

# PENSEZ BLEU.com

## CONTEXTE

Campagne de **800 000 \$** sur 1 an et demi issus de la Stratégie québécoise de l'eau.

Québec 

**3 partenaires coordonnateurs** représentant 3 réseaux (organismes de bassins versants du Québec, municipalités du Québec et le milieu éducatif):



## ORIENTATIONS

► **Publics:**

18-65 ans francophones du Québec



► Campagne non culpabilisante, ton **humoristique**

► Des personnages auxquels s'identifier

► Identification des mauvaises habitudes

► Promotion des **bonnes pratiques**

QUIZ

# ÊTES-VOUS AQUARESponsable?



JOUER



## MANDAT

Développer et mettre en œuvre une campagne de **sensibilisation** des Québécois.E.s à l'égard de la préservation de la **qualité de l'eau**.



## OBJECTIFS

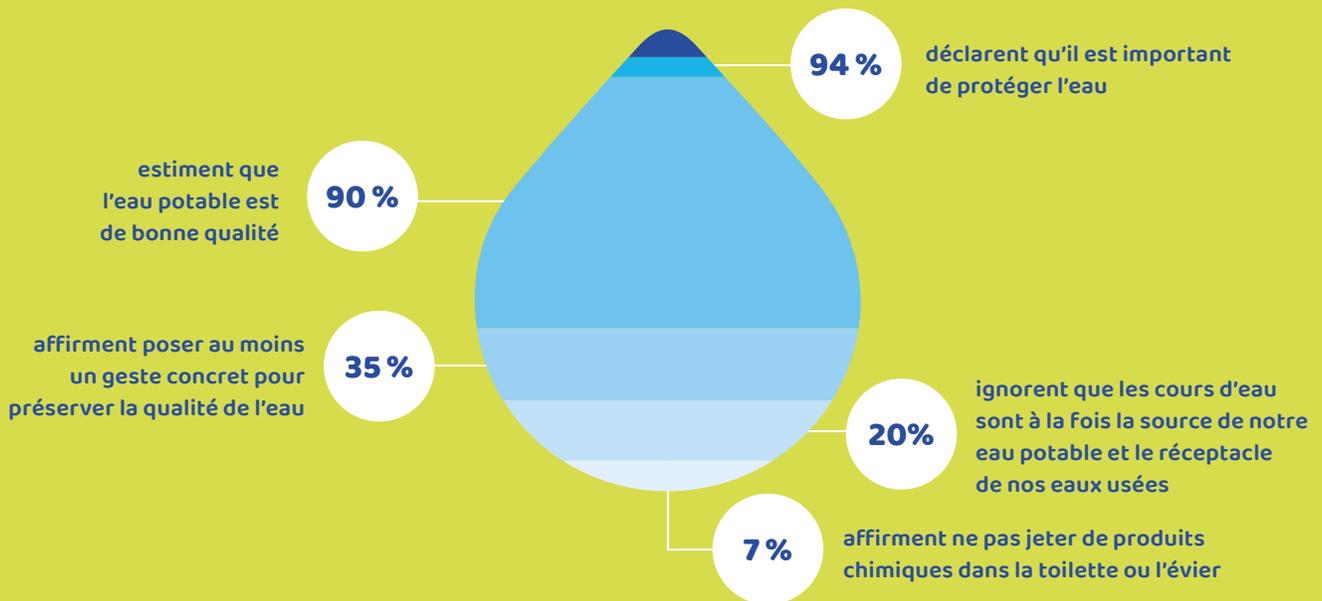
- **Sensibiliser** le grand public à la protection et à l'utilisation durable de l'eau
- Mettre en place les bases favorisant l'adoption de **meilleurs comportements**

# UNE CAMPAGNE NÉCESSAIRE

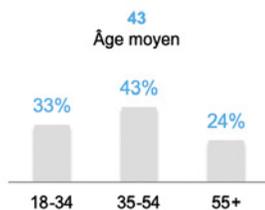
QUE SAVENT LES QUÉBÉCOIS.E.S SUR L'EAU, SUR L'IMPACT DE LEURS HABITUDES VIS-À-VIS DE CELLE-CI ET QUELLES SONT LEURS PRATIQUES ?

Étude pré-campagne réalisée auprès de **1 000 personnes** pour évaluer leurs **attitudes** et **connaissances** vis-à-vis de l'eau et de ses enjeux.

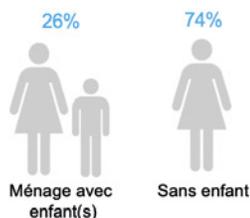
## EN 2020...



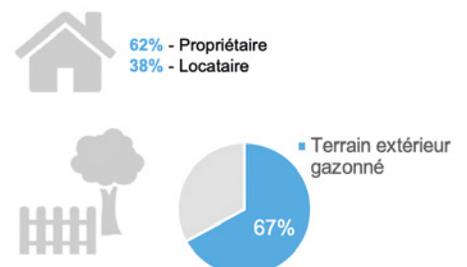
### Échantillon du sondage



38% - Grand Montréal  
51% - Région  
11% - Capitale-Nationale



- 39% Ont complété l'université
- 63% Travailleurs temps plein
- 13% Retraité
- 9% Étudiant
- 91 000\$ Revenu annuel brut moyen par ménage



# DIFFÉRENTS CANAUX POUR PARLER À TOUS...

Campagne de **mix média** qui permet de diffuser en même temps les mêmes messages sur différents canaux et d'occuper l'espace médiatique de façon plus globale.

**5 temps forts** lors desquels tous les médias sont activés en même temps :



## LE SITE WEB



Simple et complet, il est le point d'arrivée de toutes les communications.

Il accueille tout le contenu de la campagne :

- ▶ Des bonnes pratiques faciles à trouver et organisées selon l'environnement (intérieur ou extérieur de la maison);
- ▶ Des ressources supplémentaires pour approfondir ses connaissances (vidéos, billets de blog, etc.);
- ▶ Trois (3) quiz pour tester ses connaissances et apprendre en s'amusant.

86 964  
visiteurs uniques

115 024  
sessions

216 138  
pages visitées

2,5  
pages par visiteur

**Les quiz et les bonnes pratiques sont les pages les plus visitées du site Web**

## 17 989 QUIZ COMPLÉTÉS



### AUTOUR DE LA MAISON

L'eau qui sort de votre propriété est-elle aussi propre que lorsqu'elle y est entrée? Savez-vous quoi faire pour protéger l'eau? Testez vos connaissances avec ce petit quiz et, surtout, amusez-vous!

COMMENCEZ LE QUIZ



### DANS LA MAISON

Connaissez-vous les bons gestes à faire à la maison pour protéger la qualité de l'eau? Testez vos connaissances avec ce petit quiz et, surtout, amusez-vous!

COMMENCEZ LE QUIZ



### VRAI OU FAUX

Il existe bien des légendes urbaines et de drôles d'anecdotes sur l'eau. Sapez-vous départager le vrai du faux?

COMMENCEZ LE QUIZ



## LA TÉLÉVISION

4 PUBLICITÉS PORTANT  
LES 4 MESSAGES PRINCIPAUX :



436

diffusions télévisées  
sur le réseau  
de Bell média

ELLE  
fictions



noovo

VRΔK

3 984 000

impressions  
parmi les 18-34 ans

23 970 800

impressions  
pour la cible  
tous publics



## DES PAGES FACEBOOK ET INSTAGRAM DÉDIÉES



1 718  
abonnés

127  
publications

TAUX D'ENGAGEMENT  
MOYEN DE 4,06 %\*

\*(taux d'engagement  
moyen sur Facebook  
est de 0,96 %)

4 759 541  
impressions

PUBLIC

femmes 71 %

18-44 ans 40 %



1 441  
abonnés

112  
messages

41 254  
impressions

PUBLIC

femmes 87 %

18-34 ans 65 %

## 334 UTILISATIONS DU #PENSEZBLEU

# 14 INFLUENCEURS POUR INCARNER LES MESSAGES DE LA CAMPAGNE

**TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN DE 4 %\***

\* taux moyen d'engagement pour un influenceur comptant plus de 1 000 abonnés se situe entre 1 et 2 %.

75 publications

220 stories

1 460 329 impressions

43 383 interactions

PUBLIC

femmes – 21 à 29 ans

86 %

Une collaboration spéciale avec

Larry Hodgson, alias **Le jardinier paresseux**

qui a notamment permis :

- ▶ La publication du billet *Pourquoi et comment favoriser l'infiltration de l'eau au jardin* sur son blogue ;
- ▶ Un Facebook Live à l'occasion du Mois de l'eau.



## UNE PORTE-PAROLE : KORINE CÔTÉ

**Humoriste de la nouvelle**

**vague**, qui fait une tournée verte, dotée d'une personnalité rassembleuse.

15

retombées média

7 975 300

impressions

Radio

Salut Bonjour

Presse écrite

et numérique

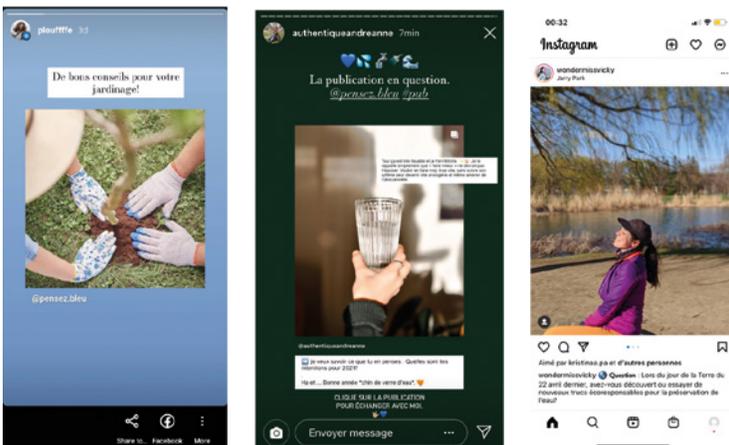
47

publications

sur les réseaux sociaux

225 756

impressions



POUR UN TOTAL DE 175 700 IMPRESSIONS

TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN DE 3 %

# PENSEZ BLEU À OCCUPATION DOUBLE



L'ensemble de ces actions a généré

**13 827 600**  
impressions

PUBLIC

Femmes

61,7%

18-49 ans

49%

- ▶ Création d'une capsule d'intégration lors de laquelle les participantes ont joué trois (3) saynètes illustrant les mauvaises habitudes d'utilisation de l'eau et celle qu'il est préconisé d'adopter.
- ▶ Diffusion de messages d'association promotionnelle en début d'émission.
- ▶ Diffusion d'un article de marketing de contenu « Cinq petits gestes au quotidien pour être aquaresponsable » sur les sites [noovo.ca](https://www.noovo.ca) et [muramur.ca](https://www.muramur.ca).
- ▶ Publication d'une story sur la page Facebook d'Occupation Double avec le [#pensezbleu](https://www.facebook.com/hashtag/pensezbleu).
- ▶ Diffusion de la capsule d'intégration sur la page Facebook de Nooovo avec le lien vers le site web.

## UN AN PLUS TARD LES ATTITUDES ET CONNAISSANCES DES QUÉBÉCOIS.ES ONT-ELLES ÉVOLUÉES ?

QUE SAVENT LES QUÉBÉCOIS.E.S SUR L'EAU, SUR L'IMPACT DE LEURS HABITUDES VIS-À-VIS DE CELLE-CI ET QUELLES SONT LEURS PRATIQUES ? \*

\* Étude **post-campagne** similaire en tout point à l'étude pré-campagne.

# EN 2021...

## QUELQUES EFFETS DE LA COVID

déclarent ne jamais utiliser de fertilisants pour l'entretien de la cour

**63%**

**57%** en 2020

a déclaré ne pas jeter de produits chimiques dans les toilettes ou l'évier

**0%**

**7%** en 2020

**87%**

disent ne jamais jeter de produits d'hygiène féminine dans les toilettes

**82%** en 2020

**59%**

déclarent ne jamais jeter de produits tels que des lingettes, des mouchoirs ou de l'essuie-tout dans les toilettes

**62%** en 2020

**25%**

affirment poser au moins un geste pour préserver la qualité de l'eau.

**35%** en 2020

# ET APRÈS...



En 14 mois (juin 2020 à août 2021)  
Pensez bleu a généré

**64 901 013**

impressions tous médias confondus

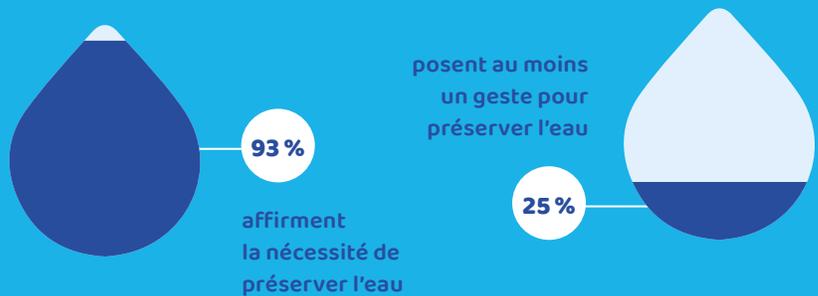
Sur l'ensemble des publics rejoints,  
on estime que près de

**66 %**

étaient des femmes.

Le **changement de comportements** requiert du temps, a fortiori lorsque ceux-ci concernent des habitudes ancrées dans le quotidien. Des gestes que l'on pose sans y penser, depuis toujours et qui n'ont jamais suscité de **questionnement**. Ils sont évidents, ont toujours été. Ils requièrent alors un effort important de l'individu qui doit les abandonner pour en apprendre des nouveaux. Ce changement de comportements ne pourra s'observer qu'au terme d'un **apprentissage**.

La difficulté du passage à l'action s'illustre dans le décalage entre la perception de la nécessité de préserver l'eau et les gestes effectivement posés pour la préserver\*.



\*statistiques issues de l'étude post-campagne

## « Le saviez-vous ? »

**20 %**

des québécois ignorent que les cours d'eau sont à la fois le réceptacle des **eaux usées** et la source de notre **eau potable**.



**PENSEZ BLEU**.COM

Pensez bleu a permis d'identifier les comportements indésirables, d'explicitier leurs impacts et de promouvoir les comportements valorisés. En ce sens, la campagne a jeté les bases d'un mouvement vers le changement de comportements en créant les supports, en mettant en place des canaux de communication et en diffusant plusieurs messages.

Il demeure toutefois indispensable de poursuivre ce travail pour atteindre **l'objectif ultime** :

« **d'adoption de meilleurs comportements, de bonnes pratiques d'utilisation durable de l'eau afin d'éviter les pénuries, de réduire la pollution, de réduire les coûts liés au traitement de l'eau et de préserver les milieux aquatiques\*** »

\*d'après l'orientation 5 de la Stratégie Québécoise de l'eau 2018-2030

Alors que la **pandémie** a augmenté sensiblement l'usage des lingettes, que les égouts bloqués ont fait les manchettes fréquemment, mais également que les espaces naturels n'ont jamais été autant en demande, ni autant nécessaires à une certaine forme de santé mentale, Pensez bleu apparaît alors **incontournable** à la veille du futur plan d'action de la Stratégie québécoise de l'eau.