

Évaluation de la campagne «Éclairage» et habitudes de consommation d'ampoules fluocompactes

Printemps 2011



Liminaire	3
Sommaire méthodologique	4
Profil des répondants	5
Résultats	
Campagne éclairage- affichage dans le métro	
Faits saillants	7
Bruit publicitaire	8
Atteinte de la campagne	9
Évaluation de la campagne affichage	10
Habitudes de consommation	11
Achat de thermostats et intention d'achat	15
Habitudes de consommation	
Faits saillants	13
Comportements d'achat	14
Conclusions	16

- Depuis plusieurs années, Hydro-Québec présente des campagnes publicitaires faisant la promotion de l'efficacité énergétique auprès de la clientèle résidentielle. Plusieurs campagnes ont été développées portant notamment sur l'éclairage, les électroménagers et les fenêtres et portes-fenêtres.
- Au printemps 2011 une nouvelle campagne publicitaire pour le volet éclairage fut présentée en utilisant des publicités imprimées dans les journaux et magazines, des bannières web et des affiches dans le métro de Montréal.
- De façon à statuer sur l'impact des messages publicitaires, les gestionnaires d'Hydro-Québec ont mandaté Ipsos Descarie pour faire l'évaluation du volet de la campagne portant sur l'affichage dans le métro. Le projet de recherche devait permettre également de mesurer les habitudes de consommation d'ampoules fluocompactes par les utilisateurs du métro.
- Lors de la présente évaluation, le questionnaire a été bâti différemment de la structure traditionnelle d'un post-test en raison de la nature des publicités. Les résultats obtenus ne sont donc pas comparés à des normes dans le présent document.
- Les pages qui suivent présentent les résultats obtenus.

Méthode de collecte des données

Sondage web

Sélection des répondants

Aléatoire, à partir du panel d'Ipsos

Taille de l'échantillon

Échantillon **Marge d'erreur**
(19 fois sur 20)

Région de Montréal 1020 3,07%

Critères de sélection

Résidents dans la grande région de Montréal
Utilisateurs du métro de Montréal (Régulièrement et occasionnellement)
Francophones
Personnes âgés de 18 ans ou plus

Pondération

Aucune

Durée du questionnaire

8 minutes (en moyenne)

Dates de collecte des données

29 juin au 11 juillet 2011

Différences significatives entre sous-groupes de l'échantillon

Un résultat souligné dans les tableaux ou graphiques indique qu'il est surdéveloppé comparativement à sa contrepartie ou au résultat total.

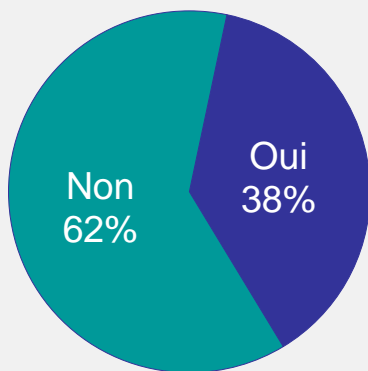
Campagne «Éclairage», printemps 2011



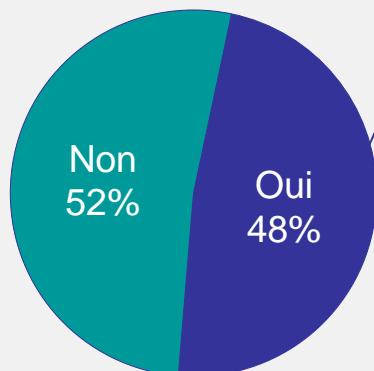
Affichage dans le métro

- ▶ De façon spontanée, près de quatre répondants sur dix se rappellent avoir vu une campagne publicitaire quelconque sur les produits d'éclairage économeurs d'énergie présentée par Hydro-Québec. C'est surtout à la télévision (33 %) et à moindre mesure dans le métro (20 %) et dans les journaux et magazines (15 %) que les répondants disent avoir remarqué cette publicité. Il n'est pas surprenant de retrouver la télévision dans ce décompte même si ce n'était pas le cas parce que c'est le média le plus utilisé par les annonceurs de façon générale. Le produit annoncé (ampoule fluocompacte ou ENERGY STAR®) est très clair ainsi que le message véhiculé par la campagne (Incitation à consommer l'énergie intelligemment et à choisir des ampoules fluocompactes). Lorsqu'on leur demande s'ils ont vu de la publicité sur les ampoules fluocompactes spécifiquement dans le métro, la proportion grimpe alors à 48 %.
- ▶ Globalement, 40 % des répondants se rappellent avoir vu au moins une des quatre affiches publicitaires présentées dans le métro de la grande région métropolitaine. Sans grande surprise, la campagne a davantage rejoint les utilisateurs réguliers du métro. Les résultats de rappel pour chacun des messages varient entre 17 % et 23 %. Ce résultat semble intéressant compte tenu du fait que les affiches ne sont pas présentées dans tous les wagons du métro et qu'en période de pointe, la visibilité peut être compromise.
- ▶ La plateforme s'attire un capital de sympathie exceptionnel (85 % des gens ayant beaucoup et assez apprécié), l'imprimé permettant en général d'obtenir des niveaux d'appréciation avoisinant 50 %. Le score de compréhension est également très élevé (82 % pour les mentions clairvoyantes). Les messages principalement intégrés sont l'économie d'énergie et d'argent, qu'il existe des ampoules pour toutes les occasions et, dans une moindre mesure, que les ampoules favorisent une belle ambiance.

q.7) Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu au cours du dernier mois de la publicité sur les produits d'éclairage (ampoules, luminaires) économeurs d'énergie présentée par Hydro-Québec?
(n=1020)



q.9) Vous rappelez-vous avoir vu de la publicité d'Hydro-Québec sur les ampoules fluocompactes ENERGY STAR® dans le métro de Montréal?
(n=1020)



Surdéveloppé chez:
• Les personnes âgées de moins de 35 ans (64% vs 43%)

q.8 a) Dans quel média? (n=387)

Télévision	33%
Dans le métro	20%
Dans les journaux/magazine	15%
Panneaux publicitaires	7%
Dépliant Hydro-Québec/ Avec ma facture	7%
Dans un magasin	4%
Sur Internet	3%
Sur un abribus	3%
Radio	1%
Autre	2%
Ne sait pas	5%

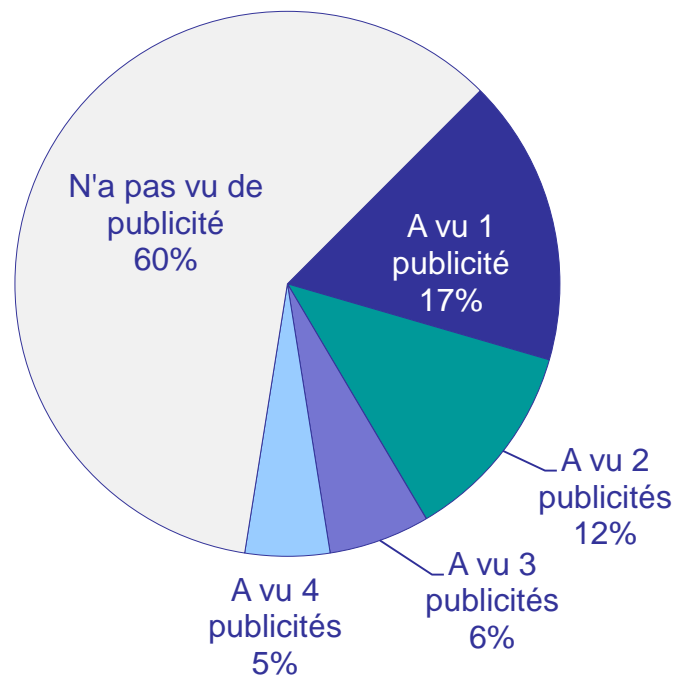
q.8 b) Pour quel produit? (n=387)

Ampoules /Ampoules fluocompactes/ Ampoules ENERGY STAR®	82%
Chauffage/ Thermostat/ Chauffe-eau	4%
Électroménagers	3%
Autre	4%
Ne sait pas	7%

q.8 c) Ce qu'Hydro-Québec essayait de communiquer? (n=387)

Économie d'énergie/ Consommer intelligemment	54%
Acheter/Utiliser les ampoules fluocompactes	24%
Économie (non-spécifié)	14%
Économie d'argent/ Remise	11%
Diversité d'ampoules selon nos besoins	8%
Écologique/ Protéger la planète	8%
Longue durée	6%
Bon produit	3%
Autre	6%
Ne sait pas	8%

A vu au moins un message de la campagne éclairage: 40%

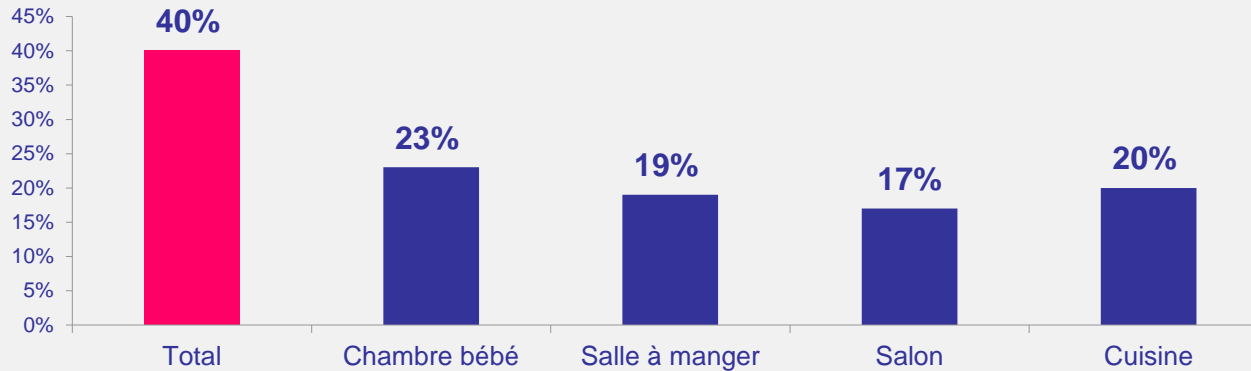


Surdéveloppé chez:
 • Les usagers réguliers du métro (49% vs 32% pour les usagers occasionnels)

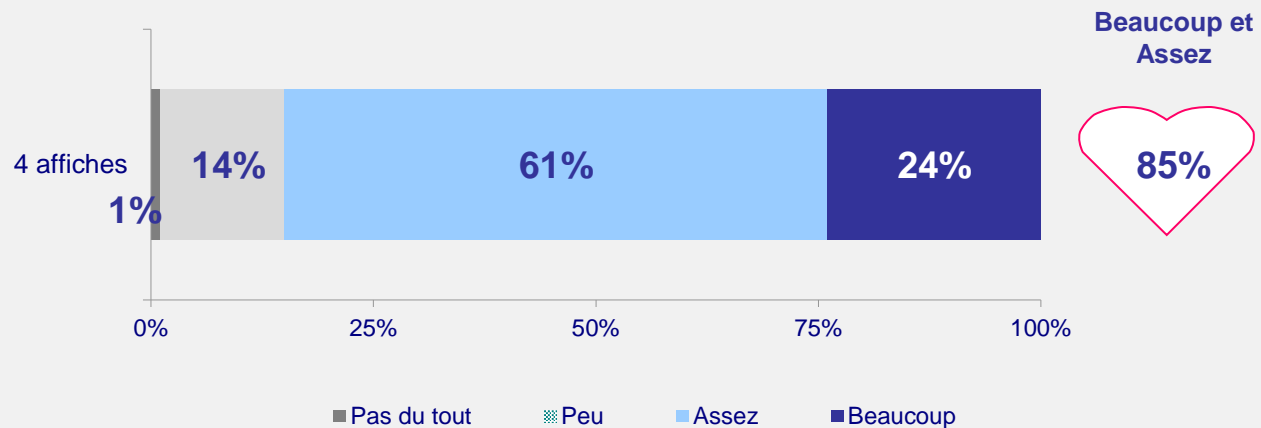
Atteinte globale selon la fréquence d'utilisation du transport en commun

Base totale (n=1020)	N'a pas vu de publicité	A vu 1 publicité	A vu 2 publicités	A vu 3 publicités	A vu 4 publicités
Régulièrement	51%	18%	16%	9%	7%
Occasionnellement	68%	17%	9%	3%	4%

q.10 Rappel des messages (n=1020)



q.11) Appréciation (n=404)



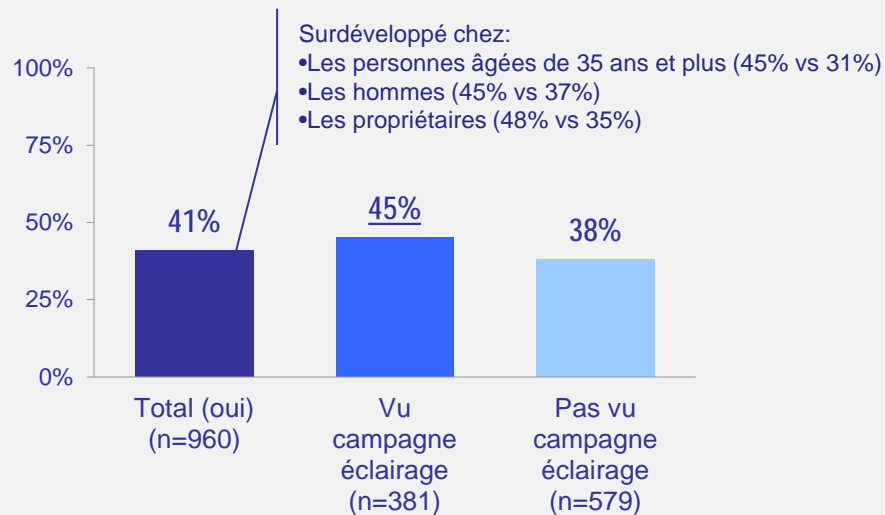
q.12) Compréhension spontanée (n=404, base mentions) 2011		
Mentions CLAIRVOYANTES		82%
Économie d'énergie, de sous	36%	Surdéveloppé chez: • Les hommes (42% vs 32%) • Les personnes âgées de moins de 35 ans (30% vs 20%) • Les femmes (29% vs 15%) • Les personnes âgées de 35 ans et plus (7% vs 1%)
Des ampoules pour chaque occasion	23%	
Bonne illumination, ambiance	16%	
Économiser pour l'avenir, consommer moins	5%	
Changer l'incandescent pour le fluocompacte	2%	
Mentions MYOPES		7%
Joie de vivre et vie familiale	2%	
Acheter leur produit, ampoules	2%	
L'âge n'a rien à voir avec savoir économiser, tout le monde est concerné	1%	
Hydro-Québec est une compagnie fiable	1%	
Consommation d'énergie, éclairage (non-spécifié)	1%	
Mentions AVEUGLES		11%
Calme, simple	2%	
Aveugle	2%	
Ne sait pas	7%	

Habitudes de consommation

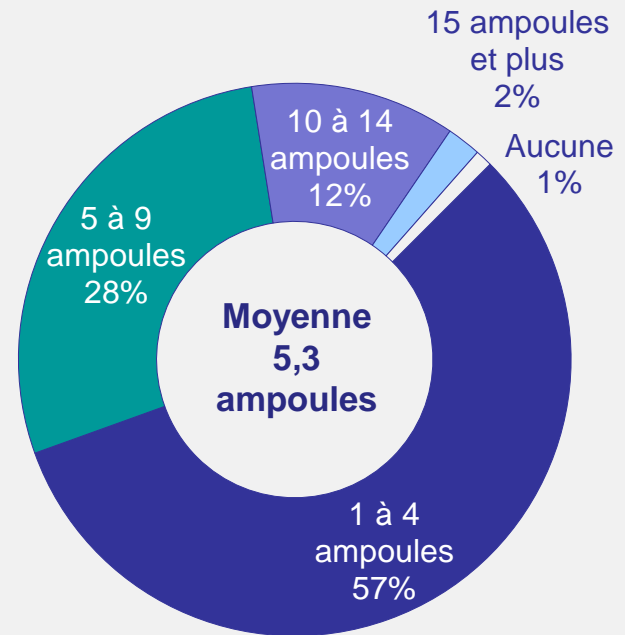


- ▶ La campagne a eu un impact favorable sur la consommation d'ampoule fluocompacte ENERGY STAR® des utilisateurs du métro de Montréal. La proportion d'acheteurs de ce type d'ampoule est significativement plus élevée parmi ceux ayant été exposés à au moins une des affiches publicitaires. Au total (41 %) ont acheté le produit annoncé.
- ▶ La moyenne d'ampoules achetées au cours des six derniers mois est de cinq et cette moyenne ne varie pas significativement selon le fait d'être exposé ou non à la campagne.
- ▶ Les affiches semblent également avoir influencé les intentions d'achat du produit. Ils seraient 91 % parmi les exposés à la campagne à certainement ou probablement opter pour les ampoules fluocompactes lors d'un prochain achat. Les réfractaires justifient leur décision par leur perception du produit par rapport aux ampoules traditionnelles. Selon eux, les ampoules à l'étude seraient plus dangereuses pour la santé, auraient une luminosité inadéquate et finalement, serait à un coût plus élevé qu'une ampoule traditionnelle.

q.13) Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des ampoules fluocompactes ENERGY STAR® ?
(sans les « Ne sais pas »)

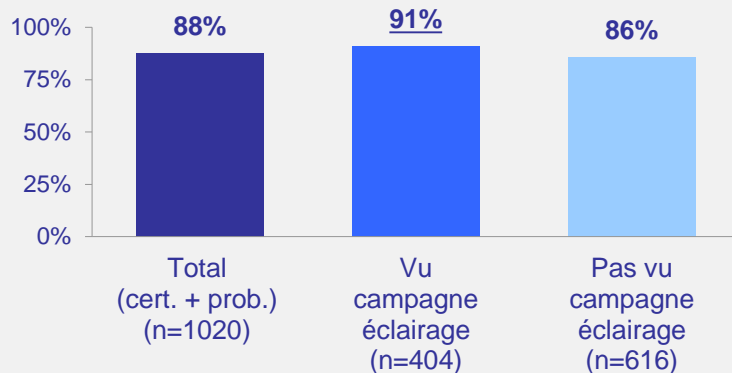


q.14) Combien d'ampoules fluocompactes ENERGY STAR® avez-vous achetées (au cours des 6 derniers mois)?
(sans les « Ne sais pas »)



	A vu la campagne	N'a pas vu la campagne
Aucune	0%	1%
1 à 4 ampoules	56%	58%
5 à 9 ampoules	30%	27%
10 à 14 ampoules	12%	13%
15 ampoules et plus	3%	2%
Moyenne	5,5	5,2

q.15) Dans le futur, pensez-vous opter pour des ampoules fluocompactes ENERGY STAR® ?



Surdéveloppé chez:

- Les personnes âgées de 35 ans et plus (27% vs 11%)
- Les personnes âgées de 35 ans et plus (17% vs 0%)
- Les personnes âgées de moins de 35 ans (19% vs 3%)

q.16) Pour quelles raisons dites-vous cela? (Probablement et certainement pas)

	(n=124)
Néfaste pour la santé et l'environnement/ Dangereux pour l'humain/ Cancérigène	29%
Je n'aime pas ce type de luminosité-lumière	23%
C'est une question de coût /sont plus dispendieuses	20%
Préférence pour les ampoules traditionnelles	13%
Je ne connais pas assez ce produit	7%
Non sécuritaire/Risques d'incendies/Pas confiance	7%
Ne sont pas compatibles avec mes lampes	6%
Mauvaise qualité /Moins durable que les autres	6%
Les économies énergétiques ne sont pas telles qu'annoncées	5%
Ne sont pas récupérables	-
Autre	7%
Ne sait pas	2%

L'essentiel ne tient qu'à...
Conclusions et recommandations

