Futur Simple

MinMax
Résultats et rapport fin de projet

30 novembre 2026

Table des matières

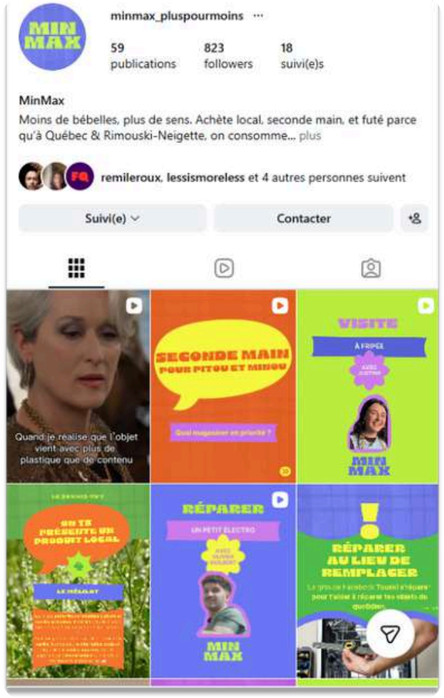
- Présentation de la campagne MinMax
- Résultats média
- Évaluation
- Apprentissages
- Recommandations

Campagne MinMax

Objectif

Encourager les **citoyen.nes de 18-34 ans**
de Québec et de la MRC Rimouski-Neigette
à **adopter des meilleures habitudes d'achat**
en consommant moins, de seconde main et local.

Un chantier à deux volets



Campagne
sur les médias sociaux



Évaluation

Campagne sur les médias sociaux

Une approche qui ne parle **pas de privation, mais d'optimisation** : comment enrichir sa vie en la débarrassant du superflu et des irritants associés à la surconsommation ET en présentant des co-bénéfices de consommer moins et mieux.

Approche **positive, amusante, déculpabilisante et inspirante**.
S’appuie sur les codes des médias sociaux

Une stratégie de contenus qui s’appuie sur les **bonnes pratiques en communication environnementale et changement de comportement** (modèle COM-B).



Campagne sur les médias sociaux

Canaux : Instagram, TikTok

Diffusion organique et publicitaire

Ciblage : Ville de Québec et MRC de Rimouski-Neigette

Du 1er septembre 2025 au 30 septembre 2026

150 contenus diffusés



Thèmes abordés

- Alimentation locale
- Matériel informatique de seconde main
- Alternatives locales à des produits courants
- Friperies
- L’offre des bibliothèques
- Location-emprunt d’outils
- Réparation et couture
- Alternatives à l’achat d’objets neufs
- Combattre l’obsolescence
- Sobriété énergétique
- Alternatives à la possession automobile
- Nettoyage, lavage, ménage
- Etc.

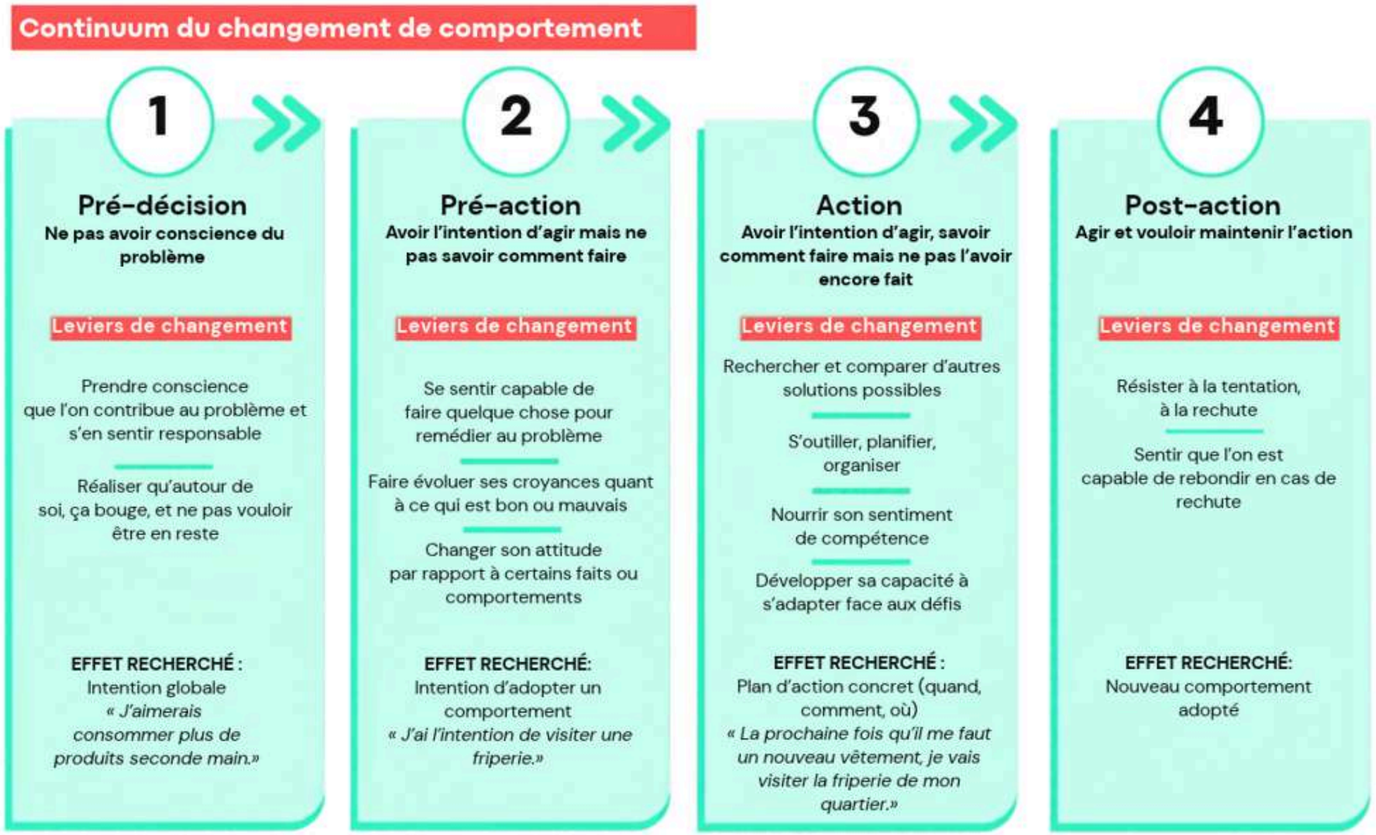


Démarche stratégique

Pour maximiser les impacts de cette campagne, nous nous sommes appuyé.es sur les **sciences comportementales**, et le modèle de changement de comportement autorégulé de Bamberg.

Il propose que la transition vers un nouveau comportement passe par quatre stades séquentiels : pré-décision, pré-action, action et post-action. Chaque stade demandant des interventions spécifiques pour amener les individus à passer à l'étape suivant, il est important de savoir où se situe notre public cible dans ce continuum.

Démarche stratégique



Sur base des informations disponibles, nous avons fait l'hypothèse que les jeunes de 18-35 ans des territoires visés étaient principalement en stade de pré-action (j'ai l'intention de le faire) et action/post-action (je le fais).

Les leviers d'intervention stratégiques ont été définis en fonction de ces deux stades.

Démarche stratégique

Leviers d'intervention choisis :

1. Montrer qu'il est **possible** de consommer moins, local et seconde main.
    1.1 Rendre les solutions plus accessibles
    1.2 Présenter les ressources disponibles

2. Encourager une **attitude positive** face au fait de consommer moins, local et seconde main
    2.1 Mettre de l'avant les avantages à agir
    2.2 Avoir une approche positive
    2.3 Souligner la norme sociale

Résultats média

Mise en garde

Les résultats présentés dans ce rapport sont exclusivement ceux **issus de la publicité**. Les résultats organiques présentaient en effet des incohérences importantes. Par mesure de précaution, nous avons préféré les écarter.

Les résultats globaux (publicité + organiques) sont donc **supérieurs à ce qui est présenté ici**.

Population locale

Selon le recensement 2021, la population de 20 à 34 ans*:

- Québec : 108 350
- MRC de Rimouski-Neigette: 9 415

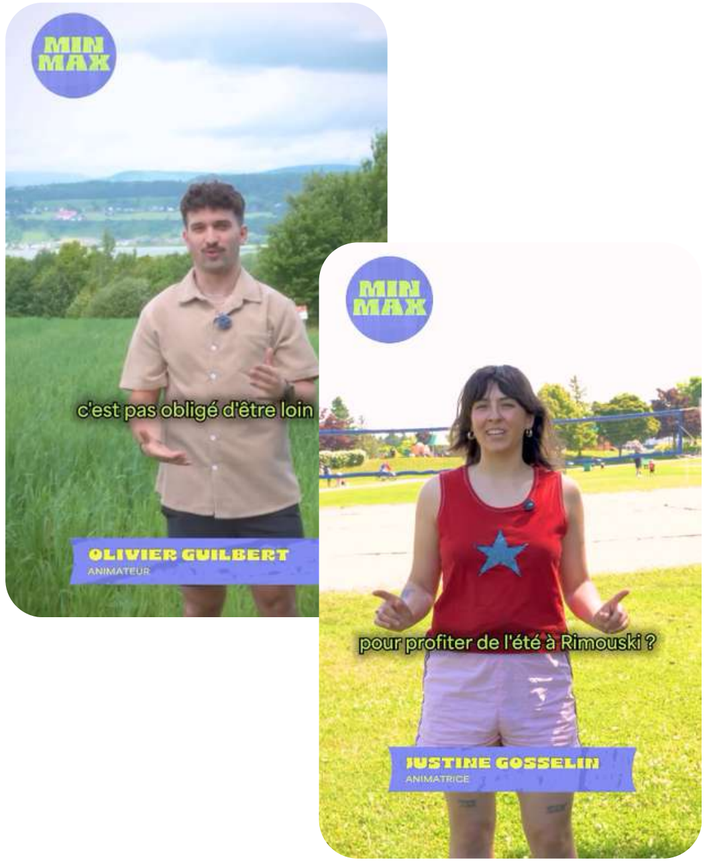
*Le recensement nous permet d'obtenir la population à partir de 20 ans seulement. Les 18-20 ans ne sont donc pas comptabilisés ici.

Résultats finaux*

Québec et MRC de Rimouski-Neigette

Résultats cumulés
Population 18 à 34 ans

	+ TikTok			TikTok
Impressions	10 773 361		4 889 695	5 883 666
Portée cumulée	2 783 733		1 716 512	1 067 221
Vues 25%	838 534		576 274	262 260
Vues 75%	424 537		324 350	100 187



*Résultats publicitaires au 5 octobre 2026. N'incluent pas les résultats organiques.

Résultats finaux

Québec et MRC de Rimouski-Neigette

- Comme anticipé, **Instagram nous permet de rejoindre davantage de jeunes 18 à 34 ans** par rapport à TikTok. Mais, cette dernière plateforme est complémentaire et nous permet d'étendre notre portée.

- 10% de nos vues sont complétées à 25%, et 5% à 75%.
  - Sachant que notre contenu est d'une durée moyenne entre 1min et 1min30, et que ce contenu est poussé de façon publicitaire auprès de notre cible (donc non sollicité), nous croyons que ce sont des **résultats intéressants**.
  - Instagram a généré 11% des vues complétées à 25% tandis que TikTok a généré 8% de ces vues. Ceci nous laisse à penser que **Instagram génère des vues plus qualitatives que TikTok**.

Résultats finaux*

Ville de Québec

Population 18 à 34 ans

	+ TikTok		TikTok
Impressions	7 052 826	3 050 089	4 002 737
Portée cumulée	2 200 098	1 341 600	858 498
Vues 25%	651 875	455 765	196 110
Vues 75%	348 743	274 253	74 490





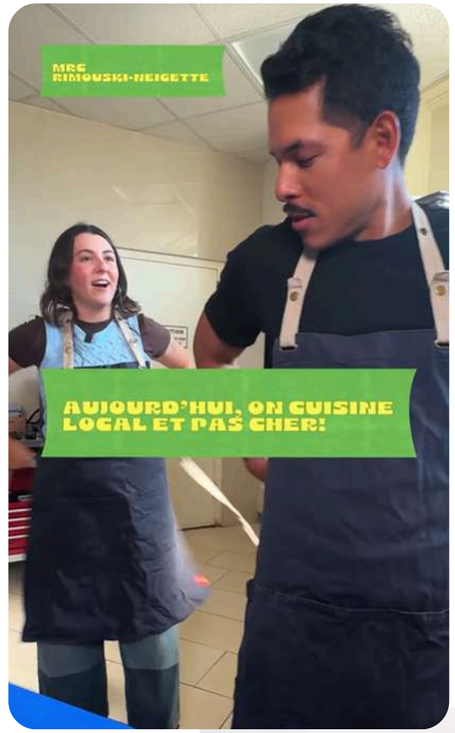
*Résultats publicitaires au 5 octobre 2026. N'incluent pas les résultats organiques.

Résultats finaux*

MRC de Rimouski-Neigette

Population 18 à 34 ans

	+ TikTok			TikTok
Impressions	3 720 535		1 839 606	1 880 929
Portée cumulée	583 635		374 912	208 723
Vues 25%	186 659		120 509	66 150
Vues 75%	75 794		50 097	25 697



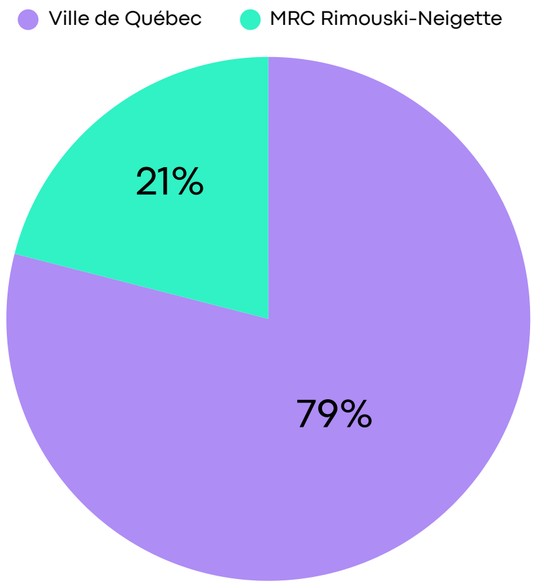


*Résultats publicitaires au 5 octobre 2026. N'incluent pas les résultats organiques.

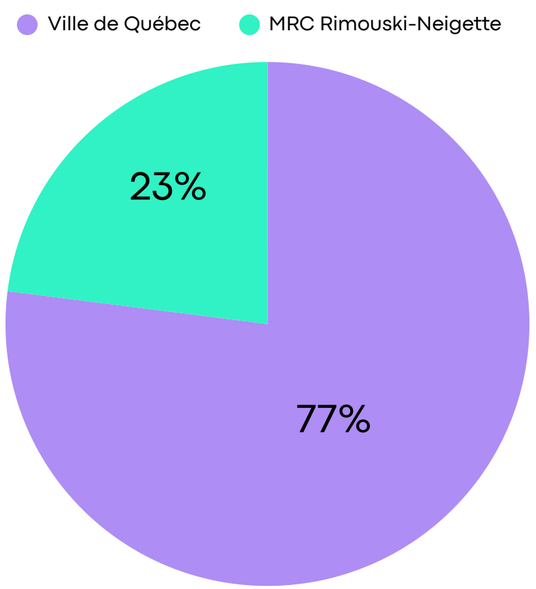
Résultats finaux

Québec et MRC de Rimouski-Neigette

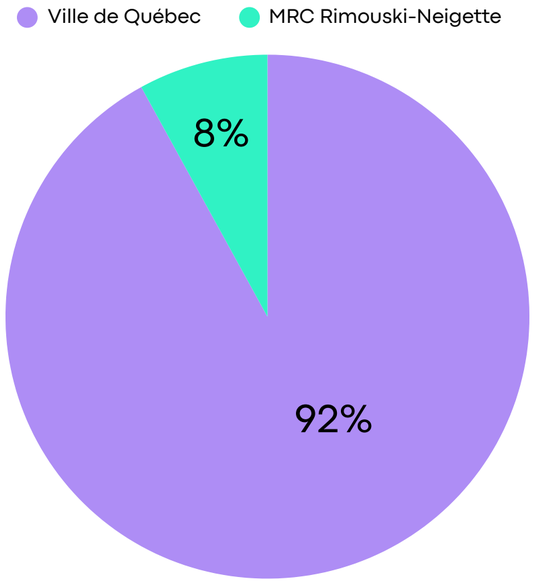
Répartition de la portée cumulée



Répartition des vues à 25%



Répartition de la population ciblée*



➡ La MRC de Rimouski-Neigette semble surperformer par rapport à la ville de Québec.
Ceci peut s'expliquer en partie par le fait que l'offre de contenus locaux est plus faible dans la MRC.
Attention toutefois, le recensement date de cinq ans.

*Voir diapo #8, basé sur le données du recensement 2021

Résultats finaux

Québec et MRC de Rimouski-Neigette

Vues complétées:

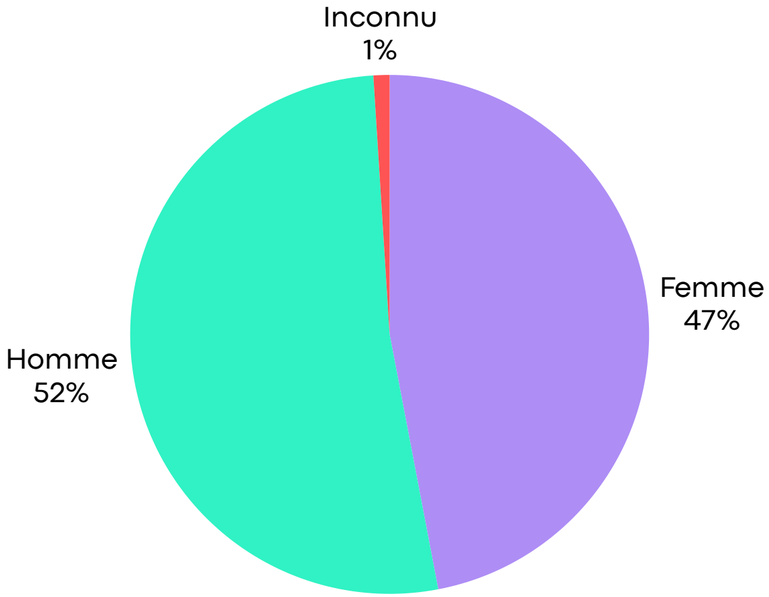
	Vues à 25%	**Vues à 75%**
MRC de Rimouski-Neigette	7%	3%
Ville de Québec	12%	7%
TOTAL	10%	5%

➡ En termes de vues complétées, c'est la Ville de Québec qui a de meilleurs résultats que la MRC de Rimouski-Neigette.

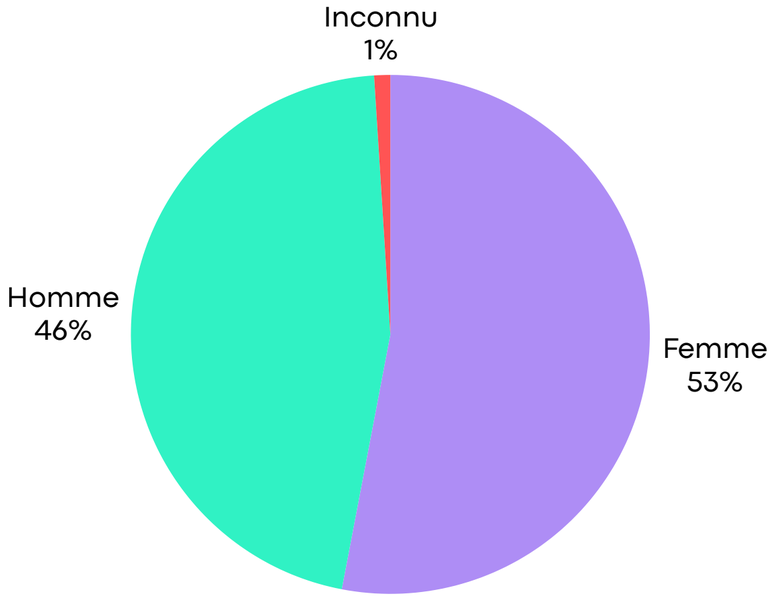
*Voir diapo #8, basé sur le données du recensement 2021

Résultats finaux

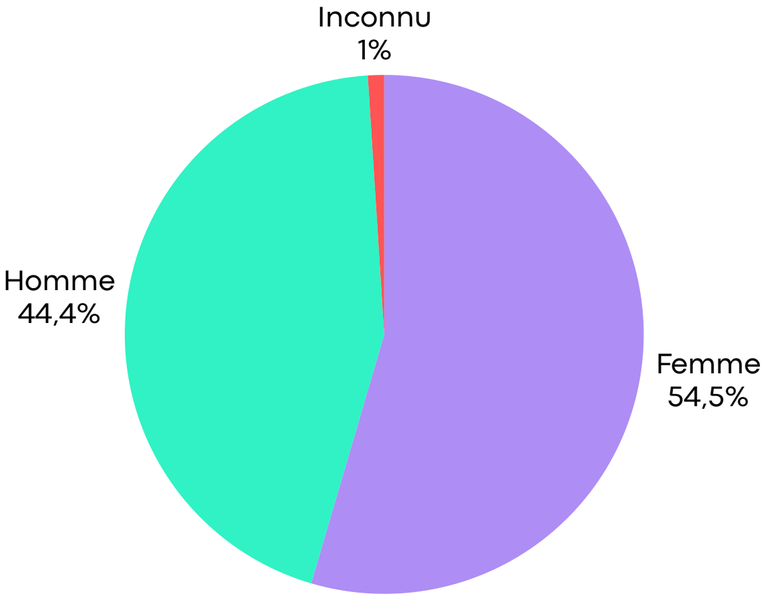
Québec et MRC de Rimouski-Neigette



Impressions



Vues 25%



Vues 75%

- Zone de parité homme/femme.
- Même si la campagne a été légèrement plus diffusée auprès d'hommes (impressions), ce sont les femmes qui ont regardé les vidéos le plus longtemps.

Résultats finaux

Pièces de contenu les plus performantes

Il nous est malheureusement impossible d'évaluer les pièces de contenu ayant le mieux fonctionné.

- **Résultats organiques d'Instagram** : ces résultats présentaient des incohérences avec les résultats publicitaires, donc nous nous sommes fiés uniquement aux résultats publicitaires pour nos analyses et nos optimisations.
- **L'optimisation publicitaire** : nous avons ajusté notre stratégie publicitaire en cours de campagne pour optimiser la performance générale, en créant des ensembles publicitaires (plusieurs contenus rassemblés). Une pièce de contenu pouvait ainsi se retrouver dans plusieurs ensembles, ce qui rend l'analyse individuelle des contenus impossible.

→ Nous avons fait le choix de privilégier une plus grande diffusion des contenus à une analyse par pièce de contenu.

Évaluation

Évaluation

1 Pertinence des contenus

Groupes de discussion (hiver 2026)

- Comment le public cible réagit-il au contenu? (p. ex.: niveau d'intérêt initial + à rester)
- Quel est le potentiel « d'activation de changement » du contenu? (p. ex.: attitude envers le comportement cible après avoir vu la vidéo? Qu'est-ce qui rend le comportement difficile et/ou le faciliterait?)

2 Impact de la campagne

Sondage (automne 2026)

Le contenu renforce-t-il la :

- **Capacité** (ex. connaissance, habiletés)
- **Perception des opportunités** (ex. perception de l'accès, des normes sociales)
- **Motivation** (ex. satisfaction, intention d'agir)

des gens qui ont visionné à adopter de meilleures habitudes d'achat?

Évaluation

1 - Pertinence des contenus

GROUPE DE DISCUSSIONS - MÉTHODOLOGIE

- 16 participants
  - 10 Québec (6 femmes, 2 hommes, 2 personnes qui s'identifient autrement; une seule personne de 18-24 ans)
  - 6 Rimouski (4 femmes, 2 hommes; aucune personne de 18-24 ans)
    - 4 personnes ont mentionné avoir déjà vu le contenu MinMax (1 Québec, 3 Rimouski)
- Visionnement de 3 vidéos
  - Tutoriel
  - Voxpop
  - Découverte locale
- Questions
  - Quelles sont vos premières impressions ?
  - Selon vous, si on voulait augmenter l'intérêt envers la vidéo, qu'est-ce qu'on pourrait faire différemment ?
  - Selon vous, quel étaient les intentions de cette vidéo ?
  - Dans quelle mesure une vidéo comme celle-là pourrait-elle inciter des gens à [X] ?
  - Préférence pour un format (tuto, voxpop, découverte locale)?

Évaluation

1 - Pertinence des contenus

SYNTHÈSE DES RETOURS

Ce qui fonctionne bien	Ce qui est à améliorer
• Ancrage local • Animation par et avec des gens qui ressemblent au public cible • Diversité des contenus • Se projeter dans l'expérience et apprendre l'existence d'un service peu connu	• Clarifier l'intention de chaque capsule • Inclure des informations pour faciliter le passage à l'action (ex : produits offerts, heures d'ouvertures) • Rendre le contenu plus accessible (ex : écrire la question vox pop à l'écran)

Évaluation

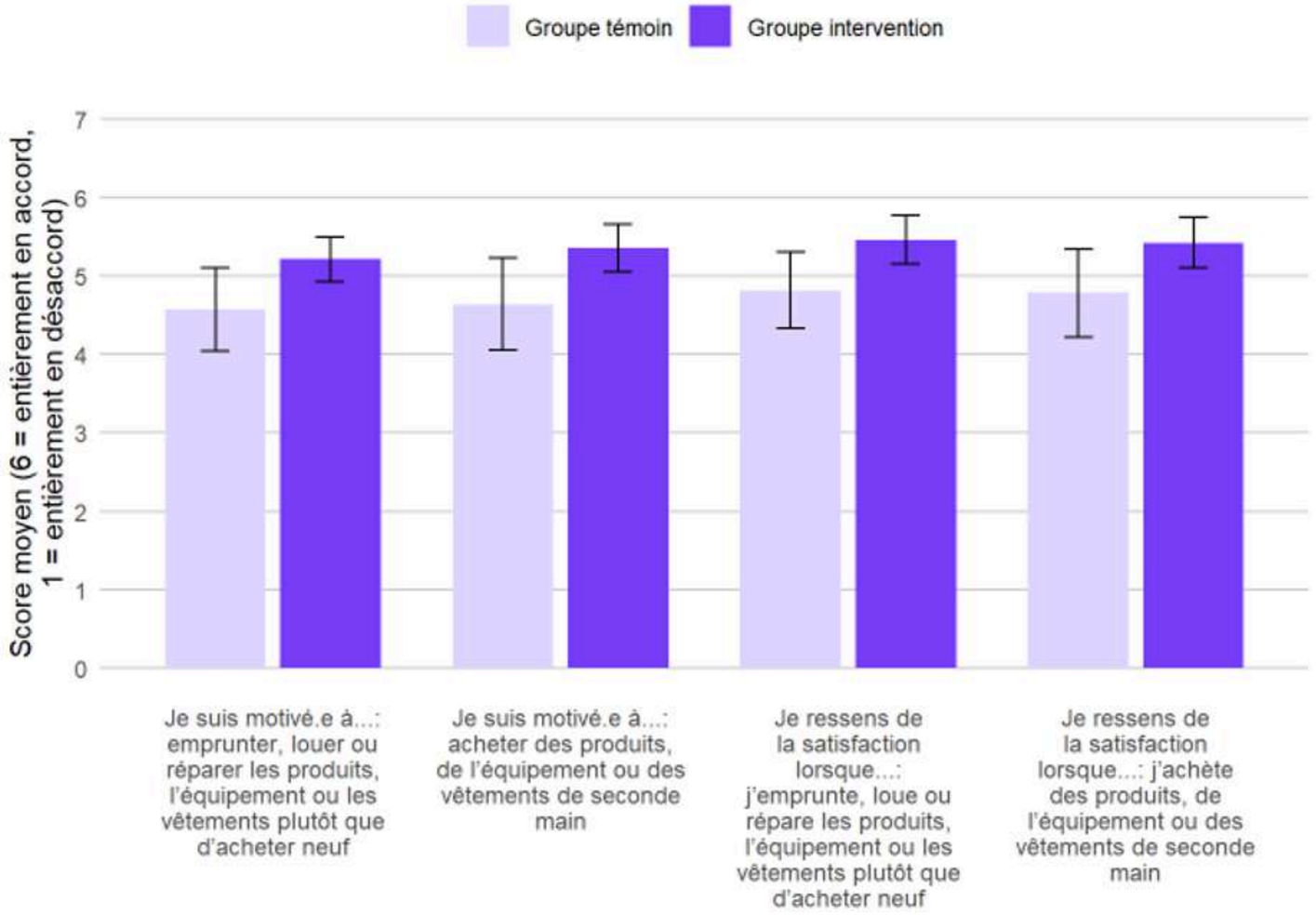
1 - Pertinence des contenus

APPRENTISSAGES ET AJUSTEMENTS:

- Suite à l'appréciation de l'ancrage local et de nos animateurs, nous avons poursuivi notre développement de contenus ancrés sur Rimouski et Québec, et notre collaboration avec nos animateurs locaux.
- Enfin de s'assurer que les gens aient toutes les informations pour passer à l'action, nous avons ajouté, quand pertinent, un appel audio et/ou visuel invitant à lire les commentaires pour plus d'informations. Nous nous assurions par la suite de mettre en commentaire de l'information additionnelle comme l'adresse, les heures d'ouverture, etc.
- Nous avons continué à présenter une variété de sujet pour s'assurer de plaire à un plus large public.
- Pour les vox pops, nous n'avons gardé qu'une question par vidéo pour éviter de perdre les gens.
- Nous avons ajusté les "thumbnails" des vidéos qui se ressemblaient trop pour qu'il soit plus facile de retrouver une vidéo sur nos comptes.

Évaluation

2 - Impact de la campagne



➡ **MinMax a eu un impact sur notre levier 2 (encourager une attitude positive).**

Les personnes ayant visionné nos vidéos perçoivent davantage qu'il est souhaitable de louer ou emprunter de l'équipement plutôt que d'acheter neuf (acheter moins) et d'acheter seconde main.

Aucun impact significatif n'a été noté sur le levier 1 (montrer qu'il est possible).

Apprentissages

Apprentissages

Nous avons compilé nos apprentissages en trois grandes sections :

- Contenus
- Diffusion
- Plateformes

Apprentissages - contenu

- Des **thématiques saisonnières** aident à orienter le contenu et créer un fil conducteur.
- Il est **difficile de faire la publicité des carrousels (images statiques) sur Instagram.** Nous avons donc dû les transformer en vidéo… ce qui a affecté la performance de ce type contenu.
  - Nous avons donc concentré nos efforts sur les vidéos.
- Avoir une t**hématique très large** (la consommation) nous a permis de toucher à plusieurs sujets et **éviter trop de redondance**.
  - Toutefois, certaines pièces n'étaient pas toujours 100% alignées sur les 3 piliers de la campagne (acheter moins, local et seconde main).
  - Malgré cela, une campagne d'un an suscite un certain essouflement et plus grande difficulté à se renouveler.
- Avoir des animateur.trices locaux a permis aux gens de s'identifier au contenu de leur région. Justine (Rimouski) a même développé une certaine notoriété locale et été recrutée par Tourisme Rimouski.

Apprentissages - contenu (production)

- L'importance de **produire et se déplacer en région** :
  - Le bouche-à-oreille sur place nous a permis de trouver des sujets
  - Avoir une personne à l'interne basée à Québec nous a aidé à être plus agile en cours de campagne et a facilité le repérage
  - !! Il ne faut pas sous-estimer les efforts pour se déplacer et de la recherche de sujet à distance.
- Lorsque nous produisons beaucoup de contenus, il vaut mieux être **simple et efficace dans l'élaboration des concepts**.
- **Penser dès le départ les pièces statiques** qui peuvent être produites à partir des vidéos nous a permis de générer plus facilement du contenu complémentaire.

Apprentissages - contenu (production)

- Produire à l'interne nous a évité certains enjeux de gestion de fournisseurs, cependant, certains membres de l'équipe avaient des **enjeux de priorisation** avec le cœur de leur travail.
- Travailler avec une équipe de "journalistes" a facilité tout le travail de pré-production (identification du sujet, recherche d'intervenants...) mais demandé une **courbe d'apprentissage pour la production de contenu plus "marketing"**.
- Nos animateurs.trices qui n'avaient jamais parlé devant une caméra ont également eu une courbe d'apprentissage. La production a pris plus de temps dans les premiers mois.

Apprentissages - contenu (production)

Afin de s’assurer que nos contenus étaient bien alignés avec les leviers d’interventions visés, nous avons développé une **liste de contrôle**. Chaque contenu devait s’assurer de toucher au moins un des items.
Cet outil permettait également de s’assurer de couvrir suffisamment les différents leviers d’intervention, pour chacun des territoires visés.

- [ ] Comment planifier l'achat, résister ou éviter certains achats
  Stratégie 1.1
- [ ] Opportunités d'accès à l'achat / les ressources disponibles
  Stratégies 1.1 et 1.2
- [ ] Avantages, co-bénéfices du type d'achat (ou désavatanges du comportement qu'on veut éviter)
  Stratégies 2.1
- [ ] Émotions positives (agréable, satisfaisant, confort) de l'achat local, seconde-main, acheter moins, ou émotions négatives du comportement à éviter
  Stratégies 2.1 et 2.2
- [ ] L'envie ou l'importance d'acheter local, seconde-main, acheter moins (identité, fierté locale)
  Stratégies 2.1 et 2.2
- [ ] La norme sociale, ignorance pluraliste (écart entre norme sociale perçue et réelle, la corriger), visibiliser le comportement
  Stratégie 2.3

Apprentissages - diffusion

- Choisir des **campagnes publicitaires optimisées au visionnement des vidéos** nous a permis d'obtenir de plus hauts taux de visionnement des contenus.

- Conserver une partie des ensembles publicitaires **optimisés sur la portée** a néanmoins eu plusieurs avantages :
  - Nous a permis de rejoindre une plus grande partie de notre cible.
  - Effet de ruissellement : plus de personnes qui voient nos contenus > plus de personnes manifestent un intérêt pour nos contenus > un meilleur "score" de notre campagne dans l'algorithme > une meilleure portée pour la campagne centrée sur les vues.

➡ Nous avons donc choisi une approche de répartition budgétaire publicitaire de 75% sur le visionnement, et 25% sur la portée.

Apprentissages - diffusion

- Une campagne avec de multiples ensembles publicitaires rend difficile le suivi de performance par pièce de contenu (voir détails slide 21).
  - Ce choix de favoriser la diffusion a néanmoins limité notre apprentissage sur les formats et les contenus les plus performants, et cela a freiné notre amélioration en continu.

Apprentissages - plateformes

- La combinaison de **plusieurs plateformes permet d'étendre notre portée**, mais aussi d'avoir des alternatives si jamais l'une des plateformes sociales a des problèmes (ce qui est arrivé à quelques reprises).
- Instagram s'est avéré être la plateforme la plus capricieuse (présence de quelques bugs), mais ses résultats semblent plus justes.
  - Contrairement à Instagram, TikTok nous indique qu'il n'y a pas eu de débordement vers d'autres groupes d'âges, ce qui est difficile à croire.
- Il est interdit de recruter des répondants pour un sondage qui offre une récompense monétaire sur TikTok (utilisé pour le recrutement pour l'évaluation).

Recommandations

Recommandations

Stratégie :

- Pour une plus grand impact, **aligner une campagne de ce genre avec des actions sur le territoire** et possiblement avec d'autres formes d'intervention.
    - Pour UrbiGES : pour un projet à plusieurs chantiers, pour un plus grand impact et une meilleure interaction entre les chantiers, bien déterminer un fil conducteur clair et commun (ex: la mobilité).

- Bien prendre le temps au tout départ de **clarifier l'intention de la campagne**, d'un point de vue impact souhaité (Sensibilisation ? Mobilisation ? Changement de comportement ?), à quelles étapes du changement se situe notre cible, et quels leviers sont pertinents.

- Avoir des **phases de campagnes** au lieu d'une campagne en continu pour éviter l'essouflement et la redondance. Par exemple, réaliser des campagnes saisonnières d'une durée de 4 semaines chacune.

Recommandations

Contenus :

- **Clarifier l'intention de chaque contenu** (liste de contrôle) et comment il contribue aux leviers d'intervention choisis.
- Penser à une **deuxième vie pour les contenus** afin de leur assurer une plus longue pérennité.
- **Qualité > quantité** : Réduire la quantité de contenus et rester concentré sur moins de pièces, mais qui ont été élaborées avec plus de réflexion.
- Considérer le **temps d'apprentissage** pour les animateurs et pour l'équipe de production afin que tous puisse s'approprier davantage le projet.

Recommandations

Diffusion :

- Si les ressources le permettent, développer une **API permettant de calculer les résultats de campagnes et par pièce de contenu**. De cette façon, il sera possible de déterminer quel type de contenu fonctionne le mieux selon leurs performances sur les réseaux sociaux.
- **Favoriser plusieurs plateformes**, et une campagne majoritairement **optimisée au visionnement**.

Futur Simple