

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

Automne 2011



Liminaire	3
Sommaire méthodologique	4
Profil des répondants	5
Résultats	
Campagne éclairage- affichage dans le métro	
Faits saillants	6
Atteinte globale de la campagne	9
Évaluation de la campagne affichage	10
Évaluation de la campagne imprimée	12
Appréciation de la campagne imprimée et affichage	14
Évaluation de la campagne Internet	15
Compréhension et attribution de l'annonceur (campagne globale)	16
Habitudes de consommation	
Habitudes de consommation	20
Intention d'achat	21
Profil des répondants	23
Conclusions	27

- 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 introduite. De façon à statuer sur l'impact des messages publicitaires, les gestionnaires d'Hydro-Québec ont mandaté Ipsos Descarie pour faire l'évaluation de la campagne.
- Pour cette étude, différents médias de la campagne ont été évalués : quatre affiches près des centres de transport en commun, quatre imprimés, un encart fourni avec deux magazines et une publicité web. Le projet de recherche devait permettre également de mesurer les habitudes de consommation d'ampoules fluocompactes de la population du Québec.
- Lorsque possible, les résultats ont été comparés avec une norme. Toutefois, malgré un créatif semblable, peu de résultats étaient comparables avec la dernière évaluation du volet éclairage (juin 2011) puisque la cible comprenait alors seulement des utilisateurs du métro de Montréal.
- 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)

Province du Québec 1717 2,37%

Critères de sélection

Résidents du Québec
Francophones
Personnes âgés de 18 ans ou plus

Pondération

Pour être représentatif de la population adulte au Québec (âge, sexe, région) selon les données de Statistiques Canada.

Durée du questionnaire

10 minutes (en moyenne)

Dates de collecte des données

20 au 31 octobre 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.

La présence du symbole Ø signifie que la taille d'échantillon est petite et que les résultats devraient être interprétés avec prudence.

Campagne «Éclairage», automne 2011

Web

CRÉEZ LA DÉCO PARFAITE

☐ Une cuisine « urbaine »

☐ Un séjour « bord de mer »

☐ Une chambre à coucher « rétro »

OFFREZ UNE ATMOSPHÈRE AMUSANTE



Dépliant

Lorsque vous pensez décoration, pensez-vous éclairage? Dans bien des cas, celui-ci fera toute la différence dans l'atmosphère d'une pièce. Les ampoules fluocompactes s'intègrent à votre décor et vous permettent de réaliser d'importantes économies d'énergie. Pour que déco aille avec éco!



Reposante

Vous souhaitez créer une atmosphère reposante dans votre chambre? Le fluocompact à lumière chaude vous offre une ambiance chaleureuse et relaxante. Choisissez-le pour votre chambre à coucher.

Vous aimez toujours mieux le blanc? Choisissez le fluocompact à lumière blanche pour une atmosphère fraîche et lumineuse.

Romantique

Vous souhaitez créer une atmosphère romantique dans votre chambre? Le fluocompact à lumière rose vous offre une ambiance douce et romantique. Choisissez-le pour votre chambre à coucher.

25\$

RETOUR SUR LA MOTE



Imprimés

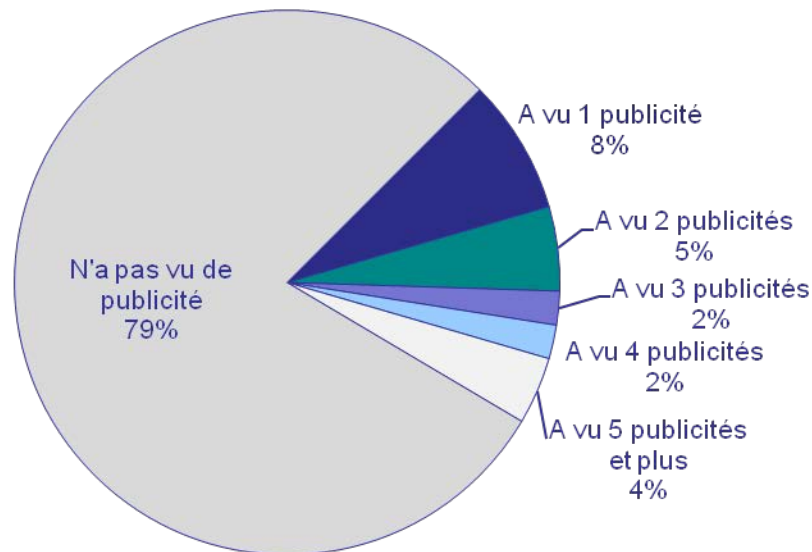
Affiches

- **La campagne « Éclairage » continue sur sa lancée avec une bonne performance** par rapport à plusieurs indicateurs clés en évaluation publicitaire. Dans son ensemble, la campagne a permis de rejoindre 21% de la population québécoise et 25% des Montréalais, que ce soit grâce à un message publicitaire en affichage, imprimé ou sur le Web.
- Malgré des pièces publicitaires présentées masquées aux répondants, **44% des personnes exposées à au moins une publicité ont spontanément identifié Hydro-Québec comme annonceur**. Toutefois, la proportion de « ne sais pas » est relativement élevée (46%). Chez les plus jeunes 18-34 ans, le signataire semble plus évident, 61% ayant identifié Hydro-Québec.
- Le **niveau de compréhension pour l'ensemble de la campagne est intéressant**. Une proportion de 57% des mentions était en lien avec les objectifs de communication (mentions claires). Deux messages ont davantage été retenus : il y a plusieurs sortes d'ampoules adaptées à différents décors ou ambiances et qu'elles sont écoénergétiques. Notons toutefois que plus du tiers des personnes ayant vu un élément de la campagne n'ont pas été en mesure d'interpréter le message (35% de « ne sais pas »).
- **Sur une base assistée, 58% ont identifié Hydro-Québec aux messages**. Ce résultat est significativement plus élevé chez les 18-34 ans (73%) et chez les hommes (66%).

- **Dans la région métropolitaine, une proportion de 20% a vu au moins une des affiches** situées près du transport en commun, ce qui est supérieur à la norme canadienne pour ce type de média (17%). La proportion pour les résidents d'une autre région du Québec est quant à elle de 5%.
 - Quatre utilisateurs du métro de Montréal sur dix se rappellent avoir vu au moins une des quatre affiches, ce qui est similaire au résultat obtenu lors de la dernière évaluation de la campagne d'affichage « Éclairage » au début de l'été 2011.
 - Sur une base individuelle, chaque affiche a été légèrement plus remarquée par les utilisateurs du métro comparativement à la dernière étude.
 - C'est sur les quais et dans les wagons du métro que les affiches ont davantage été aperçues (région de Montréal).
- **Les publicités diffusées dans les magazines ont également bien été remarquées** parmi ceux ayant l'habitude de ce type de lecture. Parmi ce groupe, un cinquième des répondants se souvient d'avoir vu un des quatre imprimés.
- Ils sont **près de 30% parmi les abonnés au magazine Coup de pouce ou Décormag à avoir remarqué le dépliant publicitaire**. Parmi ceux-ci, 69% l'ont lu en partie ou en totalité et plus des trois quarts ont trouvé que le dépliant avait fourni de l'information sur les ampoules fluocompactes. Ces deux derniers constats sont toutefois à prendre avec réserve, car la taille d'échantillon est faible (33 répondants).

- **Le créatif relié à l'affichage et aux pièces imprimées a favorisé un niveau d'appréciation remarquable**, plus de 80% ayant apprécié les publicités. Les réfractaires ont surtout soulevé que les messages étaient peu intéressants et trop ordinaires pour être appréciés.
- Le **score de rappel des publicités web flirte au niveau de la norme**, soit 7%. Cette norme est en fonction des résultats de rappel au Canada pour les publicités interactives sur Internet. C'est parmi les 18 à 34 ans que la publicité a été davantage remarquée (9% vs 6% pour les 35 ans et plus).
- Une proportion de **69% a apprécié le concept web**. La principale raison de dépréciation est surtout reliée au fait qu'ils n'aiment pas la publicité en général, ce qui est hors de contrôle des concepteurs.

A vu au moins un message de la campagne éclairage: 21%



Surdéveloppé chez:

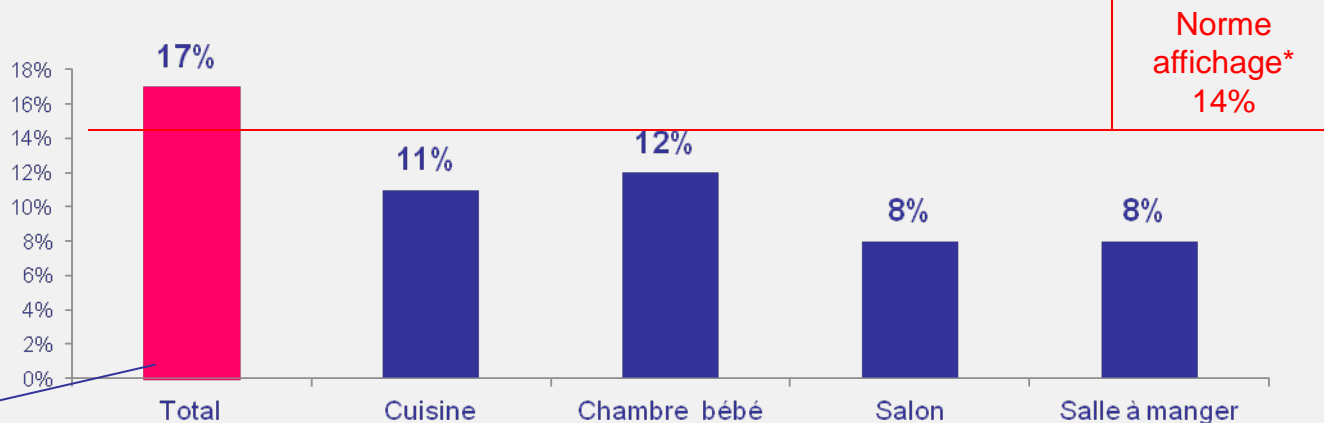
- Les résidents de MTL RMR (25% vs 17% pour ailleurs au Québec)
- Les femmes (24% vs 18% chez les hommes)

Atteinte globale selon le marché

Base totale (n=1717)	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 et plus
Montréal RMR	75%	8%	<u>7%</u>	2%	<u>3%</u>	<u>5%</u>
Ailleurs au Québec	<u>83%</u>	9%	3%	2%	1%	1%

Il n'y a pas d'écarts significatifs selon le moyen de transport en commun

q.10 Rappel des messages (n=1020)



Surdéveloppé chez:

- Les 18 à 34 ans (24% vs 15% chez les 35 ans et plus)
- Les femmes (20% vs 14% chez les femmes)

Atteinte globale selon le marché et le type de transport utilisé

% de Oui	Montréal RMR (n=823)	Reste du QC (n=385)	Autobus (n=294)	Le métro (n=225)	Le train (n=32) Ø	Autre (n=11) Ø
Ont vu au moins une des 4 affiches	<u>20%</u>	5%	33%	40%	45%	43%
Cuisine	<u>13%</u>	6%	24%	28%	32%	22%
Chambre bébé	<u>14%</u>	8%	26%	32%	26%	29%
Salon	<u>10%</u>	5%	16%	21%	21%	22%
Salle à manger	<u>10%</u>	5%	20%	23%	15%	40%

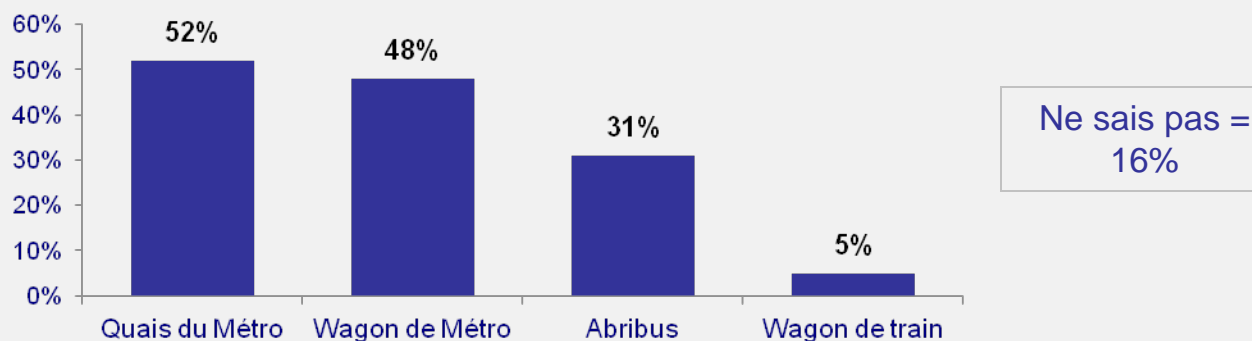
Note : Résultats présentés sans les « Ne sais pas »

*Norme Ipsos basée sur une moyenne pancanadienne pour ce type de média

Rappel total des quatre affiches selon le marché	
% de Oui	Oct.
Montréal RMR	20%
Québec RMR	13%
Sherbrooke	12%
Saguenay	7%
Gatineau	8%

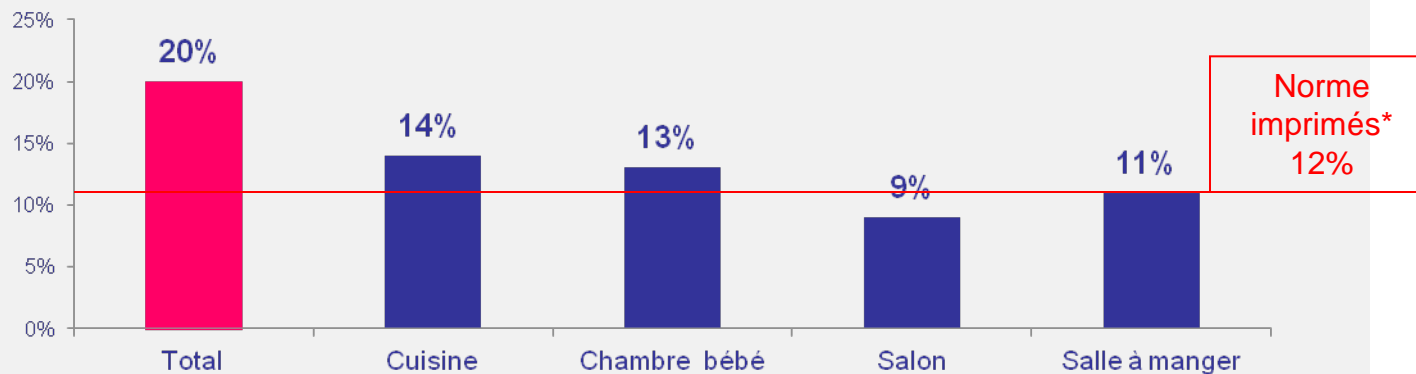
Comparatif résultats d'octobre versus juin 2011 pour les utilisateurs du métro de Montréal		
% de Oui	Oct. (n=225)	Juin* (n=1020)
Ont vu au moins une des 4 affiches	40%	40%
Cuisine	28%	20%
Chambre bébé	32%	23%
Salon	21%	17%
Salle à manger	23%	19%

q.11 A quel endroit – Base : Résidents de Montréal RMR ayant vu au moins une affiche et prenant le transport en commun (n=84)



*Lors de l'étude de juin 2011, les mêmes affiches avaient été évaluées dans le métro de MTL mais l'annonceur n'était pas masqué

q.12 Rappel des messages parus dans les magazines - Base: Ceux qui lisent des magazines (n=881)

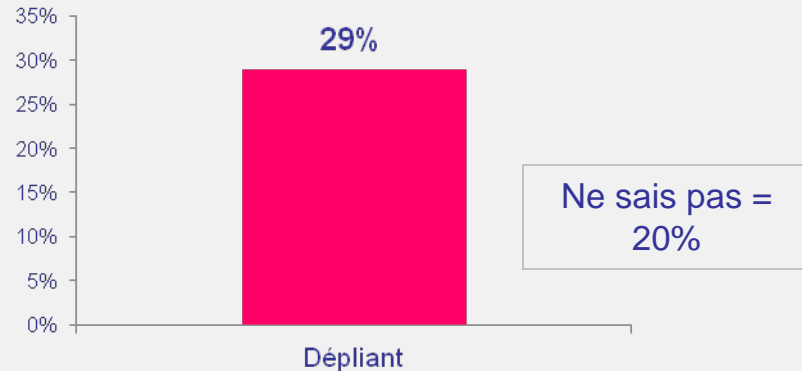


Il n'y a pas d'écarts significatifs selon le marché

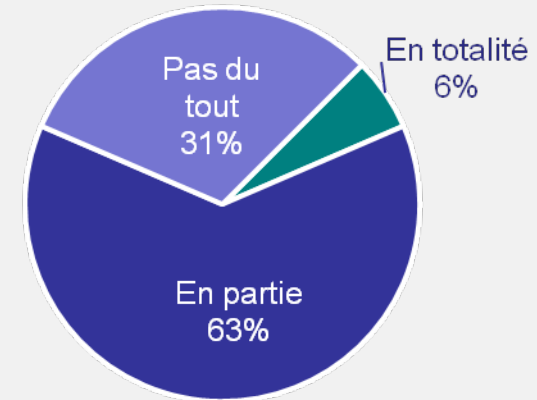
Note : Résultats présentés sans les « Ne sais pas »

*Norme Ipsos basée sur une moyenne du marché francophone du Québec pour les imprimés dans les magazines

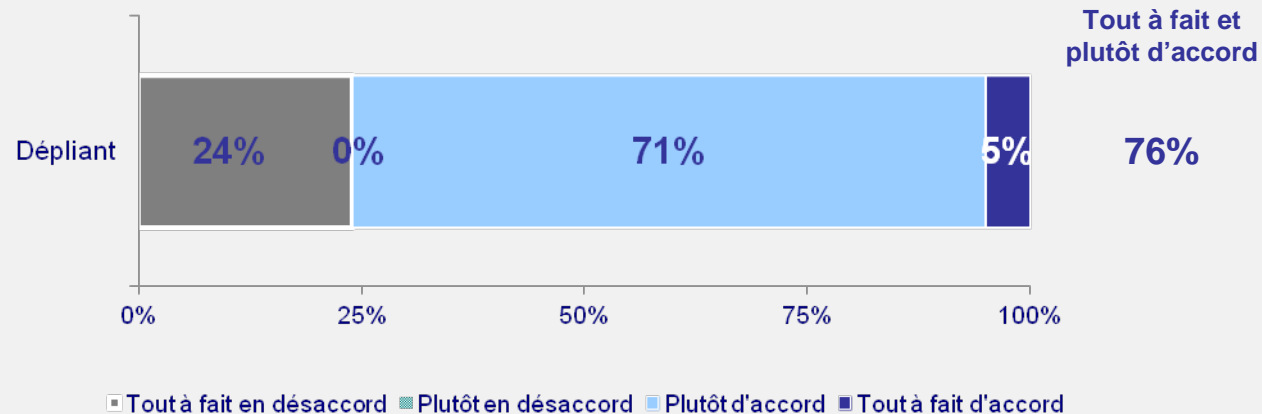
q.13 Rappel- Base : Abonnés de Coup de pouce ou Décormag (n=113)



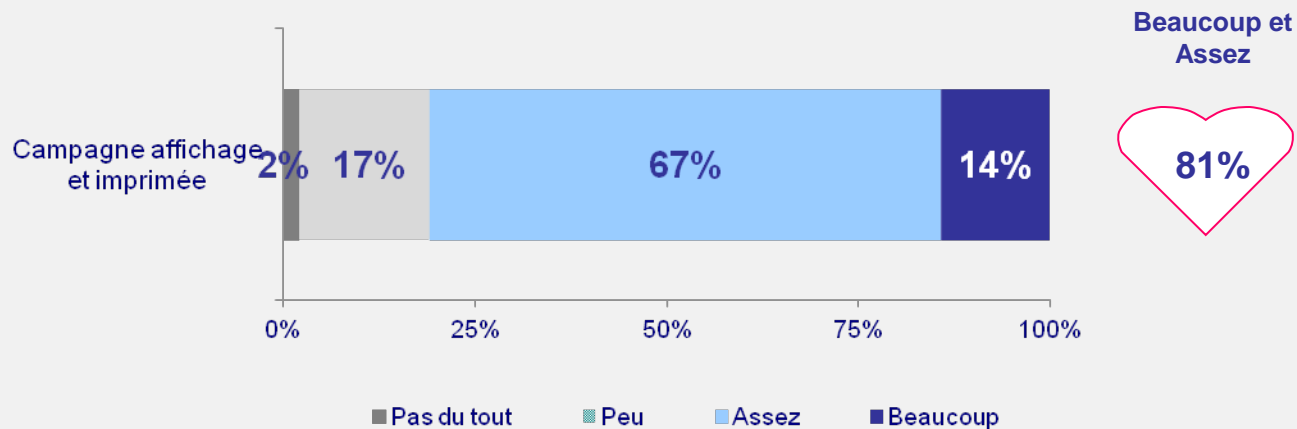
q.14 Lecture du dépliant – Base: ceux qui ont remarqué le dépliant (n=33)



q.15 Information fournie sur les ampoules fluocompactes – Base: Ceux qui ont lu le dépliant (n=22)



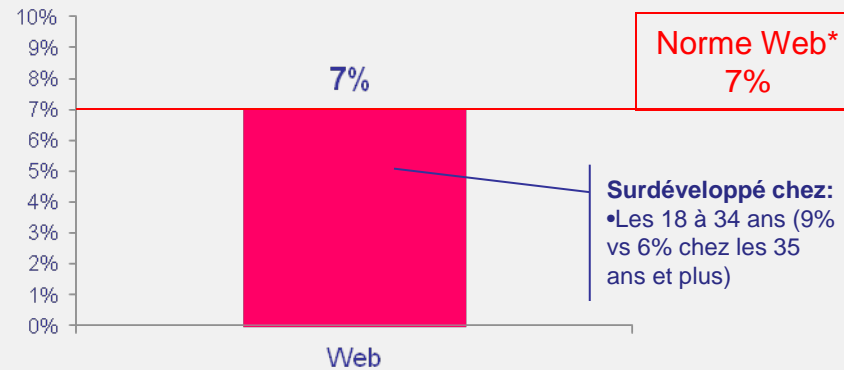
q.16 Appréciation (n=297)



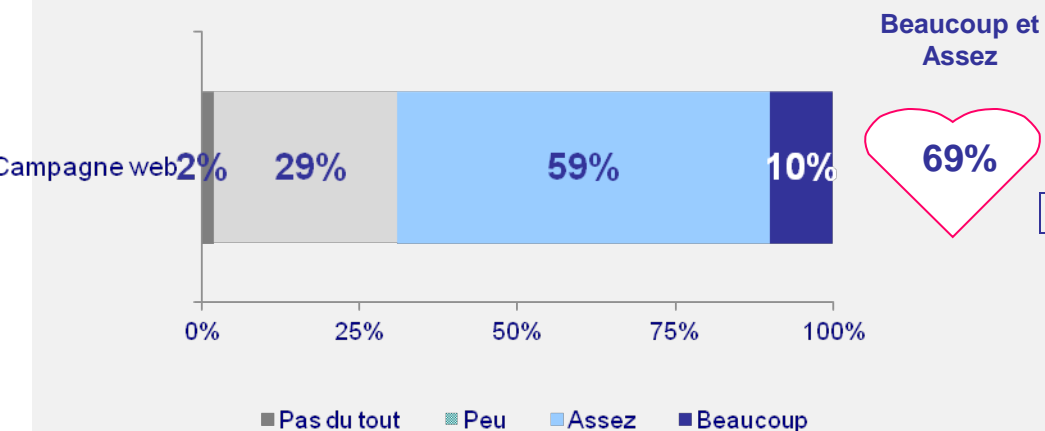
q.17 Raisons de non appréciation – Base : Ceux qui ont peu ou pas du tout aimé les publicités (n=57)

Pas intéressant / Laisse indifférent	23%
Ordinaire/ Terne/ Manque de punch	18%
Ne sait pas de quoi il s'agit / Pas clair	12%
Pas attrayant	10%
N'aime pas la publicité en général	4%
N'aime pas le concept	4%
Pas en accord avec les faits énoncés	3%
Autre	17%
Ne sait pas /Aucune raison	18%

q.18 Rappel publicité Web (n=1618)



q.19 Appréciation (n=113)



q.20 Raisons de non appréciation – Base : Ceux qui ont peu ou pas du tout aimé les publicités (n=35)Ø

N'aime pas la publicité en général	35%
Ordinaire/Terme/Manque de punch	17%
Pas attrayant	16%
Pas intéressant / Laisse indifférent	12%
Pas en accord avec les faits énoncés	2%
Autre	5%
Ne sais pas	16%

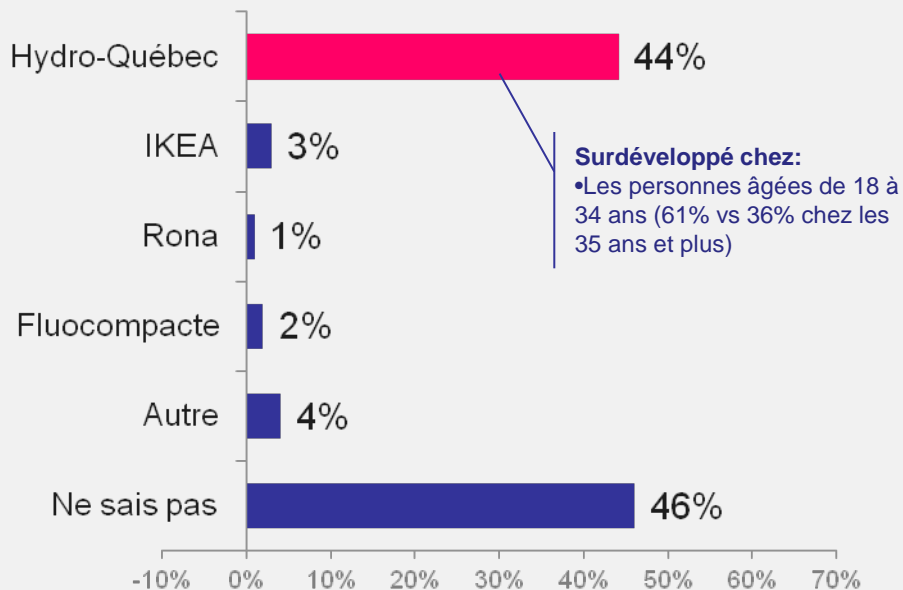
Note : Résultats de la Q18 et Q19 sont présentés sans les « Ne sais pas »

*Norme Ipsos basée sur une moyenne pancanadienne pour les publicités interactives en ligne

q.21 Compréhension spontanée (n=386, base mentions)		Automne 2011
Mentions CLAIRVOYANTES		57%
Des ampoules pour chaque décors, ambiance, occasion	18%	• Les résidents de Montréal RMR (23% vs 13%)
Économie d'énergie	15%	
Économie d'argent	7%	
Utiliser/Changer les anciennes ampoules pour ce produit	6%	
Remise postale/ Remise de 25\$	4%	
Lumière écologique	2%	
Calme/ Accès au confort pour tous/Bonne qualité de vie	2%	
Bonne qualité / Durable	1%	
Bon éclairage / Éclairage adéquat	1%	
Bon prix	1%	
Mentions MYOPES		6%
Lumière/ Ampoules	4%	
Hydro-Québec	1%	
Importance de l'éclairage	1%	
Mentions AVEUGLES		37%
Rien	2%	
Ne sait pas	35%	

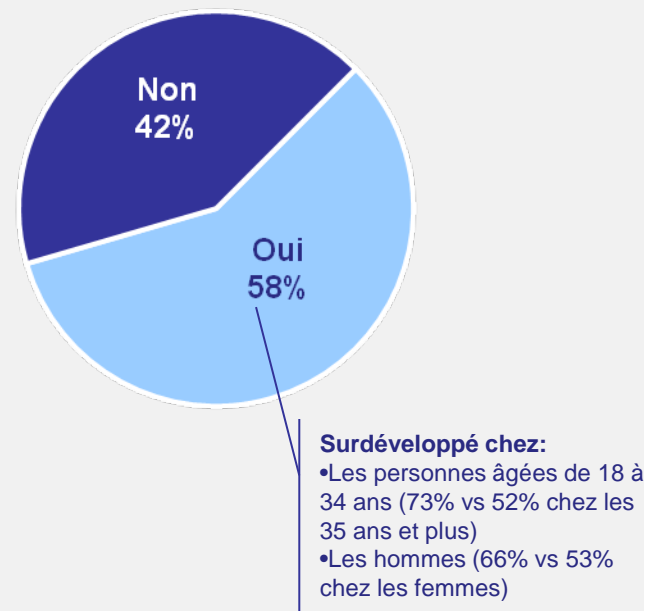
q.22 Attribution spontanée de l'annonceur

- Base: Ont vu au moins un message de la campagne (n=360)



q.23 Attribution assistée de Hydro-Québec

- Base: Ont vu au moins un message de la campagne (n=360)



Habitudes de consommation

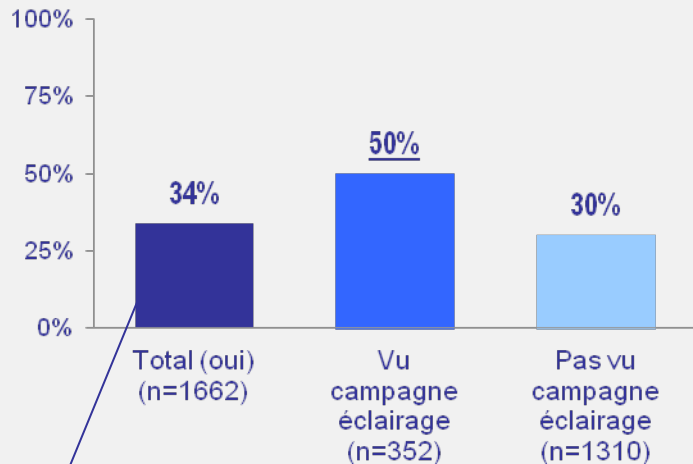


La campagne Éclairage a eu un impact favorable sur l'achat d'ampoules ENERGY STAR® au cours des 6 derniers mois, mais également sur les intentions d'achat.

- Un peu plus du tiers de l'ensemble des répondants a acheté des ampoules ENERGY STAR®. D'ailleurs un tel type d'achat semble plus populaire chez les répondants âgés de 35 ans et plus (36% vs 28% chez les 18-34 ans).
- La moitié des répondants exposés à au mois un des messages ont acheté ce genre d'ampoule dans les six derniers mois, ce qui représente un résultat significativement plus élevé comparativement à ceux n'ayant pas remarqué la campagne (50% vs 30%). La campagne aurait donc eu un impact sur les comportements.
- La moyenne d'ampoules achetées durant la même période est de 6. Ce nombre varie peu selon l'exposition ou non à la campagne (6,3 ampoules vs 5,9 ampoules chez les non-exposés).
- Près de neuf répondants sur dix qui auraient l'intention d'acheter un tel produit dans le futur. Encore ici, le résultat est plus élevé parmi ceux ayant vu une des publicités de la campagne (91% vs 85% pour les non-exposés). Les personnes qui ne souhaitent pas acheter des ampoules ENERGY STAR®, justifient d'abord ce fait en indiquant que les ampoules seraient néfastes pour la santé et l'environnement.

q.24 Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des ampoules fluocompactes ENERGY STAR® ?

Base : Échantillon total

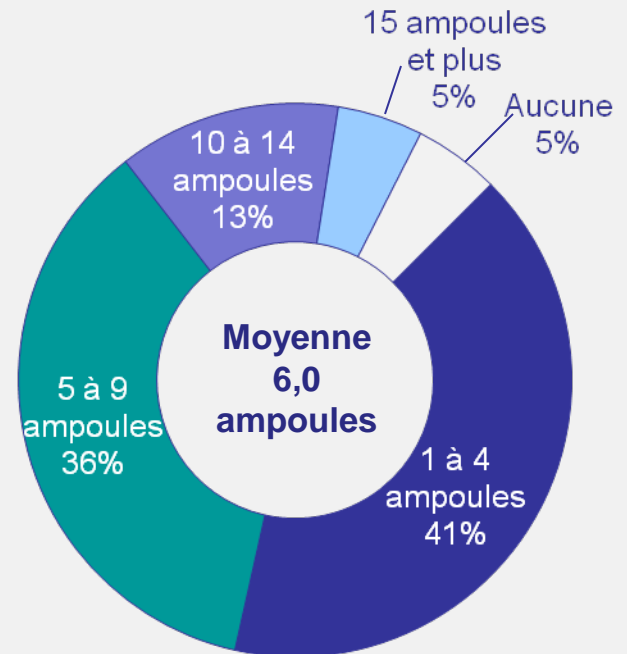


Surdéveloppé chez:

- Les personnes âgées de 35 ans et plus (36% vs 28% chez les 18 à 34 ans)

q.25 Combien d'ampoules fluocompactes ENERGY STAR® avez-vous achetées ?

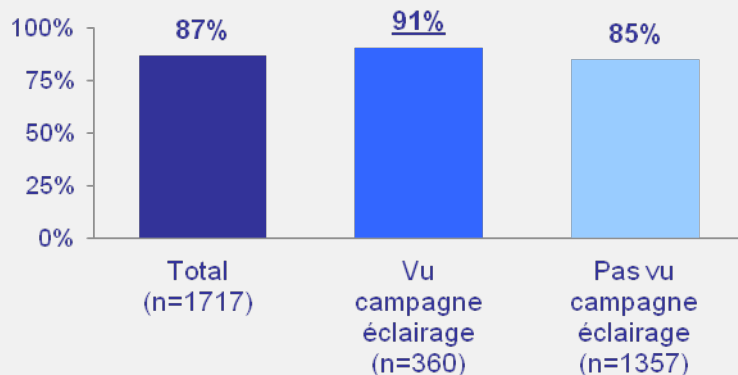
Base : Ceux ayant acheté des ampoules ENERGY STAR® au cours des 6 derniers mois (n=566)



	A vu la campagne (n=177)	N'a pas vu la campagne (n=388)
Aucune	5%	5%
1 à 4 ampoules	34%	44%
5 à 9 ampoules	40%	35%
10 à 14 ampoules	15%	12%
15 ampoules et plus	6%	4%
Moyenne	6,3	5,9

q.26 Dans le futur, pensez-vous opter pour des ampoules fluocompactes ENERGY STAR® ?

Base : Échantillon total (% de certainement et probablement)

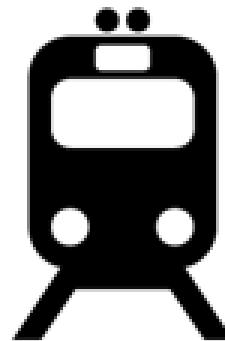


q.27 Pour quelles raisons dites-vous cela?

Base : Ceux qui ne vont probablement pas ou certainement pas acheter des ampoules ENERGY STAR® dans le futur

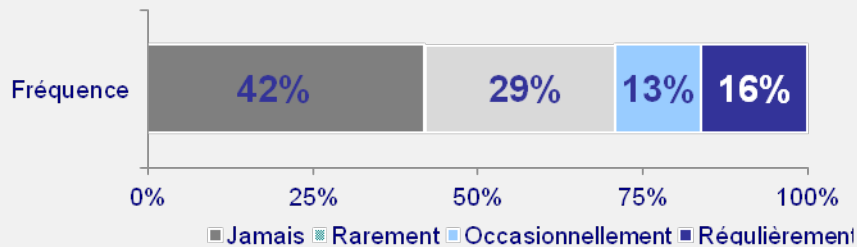
	(n=230)
Néfaste pour la santé, l'environnement / Cancérigène / Contiennent du mercure	31%
Dispendieux	18%
Préfère les ampoules traditionnelles, DEL	17%
N'aime pas leur luminosité, le type d'éclairage produit (trop blanc, effet néon) / N'éclaire pas bien	14%
Ne connaît pas / Manque d'informations sur ces ampoules	6%
Non sécuritaire / Risque d'incendie / Dangereux	6%
Pas responsable de l'achat des ampoules	4%
Mauvaise qualité (peu durable, fragile) / Peu efficace	4%
Les économies énergétiques ne sont pas telles qu'annoncées	3%
Inesthétique	2%
Ne sont pas compatibles avec mes lampes ou avec les gradateurs de luminosité	2%
Pas confiance (non spécifié)	2%
Autre	5%
Aucune raison	1%
Ne sais pas	5%

Profil des répondants :
habitudes d'utilisation du transport en commun
et de lecture de magazines



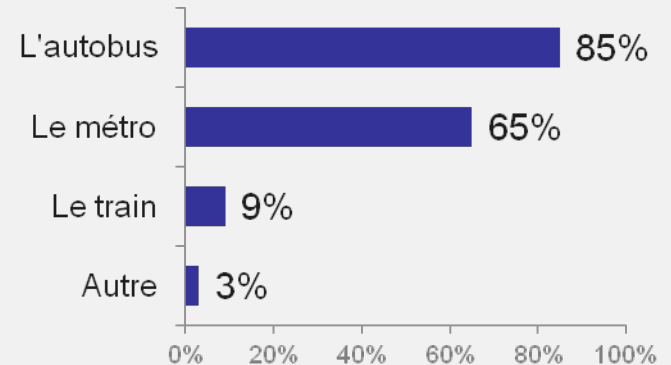
q.5 Utilisez-vous le transport en commun?

Base : Résidents de Montréal, Québec, Sherbrooke, Saguenay et Gatineau (n=1208)



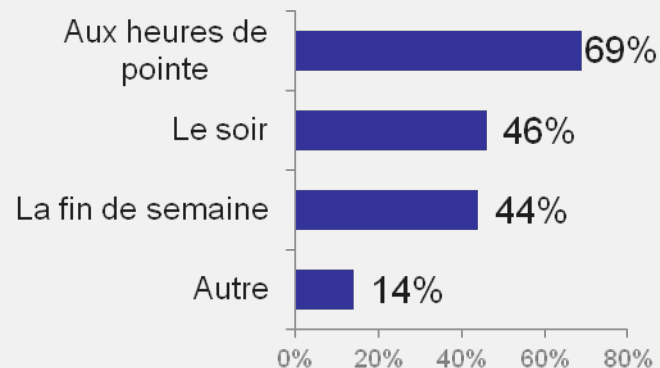
q.6 Quels types de transports en commun utilisez-vous couramment?

Base : Utilisateurs occasionnels et réguliers du transport en commun (n=346)



q.7 À quel(s) moment(s) de la journée, utilisez-vous le transport en commun ?

Base : Utilisateurs occasionnels et réguliers du transport en commun (n=346)



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

