

COMMUNIQUÉ – POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

**SELON LES CANADIENS, L'ENVIRONNEMENT ET LE RÉCHAUFFEMENT DE LA
PLANÈTE SONT LES QUESTIONS DE L'HEURE**

**Les Québécois sont les plus disposés à prendre des mesures draconiennes pour
limiter les émissions de gaz à effet de serre**

TORONTO, le 26 janvier 2007 – Selon un nouveau sondage de TNS Canadian Facts, de tous les enjeux qui menacent le monde aujourd'hui, ceux qui préoccupent le plus les Canadiens sont l'environnement et le réchauffement de la planète—mentionnés par un tiers de la population comme étant des enjeux primordiaux—devançant de beaucoup la guerre (8 %), le désarroi en Iraq et au Moyen-Orient (6 %), le conflit en Afghanistan (5 %) et la pauvreté (5 %).

Le sondage a démontré que deux tiers des Canadiens sont plus préoccupés par le réchauffement de la planète maintenant qu'ils ne l'étaient il y a un an. C'est le sentiment le plus fort enregistré depuis que les Canadiens expriment leur opinion sur le sujet, avec près de huit Canadiens sur dix qui se disent plus inquiets du réchauffement de la planète aujourd'hui qu'ils ne l'étaient il y a trois ans.

«Les tempêtes ravageuses en Colombie-Britannique, les températures non saisonnières de décembre, et une attention médiatique de plus en plus présente concernant les changements climatiques ont sensibilisé les Canadiens, qui demandent qu'on réagisse vivement au problème du réchauffement de la planète,» selon Richard Jenkins, vice-président de TNS Canadian Facts.

En fait, les Canadiens ont remarqué qu'il était de plus en plus question du réchauffement de la planète dans les médias, 80 pour cent d'entre eux indiquant qu'ils en avaient entendu parler plus souvent récemment qu'il y a un an. Le sondage a aussi révélé que l'environnement et le réchauffement de la planète inquiètent tous les Canadiens, même ceux qui voteraient pour le Parti Conservateur s'il y avait des élections fédérales aujourd'hui.

«Les Canadiens, de quelque allégeance politique que ce soit, sont d'avis que le gouvernement fédéral doit jouer un rôle de leadership, et constatent que l'ordre du jour politique ces deux dernières semaines a pris un ton de vert. Toutefois, la question qui s'impose est la suivante «Les Canadiens sont-ils prêts à changer leur comportement?», indique Richard Jenkins.

«Les résultats de notre étude suggèrent qu'une majorité de Canadiens sont prêts à faire de simples changements dans leur vie de tous les jours afin de limiter les émissions de gaz à effet de serre, mais sont moins enthousiastes lorsqu'il s'agit de prendre des mesures radicales,» ajoute-t-il.

Les trois domaines où les Canadiens sont le plus susceptibles d'agir pour aider l'environnement sont le recyclage (87 % le feront probablement ou certainement), l'achat d'électroménagers moins énergivores (71 %) et le remplacement d'ampoules traditionnelles par des ampoules écologiques (66 %).

Des activités qui réduiraient les émissions nocives liées à l'énergie—ainsi que les factures de services publics—comptent au premier rang des mesures que les Canadiens consentent à prendre. Ils sont prêts à baisser le thermostat pendant l'hiver, à utiliser moins d'air climatisé l'été, et à laver leurs vêtements seulement à l'eau froide.

Par contre, les Canadiens ne sont pas aussi prêts à changer leur habitudes de conduite. L'utilisation plus fréquente des transports en commun est un geste qu'un tiers de la population ne poserait certainement ou probablement pas.

«En dépit du mythe populaire à l'effet que la Colombie-Britannique est la province la plus verte, les Québécois semblent être les Canadiens les plus convaincus de faire des changements dans leur vie. Ils sont plus consentants à réduire les émissions provenant de véhicules en marchant, en utilisant leur vélo, en prenant les transports en commun et en faisant du covoiturage plus souvent,» a constaté Richard Jenkins.

«Et les Québécois sont davantage prêts à prendre des mesures radicales comme d'installer des panneaux solaires pour chauffer et refroidir leur demeure, acheter des véhicules hybrides et dépenser 10 % de plus pour des produits qui ont moins d'effets nuisibles pour l'environnement.»

En dépit des efforts de certains à l'effet que le réchauffement de la planète n'est qu'une simple théorie, les Canadiens rejettent cette affirmation puisque plus de 8 des 10 personnes interviewées dans le cadre du sondage sont convaincues que le réchauffement de la planète a été prouvé scientifiquement. Le sondage a aussi déterminé qu'une aussi forte proportion de Canadiens espèrent que le réchauffement de la planète est à la baisse.

Un total de 1 009 entrevues téléphoniques ont été réalisées par TNS Canadian Facts à l'échelle nationale entre le 17 et le 21 janvier. Les résultats du sondage sont considérés comme étant exacts à 3,1 points près, 19 fois sur 20.

TNS Canadian Facts (www.tns-cf.com) est l'une des organisations les plus prestigieuses au Canada, offrant des services complets d'études de marché, de sondages d'opinion et de recherches sociales.

Au sujet de TNS

TNS est un groupe d'information marketing :

- Le plus grand fournisseur au monde de recherche et d'analyse *ad hoc*
- Un leader en matière d'enquêtes sociales et politiques
- Un fournisseur majeur de panels de consommateurs, de services d'intelligence des médias et de mesures d'audience de télé et de radio.

TNS exploite un réseau international qui s'étend à plus de 70 pays, nous permettant de fournir des informations de dernière heure et des analyses de haute qualité, applicables à l'échelle internationale.

Les employés du groupe offrent des idées novatrices et un excellent service aux organisations locales et multinationales partout dans le monde. Ils combinent une connaissance approfondie des secteurs spécialisés avec une expertise dans les domaines du développement de nouveaux produits, de la recherche motivationnelle, de la recherche sur les marques et la publicité et la gestion des intervenants.

L'objectif stratégique de TNS est d'être reconnu comme le leader mondial de la recherche, fournissant à ses clients des informations et des points de vue à valeur ajoutée, les aidant ainsi à prendre de meilleures décisions.

TNS est le sixième sens des affaires.

###

Contacts médias :

Richard W. Jenkins

Vice-président exécutif, Sondages d'opinion publique

Tél.: (613) 230-4408, poste 101

courriel : richard.jenkins@tns-global.com

David Stark

Vice-président, Communications externes

Tél. : (416) 924-5751, poste 238

courriel : david.stark@tns-global.com