

**Évaluation de la campagne « Téléviseurs homologués ENERGY STAR® »
et habitudes de consommations reliées à ce type de téléviseurs
Printemps 2011**



| | |
|---|-----------|
| Liminaire | 3 |
| Sommaire méthodologique | 4 |
| Profil des répondants | 5 |
| | |
| Résultats | |
| Campagne téléviseurs ENERGY STAR® | |
| Faits saillants | 7 |
| Rappel publicitaire spontané | 8 |
| Évaluation de la campagne téléviseurs | 9 |
| Atteinte globale de la campagne | 11 |
| | |
| Habitudes de consommation | |
| Faits saillants | 13 |
| Comportements d'achat | 14 |
| | |
| Annexe : Statistiques des envois courriel aux participants | 16 |

- Hydro-Québec présente depuis plusieurs années des campagnes publicitaires faisant la promotion de l'efficacité énergétique auprès de la clientèle résidentielle. Ces campagnes ont porté notamment sur l'éclairage, la géothermie, les électroménagers, les fenêtres et les porte-fenêtres.
- Au printemps 2011, une nouvelle campagne publicitaire pour le volet téléviseurs homologués ENERGY STAR® fut présentée en utilisant des publicités imprimées dans les magazines spécialisés, des bannières web ainsi que des publicités aux lieux de vente (affiches, électrostatique, présentoirs, porte-dépliants et dépliants).
- Ipsos Descarie a été mandaté par Hydro-Québec afin d'évaluer l'impact des messages publicitaires, et plus particulièrement le volet de la campagne portant sur l'affichage en magasin et les bannières web. Le projet de recherche devait permettre également d'établir un profil de consommation de ceux ayant justement magasiné pour un téléviseur récemment. Le sondage a été réalisé à partir d'une banque de données composée d'individus ayant participé à un concours mis sur pied par Hydro-Québec.
- 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

À partir de la banque de données « Quiz télé », fournie par Hydro-Québec

Taille de l'échantillon

Échantillon

| | |
|--------------|------------|
| Francophones | 205 |
| Anglophone | 25 |
| Total | 230 |

Critères de sélection

Résidents du Québec
Ayant participé à un concours d'Hydro-Québec
Ayant magasiné pour l'achat d'un téléviseur au cours des 3 derniers mois

Pondération

Aucune

Durée du questionnaire

7 minutes (en moyenne)

Dates de collecte des données

6 au 18 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.

| | Total n=230 |
|---|----------------|
| Sexe: | |
| Hommes | 67% |
| Femmes | 33% |
| Langue: | |
| Français | 89% |
| Anglais | 11% |
| Âge: | |
| 18-24 ans | 9% |
| 25-34 ans | 17% |
| 35-44 ans | 26% |
| 45-54 ans | 25% |
| 55-64 ans | 16% |
| 65 ans et plus | 7% |
| Revenu du ménage avant impôts: | |
| Moins de 35 000\$ | 27% |
| Entre 35 000 et 54 999\$ | 24% |
| Entre 55 000 et 74 999\$ | 13% |
| Plus de 75 000\$ | 25% |
| Refus | 11% |

Campagne «téléviseurs homologués ENERGY STAR® », printemps 2011



Électrostatique
générique



Électrostatique
concours



Affichage générique



Message générique



Message concours



Affichage en magasin

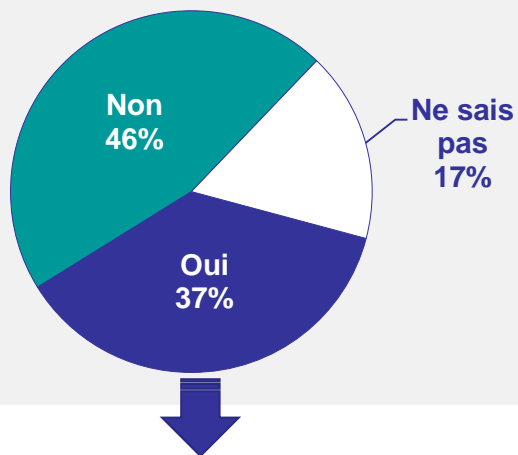
Publicités sur Internet

- ▶ Spontanément, près de quatre répondants sur dix affirment avoir remarqué en magasin de l'affichage identifié par Hydro-Québec (37%). Le message principalement retenu est l'économie d'énergie et d'argent (26 %) ainsi que le symbole ENERGY STAR® (15 %). Par contre, près de la moitié ne pouvait se rappeler la signification des messages.
- ▶ Au total, la campagne en magasin et sur Internet a permis de rejoindre les trois quarts des répondants surtout chez les plus jeunes (âgés de moins de 35 ans) dont 89 % ont été exposés à au moins un des éléments de la campagne. Il faut mentionner que la population à l'étude devait avoir magasiné pour un téléviseur au cours des trois mois précédant la mesure (sans obligatoirement en avoir fait l'achat). Elle était donc prédisposée à remarquer les publicités reliées à ce type d'appareil.
- ▶ Une majorité des répondants (68 %) se souvient avoir vu l'un ou l'autre des éléments publicitaires en magasin. Plus spécifiquement, l'électrostatique générique a été remarqué par 48 % des répondants, l'électrostatique du concours par 40 % et l'affiche générique par 42 %. Même si les pièces étaient différentes les unes des autres, le score d'appréciation est très élevé (87 %) ce qui semble indiquer qu'il n'y a aucun problème à cet égard.
- ▶ Au total, 44 % de la population à l'étude se souvient d'avoir vu une publicité d'Hydro-Québec sur le web portant sur les téléviseurs ENERGY STAR®. Une fois les bannières présentées, la proportion monte et c'est alors plus de la moitié des répondants francophones (54 %) et anglophones (56 %) qui se rappellent alors avoir vu un des deux messages. Encore une fois, le degré d'appréciation ne fait pas exception à la campagne en magasin, car plus de huit répondants sur dix ont apprécié les messages web, peu importe la langue utilisée.

Campagne en magasin

q.7) Lors de votre passage en magasin, vous souvenez-vous avoir vu de l'affichage identifié par Hydro-Québec?

Base : Ceux ayant identifié un des magasins à la Q6 (n=164)



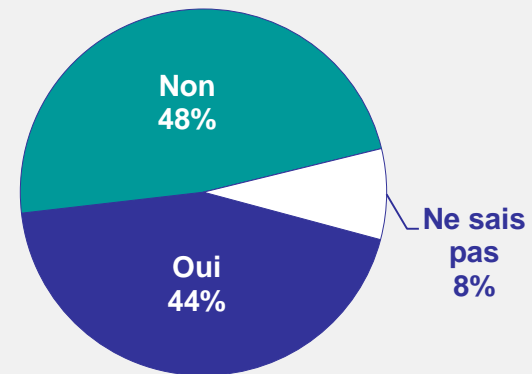
q.8) Quel était le message véhiculé ?

Base : Ceux ayant identifié de l'affichage d'Hydro-Québec à Q7 (n=60, base mentions)

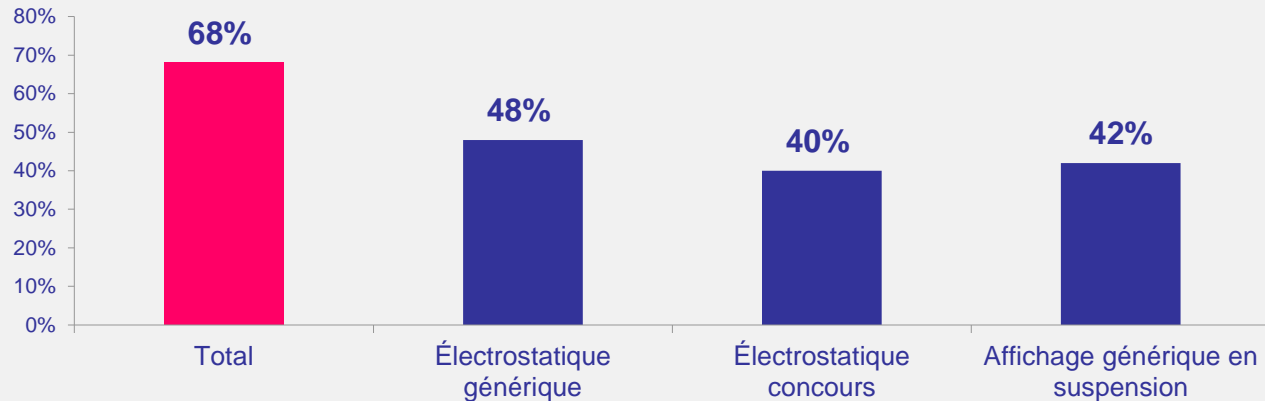
| | 2011 |
|---|------|
| Économie d'énergie, d'argent | 26% |
| ENERGY STAR® | 15% |
| Concours/ Prix à gagner | 6% |
| Information concernant la bonne utilisation d'un téléviseur | 3% |
| Bon pour l'environnement | 2% |
| Mentions aveugles | 2% |
| Ne sait pas | 46% |

Campagne sur Internet

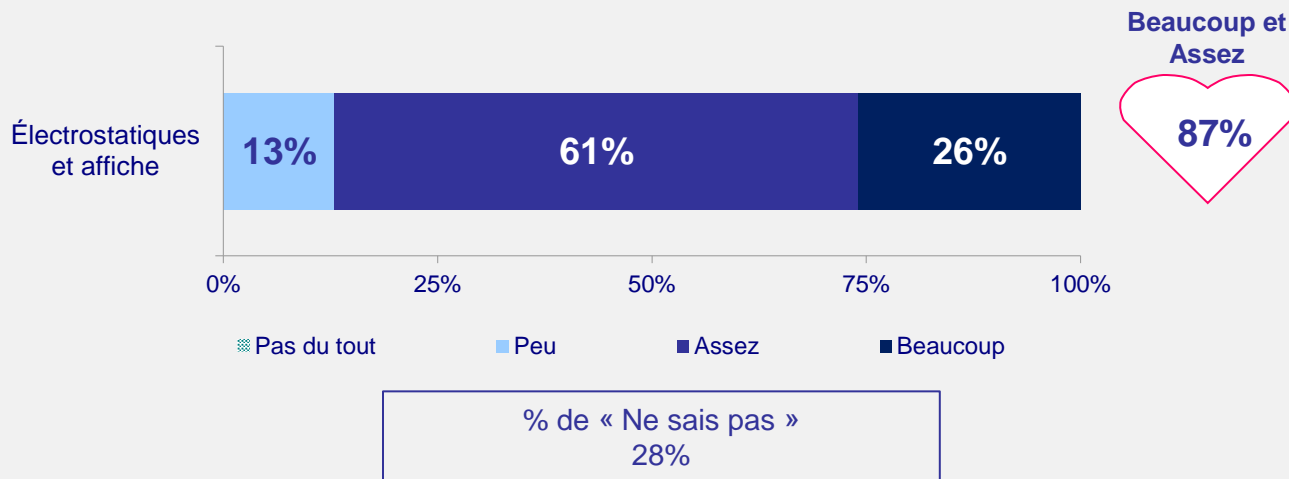
q.11) Vous souvenez-vous avoir vu de la publicité d'Hydro-Québec sur le web portant sur les téléviseurs ENERGY STAR® ? Base : Échantillon total (n=230)



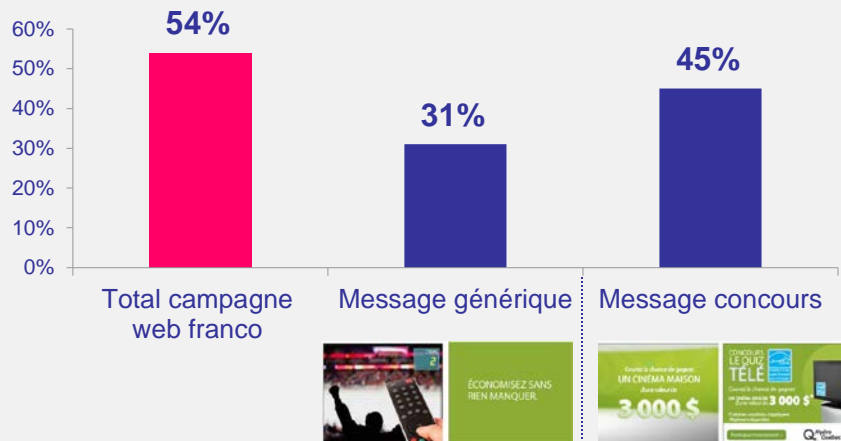
q.9 Rappel des messages (n=164)



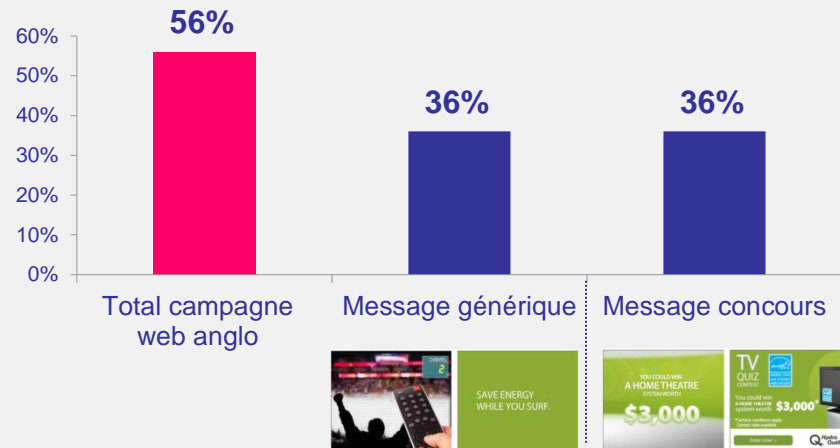
q.10) Appréciation sans les « Ne sais pas » (n=118)



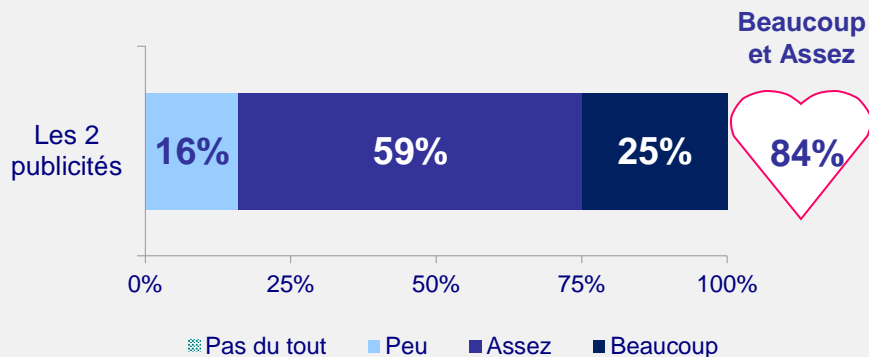
q.12 Rappel des messages francophones (n=205)



q.12 Rappel des messages anglophones (n=25)

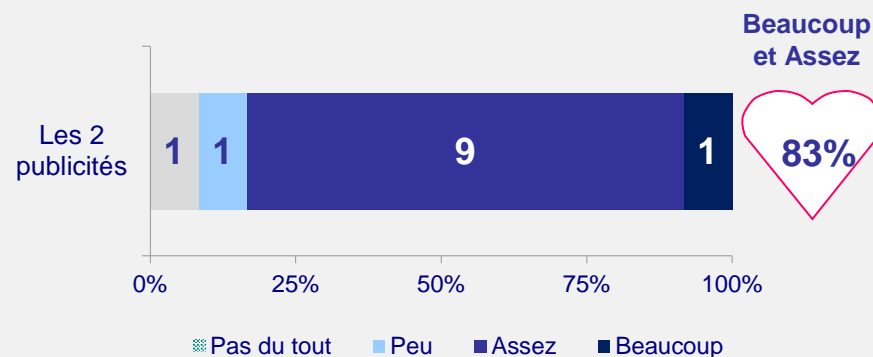


q.13 Appréciation des messages francophones sans les « Ne sais pas » (n=108)



% de « Ne sais pas »
11%

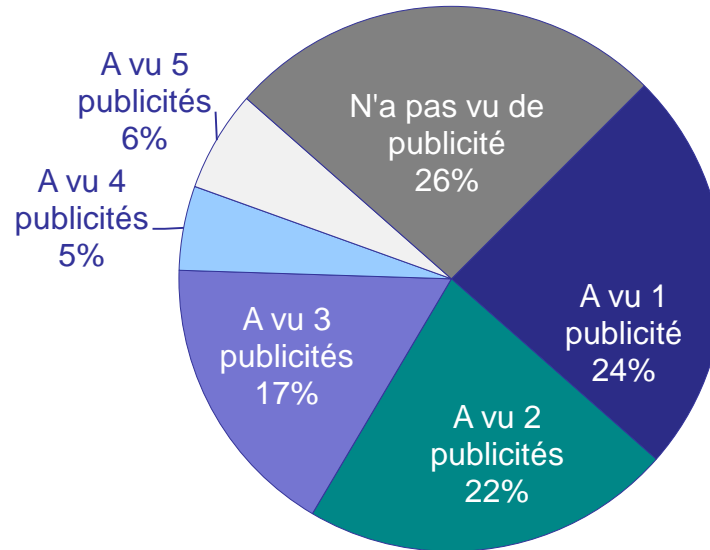
q.13 Appréciation des messages anglophones sans les « Ne sais pas » (n=12)



Nombre de « Ne sais pas »
3

Campagne téléviseurs : Atteinte globale de la campagne

A vu au moins un message de la campagne téléviseurs (web et affiches) : **74%**



Surdéveloppé chez:
 • Les personnes âgées de moins de 35 ans (89% vs 69%)

Atteinte globale selon la langue

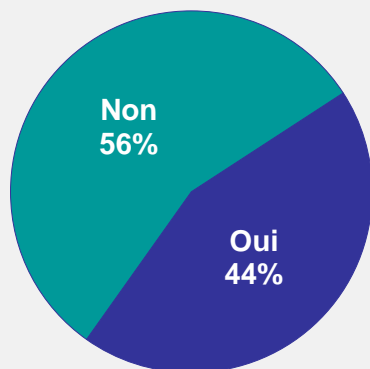
| Base totale (n=230) | A vu au moins un des messages | N'a pas vu de publicité | A vu 1 publicité | A vu 2 publicités | A vu 3 publicités | A vu 4 publicités | A vu 5 publicités |
|----------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Francophones (n=205) | 76% | 24% | 25% | 22% | 18% | 5% | 6% |
| Anglophones (n=25) | 64% | 36% | 16% | 28% | 16% | 4% | 0% |

Habitudes de consommation



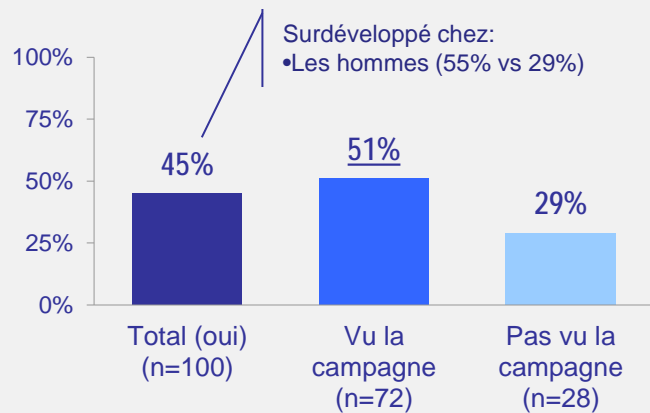
q.3) Avez-vous acheté un téléviseur au cours des trois derniers mois?

Base: Échantillon total (n=230)



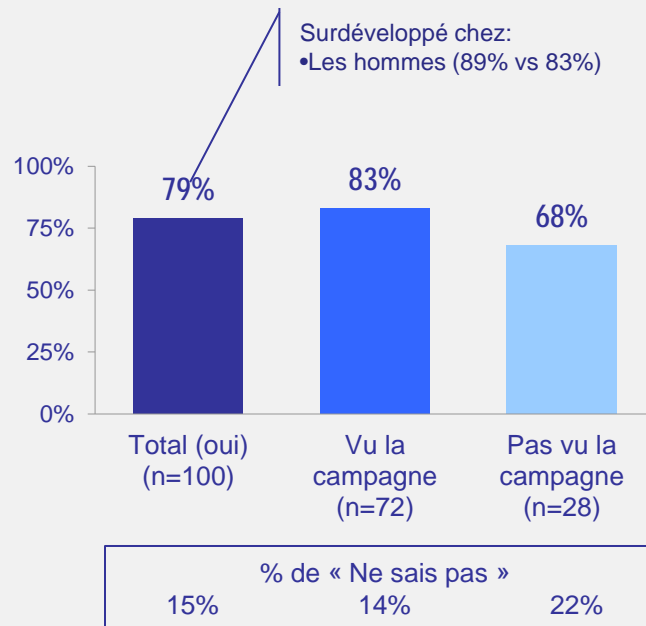
q.5) Au moment de la décision d'achat, avez-vous comparé la consommation d'énergie de l'appareil?

Base: Ceux ayant acheté un téléviseur (n=100)



q.4) S'agit-il d'un téléviseur homologué ENERGY STAR®?

Base: Ceux ayant acheté un téléviseur (n=100)



Annexe :
Statistiques des envois courriel aux participants

| | Total (1230 destinataires) | Francophones (1137 destinataires) | Anglophones (93 destinataires) |
|--|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Ouvertures de courriel/invitation* | 63% | 63% | 69% |
| Messages retournés (erreurs de DNS, courriels bloqués et adresses invalides) | 4% | 5% | 2% |
| Désinscriptions | 1% | 1% | 2% |
| Sondages complétés | 19% | 18% | 27% |

* Une ouverture du courriel signifie que l'utilisateur a ouvert l'invitation (courriel) mais pas nécessairement qu'il a commencé et complété le sondage en ligne.