



## Évaluation de la campagne corporative

Projet 10245-095  
Avril 2016



# Table des matières

<b>Contexte et objectifs</b>	<b>3</b>
<b>Approche méthodologique</b>	<b>5</b>
<b>Profil des répondants</b>	<b>7</b>
<b>Résultats détaillés</b>	<b>9</b>
1. Notoriété et perception des publicités	10
2. Perceptions des capsules vidéos sur le site Web	27
3. Perceptions et appréciation globale de la campagne	36
<b>Équipe</b>	<b>59</b>

# Contexte et objectifs

# Contexte et objectifs

Léger a été mandaté par Hydro-Québec afin d'évaluer l'effet de sa campagne corporative « bienvenue chez vous » auprès des adultes Québécois.

Plus précisément, les objectifs de cette recherche étaient de :

- Mesurer la notoriété et évaluer la perception de la campagne globale;
- Mesurer la notoriété et évaluer la perception des différentes publicités télévisées, imprimées et Web;
- Évaluer la perception des capsules vidéos proposées sur le site Web d'Hydro-Québec;
- Évaluer l'impact de la campagne sur la perception qu'ont les clients d'Hydro-Québec.

# Approche méthodologique

Pour atteindre les objectifs de recherche, un sondage Web a été effectué du 29 février au 13 mars 2016, auprès de 1 502 Québécois et Québécoises adultes pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Les répondants ont été tirés aléatoirement à partir du panel Web de Léger.

À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats de l'étude ont été pondérés selon l'âge, le sexe, les régions, la langue maternelle, la présence d'enfants dans le foyer et la scolarité afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

Notes pour la lecture du rapport :

- Les chiffres présentés dans ce rapport étant arrondis, les sommes dans les graphiques et tableaux (basées sur les chiffres réels avant arrondissement) peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres arrondis.
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.
- Lorsque possible, les résultats sont comparés aux normes Léger qui correspondent aux normes publicitaires pour les campagnes ayant un poids média similaire.

# Résultats détaillés

# 1. Notoriété et perception des publicités



# Faits saillants – Notoriété et perception des publicités

## **La campagne publicitaire peine à laisser des traces tangibles dans l'esprit des individus.**

- Plus du tiers des individus se souviennent avoir vu de la publicité de la part d'Hydro-Québec sur le thème « bienvenue chez vous », principalement à la télévision. Parmi ces personnes, près de 4 sur 10 sont toutefois incapables de mentionner le sujet principal de la ou des publicités qu'ils ont vu.

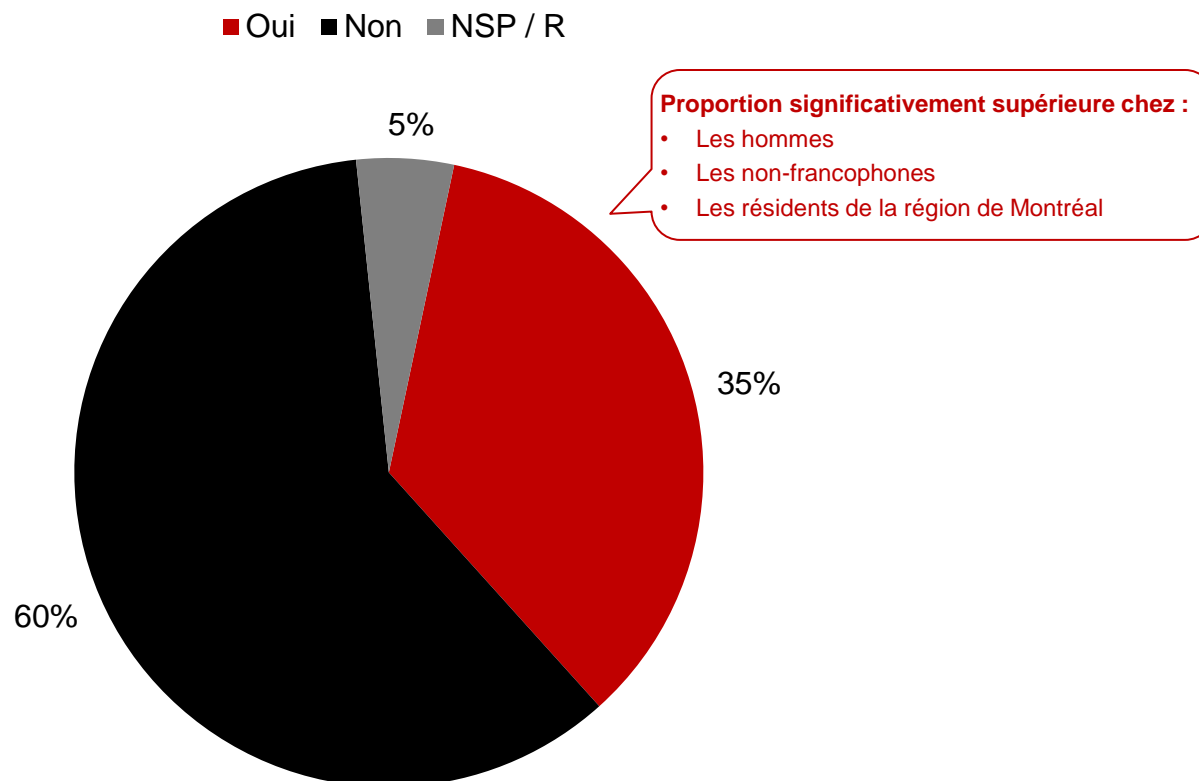
## **Malgré de bons taux de notoriété et un message uniformisé, les publicités ne sont pas perçues de la même façon selon les canaux mobilisés.**

- Avec 6 personnes sur 10 qui se souviennent avoir vu de la publicité à la télévision, la campagne télévisée dispose globalement d'un bon taux de notoriété lorsque l'on compare avec la norme Léger pour les campagnes télévisées. Individuellement, la notoriété de chaque publicité est cependant plus faible. Les publicités sont très appréciées surtout pour leur aspect agréable à regarder et pour leur caractère informatif.
- 22% des Québécois ont vu au moins une des publicités imprimées. Encore une fois, il s'agit d'un bon taux de notoriété lorsqu'on le compare à la norme Léger. Comme pour la campagne télévisée, on note toutefois qu'individuellement, la notoriété de chaque publicité est faible. Globalement l'appréciation de la campagne imprimée est en dessous de la norme Léger, bien que les publicités soient jugées agréables à regarder et que leur message soit perçu comme étant clair et simple.
- Comparées à la norme Léger pour les publicités Web, les publicités d'Hydro-Québec en ligne disposent d'une excellente notoriété (20%), même si leur appréciation est mitigée.
- Parmi les individus qui ont un abonnement ou un accès régulier à La Presse +, plus du tiers ont vu les publicités d'Hydro-Québec. Comme pour tous les canaux, il s'agit d'un bon taux de notoriété. Individuellement, les publicités avec Kim et Louis sont celles qui ont le plus attiré l'attention des lecteurs.

# Bruit publicitaire

Q1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité d'Hydro-Québec sur le thème *Bienvenue chez vous*?

Base : Tous les répondants (n=1 502)

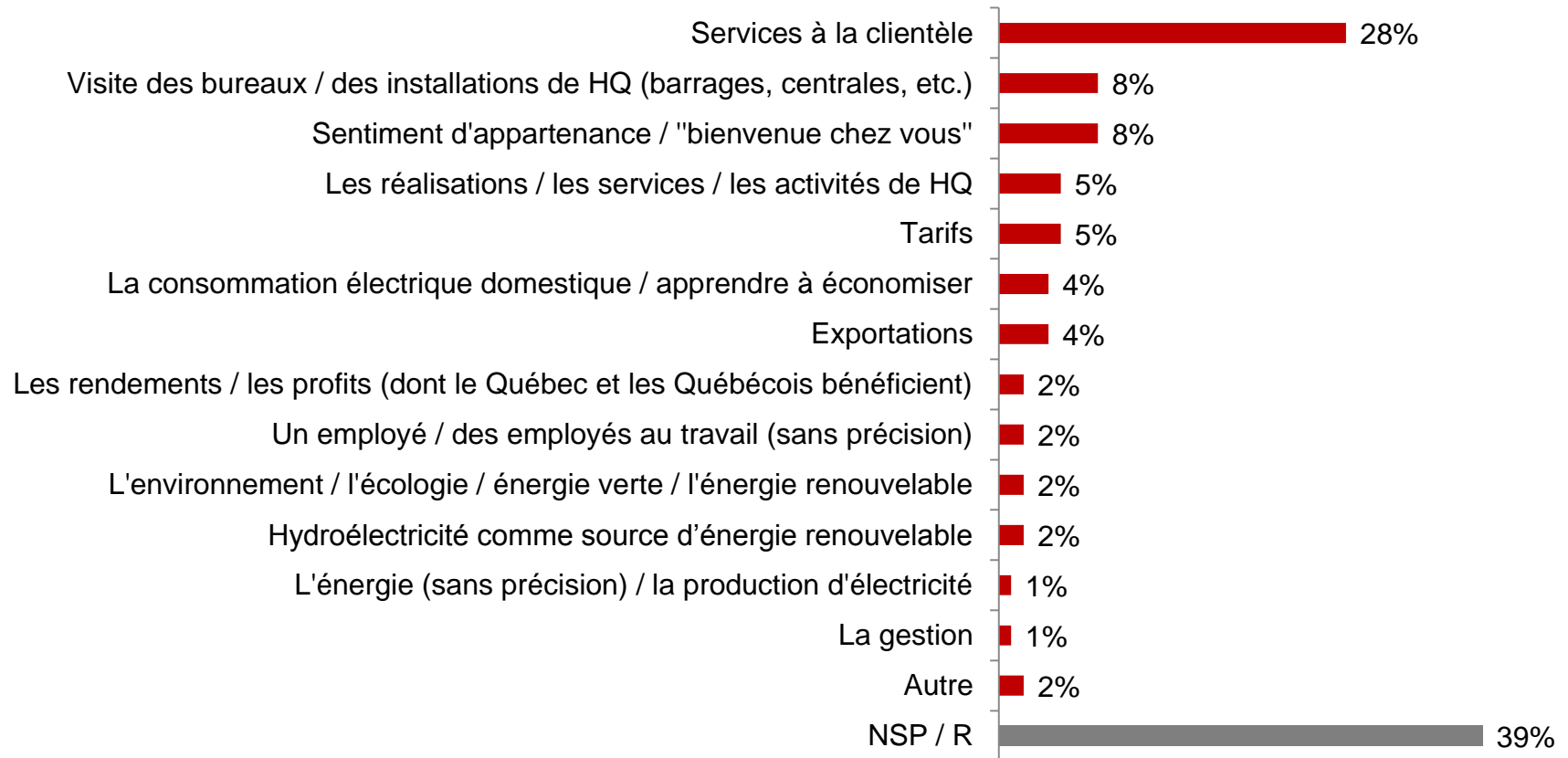


# Compréhension spontanée des publicités d'Hydro-Québec

**Q2. Pouvez-vous décrire ce dont vous vous rappelez? C'est-à-dire, quel(s) étai(en)t les principal(ux) sujet(s) de la publicité que vous vous souvenez avoir vu, lu ou entendu de la part d'Hydro-Québec?**

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

Base : Les répondants qui se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité d'Hydro-Québec (n=524)

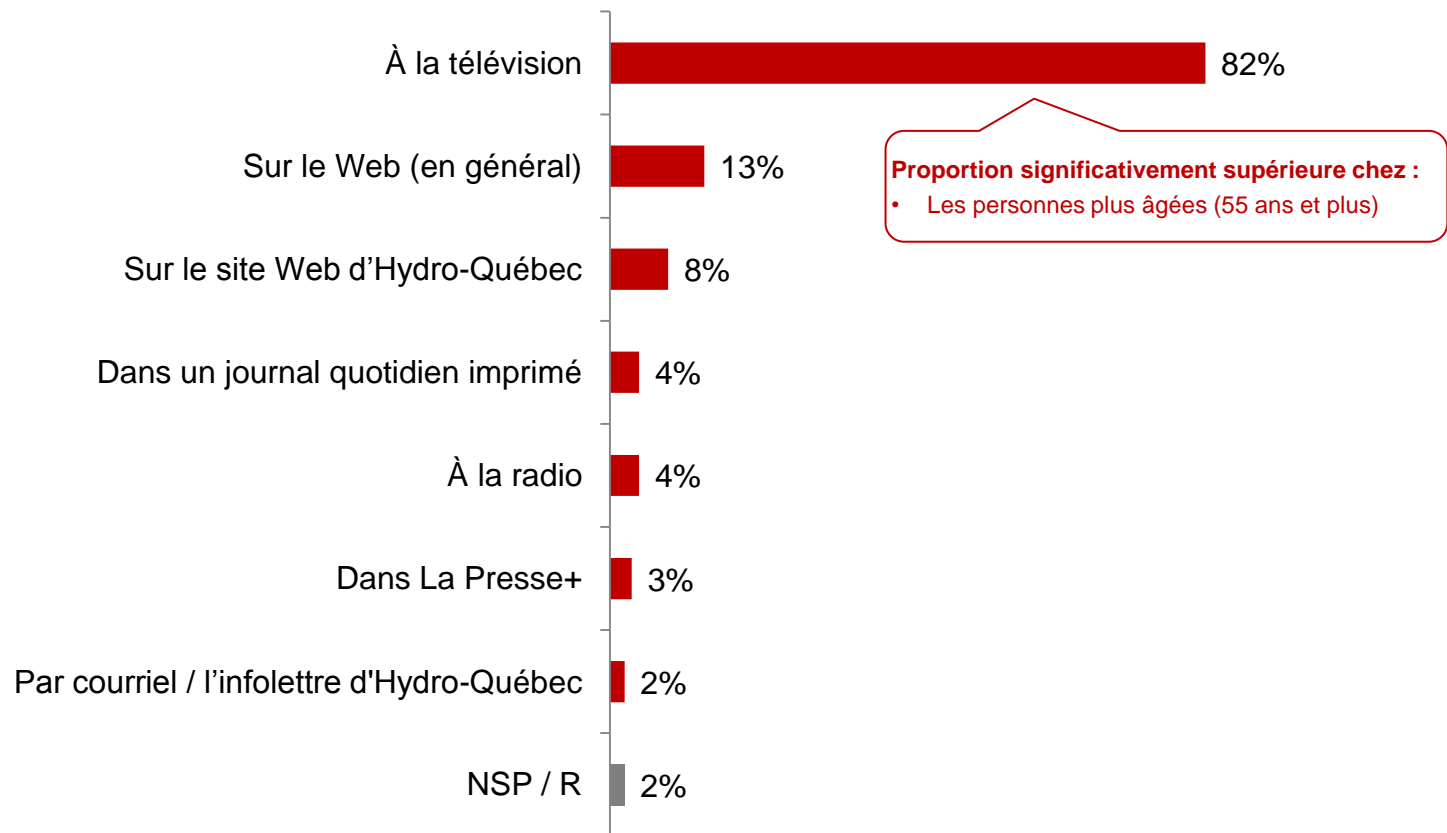


# Sources de notoriété des publicités d'Hydro-Québec

Q3. À quel(s) endroit(s) vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité de la part d'Hydro-Québec?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

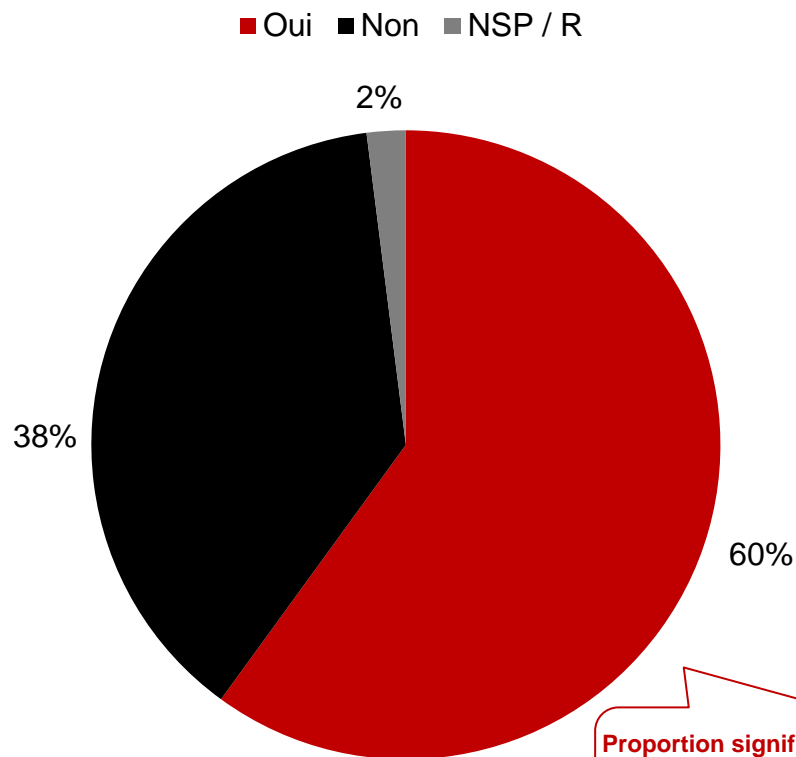
Base : Les répondants qui se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité d'Hydro-Québec (n=524)



# Notoriété assistée de la campagne télévisée

Q4. Ces deux publicités ont paru à la télévision et sur le Web au cours des dernières semaines. Vous rappelez-vous avoir vu au moins une de ces annonces ou une annonce du même genre?

Base : Tous les répondants (n=1 502)



**Norme Léger :**  
45% à 60%

**Proportion significativement supérieure chez :**

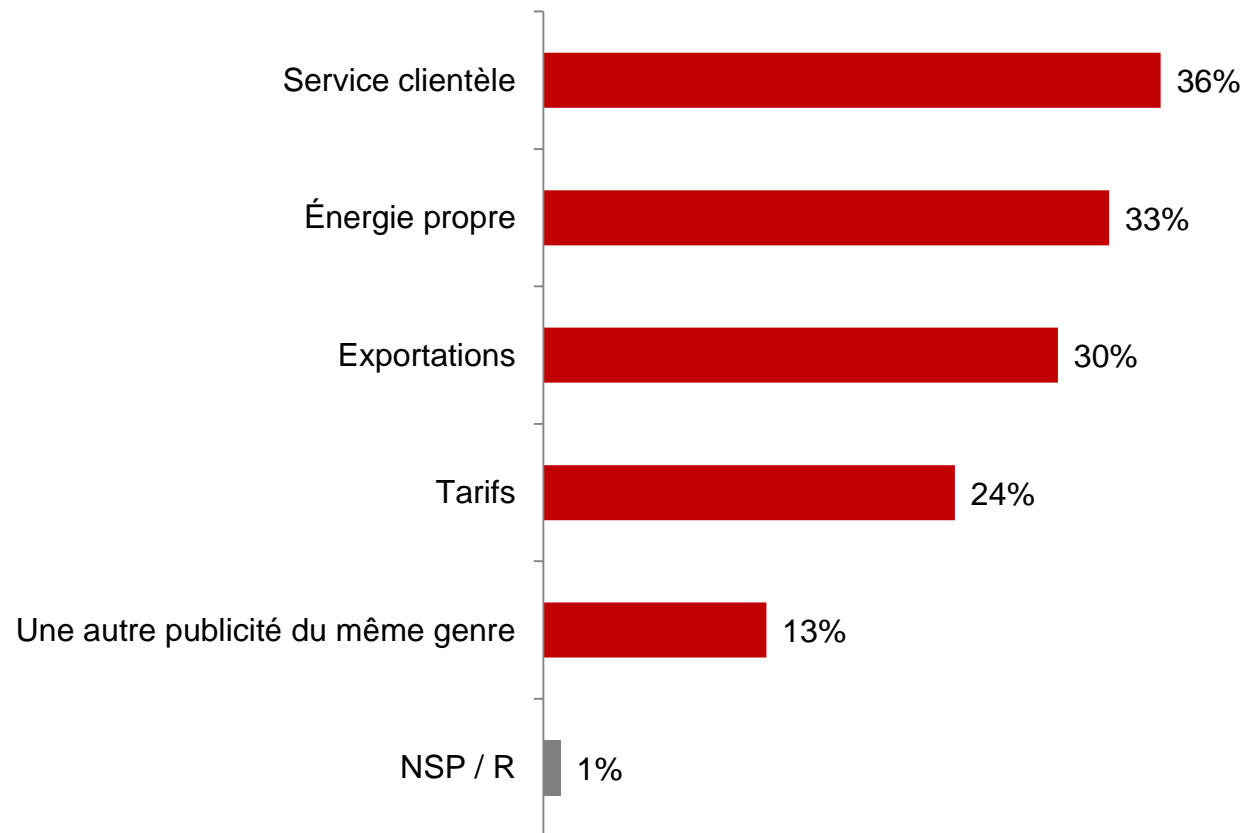
- Les francophones
- Les personnes moins scolarisées

# Notoriété assistée de chaque exécution télévisée

**Q5. Laquelle ou lesquelles de ces publicités vous souvenez-vous avoir remarquée(s) à la télévision ou sur le Web ?**

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

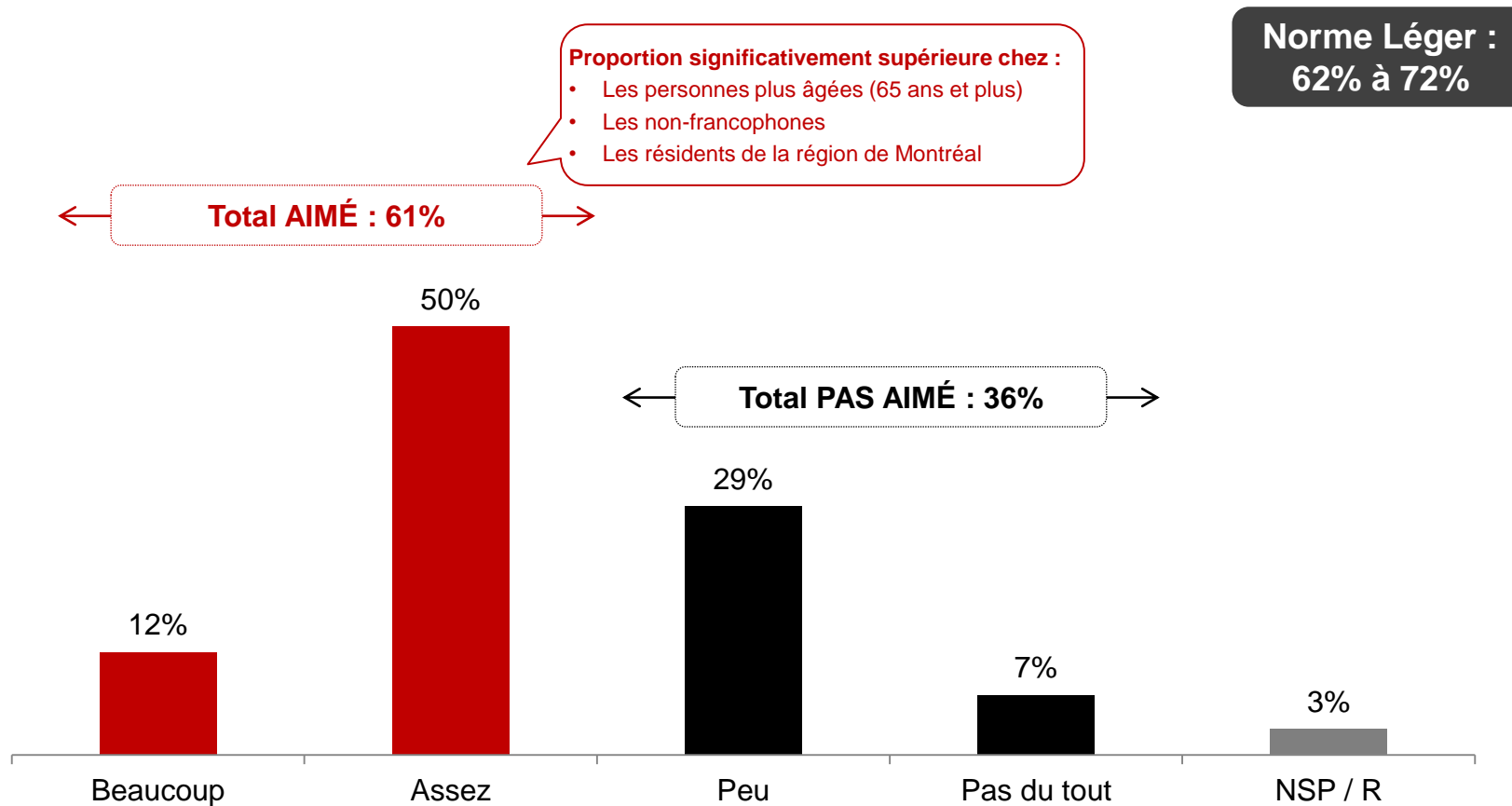
Base : Les répondants qui se souviennent avoir vu au moins une des annonces (n=882)



# Appréciation de la campagne télévisée

Q6. Globalement, à quel point avez-vous aimé ces publicités?

Base : Tous les répondants (n=1 502)



# Perception de la campagne télévisée

Q7. À quel point êtes-vous d'accord pour dire que ces publicités diffusées à la télé ou sur le Web ...

Base : Tous les répondants (n=1 502)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R
... sont agréables à regarder ?	79%	22%	57%	19%	12%	7%	2%
... fournissent de l'information pertinente ?	61%	14%	47%	36%	24%	12%	3%
... vous ont appris quelque chose ?	50%	10%	39%	47%	31%	16%	4%



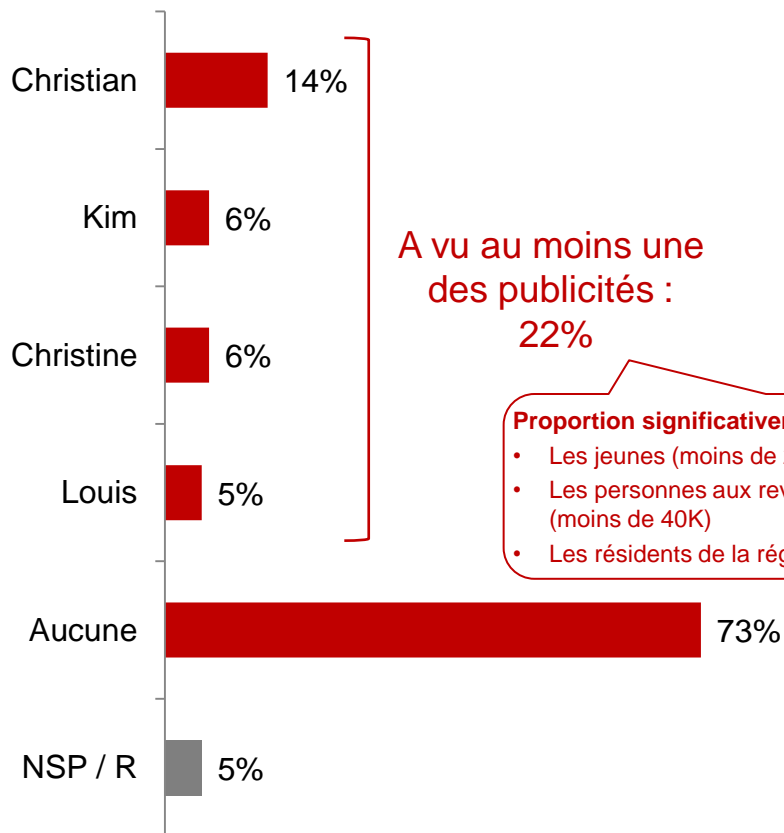
# Notoriété assistée des publicités imprimées

**Q8. Voici des annonces parues, au cours des dernières semaines, dans différents journaux quotidiens du Québec. Quelles sont les publicités imprimées dont vous vous souvenez?**

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

Base : Tous les répondants (n=1 502)

**Norme Léger :  
15% à 25%**



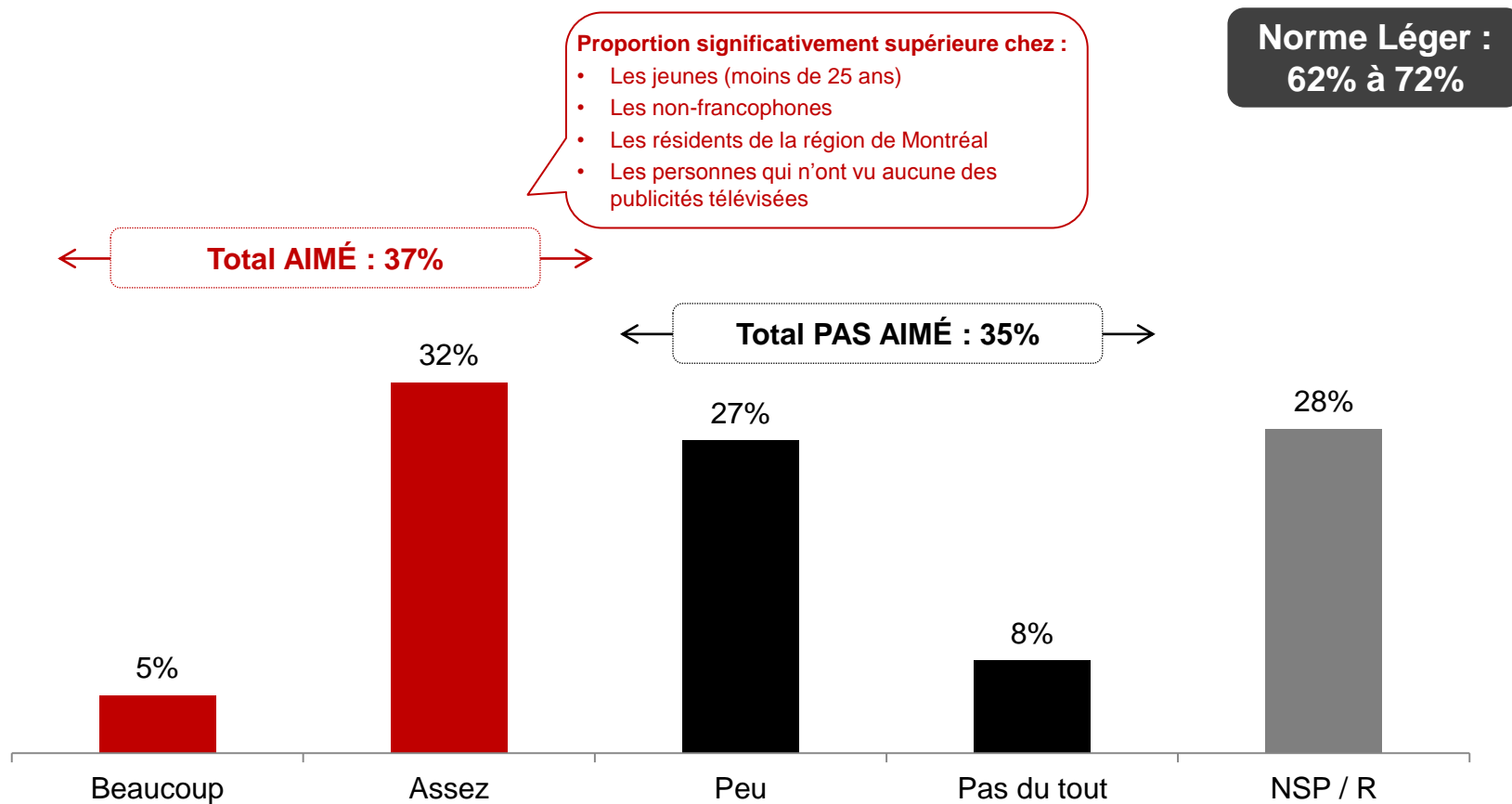
A vu au moins une  
des publicités :  
22%

- Proportion significativement supérieure chez :**
- Les jeunes (moins de 25 ans)
  - Les personnes aux revenus du ménage modestes (moins de 40K)
  - Les résidents de la région de Montréal

# Appréciation des publicités imprimées

Q9. Globalement, à quel point avez-vous aimé ces publicités imprimées?

Base : Tous les répondants (n=1 502)



# Perception des publicités imprimées

**Q10. À quel point êtes-vous d'accord pour dire que ces publicités imprimées ...**

Base : Tous les répondants (n=1 502)

	<b>TOTAL ACCORD</b>	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	<b>TOTAL DÉSACCORD</b>	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R
... présentent un message clair et simple ?	56%	13%	43%	23%	16%	7%	21%
... sont agréables à regarder ?	54%	11%	43%	26%	19%	7%	20%
... vous ont appris quelque chose ?	38%	7%	31%	39%	26%	13%	23%

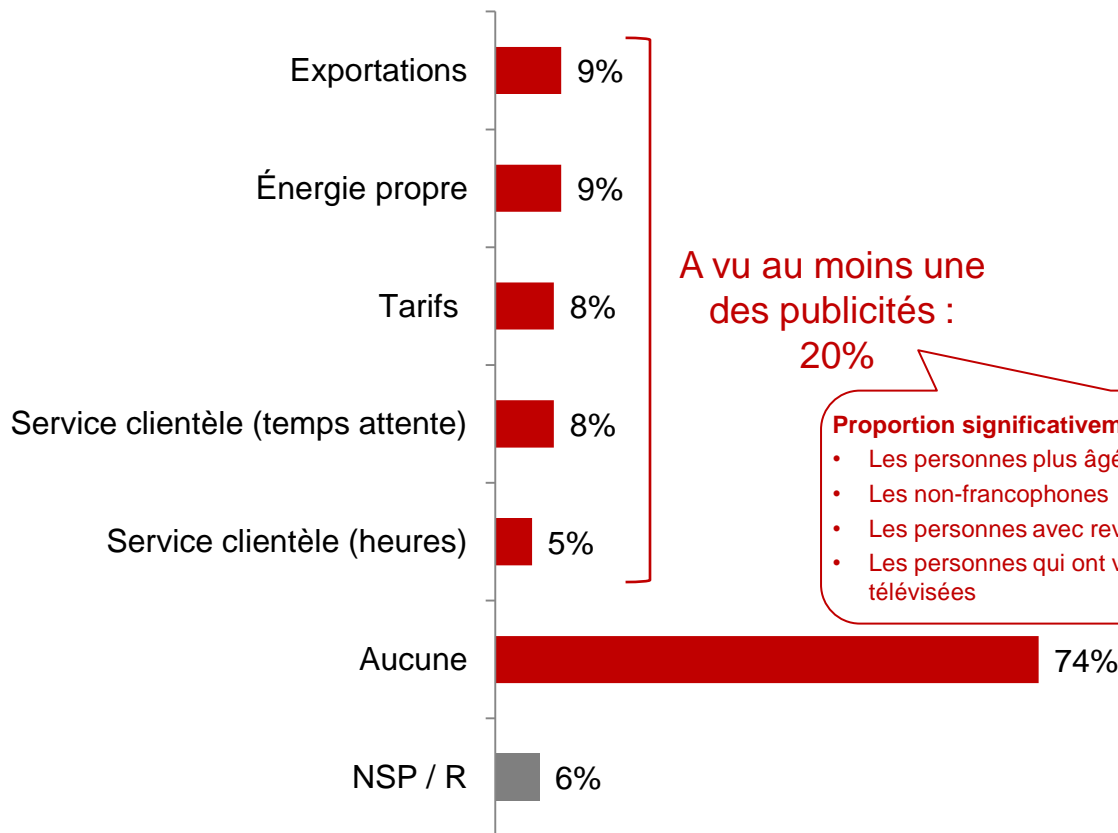
# Notoriété assistée des publicités sur le Web

**Q11. Voici cinq publicités qui ont été présentées sur le Web au cours des dernières semaines. Ces annonces se présentaient sous la forme d'une boîte, comme ici, ou en bannière (rectangle horizontal). Quelles sont les publicités dont vous vous souvenez?**

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

Base : Tous les répondants (n=1 502)

**Norme Léger :  
10% à 15%**



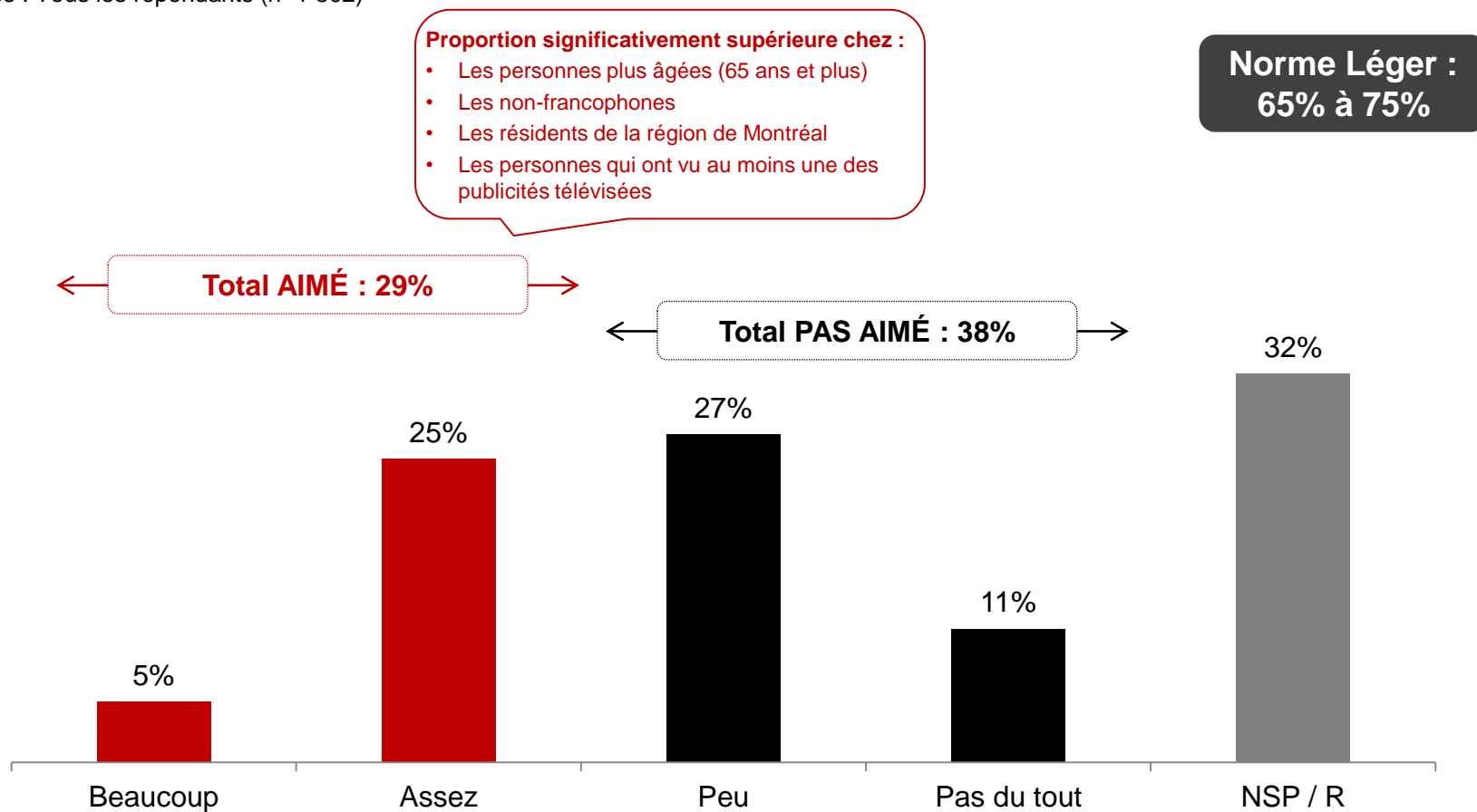
**Proportion significativement supérieure chez :**

- Les personnes plus âgées (65 ans et plus)
- Les non-francophones
- Les personnes avec revenus du ménage de moins de 60K
- Les personnes qui ont vu au moins une des publicités télévisées

# Appréciation des publicités sur le Web

Q12. Globalement, à quel point avez-vous aimé ces publicités Web?

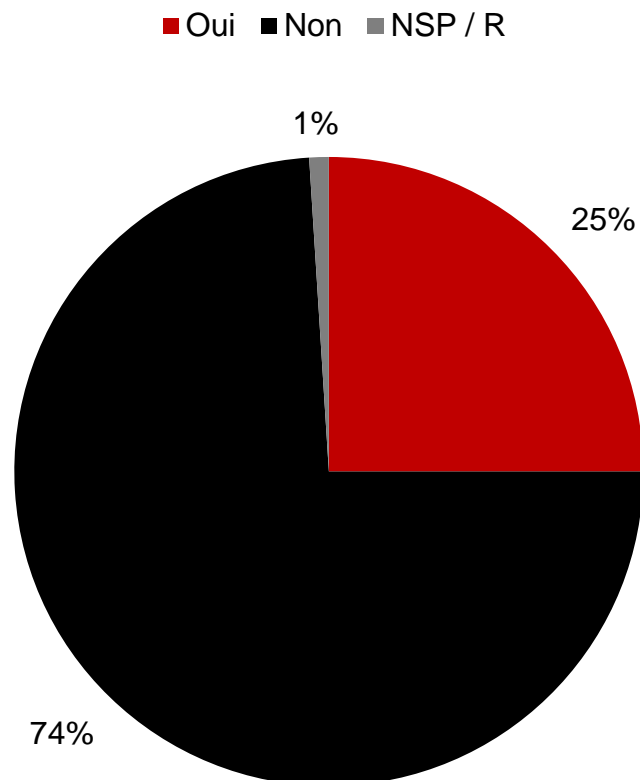
Base : Tous les répondants (n=1 502)



# Taux d'accès à La Presse +

Q13. Êtes-vous abonné(e) à La Presse + ou avez-vous un accès régulier à La Presse + ?

Base : Tous les répondants (n=1 502)



**Proportion significativement supérieure chez :**

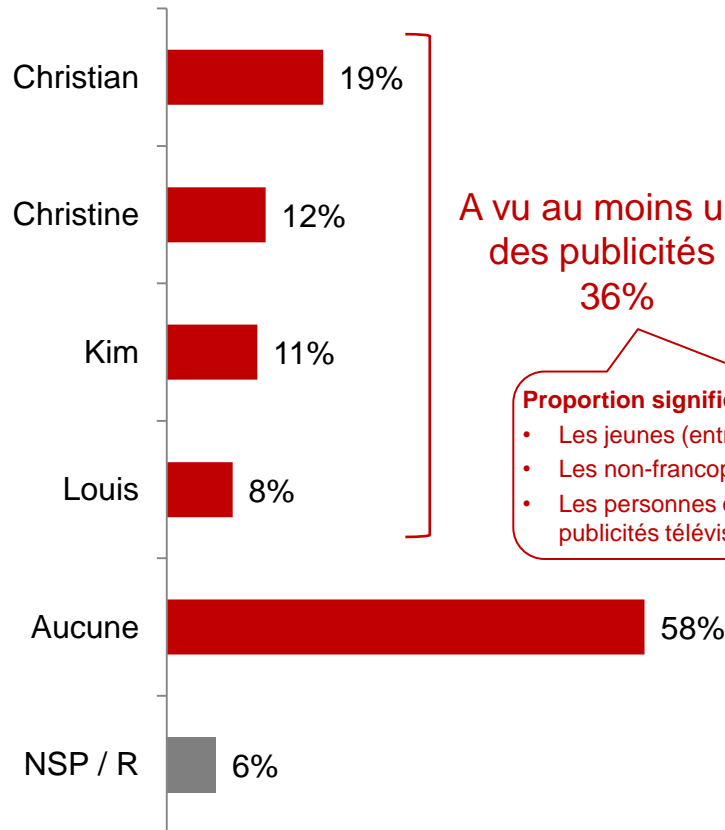
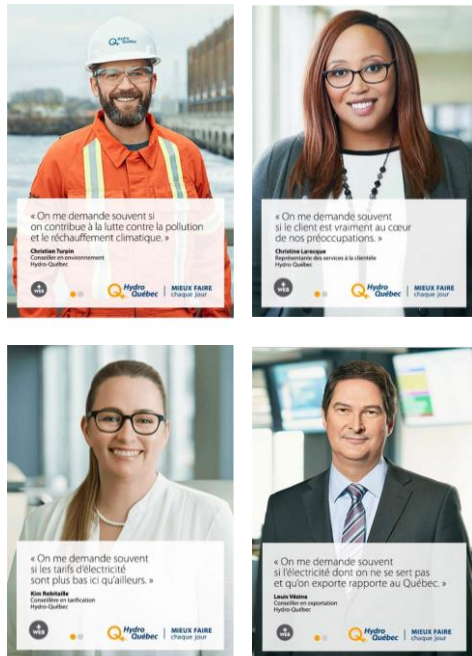
- Les personnes plus âgées (55 ans et plus)
- Les francophones
- Les personnes plus scolarisées
- Les personnes sans enfants
- Les personnes avec revenus du ménage de plus de 80K

# Notoriété assistée des publicités parues dans La Presse +

**Q14. Voici des annonces parues, au cours des dernières semaines, dans La Presse +. Quelle(s) est (sont) les publicités dont vous vous souvenez?**

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

Base : Les répondants qui sont abonnés à La Presse + (n=406)



A vu au moins une des publicités : 36%

Proportion significativement supérieure chez :

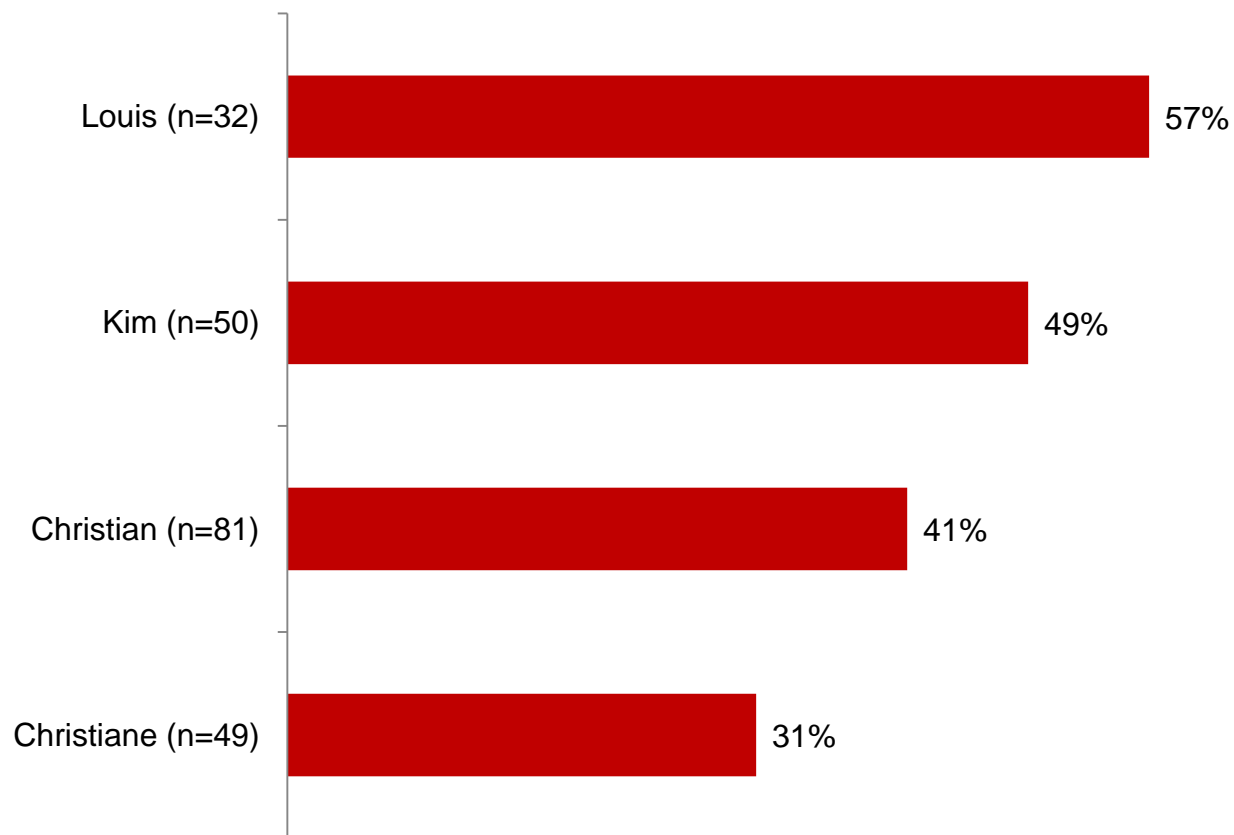
- Les jeunes (entre 25 et 34 ans)
- Les non-francophones
- Les personnes qui ont vu au moins une des publicités télévisées

# Attention portée aux textes des publicités

**Q15. Avez-vous pris le temps de lire le texte de la publicité au moment où vous l'avez vu?**

Base : Les répondants qui sont abonnés à La Presse + et qui se souviennent avoir vu au moins une des publicités

% OUI présentés





## 2. Perceptions des capsules vidéos sur le site Web

## Faits saillants – Perceptions des capsules vidéos sur le site Web

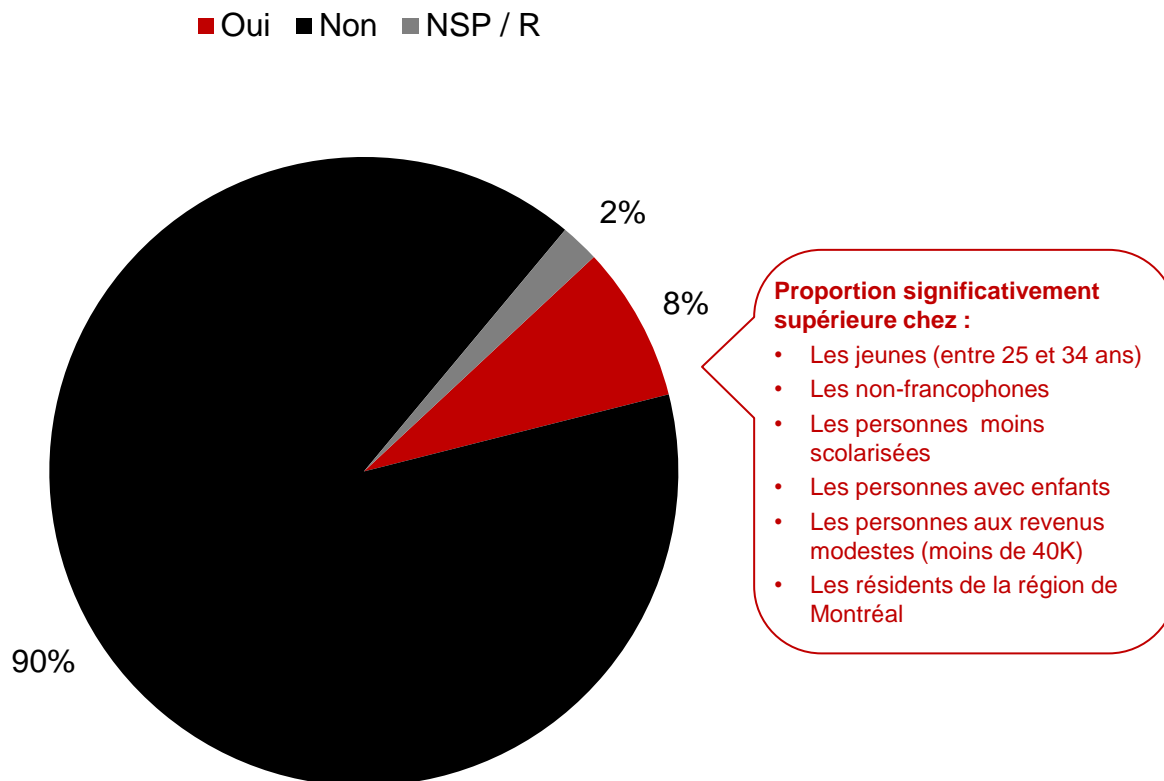
### Globalement, les capsules vidéos sont appréciées des visiteurs du site Web.

- Si moins d'une personne sur 10 a visité le site *bienvenue.hydroquebec.com* après avoir été exposée à l'une des publicités d'Hydro-Québec, le contenu informationnel mis en ligne semble néanmoins avoir du succès. À plus de la majorité, les individus qui ont visité le site Web jugent en effet que les capsules vidéo leur ont permis d'approfondir les sujets et d'apprendre quelque chose.
- Certaines capsules vidéos sont plus populaires que d'autres. Les individus semblent plus préoccupés par leurs relations avec Hydro-Québec et les impacts de leur consommation que par les problématiques plus générales. Ainsi, plus de la moitié des individus qui ont visité le site Web ont vu la capsule vidéo sur le service à la clientèle. Plus de 4 sur 10 ont vu les capsules sur l'énergie propre et les tarifs. En revanche, seulement 24% ont vu la capsule sur les exportations.

# Visite du site Web d'Hydro-Québec

Q18. Après avoir vu une ou certaines de ces publicités télé ou imprimées, avez-vous visité le site Web *bienvenue.hydroquebec.com* dont l'adresse apparaissait à la fin ?

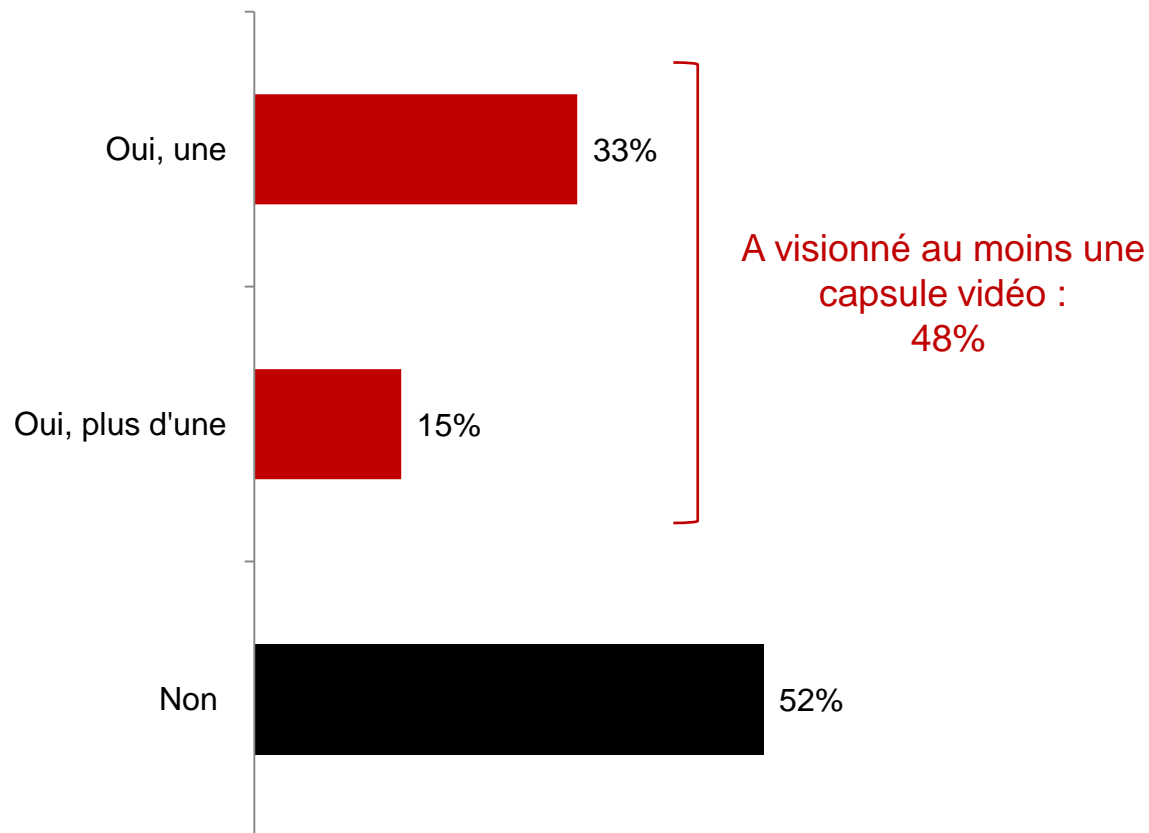
Base : Les répondants qui ont vu les publicités à la télévision, sur le web ou imprimées dans différents journaux quotidiens (n=890)



# Visionnage des capsules vidéo en ligne

**Q19. En allant sur ce site [bienvenue.hydroquebec.com](http://bienvenue.hydroquebec.com), avez-vous visionné une ou des capsules vidéo?**

Base : Les répondants qui ont vu les publicités et qui ont visité le site Web (n=62)

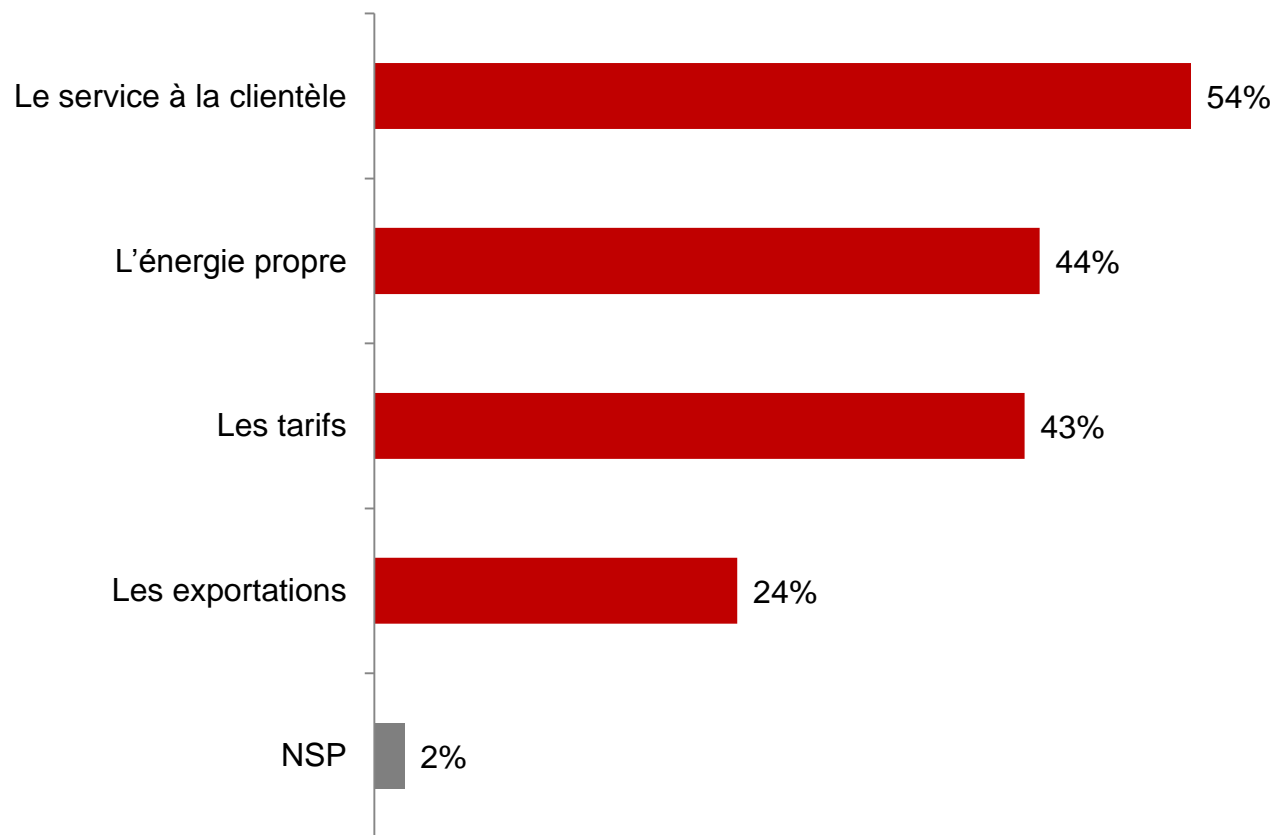


# Sujets des capsules vidéos visionnées

**Q20. Quel était le sujet de la (des) capsule(s) que vous avez visionnée(s) sur le site *bienvenue.hydroquebec.com*?**

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

Base : Les répondants qui ont visité le site Web et qui ont visionné au moins une capsule vidéo (n=31)



# Perception de la capsule vidéo sur les tarifs

**Q21A. À quel point êtes-vous d'accord pour dire que la capsule vidéo que vous avez visionnée sur le site *bienvenue.hydroquebec.com* sur les tarifs ...**

Base : Les répondants qui ont visité le site Web et qui ont visionné la capsule vidéo sur les tarifs (n=13\*)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R
... vous a permis de mieux comprendre le sujet?	71%	31%	40%	8%	8%	0%	21%
... vous a appris quelque chose ?	71%	35%	36%	8%	0%	8%	21%

# Perception de la capsule vidéo sur les exportations

**Q21B. À quel point êtes-vous d'accord pour dire que la capsule vidéo que vous avez visionnée sur le site *bienvenue.hydroquebec.com* sur les exportations ...**

Base : Les répondants qui ont visité le site Web et qui ont visionné la capsule vidéo sur les exportations (n=8\*)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSAccORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R
... vous a permis de mieux comprendre le sujet?	81%	65%	16%	3%	3%	0%	15%
... vous a appris quelque chose ?	81%	81%	0%	3%	3%	0%	15%

# Perception de la capsule vidéo sur le service à la clientèle

**Q21C. À quel point êtes-vous d'accord pour dire que la capsule vidéo que vous avez visionnée sur le site *bienvenue.hydroquebec.com* sur le service à la clientèle ...**

Base : Les répondants qui ont visité le site Web et qui ont visionné la capsule vidéo sur le service à la clientèle (n=17\*)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R
... vous a permis de mieux comprendre le sujet?	64%	36%	28%	19%	12%	7%	17%
... vous a appris quelque chose ?	64%	47%	17%	19%	16%	3%	17%



# Perception de la capsule vidéo sur l'énergie propre

**Q21D. À quel point êtes-vous d'accord pour dire que la capsule vidéo que vous avez visionnée sur le site *bienvenue.hydroquebec.com* sur l'énergie propre ...**

Base : Les répondants qui ont visité le site Web et qui ont visionné la capsule vidéo sur l'énergie propre (n=13\*)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R
... vous a permis de mieux comprendre le sujet?	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
... vous a appris quelque chose ?	100%	87%	13%	0%	0%	0%	0%

### **3. Perceptions et appréciation globale de la campagne**

# Faits saillants – Perceptions et appréciation globale de la campagne

## **1 personne sur 5 se rappelle avant tout des efforts environnementaux et sociétaux d'Hydro-Québec lorsqu'elle repense à la campagne.**

- Pour plus du tiers des individus, le but premier de la campagne était pour Hydro-Québec d'améliorer son image corporative auprès des Québécois.
- Il convient cependant de noter que, même si plus de 3 personnes sur 4 indiquent que le message de la campagne est clair et simple à comprendre, une bonne proportion de Québécois (1/3) n'est pas en mesure d'identifier l'objectif ou de se souvenir du message de la campagne.

## **Malgré un fort taux de notoriété, la campagne peine à séduire les individus.**

- 70% des Québécois ont vu/lu/entendu au moins une des publicités télévisées, imprimées (y compris celles parues dans La Presse +) et/ou Web. Malgré cette forte notoriété, seulement la moitié des individus ont aimé la campagne. Celle-ci se situe ainsi en dessous de la norme Léger en termes d'appréciation. Les détracteurs reprochent surtout à Hydro-Québec de gaspiller des fonds publics et de manipuler les faits dans le but de mieux paraître.

## **Les effets de la campagne sur la perception d'Hydro-Québec sont limités.**

- Même si la campagne met en avant le visage humain de la société d'État et est jugée comme une bonne initiative pour la moitié des Québécois, elle n'a pas de réel impact sur la façon dont 70% d'entre eux perçoivent Hydro-Québec (perception générale inchangée).
- Globalement, outre la question financière liée à la campagne (gaspillage de fonds publics, dépense inutile), d'autres aspects liés directement à l'activité même de la société d'État (notamment le service à la clientèle ou les tarifs pratiqués) semblent freiner les effets bénéfiques de la campagne dans l'esprit des individus.

## Faits saillants – Perceptions et appréciation globale de la campagne

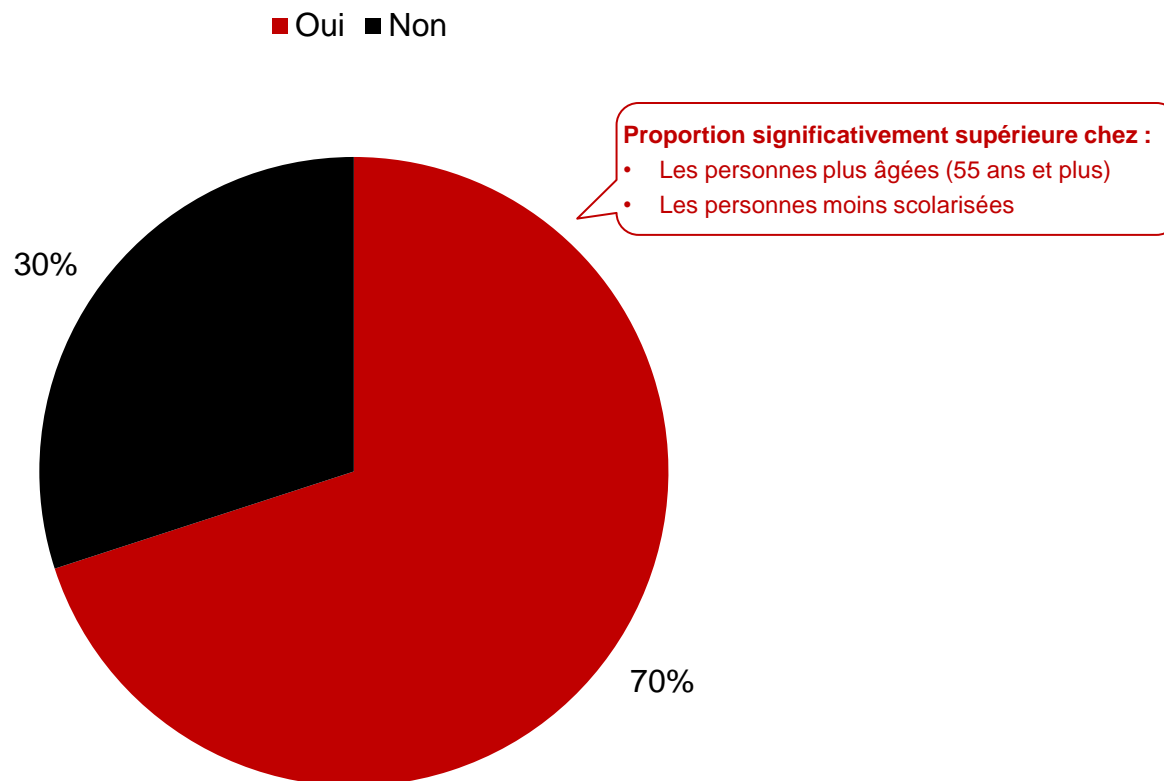
### Les effets de la campagne sur la perception d'Hydro-Québec sont limités (suite)

- Ceux-ci ne sont cependant pas totalement hermétiques au message véhiculé par la société d'État à travers sa campagne. Ainsi, la grande majorité s'accorde sur les bienfaits de l'hydroélectricité dans la lutte contre le réchauffement climatique en Amérique du Nord. En revanche, moins du tiers est d'accord pour dire qu'Hydro-Québec travaille pour offrir des tarifs indexés au coût de la vie.

# Notoriété totale de la campagne *Bienvenue chez vous*

**NOTO.** Variable construite à partir des questions Q1 + Q4 + Q8 + Q11 + Q14.

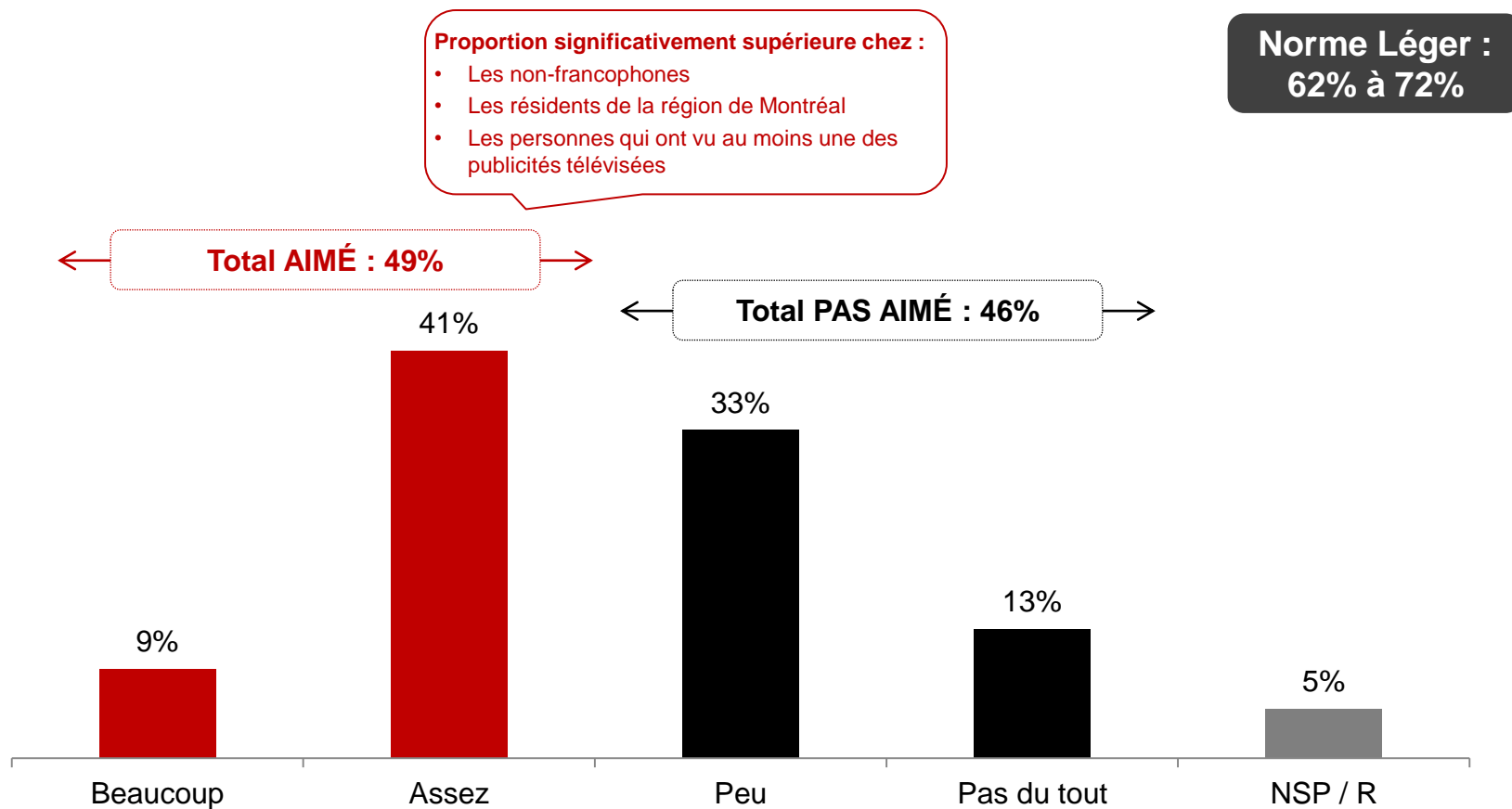
Base : Tous les répondants (n=1 502)



# Appréciation générale de la campagne

Q22. À quel point avez-vous aimé cette campagne?

Base : Tous les répondants (n=1 502)



# Perception générale de la campagne

**Q23. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des éléments suivants en ce qui a trait à la campagne publicitaire d'Hydro-Québec que vous venez de voir.**

Base : Tous les répondants (n=1 502)

**Norme Léger:**

**60-70%**

Le message de la campagne est clair et simple à comprendre.

**65-70%**

L'information présentée dans la campagne publicitaire est crédible.

**60-70%**

Les publicités de cette campagne se démarquent des publicités que je vois habituellement.

**45-55%**

La campagne publicitaire me donne envie de me renseigner sur Hydro-Québec.

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R
Le message de la campagne est clair et simple à comprendre.	76%	21%	55%	19%	13%	7%	5%
L'information présentée dans la campagne publicitaire est crédible.	58%	13%	45%	34%	21%	13%	8%
Les publicités de cette campagne se démarquent des publicités que je vois habituellement.	47%	11%	36%	47%	30%	16%	7%
La campagne publicitaire me donne envie de me renseigner sur Hydro-Québec.	32%	7%	25%	63%	38%	25%	5%

# Niveau d'accord avec les messages véhiculés par Hydro-Québec

**Q27. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :**

Base : Tous les répondants (n=1 502)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R
L'hydroélectricité du Québec contribue à la lutte contre le changement climatique en Amérique du Nord.	70%	24%	45%	15%	10%	5%	16%
Les exportations d'électricité sont rentables pour le Québec.	65%	23%	42%	22%	15%	7%	13%
Hydro-Québec cherche à améliorer son service à la clientèle en réduisant notamment le temps d'attente.	51%	10%	41%	27%	18%	10%	22%
Les tarifs d'électricité au Québec sont les plus bas en Amérique du Nord.	47%	14%	33%	30%	19%	11%	23%
Hydro-Québec travaille à ce que l'augmentation de ses tarifs soit similaire à celle du coût de la vie.	30%	7%	23%	61%	32%	29%	9%



# Opinions à l'égard de la campagne

**Q24. Quel est votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :**

Base : Tous les répondants (n=1 502)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R
Avec cette campagne, Hydro-Québec nous présente un visage plus humain.	62%	16%	46%	32%	18%	14%	6%
Cette campagne publicitaire est une bonne initiative d'Hydro-Québec.	56%	15%	41%	37%	21%	17%	7%
Après avoir vu la publicité, je me sens fier(ère) d'Hydro-Québec.	44%	10%	34%	46%	26%	20%	10%

# Impact de la campagne publicitaire sur la perception d'Hydro-Québec

Q26. Après avoir vu, lu ou entendu les publicités de cette campagne, est-ce que votre perception générale à l'égard d'Hydro-Québec...  
Base : Tous les répondants (n=1 502)

