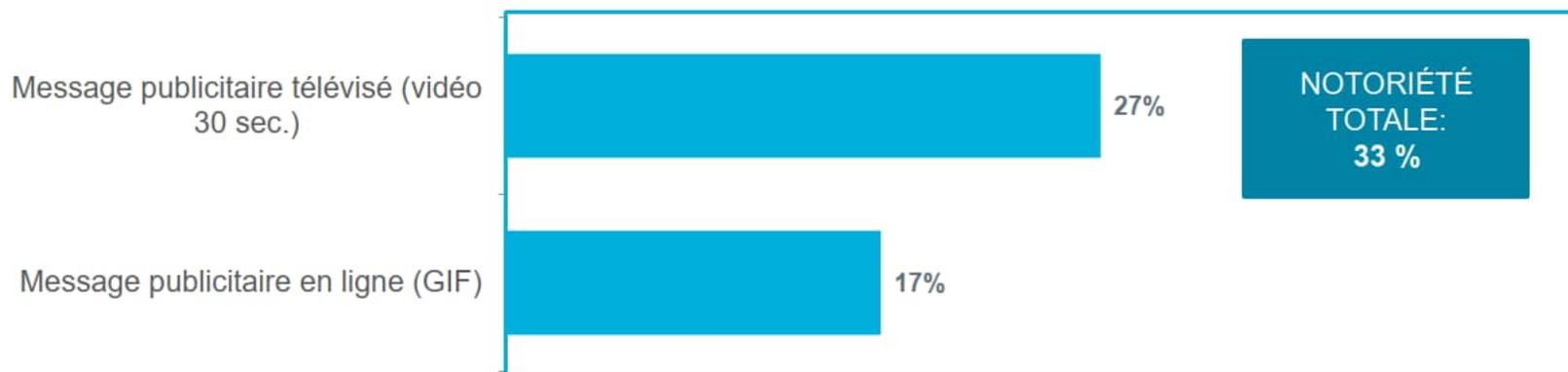
┌ de la vie aux idées

Notoriété assistée de la publicité

base: tous les répondants, n=1 000

Un Québécois francophone sur trois se rappelle avoir vu la publicité.

Les hommes, personnes plus âgées et entrepreneurs sont plus nombreux à s'en souvenir.
 En janvier 2022, 50 % avait vu la campagne « achetons québécois ». En décembre 2020, c'était 40%.



SEXE	SEXES			ÂGE			SITUATION EMPLOI		
	H	F	TOTAL	18-34	35-54	55+	ENTREPRENEURS	AUTRES TRAVAILLEURS	NON TRAVAILLEURS
n=	457	543	1 000	202	300	498	90	502	408
A VU AU MOINS UN DES ÉLÉMENTS PUBLICITAIRES	39	26	33	33	27	37	47	29	35

CROP

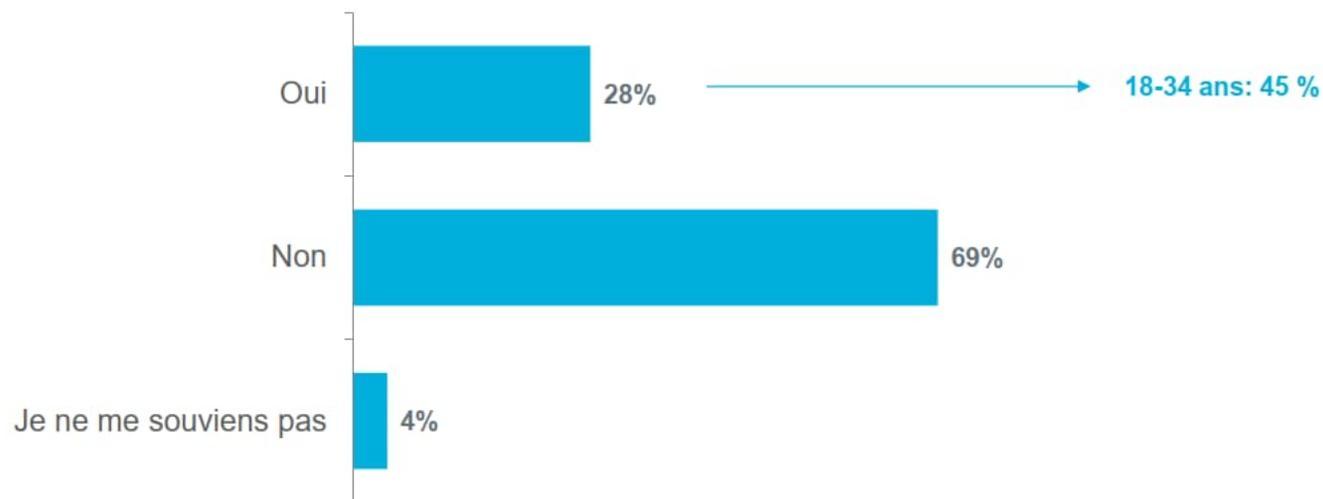
Q4. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu le message publicitaire suivant ou un autre très semblable ou plus court à la télé ou ailleurs?

Q6. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu sur le Web ou sur les médias sociaux l'une des publicités suivantes ou d'autres semblables à celle-ci?

Conversion du visionnement des GIF en visite du site Web de l'annonceur

base: répondants qui se rappellent avoir vu les GIF, n=155

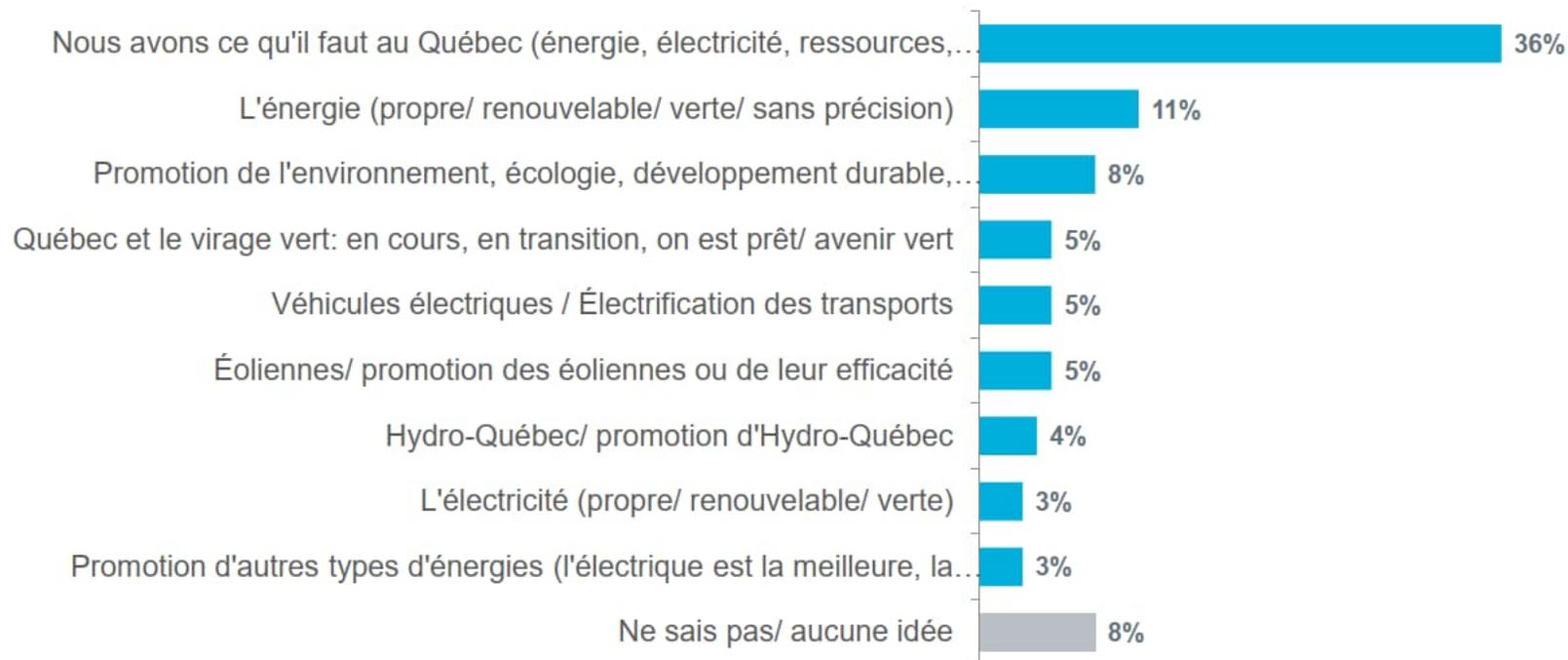
Un peu plus du quart de ceux qui ont vu le GIF ont visité le site web de l'annonceur ensuite.
Ce chiffre grimpe à 45 % parmi les plus jeunes (18-34 ans).



Compréhension du message publicitaire télé

base: tous les répondants, n=1 000

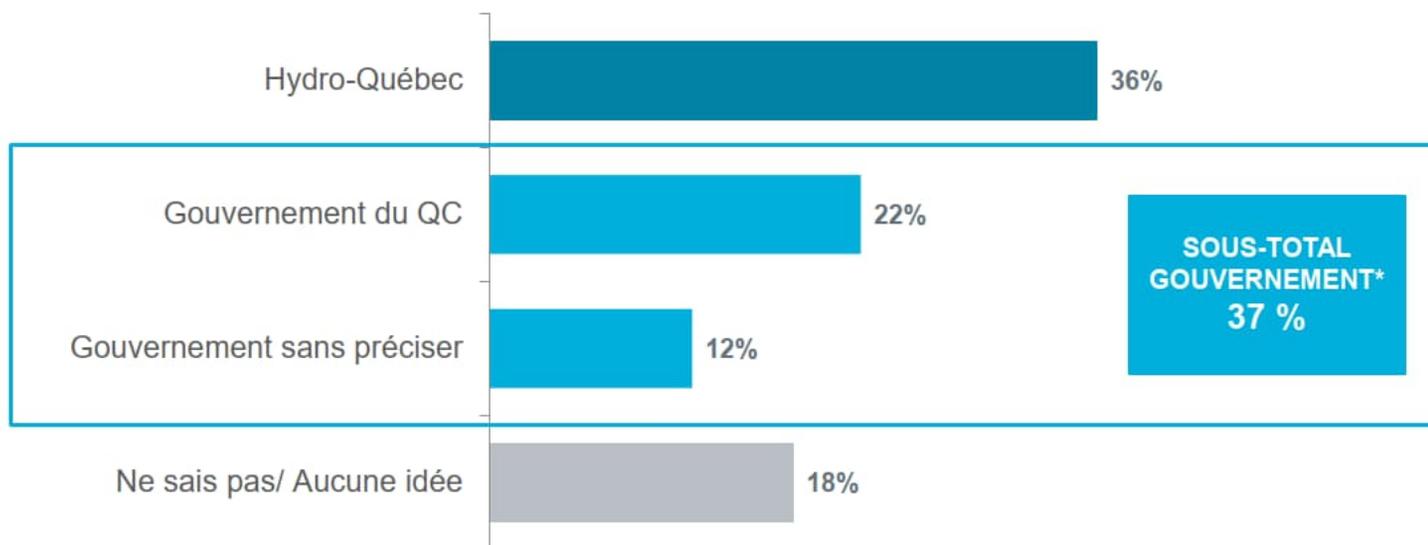
Le principal message retenu de cette publicité est que, « nous avons ce qu'il faut au Québec » (36 %).
La compréhension du message ne diffère pas entre ceux qui avaient vu et ceux qui n'avaient pas vus la campagne.



Attribution à l'annonceur

base: tous les répondants, n=1 000

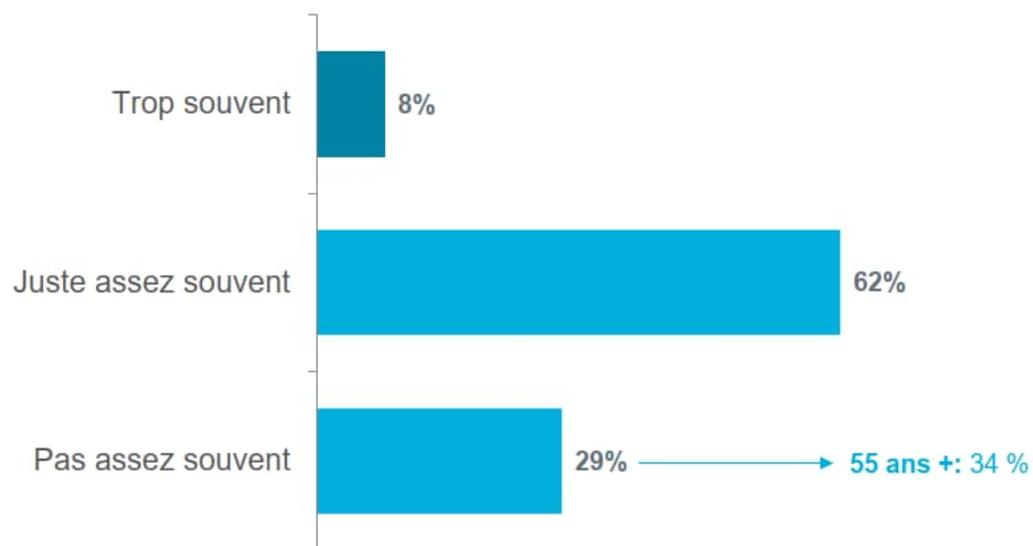
Les Québécois francophones attribuent autant les publicités au gouvernement qu'à Hydro-Québec, ce qui n'est pas étonnant puisque le message parle principalement d'énergie provenant de source naturelle au Québec!



Fatigue à l'égard de la campagne publicitaire

base: répondants qui ont vu la campagne, n=315

Ceux qui se souviennent de la campagne ne considèrent pas l'avoir trop vue, au contraire!



A blue-tinted photograph of a wind farm in a forested area. The image shows several wind turbines in the foreground and middle ground, with a dense forest of evergreen trees in the background. The sky is a uniform blue color.

Perceptions à l'égard de la campagne

de la vie aux idées

Opinion spontanée à l'égard des publicités

base: tous les répondants, n=1 000

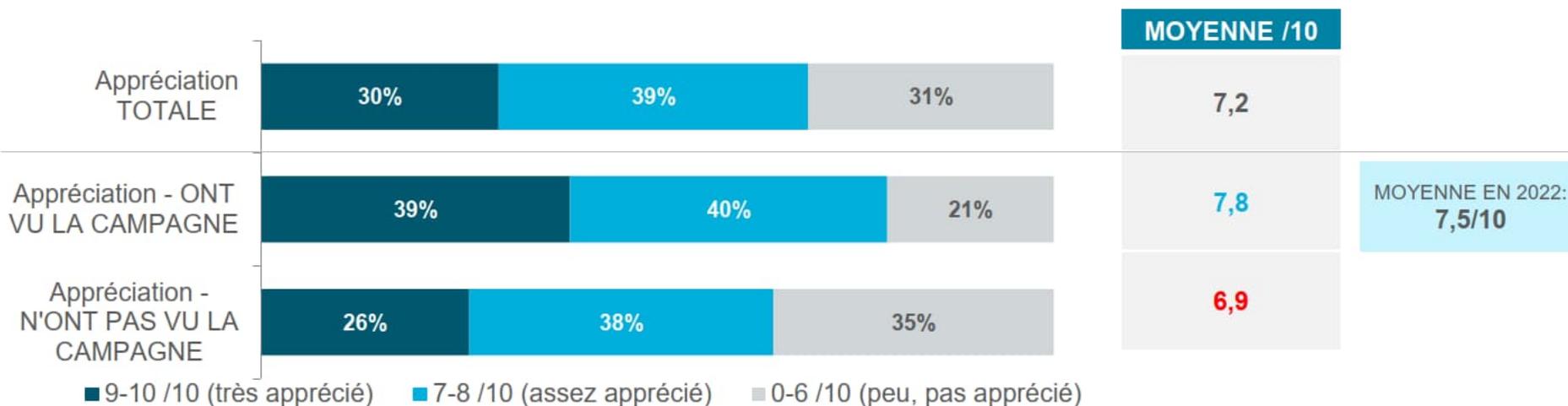
Le premier réflexe des Québécois francophones à l'égard de ces publicités est de dire qu'elle est bonne (23 %).
Dans l'ensemble les commentaires spontanés sont très positifs.



Appréciation générale de la campagne

base: tous les répondants, n=1 000

La campagne est plutôt appréciée.
 Ceux qui ont vu la campagne sont notamment très positifs à son égard.
 À titre d'exemple, 39 % ont très (9-10/10) apprécié la campagne cette année alors qu'il était 28 % l'an dernier.

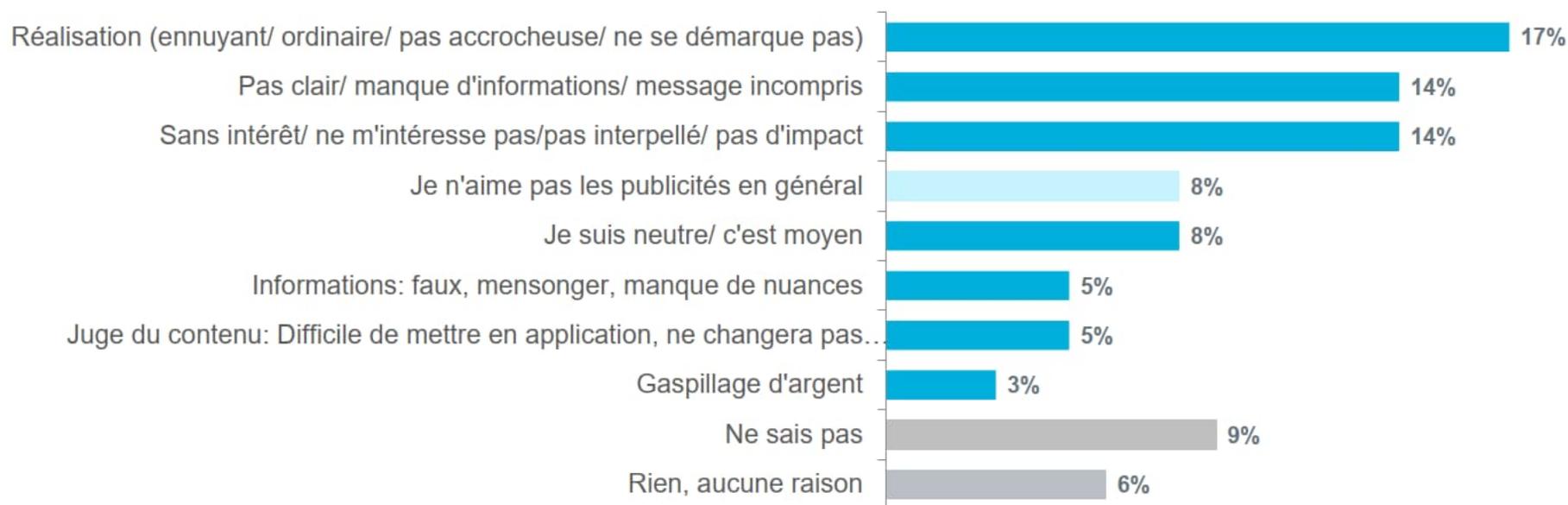


AGE	TOTAL	AGE			RÉGION		
		18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	RESTE DU QC
(%)	n= 1 000	202	300	498	90	502	408
9-10/10 – TRÈS APPRÉCIÉ	30	22	27	36	29	24	34

Raisons pour lesquelles la campagne est peu/ pas apprécié

base: répondants qui ont répondu 0-6/10, n=312

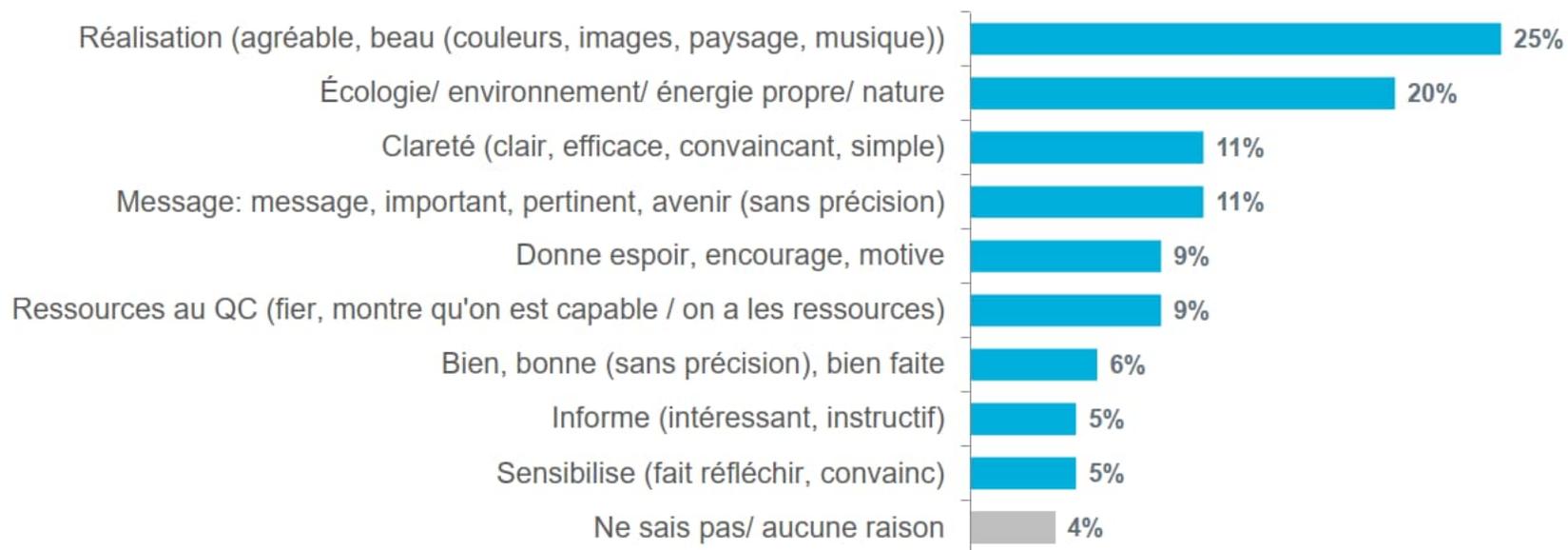
Le réalisation, le manque de clarté ou d'intérêt (par rapport au sujet) sont les principales raisons pour ne pas apprécier la campagne.



Raisons pour lesquelles la campagne est appréciée

base: répondants qui ont répondu 7-10/10, n=688

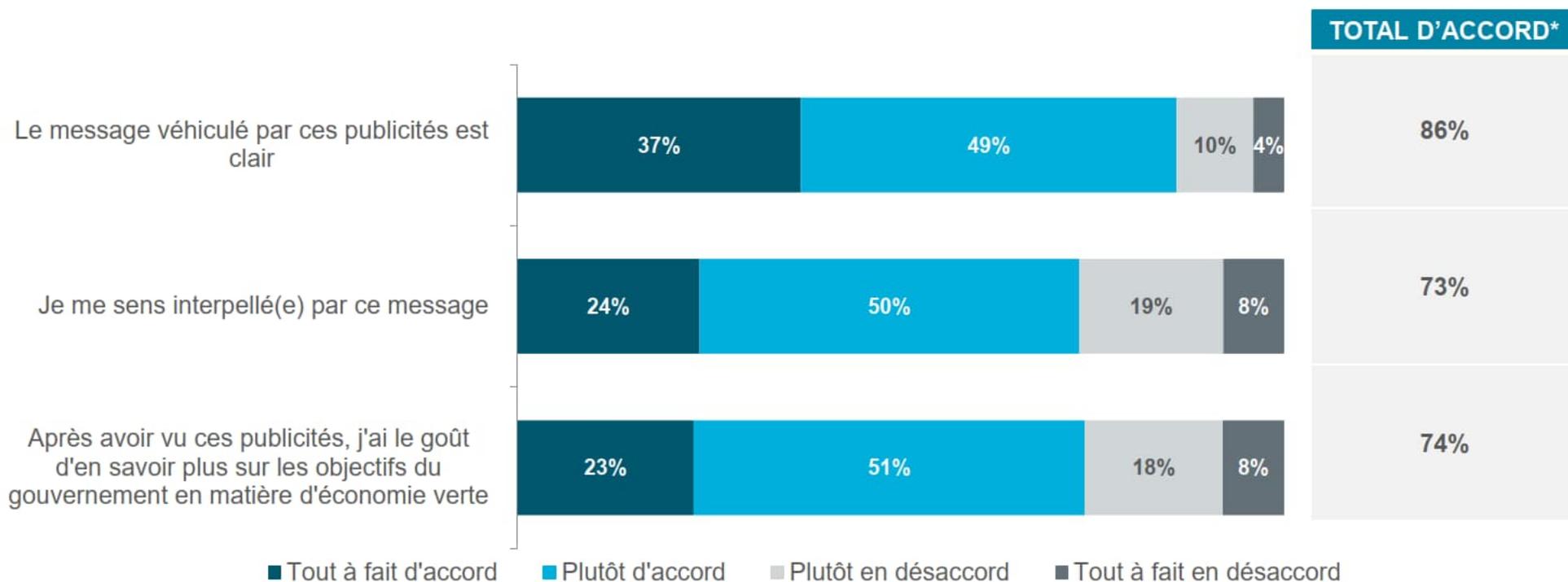
La réalisation et le sujet (écologie/environnement) sont les raisons principales pour lesquelles la campagne est appréciée.



Opinion à l'égard de la campagne publicitaire 1/2

base: tous les répondants, n=1 000

De manière générale, le message est clair.
Une majorité se sent interpellé et a le goût d'en savoir plus sur les objectifs du gouvernement en matière d'économie verte.



Opinion à l'égard de la campagne publicitaire 2/2

base: tous les répondants, n=1 000

Ceux qui ont vu la campagne sont plus positifs à son égard. Par ailleurs, les items comparables (clarté et se sentir interpellé) sont semblables à ce qui a été observé lors de la dernière mesure réalisée par SOM pour la campagne de janvier 2022 (uniquement posée à ceux qui avaient vu la campagne). Les hommes ont plus envie d'en apprendre après avoir vu les publicités, les résidents de la RMR sont aussi plus intéressés (et interpellés). Finalement, les entrepreneurs sont aussi ceux qui se sentent le plus interpellés.

(%)	TOTAL	SEXE		RÉGION			SITUATION EMPLOI			ONT VU LA CAMP.	
		H	F	MTL RMR	QC RMR	RESTE DU QC	ENTREPRE-NEURS	AUTRES TRAVAIL-LEURS	NON TRAVAIL-LEURS	OUI	NON
n=	1 000	457	543	395	203	402	90	502	408	315	685
Le message véhiculé par ces publicités est clair	37	39	35	38	29	38	44	33	40	43	34
Je me sens interpellé(e) par ce message	24	25	22	27	19	22	35	20	25	30	20
Après avoir vu ces publicités, j'ai le goût d'en savoir plus sur les objectifs du gouvernement en matière d'économie verte	23	26	20	27	20	21	29	22	24	30	20

A blue-tinted landscape with a cloudy sky and several white spherical objects in a field.

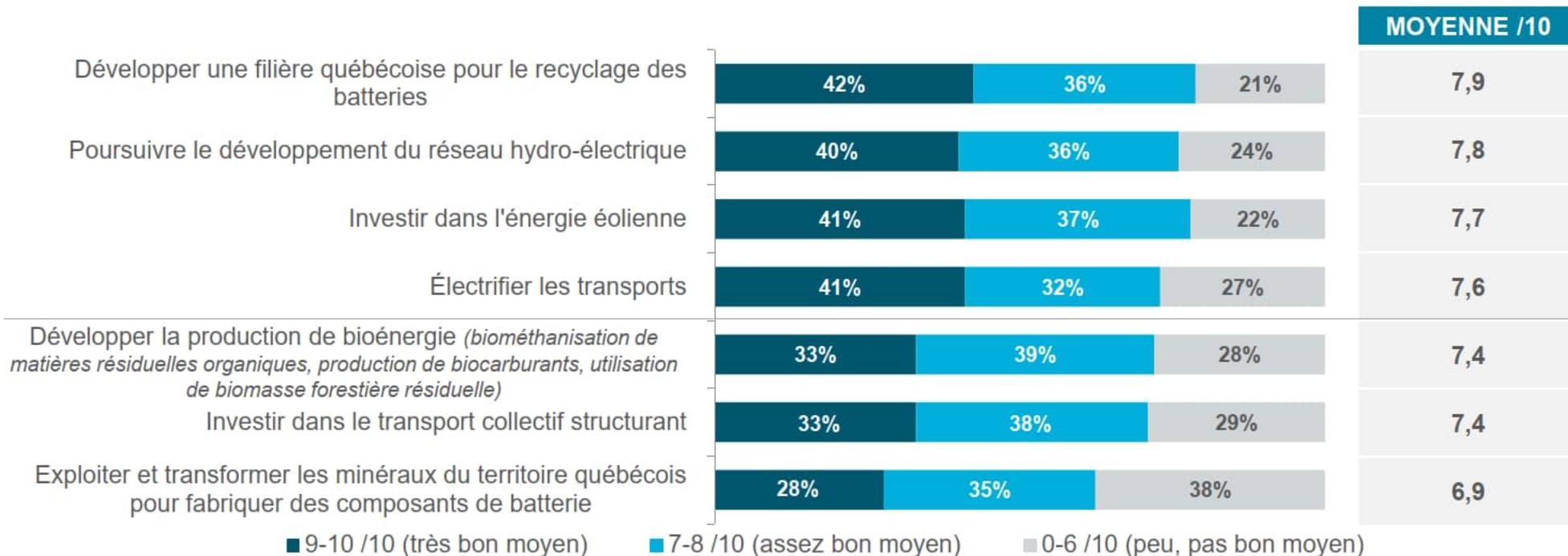
Perceptions à l'égard des objectifs de la campagne

┌ de la vie aux idées

Opinion à l'égard des moyens entrepris par le gouvernement pour transiger vers une économie verte 1/2

base: tous les répondants, n=1 000

La filière pour le recyclage des batteries, le développement du réseau hydro-électrique, les investissements dans l'énergie éolienne et l'électrification des transports sont les moyens les mieux considérés par les Québécois francophones parmi tous ceux entrepris par le gouvernement pour transiger vers une économie verte.



Opinion à l'égard des moyens entrepris par le gouvernement pour transiger vers une économie verte 2/2

base: tous les répondants, n=1 000

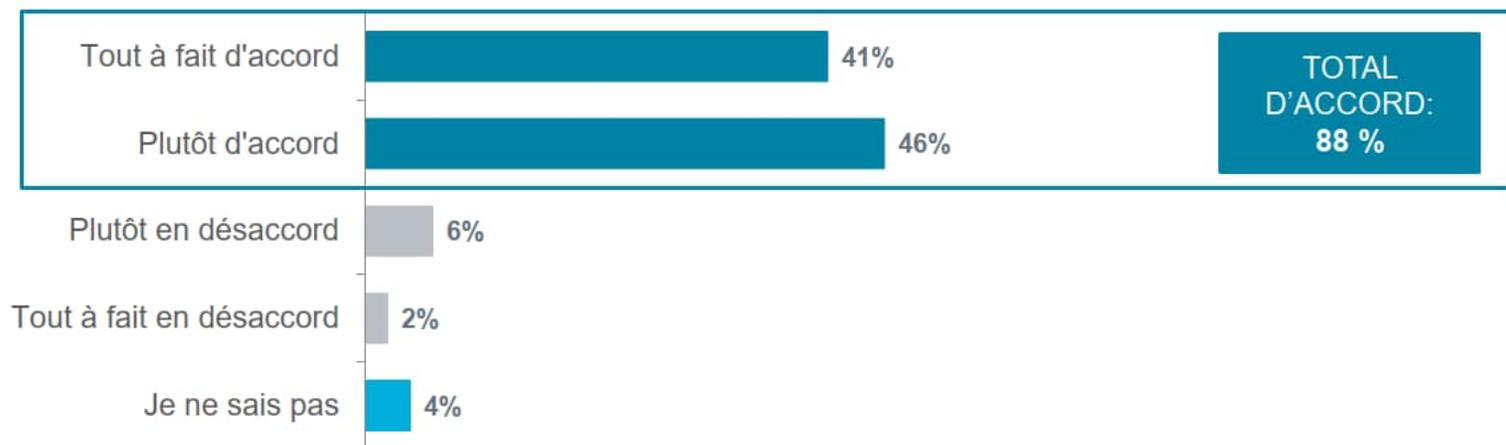
Dans l'ensemble, les plus âgés (55+) et, dans une moindre mesure, les hommes, sont plus positifs à l'égard des moyens entrepris par le gouvernement pour transiger vers une économie verte.

(%) 9-10/10 (TRÈS BONS MOYENS)	TOTAL	SEXE		AGE		
		H	F	18-34	35-54	55+
	n= 1 000	457	543	202	300	498
Développer une filière québécoise pour le recyclage des batteries	42	42	43	30	40	49
Poursuivre le développement du réseau hydro-électrique	40	44	36	35	38	44
Investir dans l'énergie éolienne	41	41	41	30	40	47
Électrifier les transports	41	45	37	34	37	48
Développer la production de bioénergie (<i>biométhanisation de matières résiduelles organiques, production de biocarburants, utilisation de biomasse forestière résiduelle</i>)	33	35	31	26	33	37
Investir dans le transport collectif structurant	33	35	32	27	32	37
Exploiter et transformer les minéraux du territoire québécois pour fabriquer des composants de batterie	28	29	26	18	23	36

Opinion à l'égard de l'énoncé « Au Québec, on a tout ce qu'il faut pour un avenir vert et prospère »

base: tous les répondants, n=1 000

Presque tous (88 %) sont d'accord avec l'énoncé! Les plus enthousiastes sont: les hommes, les plus âgés (55 ans +) et les résidents de la RMR de Montréal,.

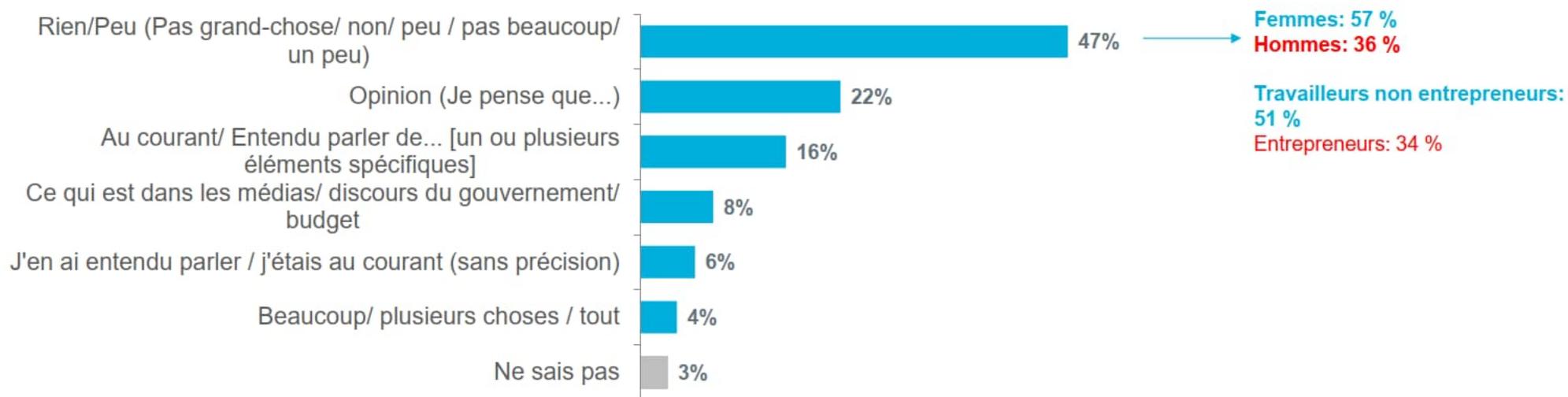


SEXE	SEXES			ÂGE			RÉGION		
	H	F	TOTAL	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	RESTE DU QC
n=	457	543	1 000	202	300	498	90	502	408
TOUT À FAIT D'ACCORD	45	37	41	33	38	47	45	36	39

Éléments connus du projet gouvernemental visant à bâtir une économie verte

base: tous les répondants, n=1 000

Une personne sur deux (47 %) affirme en savoir très peu sur le projet du gouvernement visant à bâtir une économie verte. Les femmes et les travailleurs qui ne sont pas entrepreneurs sont plus nombreux dans cette situation!

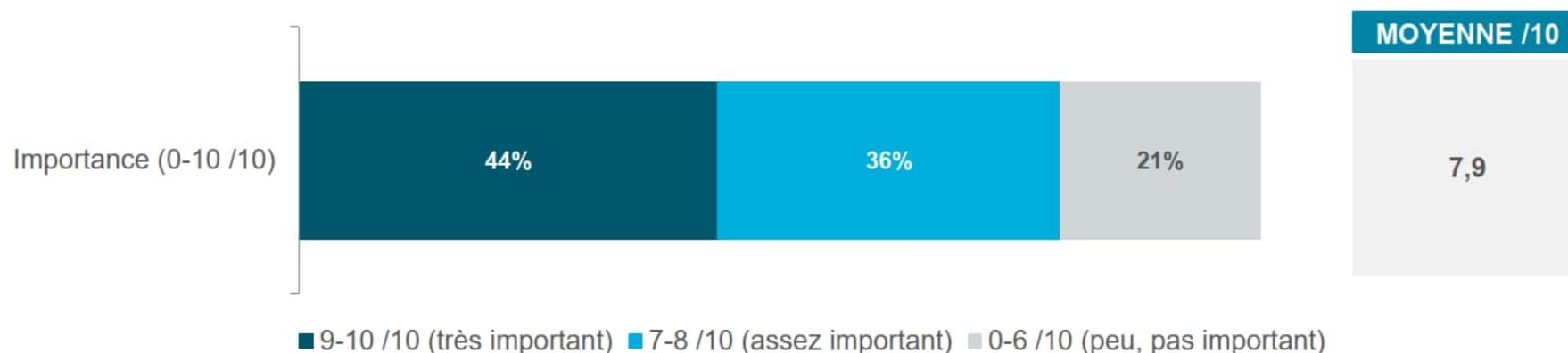


Niveau d'importance accordé au développement de l'économie verte au Québec

base: tous les répondants, n=1 000

Près d'un Québécois francophone sur deux croit qu'il est **très important** (9-10/10) que le gouvernement du Québec mise sur le développement de l'économie verte en passant par les secteurs de l'énergie, de la filière batterie, des filières énergétiques d'avenir ainsi que de l'électrification des transports pour son développement économique.

Les hommes, les plus âgés (55 ans +) et les résidents de la RMR de Montréal sont également plus nombreux à considérer cela comme étant important.



(%)	TOTAL	SEXE		ÂGE			RÉGION		
		H	F	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	RESTE DU QC
	n= 1000	457	543	202	300	498	395	203	402
9-10/10 TRÈS IMPORTANT	44	48	40	30	41	53	49	39	41

Q17. À quel point est-ce important pour vous que le gouvernement du Québec mise sur le développement de l'économie verte en passant par les secteurs de l'énergie, de la filière batterie, des filières énergétiques d'avenir ainsi que de l'électrification des transports pour son développement économique? Veuillez répondre en utilisant une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « pas du tout important » et 10 signifie « très important ».



EXPLICATION DES VALEURS SELON LE NIVEAU D'IMPORTANCE ACCORDÉ AU DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE VERTE



Dans le cadre de ce sondage, nous avons intégré des questions provenant de notre programme Panorama, notre étude sur les valeurs.

En comparant les valeurs des Québécois pour qui le développement de l'économie verte est très important à celles des Québécois pour qui ce l'est moins, nous serons en mesure d'apporter un éclairage nouveau sur ce segment de la population.

Les prochaines pages présentent un résumé des valeurs de trois groupes de répondants: ceux pour qui il est très important gouvernement du Québec mise sur le développement de l'économie verte, ceux qui considèrent cela « assez » important et ceux pour qui c'est peu/pas important



Type de Québécois selon le niveau d'importance accordé au développement de l'économie verte par le gouvernement du Québec

CEUX QUI CONSIDÈRENT TRÈS IMPORTANT DE MISER SUR L'ÉCONOMIE VERTE



Sans grande surprise, les Québécois qui croient qu'il est très important (9-10/10) de miser sur l'économie verte sont ceux dont les valeurs sociales et environnementales (style de vie écologique, primauté de la protection de l'environnement, responsabilité sociale, consommation éthique et avisée) sont les plus fortes.

Ce sont aussi ceux qui cherchent à se dépasser et sont en quête d'amélioration continue. Ils sont ouverts aux changements (notamment technologiques) et vont donc apprécier que des innovations permettent au Québec d'avancer sur le plan environnemental.

Finalement, ce sont des gens pour qui l'identité régionale est très forte. Ce qui signifie qu'ils expriment un très grand sentiment de fierté à l'égard de leur province ou de leur région et qui sont particulièrement attachés à leur culture et à leurs traditions. Miser sur les éléments de fierté régionale est forcément une bonne stratégie pour les convaincre! En outre, ils se considèrent citoyens du monde et apprécieraient certainement mieux comprendre comment les gestes que nous posons ici ont une incidence positive sur le reste du monde.

CEUX QUI CONSIDÈRENT PEU/ PAS IMPORTANT DE MISER SUR L'ÉCONOMIE VERTE



À l'autre bout du spectre, les Québécois qui croient qu'il est peu/pas important (0-6/10) de miser sur l'économie verte sont des personnes qui se sentent très déconnectés de la société et ont l'impression qu'ils n'ont aucun but dans la vie.

Leur désintéret se transpose dans toutes les sphères. Ils ne se sentent donc pas touchés par les causes sociales ou environnementales (aucun sentiment d'alarmisme écologique, l'environnement n'est pas une priorité pour eux, intolérance ethnique, importance de l'autorité patriarcale). Bref, leur désintéret par rapport à la question de l'économie verte est simplement une manifestation de leur état général.

Ce sont des personnes très anxieuses par rapport aux changements sociaux qui pourraient s'opérer au cours des prochaines années et qui ont une grande aversion à l'incertitude. Cette attitude est empreinte d'insécurité et exprime un besoin de stabilité et de simplicité. On pourrait croire que des arguments pouvant les rassurer quant à l'avenir pourraient les toucher mais, en raison de leur détachement général et de leur cynisme à l'endroit des élites (politiques ou économiques), ils auront toujours tendance à croire que les leaders sont motivés par leurs intérêts personnels bien plus que par le bien-être collectif et donc que la publicité est trompeuse.

Type de Québécois selon le niveau d'importance accordé au développement de l'économie verte par le gouvernement du Québec

CEUX QUI CONSIDÈRENT ASSEZ IMPORTANT DE MISER SUR L'ÉCONOMIE VERTE



Les Québécois qui se retrouvent au centre du spectre (pour qui il est « assez » important vous que le gouvernement du Québec mise sur le développement de l'économie verte en passant par différents secteurs considérés comme plus écologiques) ont des valeurs très semblables à la moyenne.

Notons toutefois que les valeurs sociales et environnementales ne semblent pas particulièrement importantes pour eux, entre autre chose, la primauté de la protection de l'environnement, la consommation éthique et l'entraide.

De plus, ces personnes ne démontrent aucune fierté nationale ni de désir d'amélioration ou de changement.

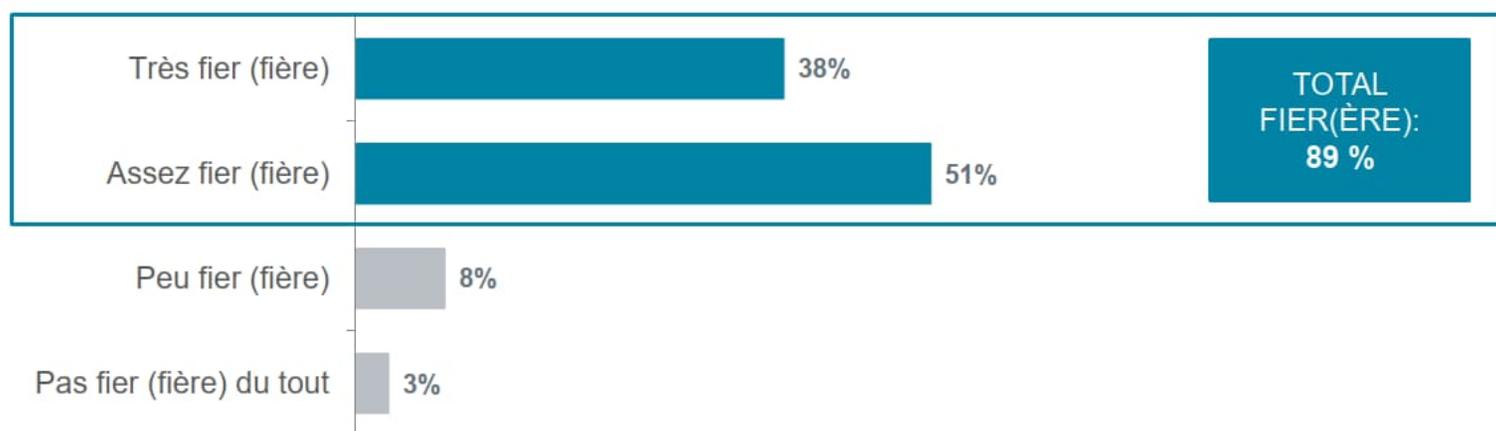
Ils se distinguent positivement sur peu de valeurs et, lorsqu'ils le font, c'est avec peu d'engouement. Peut-être que les convaincre un peu plus de l'importance environnementale pourrait augmenter leur appui à l'égard de ces projets.

Type de Québécois selon le niveau d'importance accordé au développement de l'économie verte par le gouvernement du Québec

Fierté envers le Québec en ce qui concerne le développement de l'économie verte

base: tous les répondants, n=1 000

9 personnes sur 10 sont fières que le Québec mise sur le développement de l'économie verte en passant par les secteurs de l'énergie, de la filière batterie, des filières énergétiques d'avenir ainsi que de l'électrification des transports pour son développement économique.
Le niveau de fierté grimpe parmi les plus âgés (55 ans + - et conséquemment les non travailleurs).

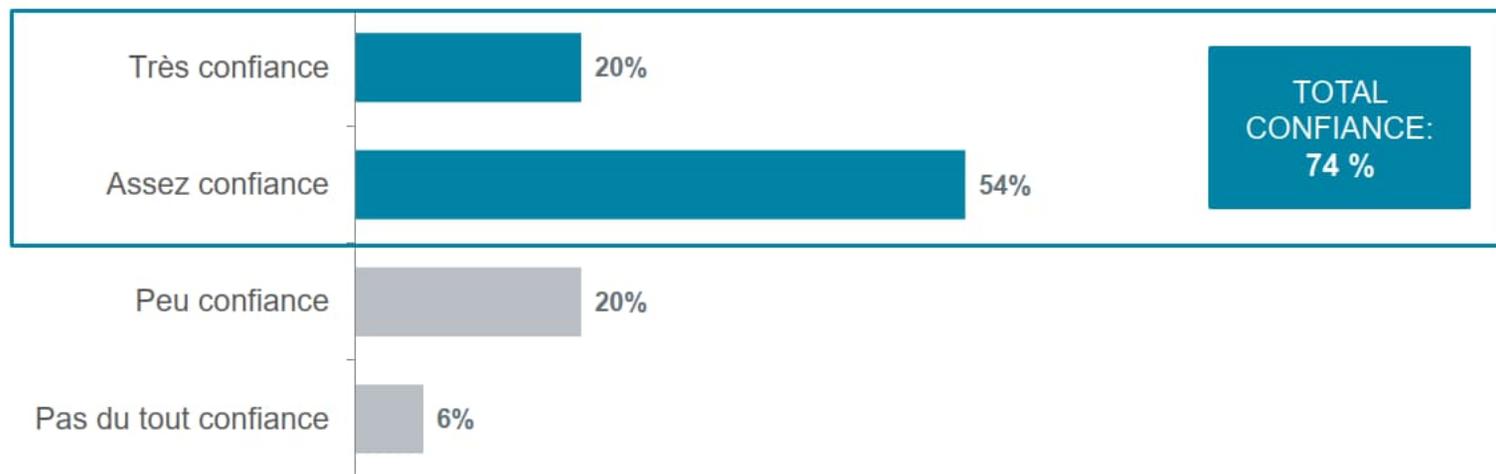


AGE	AGE			SITUATION EMPLOI			
	18-34	35-54	55+	ENTREPRENEURS	AUTRES TRAVAILLEURS	NON TRAVAILLEURS	
(%)							
TOTAL	18-34	35-54	55+	ENTREPRENEURS	AUTRES TRAVAILLEURS	NON TRAVAILLEURS	
n=	1000	202	300	498	90	502	408
TRÈS FIER/FIÈRE	38	31	31	46	45	31	45

Niveau de confiance envers le gouvernement pour mener à bien les projets de développement de l'économie verte

base: tous les répondants, n=1 000

Trois personnes sur quatre ont très confiance. Notons que cet élément n'est par particulièrement acquis puisque **seuls 20 % ont très confiance!** Ils sont plus nombreux parmi les hommes et les plus âgés (55 ans + - et conséquemment les non travailleurs).



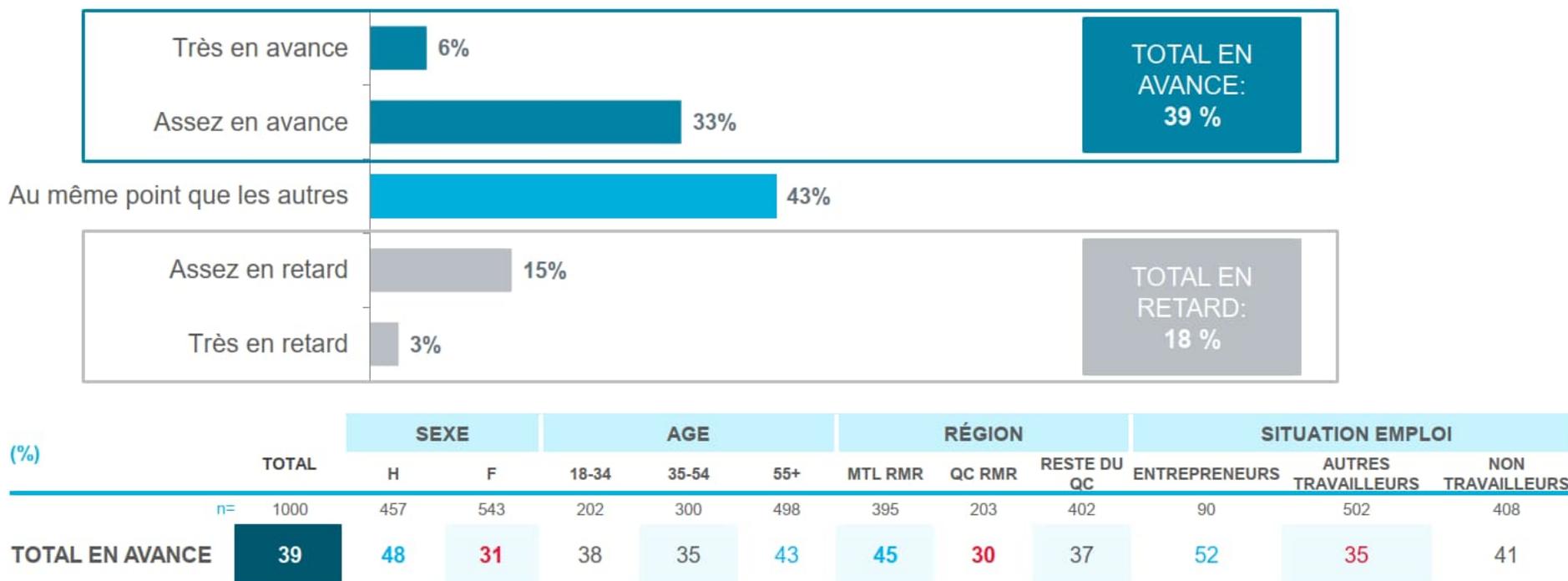
SEXE	SEXE			AGE			SITUATION EMPLOI		
	H	F	TOTAL	18-34	35-54	55+	ENTREPRENEURS	AUTRES TRAVAILLEURS	NON TRAVAILLEURS
n=	457	543	1000	202	300	498	90	502	408
TRÈS CONFIANCE	23	17	20	16	15	25	19	15	27

Niveau d'avance du Québec par rapport aux autres provinces/pays en ce qui a trait à l'économie verte

base: tous les répondants, n=1 000

Le nombre de Québécois qui pensent que nous avons de l'avance par rapport aux autres est deux fois plus élevé que ceux qui croient que nous sommes en retard.

Les hommes, les plus âgés (55+), les résidents de la RMR de Montréal et les entrepreneurs sont plus nombreux à croire que nous avons de l'avance.





Profil des participants

┌ de la vie aux idées

Profil des répondants

Base : tous, 1 000

	TOTAL
SEXE	n= 1 000
Hommes	49
Femmes	51
REVENU-MÉNAGE	
Moins de 40K\$	26
40 à 79K\$	34
80K\$ et plus	34
Je préfère ne pas répondre	6
OCCUPATION	
Travailleur temps plein	46
Travailleur temps partiel	11
Chômeur(se)	3
À la maison	5
Retraité(e)	32
Étudiant(e)	3

	TOTAL
RÉGION	n= 1 000
Île de Montréal	14
Rive-Sud de Montréal	11
Rive-Nord de Montréal	16
Québec RMR	12
Reste du Québec	47
ÂGE	
18-34 ans	23
35-54 ans	30
55 ans et plus	47
SCOLARITÉ	
Secondaire ou moins	37
Collège	45
Université	17



MONTREAL (QUEBEC)

T 514 849-8086

WWW.CROP.CA

「 de la vie aux idées

「 C R O P 」