Futur Simple

Développer des communications qui ont de l'impact grâce aux sciences comportementales

L'exemple MinMax

Novembre 2026

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Sommaire

Le projet MinMax démontre que de s'inspirer d'un cadre théorique éprouvé pour développer des stratégies de communication peut nous aider à atteindre nos cibles comportementales.

MinMax est une campagne de communication étalée sur 13 mois et diffusée sur TikTok et Instagram auprès des 18-34 ans de la ville de Québec et de la MRC de Rimouski-Neigette. L'objectif : les inviter à consommer moins, local et seconde main.

Une campagne de communication suffit rarement, à elle seule, à changer des habitudes. C'est pourquoi nous avons visé les leviers qui favorisent ces comportements.

Ce cas pratique présente :

- la façon dont nous avons choisi nos stratégies à partir d'un modèle de changement de comportement ;
- les ajustements apportés à nos contenus grâce à des groupes de discussion en cours de campagne ;
- les résultats du sondage de fin de campagne : nos contenus semblent avoir renforcé la motivation à acheter seconde main et à emprunter ou louer plutôt qu'acheter neuf.

Une démarche à adapter à vos propres campagnes, même avec peu de moyens.

Comment développer des messages qui influencent les leviers comportementaux de notre auditoire ? Les sciences comportementales peuvent nous aider en nous offrant un cadre clair pour cibler les changements spécifiques qu'on souhaite déclencher et identifier des stratégies de communication gagnantes.

Mais concrètement, on fait comment ? L'exemple MinMax

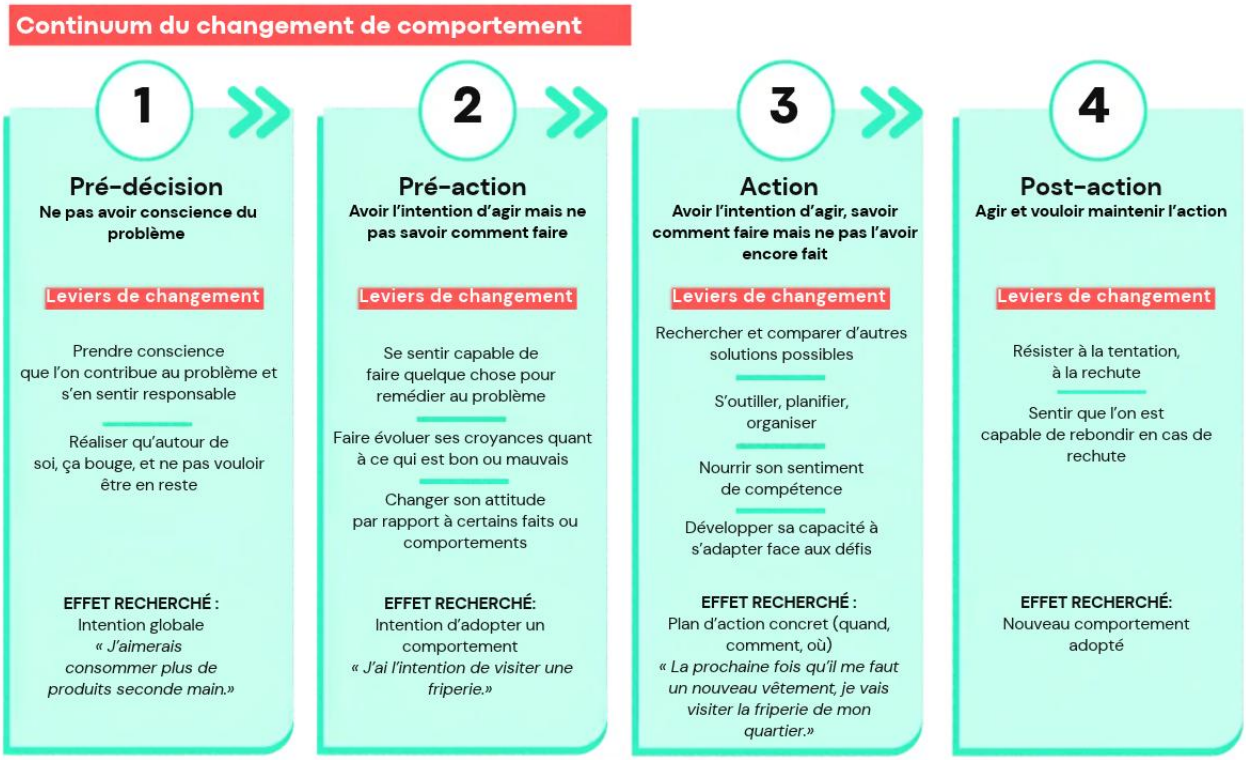
MinMax, c'est une campagne de communication portée par Futur Simple qui s'inscrit dans le cadre plus large du projet UrbiGES développé en partenariat avec l'Université Laval et Votepour.ca. Elle invite les jeunes de 18 à 34 ans de la ville de Québec et de la MRC de Rimouski-Neigette à consommer autrement : moins, local, et seconde main (comportements visés). Ce projet se déploie sous forme de capsules vidéo et contenus statiques diffusés sur les réseaux sociaux

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

(TikTok et Instagram). La campagne a débuté en septembre 2025 pour se terminer au début octobre 2026.

Pour développer cette campagne, nous avons choisi d'utiliser le modèle de changement de comportement autorégulé [1]. Il propose que la transition vers un nouveau comportement passe par quatre stades séquentiels : pré-décision, pré-action, action et post-action. Une fois qu'on connait le stade auquel se trouve notre public cible, on peut choisir les interventions spécifiques qui l'aideront à passer au stade suivant.

Le tableau qui suit décrit les quatre stades et propose des leviers de changement à viser pour chacun. Il décrit aussi les effets recherchés lorsqu'on agit sur ces leviers, qui permettent de passer au stade suivant.

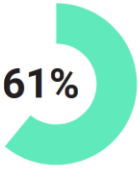


Chaque stade demandant des interventions spécifiques pour amener les individus à passer à l'étape suivant, il est important de savoir où se situe notre public cible dans ce continuum. Mais comment déterminer cela ? Voilà une question importante qui est à la base d'une démarche comme la nôtre. Plusieurs options existent : rapports publics ou données scientifiques (p.ex. Baromètre de l'action climatique [2], Baromètre de la consommation responsable [3]), analyse de données internes, sondage, groupes de discussion, ou encore la consultation de partenaires et de personnes expertes.

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Notre constat

Dans le cadre du projet MinMax, nous n'avions pas de budget pour aller évaluer précisément le stade auquel se situent les jeunes adultes de 18 à 34 ans dans la ville de Québec et la MRC de Rimouski-Neigette sur les comportements visés. Nous nous sommes donc basés sur les données du Baromètre de l'action climatique 2024 [2] qui révèlent que les jeunes de cet âge posent moins de gestes individuels pour le climat que le reste de la population, mais qu'ils déclarent une plus grande intention d'agir dans la prochaine année que la moyenne.



affirment **acheter selon leurs besoins**, et **25% ont l'intention de le faire d'ici 1 an.**



affirment privilégier l'**achat local**, et **22% ont l'intention de le faire d'ici 1 an.**



affirment **acheter seconde main**, et **16% ont l'intention de le faire d'ici 1 an.**

Nous en avons donc formé l'hypothèse que notre public cible se trouve dans les stades de **pré-action** (j'ai l'intention de le faire) et d'**action / post-action** (je le fais) pour nos 3 comportements.

Notre stratégie

Nous avons identifié deux leviers d'intervention et spécifié des stratégies pour agir sur ces leviers selon les stades de changement de notre public cible et les trois comportements ciblés :

1. Montrer qu'il est <u>possible</u> de consommer moins, local et seconde main.
    1.1. **Rendre les solutions plus accessibles.** Nous avons par exemple développé des tutoriels présentant des façons simples de faire des produits chez soi plutôt que de les acheter.
    Stades de changement ciblés : pré-action et action

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Faire ses conserves à la maison ↗



1.2. **Présenter les ressources disponibles**. Nous avons par exemple développé des capsules « découverte locale », qui présentaient à l'auditoire un endroit dans leur ville qui permet l'achat local ou encore la réparation d'objets. Nous avons aussi développé du contenu statique sur les manières de repérer les produits québécois dans les grandes surfaces.
Stades de changement ciblés : pré-action et action

Entreprise La Chasse-Marée ↗



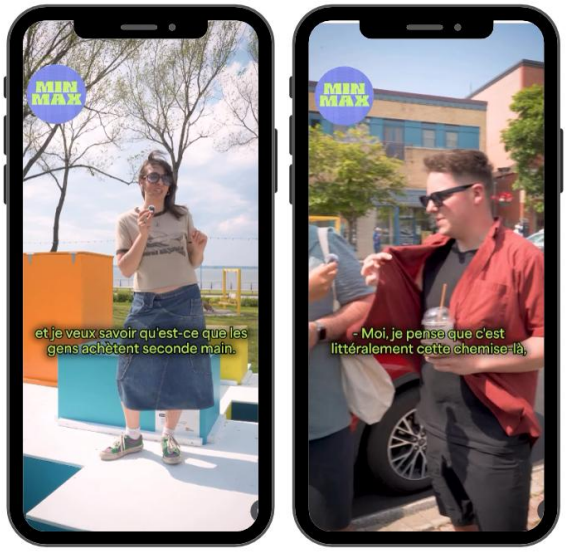
© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

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.** Toutes nos capsules soulignaient les avantages de consommer autrement, que ce soit la fraîcheur des légumes locaux ou les économies lorsqu'on répare soi-même un petit électro brisé.
    Stade de changement ciblé : pré-action

    2.2. **Avoir une approche positive.** Notre contenu était axé sur les solutions et les bénéfices des changements proposés, livrées sur un ton accessible et positif.
    Stade de changement ciblé : pré-action

    2.3. **Souligner la norme sociale.** Nous avons par exemple développé des capsules de type Vox pop, présentant des personnes issues de notre public cible qui avaient des opinions favorables et offraient des suggestions utiles en lien avec nos 3 comportements ciblés.
    Stades de changement ciblés : pré-action et action

Vox Pop - achats seconde main ↗



© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

La mise en œuvre

Pour veiller à ce que les contenus contribuent réellement aux leviers d'intervention identifiés, nous avons intégré une liste de contrôle à notre calendrier de planification éditoriale. L'équipe pouvait s'y référer pour orienter le choix des thématiques, des angles et du calendrier de publication. Cet outil permettait de s'assurer de couvrir suffisamment les différents leviers d'intervention, pour chacun des territoires visés.

Liste de contrôle pour la production de contenus :

- [ ] 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

Nos apprentissages

L'évaluation d'une campagne est une étape essentielle puisqu'elle permet de mesurer l'impact réel de notre travail au-delà des impressions, et de faire des ajustements en cours de route.

Pour MinMax, nous avons choisi deux méthodes d'évaluation : les groupes de discussion et le sondage auprès de notre public cible (voir la section méthodologie pour plus de détails).

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Futur Simple

Groupes de discussion

Des groupes de discussion en avril 2026 nous ont permis confirmer l'intérêt de notre public cible pour des contenus qui démontrent qu'il est possible et souhaitable d'agir.

Parmi les points appréciés, l'ancrage local est ressorti ainsi que la facilité de se projeter dans l'expérience proposée dans les capsules. Le choix de la personne messagère et des personnes interviewées dans les Vox pop a également plu ; les groupes ont aimé voir des gens qui leur ressemblent.

> « Le vidéo a quand même fonctionné dans la mesure où en parallèle je me suis ouvert une fenêtre puis j'ai tapé la patente [café réparation] sur Google parce que [...] je veux aller voir pour avoir plus d'informations. » - *Femme, 25-34 ans, capsule découverte locale de La patente*

Ces discussions nous ont aussi permis de relever certaines améliorations à apporter à notre contenu. On nous a par exemple recommandé de clarifier rapidement l'intention de chaque capsule, de mettre l'accent sur les économies potentielles et d'inclure des informations pour faciliter le passage à l'action (p.ex. faciliter les captures d'écran en affichant à l'écrit les informations importantes et mettre des liens et des informations telles que les heures d'ouverture sous les vidéos).

L'équipe a rapidement mis en pratique ces apprentissages. Par exemple, nous avons inclus de l'information facilitant le passage à l'action en description ou en commentaire épinglé et développé des introductions plus directes qui clarifiaient rapidement le but des différentes capsules.

Résumé des groupes de discussion

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)*

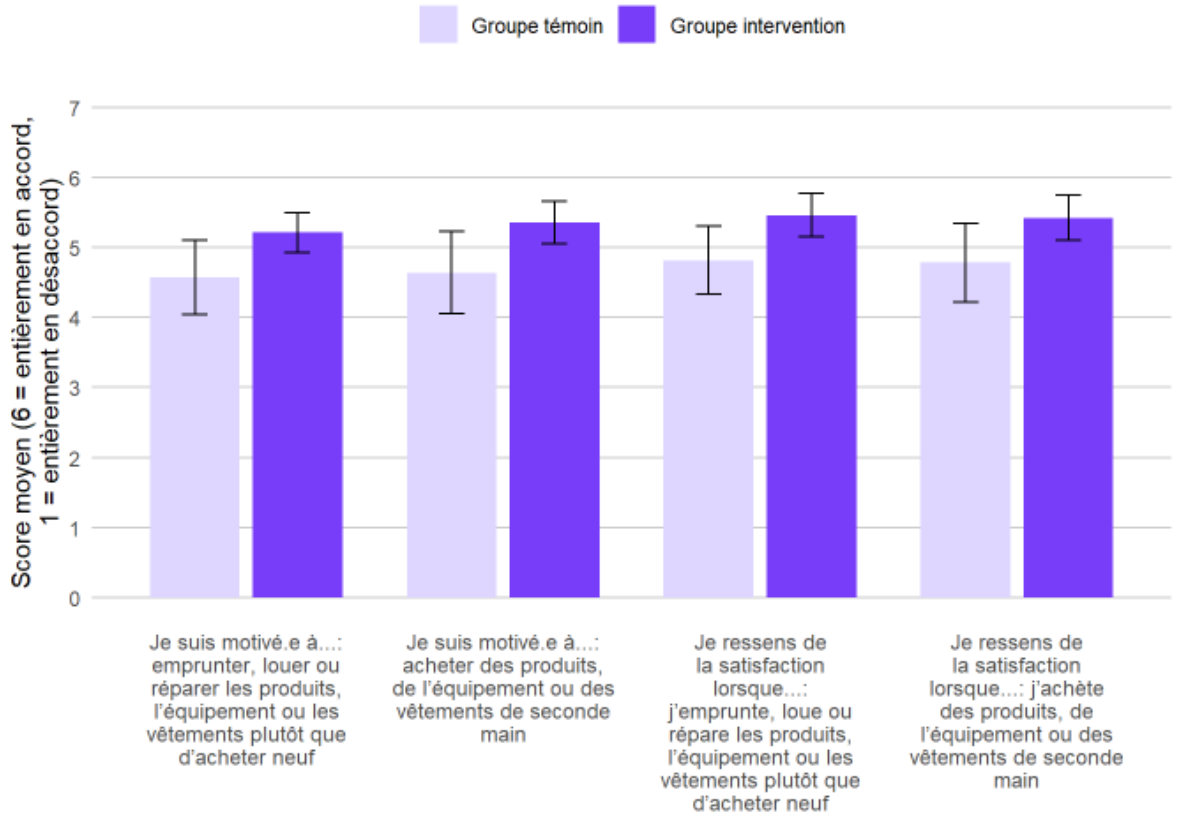
© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Des ajustements à nos contenus ont donc été portés à partir de cette date sur base de ces retours.

Sondages en fin de campagne

Les **sondages** en fin de campagne nous ont permis de comparer l'impact de la campagne sur des personnes ayant vu des contenus MinMax (groupe intervention) vs un échantillon de personnes qui n'en ont pas vu (groupe témoin). Nous nous sommes intéressés à deux leviers : la perception qu'il est possible et la perception qu'il est souhaitable de consommer moins, local et seconde main.

Les données du sondage démontrent que notre campagne MinMax a **augmenté la perception qu'il est souhaitable** (levier 2, encourager une attitude positive) **de louer ou emprunter de l'équipement plutôt que d'acheter neuf (acheter moins) et d'acheter seconde main.** Nos données ne démontrent pas d'augmentation pour la perception qu'il est possible de consommer autrement (levier 1). La petite taille de nos échantillons ne nous permet cependant pas de l'affirmer en toute certitude (pour plus de détails sur l'analyse, voir la section méthodologie).



© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Si c'était à refaire

La taille de l'échantillon

Le recrutement pour de l'évaluation est souvent quelque chose de difficile. Malgré un budget média dédié et l'octroi d'une carte cadeau, notre échantillon est trop petit pour nous permettre de dresser des conclusions définitives.

Nous n'avons à ce jour pas de solutions sur ce que nous pourrions faire concrètement pour augmenter la taille de cet échantillon, mais nous souhaitions néanmoins le mentionner.

Travailler davantage la norme sociale

Notre sondage démontre que les gens sous-estiment le nombre de personne qui achètent moins, achètent local et seconde main. Par exemple, alors que 73% des répondants (N = 139) disent acheter des produits de seconde main, ces mêmes personnes estiment que seulement 42 % des Québécois et Québécoises font des efforts pour acheter des produits de seconde main, **un écart de 31 points de pourcentage**. Inclure plus de contenus qui visent à corriger la perception de la norme sociale pourrait changer les comportements [4].

<u>Écart entre la norme sociale réelle et la norme sociale perçue</u>

% qui disent "je le fais"	Estimation du % de Québécois.es qui font ces gestes	Écart (en points de pourcentage)
• 72% disent acheter seulement ce dont ils ont besoin	• 42% en moyenne	• 29 p.p.
• 75% disent privilégier les produits locaux	• 45% en moyenne	• 30 p.p.
• 73% disent acheter des produits de seconde main	• 42% en moyenne	• 31 p.p.

<u>Concentrer les efforts sur des périodes plus courtes</u>

Plutôt que d'étaler sur 13 mois les efforts (et budget), il pourrait être intéressant d'avoir plutôt des phases de campagne, pour éviter l'essoufflement et la redondance. Par exemple, réaliser des campagnes saisonnières d'une durée de 4 semaines chacune.

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Futur Simple

Combiner la campagne de communication à des initiatives terrain

On le sait : la communication à elle seule suffit rarement à changer des comportements. Si la campagne était à refaire, il serait pertinent d'arrimer la communication à d'autres initiatives portées par la Ville de Québec et la MRC de Rimouski-Neigette dans leur territoire (ex : ateliers de type « repair café », revitalisation d'une zone commerçante, etc.).

Vous êtes curieux d'en savoir plus sur les résultats globaux de la campagne MinMax ? Consultez notre rapport de projet.

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Futur Simple

À emporter

Voici une fiche synthèse de la méthode utilisée dans le cas de MinMax, afin que vous puissiez vous en inspirer pour vos propres campagnes.

A RETENIR POUR VOS CAMPAGNES

Utiliser les sciences comportementales pour soutenir un changement de comportement

Une campagne efficace ne se limite pas à transmettre le message. Elle doit tenir compte du cheminement de la personne dans le changement, et des conditions qui facilitent ou freinent le passage à l'action.

La communication n'est qu'un levier parmi d'autres
Pour agir réellement sur les comportements, elle gagne à être combinée à d'autres interventions, notamment sur le terrain et dans l'environnement physique.

ÉTAPE	QUELQUES QUESTIONS À SE POSER
1 **Définir le comportement visé** Préciser le ou les gestes spécifique à faire évoluer (ex : covoiturage ou vélo plutôt qu'utiliser moins l'auto)	• Quel comportement ? Par qui? • Est-il observable et mesurable ? • A-t-il un réel impact ou des chances d'être adopté ?
2 **Comprendre son public** Repérer où il en est dans le changement. Chaque stade appelle en effet des interventions différentes.	• A quelles étapes du processus se situe mon public cible? • Sur quelle données m'appuyer ?
3 **Choisir les stratégies adaptées** Retenir les leviers qui aident mon public cible à passer au stade suivant.	• Quels leviers prioriser pour chaque segment ? • La communication suffit-elle ou doit-on agir sur l'environnement ?
4 **Tester et ajuster** Présenter ses contenus aux segments visés tôt et en cours de campagne, pour ajuster avant la fin.	• Quand et auprès de qui recueillir des retours ? • Mes contenus sont-ils compris comme je l'entends ? • Le passage à l'étape suivante est-il facilité ?
5 **Mesurer les changements** Au-delà des clics et des vues : mesurer l'effet sur les indicateurs clés de chaque étape de changement (ex : sentiment de compétence, sensation de pression sociale, etc.).	• Quels indicateurs mesurer qui auraient réalistement pu bouger dans le contexte ? • Ai-je prévu une mesure avant et après la campagne ? • Quelles informations ou résultats m'aideraient pour une prochaine campagne ?

Pas de budget de recherche?
Des données publiques, un petit groupe de discussion et un sondage court suffisent déjà pour suivre cette démarche. Des retours, mêmes imparfaits valent mieux que pas de retours du tout.

Futur Simple

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Pour aller plus loin....

Notre méthodologie

Groupes de discussion :

Nous avons pré-qualifié des jeunes de 18 à 34 ans de la ville de Québec et de la MRC de Rimouski-Neigette sur nos réseaux sociaux. 16 personnes ont accepté notre invitation et étaient présentes lors de nos deux groupes de discussions (en virtuel) : 10 personnes de Québec (6 femmes, 2 hommes, 2 personnes qui s'identifient autrement) et 6 de la MRC de Rimouski-Neigette (4 femmes, 2 hommes). Les personnes présentes ont reçu une carte-cadeau en épicerie d'une valeur de 100$.

Chaque groupe a visionné 3 vidéos : tutoriel, vox pop et découverte locale.

Vidéos pour le groupe de Québec

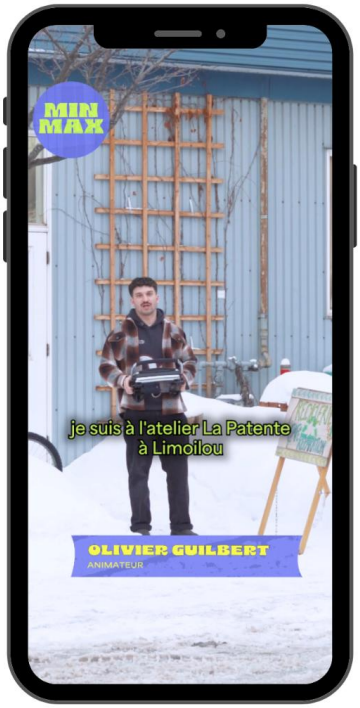
Tutoriel produit nettoyant



Vox pop cuisiner avec des restes



Découverte locale de *La patente*

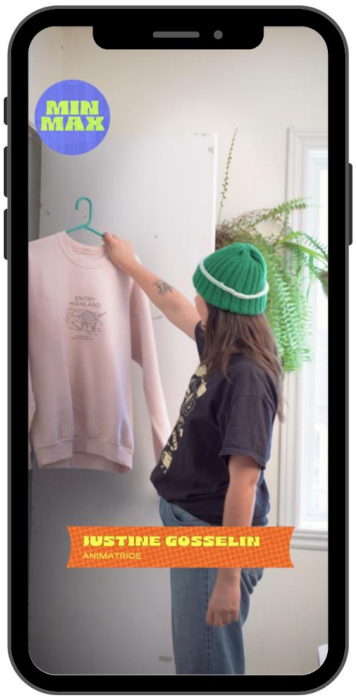


© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Futur Simple

Vidéos pour le groupe de la MRC de Rimouski-Neigette

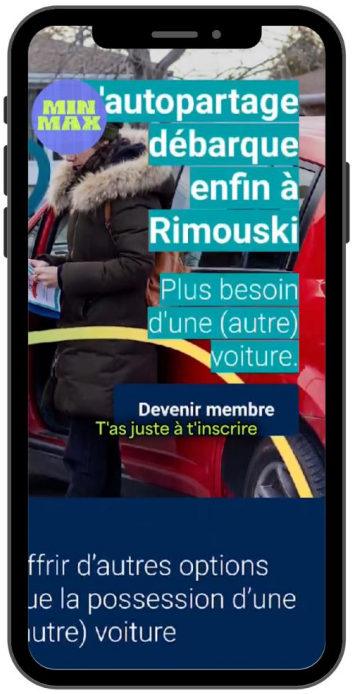
Tutoriel teinture de vêtement



Vox pop achat local



Découverte locale de l'autopartage



Après chaque vidéo, nous avons posé une série de questions :

1. Quels sont vos premières impressions de la vidéo ?
2. Selon vous, si on voulait augmenter l'intérêt envers la vidéo, qu'est-ce qu'on pourrait faire différemment ?
3. Selon vous, quel était les intentions de cette vidéo ?
4. Dans quelle mesure une vidéo comme celle-là pourrait-elle inciter des gens à … (selon le contenu de la vidéo, par exemple « à teindre un vêtement ») ?

Pour chacune des vidéos, les transcriptions anonymisées ont été analysées pour repérer les idées récurrentes, les points de divergence et les accords au sein du groupe.

Sondage :

Notre hypothèse est que : Les contenus MinMax renforcent la perception qu'il est possible et qu'il est souhaitable de consommer moins, local et seconde main chez les gens qui les ont visionnés. Pour tester notre hypothèse, nous avons recruté des personnes qui ont vu (groupe intervention) et qui n'ont pas vu

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

(groupe témoin) les contenus MinMax. Le recrutement pour le sondage a eu lieu du 12 octobre au 16 novembre 2026, en ligne, lorsque la campagne fut terminée.

Groupe intervention	Groupe témoin
Ciblage : les 18-34 ans de Québec et de la MRC de Rimouski-Neigette qui **ont vu 75%** ou plus d'au moins un de nos vidéos (parmi celles publiées entre le 13 juillet et le 5 octobre 2026) durant les 90 derniers jours.	Ciblage : les 18-34 ans de Québec et de la MRC de Rimouski-Neigette qui **n'ont PAS vu** plus de 2 secondes d'une de nos vidéos (parmi celles publiées entre le 13 juillet et le 5 octobre 2026) durant les 90 derniers jours.
Validation : ceux qui ont répondu oui à la question "Vous souvenez-vous avoir vu une vidéo MinMax animée par l'une de ces personnes ?" (une capture d'écran affiche l'animateur de Québec ou l'animatrice de Rimouski-Neigette)	Validation : ceux qui ont répondu non à la question "Vous souvenez-vous avoir vu une vidéo MinMax animée par l'une de ces personnes ?" (une capture d'écran affiche l'animateur de Québec ou l'animatrice de Rimouski-Neigette)

Le sondage mesurait la perception qu'il est possible et souhaitable de consommer moins, local et seconde main, les normes sociales perçues, les normes sociales réelles, et des variables démographiques et de préoccupation environnementale afin de vérifier que nos groupes témoins et intervention étaient similaires (voir l'annexe pour une liste complète des questions). Nous avons fait tirer une carte-cadeau d'épicerie d'une valeur de 100$ parmi les personnes ayant répondu au sondage.

Les contenus. Le calendrier éditorial nous permet d'établir combien de contenus touchent nos leviers d'interventions, parmi les 35 contenus publiés entre le 13 juillet et le 5 octobre 2026. Nous observons qu'un même contenu touche souvent à plus qu'un levier. Trente contenus touchent le premier levier : montrer qu'il est possible de consommer moins, local et seconde main (par exemple, en montrant des endroits où il est possible de louer, acheter local ou seconde-main dans la ville de Québec et la MRC de Rimouski-Neigette). Trente et un contenus touchent le deuxième levier : encourager une attitude positive face au fait de consommer moins, local et seconde main (par exemple, en parlant de la fierté locale ou en visibilisant la norme sociale). Une liste complète des contenus MinMax qui couvrent la période du sondage est incluse dans l'annexe.

Analyse statistique. Comme les personnes n'ont pas été réparties au hasard entre le groupe témoin et le groupe d'intervention, les deux groupes peuvent présenter des différences de base. Notre groupe d'intervention (N = 28) est en

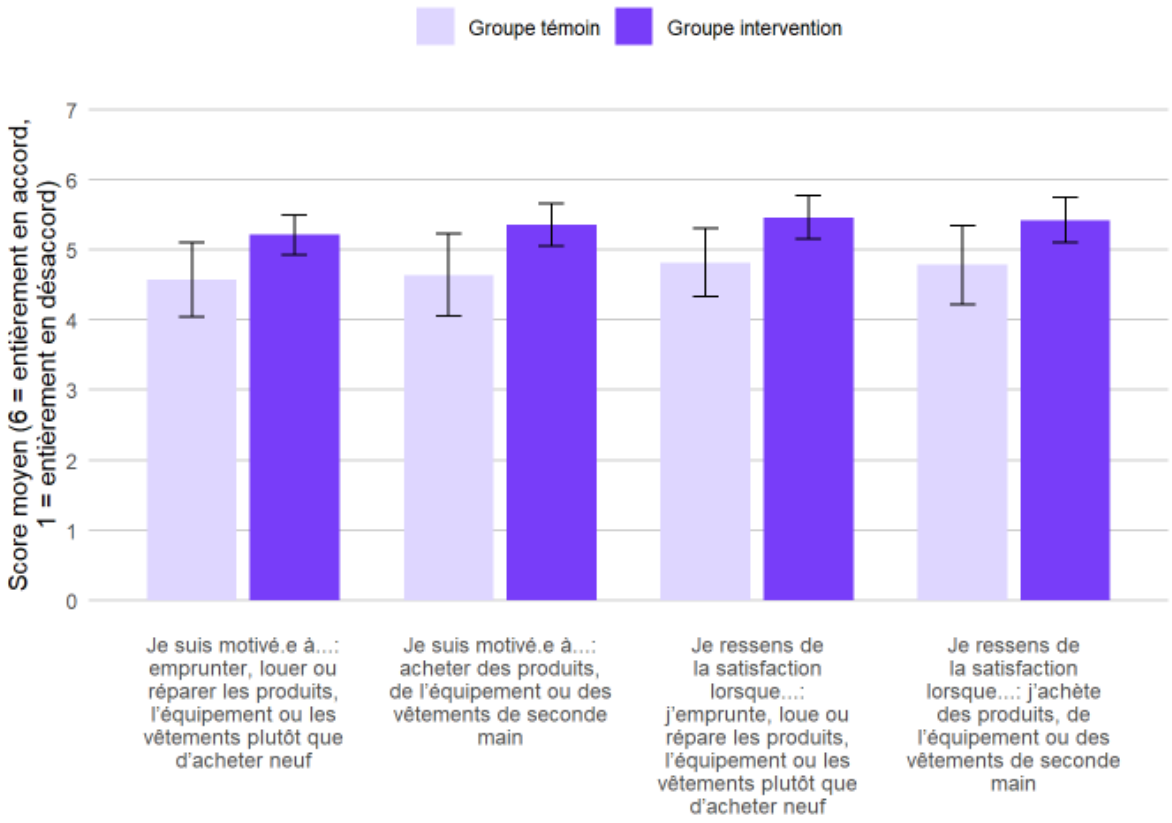
© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

effet plus jeune, plus à gauche sur l'échelle politique, plus scolarisé et plus préoccupé par l'environnement que notre groupe témoin (N= 110). Sans effort pour uniformiser les groupes, il serait donc possible d'observer des différences qui seraient dues à des disparités pré-existantes entre les deux groupes plutôt qu'à notre campagne MinMax.

Pour réduire les disparités entre nos deux groupes, nous avons utilisé une méthode statistique qui consiste à associer les personnes du groupe d'intervention à des personnes du groupe témoin qui leur ressemblent sur certaines caractéristiques, notamment l'âge, le genre, le niveau de scolarité, la politique, et leur préoccupation environnementale. Nous avons utilisé le package « matchit » dans R pour créer nos groupes. L'échantillon final est de 28 personnes dans le groupe d'intervention et 28 personnes dans le groupe témoins, ces dernières ayant été choisies parmi les 110 personnes initialement recrutées, pour former un groupe qui ressemble au groupe d'intervention.

L'objectif est de comparer deux groupes qui se ressemblent davantage, afin de mieux isoler les changements qui pourraient être liées à la campagne MinMax. Nos analyses suggèrent que la campagne MinMax a augmenté de manière significative ($p < .05$) la perception qu'il est souhaitable **de louer ou emprunter de l'équipement plutôt que d'acheter (acheter moins), et d'acheter seconde main (levier d'intervention 2)**. Les résultats ne montrent pas de différence significative pour le levier 1.

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.



Nos échantillons sont de petite taille (28 personnes dans le groupe intervention et 28 personnes dans le groupe témoin), ce qui comporte deux principales limites : 1) augmente le risque de ne pas détecter une différence réelle entre les groupes (un faux négatif) et 2) les effets observés qui atteignent le seuil de signification statistique peuvent avoir tendance à surestimer l'ampleur de la différence réelle. Nous interprétons donc les résultats comme étant **suggestifs, mais non concluants**, quant à l'existence d'une différence entre nos deux groupes.

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Annexes

Les questions du sondage

Leviers d'interventions (1 = Entièrement en désaccord, 6 = Entièrement en accord). Les questions 1a-1f mesurent le levier 1 (possibilité de le faire), les questions 2a-2j mesurent le levier 2 (souhaitable de le faire)
1a. Dans ma ville, je peux facilement.... : trouver des produits, de l'équipement ou des vêtements locaux
1b. Dans ma ville, je peux facilement.... : emprunter, louer ou réparer des produits, de l'équipement ou des vêtements plutôt qu'acheter neuf
1c. Dans ma ville, je peux facilement.... : acheter des produits, de l'équipement ou des vêtements de seconde main
1d. Je sais comment faire pour...: privilégier des produits, de l'équipement ou des vêtements locaux
1e. Je sais comment faire pour...: emprunter, louer ou réparer plutôt qu'acheter neuf
1f. Je sais comment faire pour...: acheter des produits, de l'équipement ou des vêtements de secondes mains
2a. Je ressens de la satisfaction lorsque...: privilégie des produits, de l'équipement ou des vêtements locaux
2b. Je ressens de la satisfaction lorsque...: j'emprunte, loue ou répare les produits, l'équipement ou les vêtements plutôt que d'acheter neuf
2c. Je ressens de la satisfaction lorsque...: j'achète des produits, de l'équipement ou des vêtements de seconde main
2d. Il est bien vu de...: privilégier des produits, de l'équipement ou des vêtements locaux
2e. Il est bien vu de...: emprunter, louer ou réparer les produits, l'équipement ou les vêtements plutôt que d'acheter neuf
2f. Il est bien vu de...: acheter des produits, de l'équipement ou des vêtements de seconde main
2h. Je suis motivé.e à...: privilégier des produits, de l'équipement ou des vêtements locaux
2i. Je suis motivé.e à...: emprunter, louer ou réparer les produits, l'équipement ou les vêtements plutôt que d'acheter neuf
2j. Je suis motivé.e à...: acheter des produits, de l'équipement ou des vêtements de seconde main
Normes sociales perçues :
Selon vous, quel est le pourcentage des Québécois et Québécoises qui font des efforts pour acheter seulement ce dont ils ou elles ont besoin ?
Selon vous, quel est le pourcentage des Québécois et Québécoises qui font des efforts pour privilégier les produits locaux ?
Selon vous, quel est le pourcentage des Québécois et Québécoises qui font des efforts pour acheter des produits de seconde main ?
Comportements (les questions proviennent du Baromètre de l'action climatique, choix de réponse : je le fais, intention de faire d'ici 1 an, aucune intention de le faire, impossible dans mon contexte, je ne sais pas / préfère ne pas répondre) :
Parmi les actions suivantes, laquelle ou lesquelles faites-vous actuellement ou avez-vous l'intention de faire d'ici 1 an ?: Acheter seulement ce dont j'ai besoin
Parmi les actions suivantes, laquelle ou lesquelles faites-vous actuellement ou avez-vous l'intention de faire d'ici 1 an ?: Privilégier les produits locaux
Parmi les actions suivantes, laquelle ou lesquelles faites-vous actuellement ou avez-vous l'intention de faire d'ici 1 an ?: Acheter des produits de seconde main (usagés)
Variables pour vérifier que nos deux groupes se ressemblent :
Genre
Âge
Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez terminé ?

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec l'affirmation suivante ? Je me perçois comme une personne très préoccupée par les problèmes environnementaux en général. (Cette question provient du Baromètre de l'action climatique)

Les contenus MinMax qui couvrent la période du sondage

Contenu	Liens
Visite d'Acrament bon	https://www.instagram.com/p/DcTcINvh_iq/
Conseils pour acheter un vélo seconde main	https://www.instagram.com/p/Da0Lvrfgf_z/
Exemples de produits locaux que nous pouvons acheter pour animaux	https://www.instagram.com/p/DcyP1xEA8uj/
Application utile de voyage local	https://www.instagram.com/p/DaWFYv3IP02/
Produit local bougies	https://www.instagram.com/p/DdWqcHTA18_/
Bouffe camping locale	https://www.instagram.com/p/DadaqEhoPiB/
Acheter ce que tu as besoin	https://www.instagram.com/p/DdjbOAVg2JJ/
Astuces bouffe déshydratée	https://www.instagram.com/p/DZsG_YDg8VI/
Visite de l'atelier Bourrask (soin de beauté)	https://www.instagram.com/p/DdJd-95gYuo/
Emprunter du matériel sportif (Décathlon)	https://www.instagram.com/p/Db3AIQ3A3lf/
Visite de l'entreprise La Chasse-Marée	https://www.instagram.com/p/DaDLSdhgvTa/
Répulsif anti-insectes maison	https://www.instagram.com/p/DavBlt9AWGm/
Truc pour réduire pour réduire sa facture de clim	https://www.instagram.com/p/DanOV4qgocp/
La conservation en bocal	https://www.instagram.com/p/DctKyvAg5xX/
Portrait vidéo de La Frip Mob-île	https://www.instagram.com/p/DcBWLmxgJM0/
Les aliments de la saison	https://www.instagram.com/p/DaK5RzRAx6o/
Pour éviter le gaspillage alimentaire	https://www.instagram.com/p/DZaknSUgb9Y/
Escape à l'île d'Orléans	https://www.instagram.com/p/DblYUnagD0o/
12 août : j'achète un livre québecois	https://www.instagram.com/p/Db8L9d_Oskh/
Journée mondiale de la friperie	https://www.instagram.com/p/DcJQSZKluCs/
Aliments de saison/saison des récoltes	https://www.instagram.com/p/DdBxZlwx-zI/
Différentes méthodes de conservation des aliments	https://www.instagram.com/p/Db5nQWoADMP/
Pneus secondes mains (pneus hiver)	https://www.instagram.com/p/DdoTgp_RQOH/
Prêt équipement à Rimouski : le guide de Justine	https://www.instagram.com/p/DbBGGYgA_K-/
Comment trouver des produits certifiés québécois	https://www.instagram.com/p/DbqMzOXg2Xo/
Produit local protecteur solaire	https://www.instagram.com/p/DaiOzzCgI8T/
Produit local limonade matcha	https://www.instagram.com/p/DcgPheogfrm/

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.

Des alternatives québécoises à des produits étrangers	https://www.instagram.com/p/DZfwoNpoacB/
Comment trouver des produits québécois dans les grandes surfaces	https://www.instagram.com/p/DclbVCCgR9E/
Réparer un objet brisé	https://www.instagram.com/p/DdRN-dxg_zB/
Compostage pour débutants : recette vide frigo	https://www.instagram.com/p/DdtdtAqxTPp/
Semaine de l'achat de proximité	https://www.instagram.com/p/DcOP1FWAJXi/
Skincare locale	https://www.instagram.com/p/DbTCKbzAL_0/
Dans ma valise j'apporte (lister des produits locaux à apporter en vacances)	https://www.instagram.com/p/Da5iRnGg1f3/
Vox Pop achat local	https://www.instagram.com/p/DdbfpneA9n2/

Références :

1. Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology, 34*, 151-159. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.01.002
2. Champagne St-Arnaud, V., Labonté, K., Olivier, A. et Vincent, S.-J. (2024). *Baromètre de l'action climatique 2024 : Disposition des Québécoises et des Québécois envers les défis climatiques.* Québec, Groupe de recherche sur la communication marketing climatique. https://doi.org/10.60918/5962
3. Observatoire de la consommation responsable. (2025). *Baromètre 2025 de la consommation responsable : Édition spéciale des 15 ans.* École des sciences de la gestion, UQAM. https://ocresponsable.com/barometre-2023-2/
4. Andre, P., Boneva, T., Chopra, F., & Falk, A. (2024). Misperceived social norms and willingness to act against climate change. Review of Economics and Statistics, 1-46.

© Futur Simple, 2026. Tous droits réservés.