



Évaluation de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec

Projet 10245-100
Décembre 2016



Table des matières

Contexte et objectifs	3
Approche méthodologique	5
Profil des répondants	7
Résultats détaillés	11
1. Notoriété et perception des publicités	12
2. Perceptions et appréciation globale de la campagne	36
Équipe	56

Contexte et objectifs

Contexte et objectifs

Léger a été mandaté par Hydro-Québec afin d'évaluer l'effet de la seconde phase 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 et Web;
- Évaluer la perception des capsules vidéos diffusées sur les médias sociaux;
- 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 1^{er} au 13 novembre 2016, auprès d'un échantillon représentatif de 1 500 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.
- Lorsque cela est possible et pertinent, les résultats obtenus sont comparés à ceux d'avril 2016 (sondage réalisé par Léger auprès 1 502 Québécois et Québécoises adultes pouvant s'exprimer en français ou en anglais). Les différences significatives par rapport à la campagne corporative d'avril 2016 sont indiquées à l'aide d'une flèche. Ainsi, les flèches à la baisse ↓ indiquent un résultat statistiquement inférieur, alors que les flèches à la hausse ↑ indiquent un résultat statistiquement supérieur par rapport à cette même étude.

Profil des répondants

Profil des répondants (après pondération)

Base : Tous les répondants (n=1500)	
Sexe	
Homme	49%
Femme	51%
Âge	
18 à 24 ans	11%
25 à 34 ans	16%
35 à 44 ans	16%
45 à 54 ans	20%
55 à 64 ans	17%
65 ans et plus	20%
Langue maternelle	
Français	78%
Anglais	8%
Autres	13%
Scolarité	
Primaire / Secondaire	38%
Collégial	27%
Universitaire	33%

Base : Tous les répondants (n=1 500)	
Région	
Montréal RMR	48%
Québec RMR	10%
Autres régions du Québec	42%
Revenu	
19 999 \$ et moins	8%
20 000 \$ à 39 999 \$	16%
40 000 \$ à 59 999 \$	19%
60 000 \$ à 79 999 \$	16%
80 000 \$ à 99 999 \$	11%
100 000 \$ et plus	15%
Présence d'enfant(s) dans le ménage	
Oui	25%
Non	74%

Fréquence d'utilisation des médias sociaux

Q1. Quelle utilisation faites-vous, généralement, des médias sociaux suivants ?

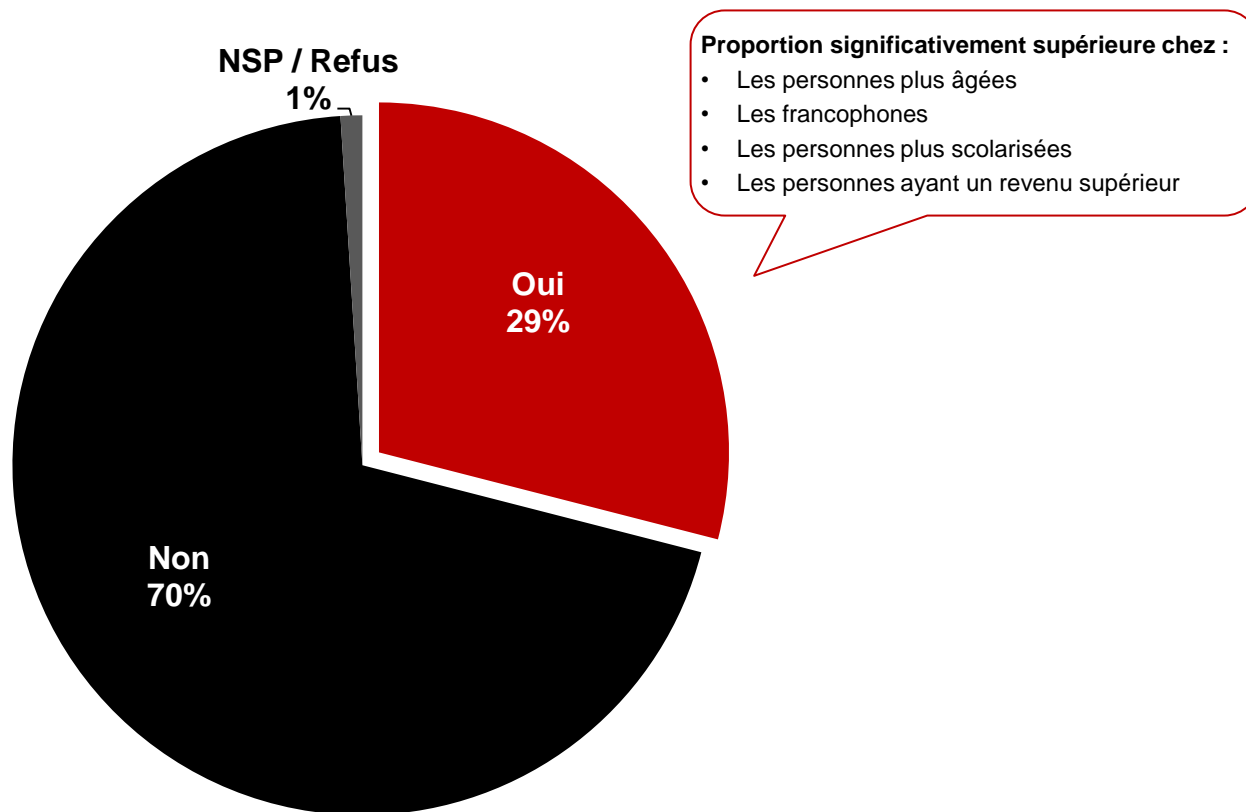
Base : Tous les répondants (n=1 500)

	Facebook	YouTube	LinkedIn	Twitter
UTILISATEURS ASSIDUS	83%	56%	11%	13%
Tous les jours ou presque	71%	22%	3%	6%
Quelques fois par semaine	9%	27%	4%	4%
Une fois par semaine	2%	7%	4%	2%
UTILISATEURS OCCASIONNELS	6%	32%	19%	14%
Quelques fois par mois	2%	18%	7%	5%
Une fois par mois	1%	5%	4%	2%
Quelques fois par année	2%	9%	7%	7%
UTILISATEURS RARES	1%	2%	5%	6%
Une fois par année	0%	0%	2%	2%
Moins d'une fois par an	1%	1%	3%	4%
NON-UTILISATEURS	10%	10%	64%	66%
Je ne sais pas	0%	0%	2%	1%

Accès à La Presse+

Q2. Êtes-vous abonné(e) à La Presse + ou avez-vous un accès régulier à La Presse + ?

Base : Tous les répondants (n=1 500)



Résultats détaillés

1. Notoriété et perception des publicités

Plus du tiers des Québécois se souviennent avoir vu, lu ou entendu une publicité d'Hydro-Québec

- Ce résultat est stable par rapport à la dernière campagne corporative d'Hydro-Québec.
- Parmi ceux mentionnant avoir vu la campagne, quatre personnes sur dix mentionnent un sujet correspondant à la nouvelle campagne « Bienvenue chez vous ».

Une campagne télévisée à la fois plus remarquée et plus appréciée

- 64% des Québécois ont vu au moins une des publicités à la télévision ou sur le Web. Il s'agit d'un bon taux de notoriété lorsqu'on le compare à la norme Léger, on note toutefois qu'individuellement, la notoriété de chaque publicité est faible.
- La campagne télévision et Web a été appréciée par le public québécois. En effet, sept personnes sur dix ont mentionné avoir aimé la publicité qu'ils ont jugée comme étant agréable à regarder, fournissant de l'information pertinente et éducative. L'appréciation générale correspond également à la norme Léger.
- La notoriété des publicités à la télévision et sur le web ainsi que l'appréciation générale et les divers éléments mesurés sont en hausse par rapport à la dernière mesure.

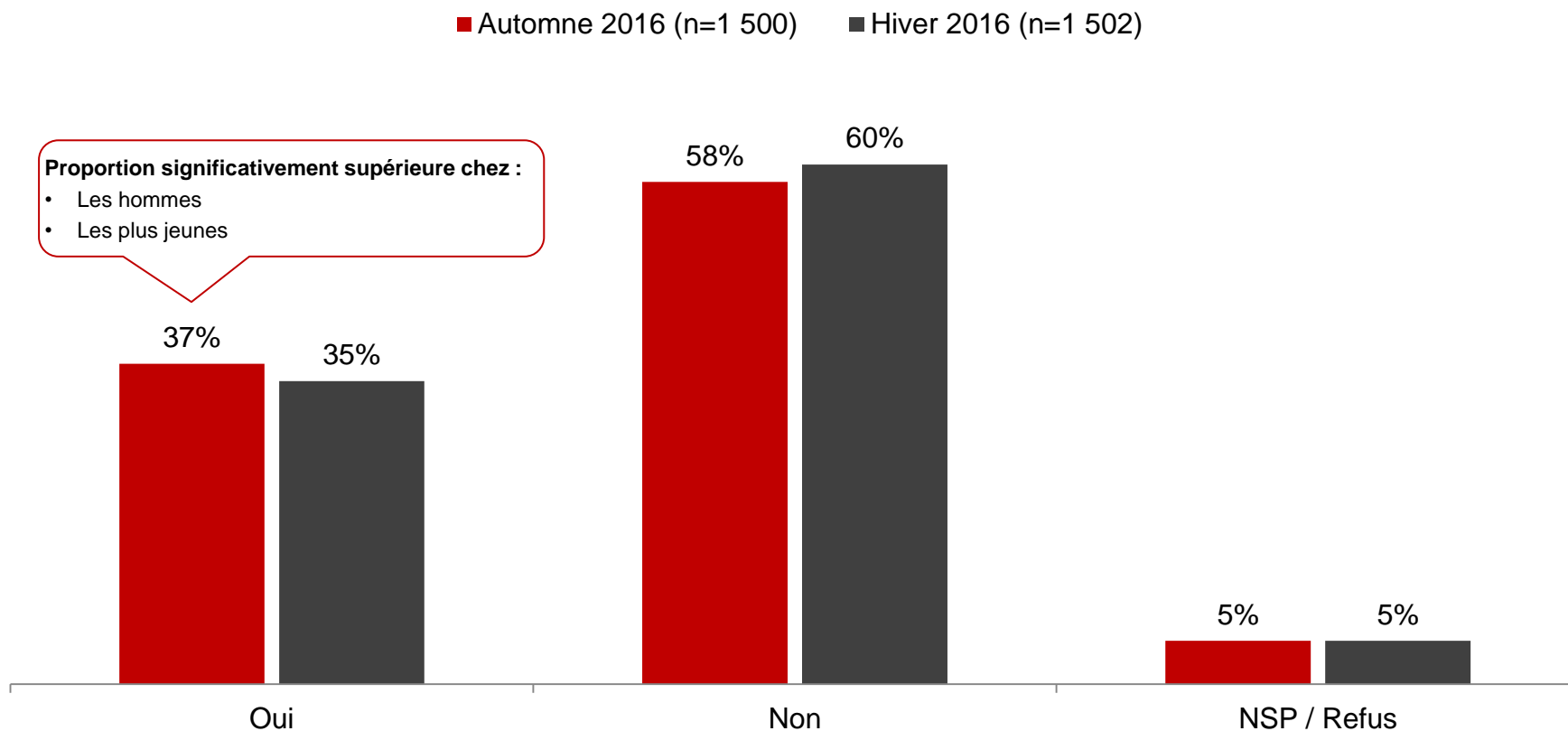
Les publicités sur La Presse + et les médias sociaux sont un peu moins remarquées

- Près de quatre personnes sur dix, abonnées ou ayant un accès gratuit à La Presse +, ont vu au moins une publicité d'Hydro-Québec au cours des dernières semaines. Parmi ceux qui l'ont vu, plus du quart ont visionné la capsule vidéo et une proportion légèrement inférieure ont cliqué pour se rendre sur Internet pour obtenir réponse à leurs questions. La majorité des répondants ayant visionné la capsule ont mentionné que la capsule leur a plu et que celle-ci leur a appris quelque chose.
- Un Québécois sur cinq mentionne avoir remarqué des capsules vidéo d'Hydro-Québec sur les médias sociaux. Parmi ceux-ci, la plupart ont vu la vidéo sur Facebook et mentionnent l'avoir visionné. Toutefois, seul le tiers d'entre eux identifient un sujet correspondant à la campagne « Bienvenue chez vous » alors que plus de la moitié sont incapables de se prononcer sur le sujet de la capsule vidéo visionnée.
- Après la visualisation des capsules vidéo, 13% des Québécois mentionnent avoir vu les capsules présentées sur les médias sociaux. Une proportion variant entre 29% et 47% ont regardé la capsule vidéo en totalité et 8% ont partagé la vidéo.

Bruit publicitaire

Q3. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité provenant d'Hydro-Québec et présentant certaines de ses activités?

Base : Tous les répondants

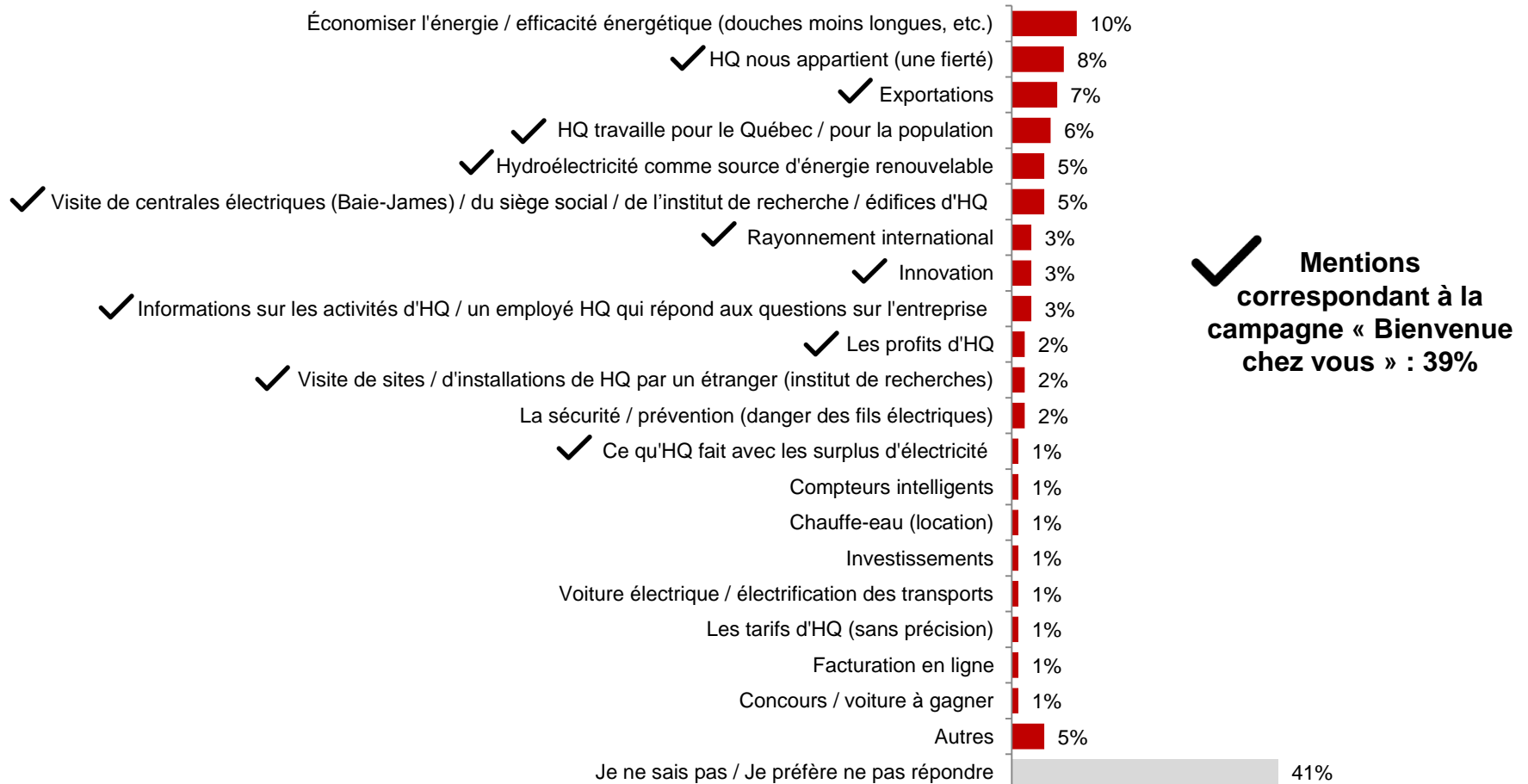


Compréhension spontanée des publicités d'Hydro-Québec

Q5. Pourriez-vous dire quel(s) étai(en)t le(s) principal(aux) sujet(s) de cette publicité que vous vous souvenez avoir vue, lue ou entendue 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=552)

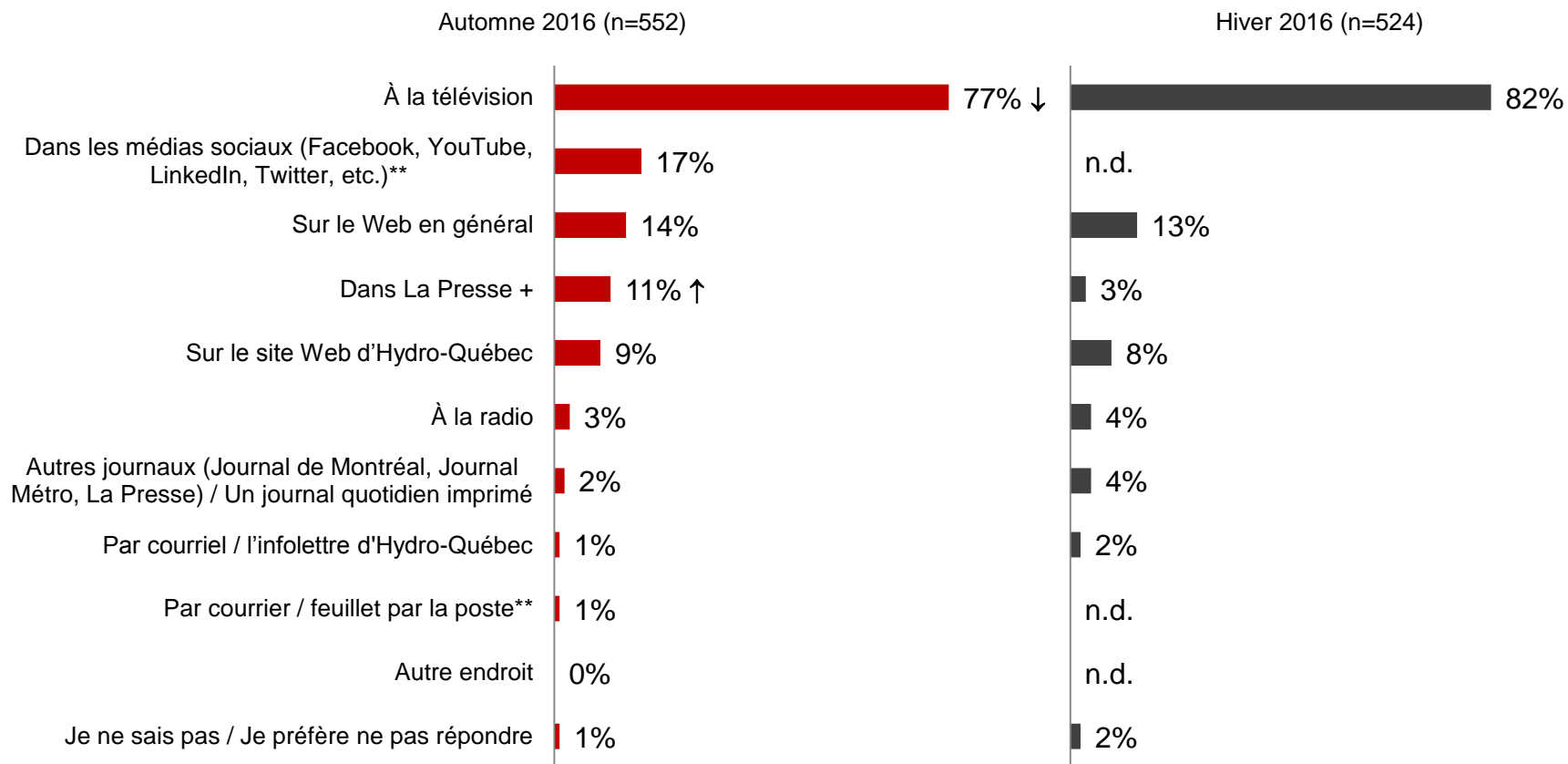


Sources de notoriété des publicités d'Hydro-Québec

Q4a. 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=552)

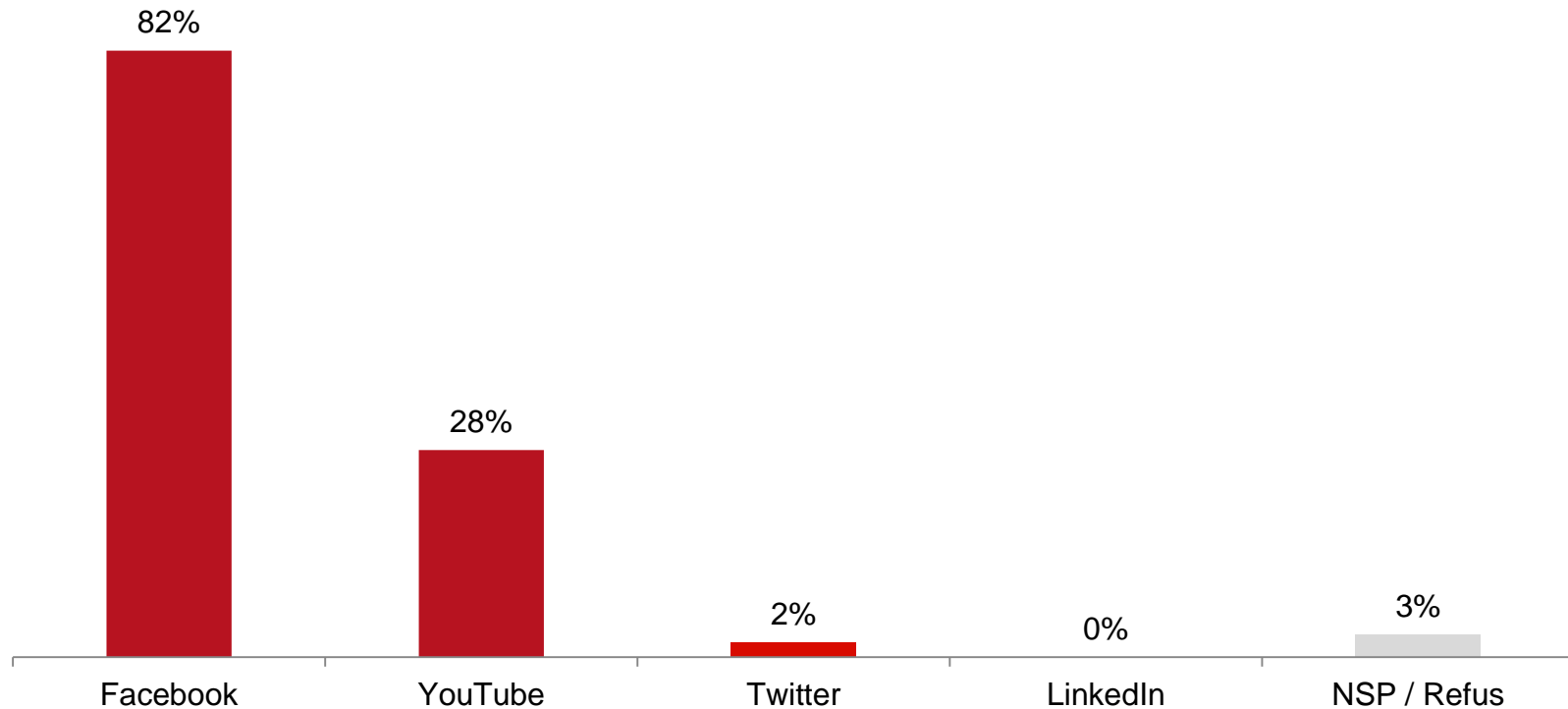


Sources de notoriété des publicités d'Hydro-Québec sur les médias sociaux

Q4b. Sur lequel ou lesquels des médias sociaux avez-vous vu la publicité ?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité d'Hydro-Québec sur des médias sociaux (n=90)



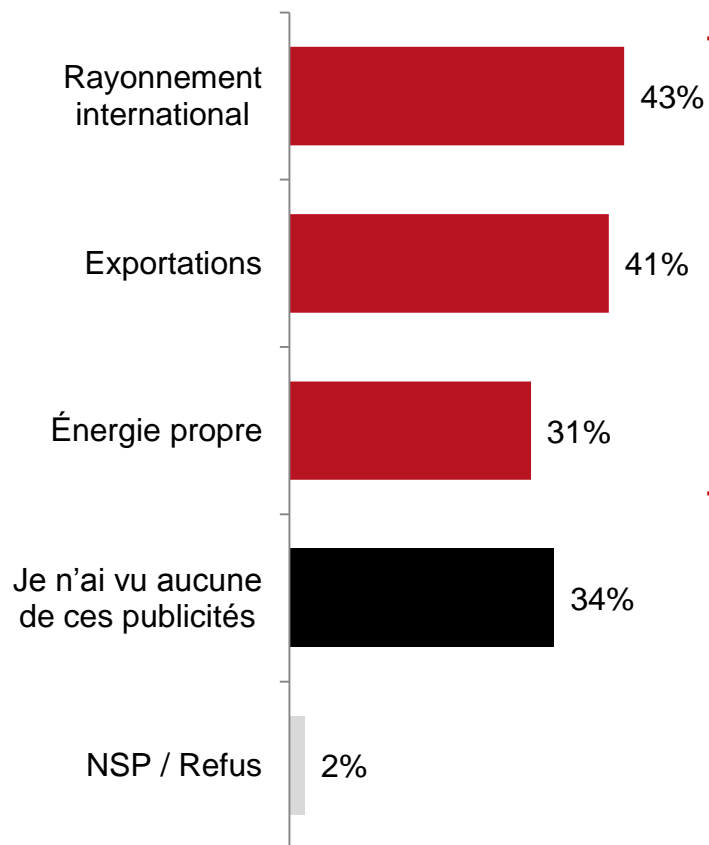
Notoriété assistée de la campagne télévisée

Q6. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces publicités à la télévision ou sur le Web ?

Base : Tous les répondants excluant ceux qui ne sont pas en mesure de visionner les publicités (n=1 459)



Note : Chaque répondant a vu les trois publicités.



Norme Léger :
45% à 60%

A vu au moins une des publicités :
Automne 2016 : 64% ↑
Hiver 2016 : 60%

- Proportion significativement supérieure chez :**
- Les résidents des régions autres que Montréal et Québec
 - Les francophones

Appréciation de la campagne télévisée

Q7. Globalement, à quel point avez-vous aimé ces publicités?

Base : Tous les répondants

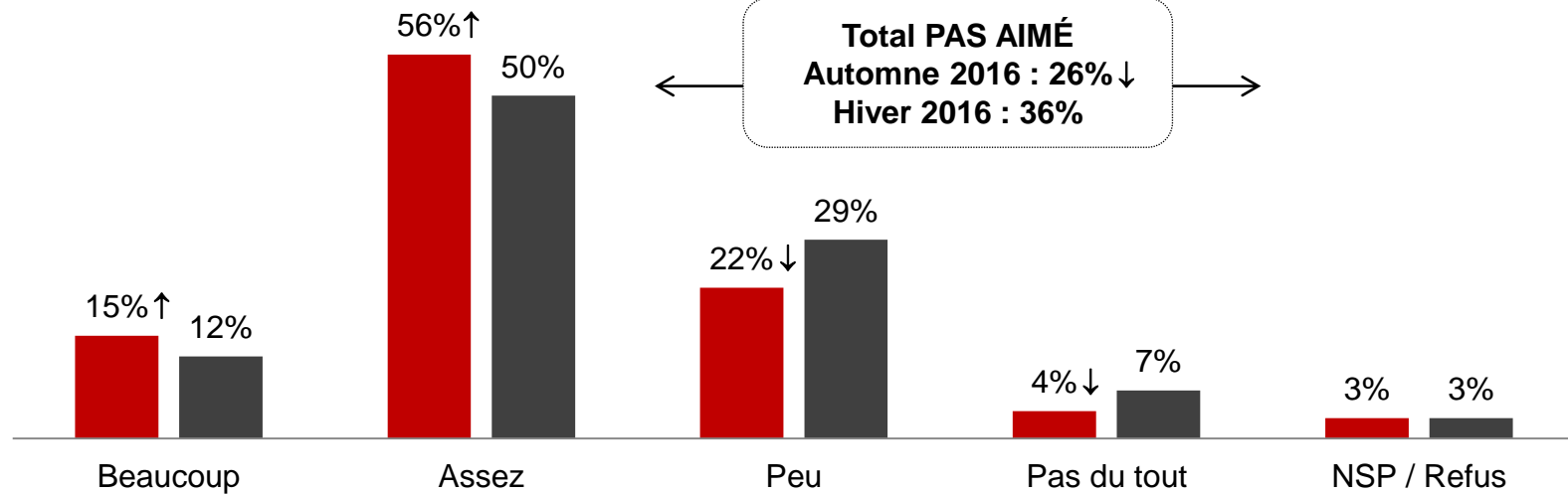
Norme Léger :
62% à 72%

■ Automne 2016 (n=1 500) ■ Hiver 2016 (n=1 502)

Proportion significativement supérieure chez :
• Les plus jeunes

Total AIMÉ
Automne 2016 : 71%↑
Hiver 2016 : 61%

Total PAS AIMÉ
Automne 2016 : 26%↓
Hiver 2016 : 36%



Perception de la campagne télévisée

Q8. À quel point êtes-vous d'accord pour dire que ces publicités diffusées à la télévision ou sur le Web...

Base : Tous les répondants (n=1 500)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / Refus	TOTAL ACCORD Hiver 2016 (n=1 502)
...sont agréables à regarder?	83% ↑	28%	55%	14%	10%	4%	3%	79%
...fournissent de l'information pertinente?	76% ↑	25%	52%	21%	15%	6%	3%	61%
...vous ont appris quelque chose?	66% ↑	21%	45%	30%	23%	7%	3%	50%

Notoriété assistée des publicités parues dans La Presse +

Q9. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu ces publicités sur La Presse + ?

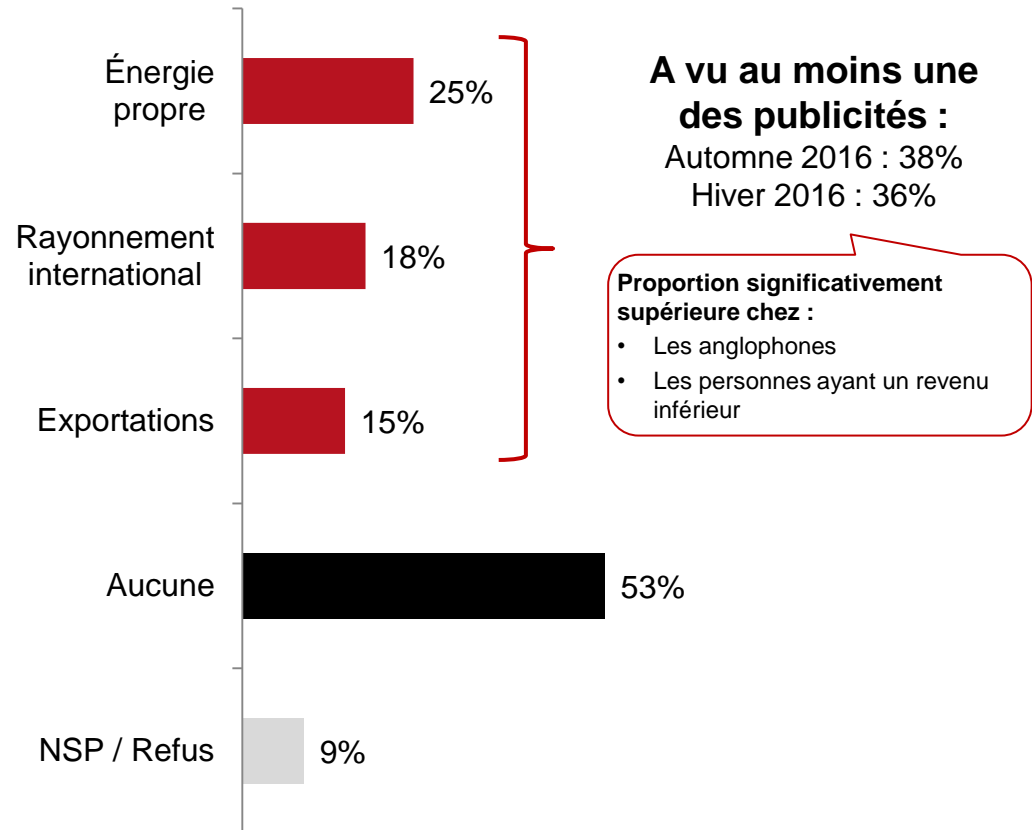
Quelle(s) est (sont) la publicité(s) dont vous vous souvenez?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui sont abonnés ou ont un accès régulier à La Presse + (n=449)



Note : Les trois publicités étaient présentées à tous les répondants.

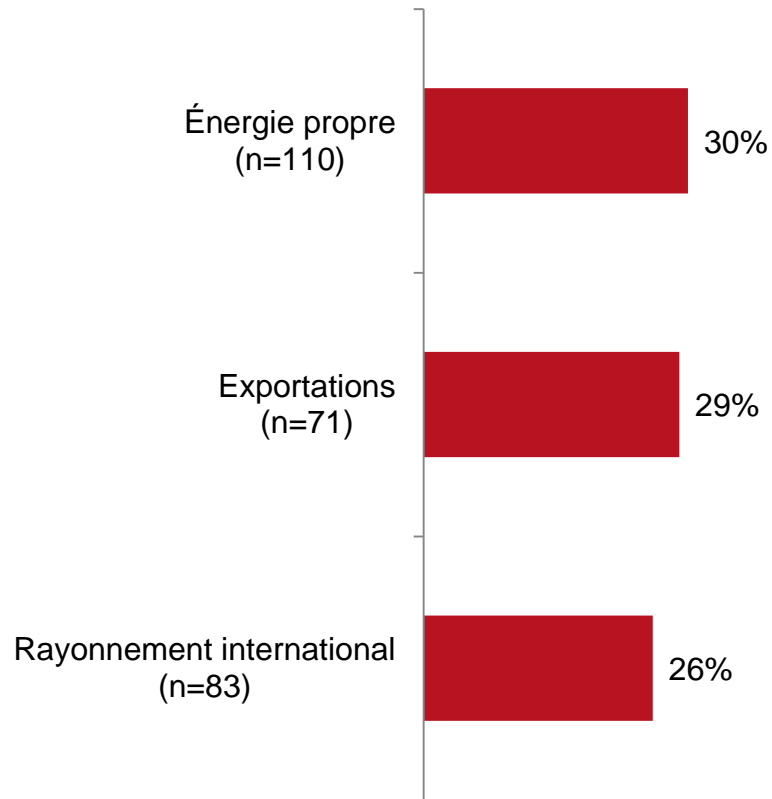


Visionnement des capsules insérées dans la publicité de La Presse +

Q10. Quand vous avez vu cette annonce dans La Presse +, avez-vous cliqué sur la flèche pour visionner la capsule insérée ?

Base : Les répondants qui sont abonnés à La Presse + qui se souviennent avoir vu au moins une des publicités – *La proportion varie selon les publicités*

% OUI PRÉSENTÉ



Perception des capsules insérées dans la publicité de La Presse +

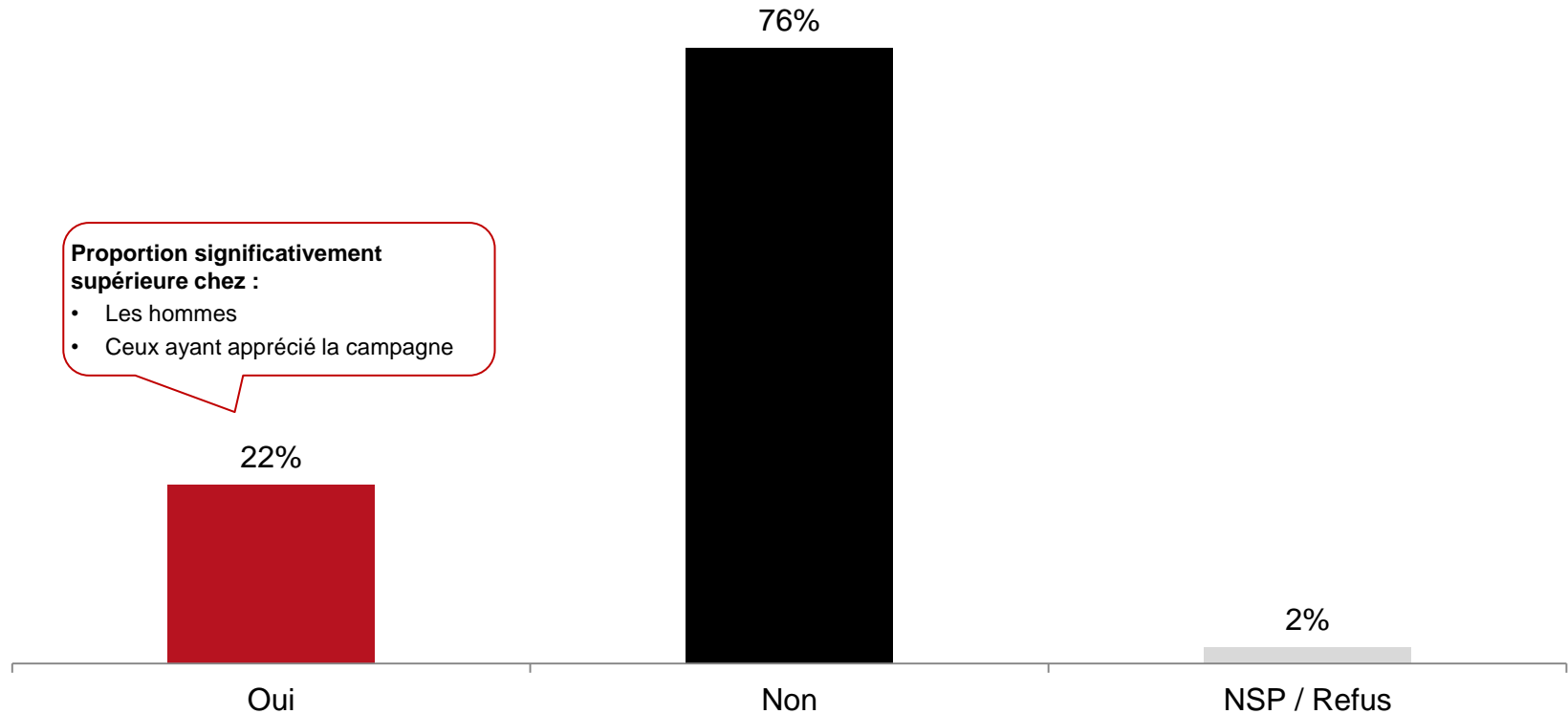
Q11. Concernant cette capsule que vous avez visionnée, êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

Base : Les répondants ayant visionné la capsule insérée dans la publicité de La Presse +

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / Refus
Énergie propre (n=29*)							
Cette capsule m'a plu	99%	72%	27%	1%	1%	0%	0%
Cette capsule m'a appris quelque chose	81%	49%	32%	19%	19%	0%	0%
Exportations (n=21*)							
Cette capsule m'a plu	82%	43%	39%	18%	18%	0%	0%
Cette capsule m'a appris quelque chose	78%	32%	46%	22%	22%	0%	0%
Rayonnement international (n=21*)							
Cette capsule m'a plu	97%	77%	21%	3%	0%	3%	0%
Cette capsule m'a appris quelque chose	95%	48%	47%	5%	5%	0%	0%

Q12. Les annonces parues dans La Presse + vous proposaient aussi, en vous invitant à cliquer sur WEB, de poursuivre sur Internet pour obtenir des réponses à vos questions éventuelles. Avez-vous cliqué pour vous rendre sur Internet, comme il était suggéré ?

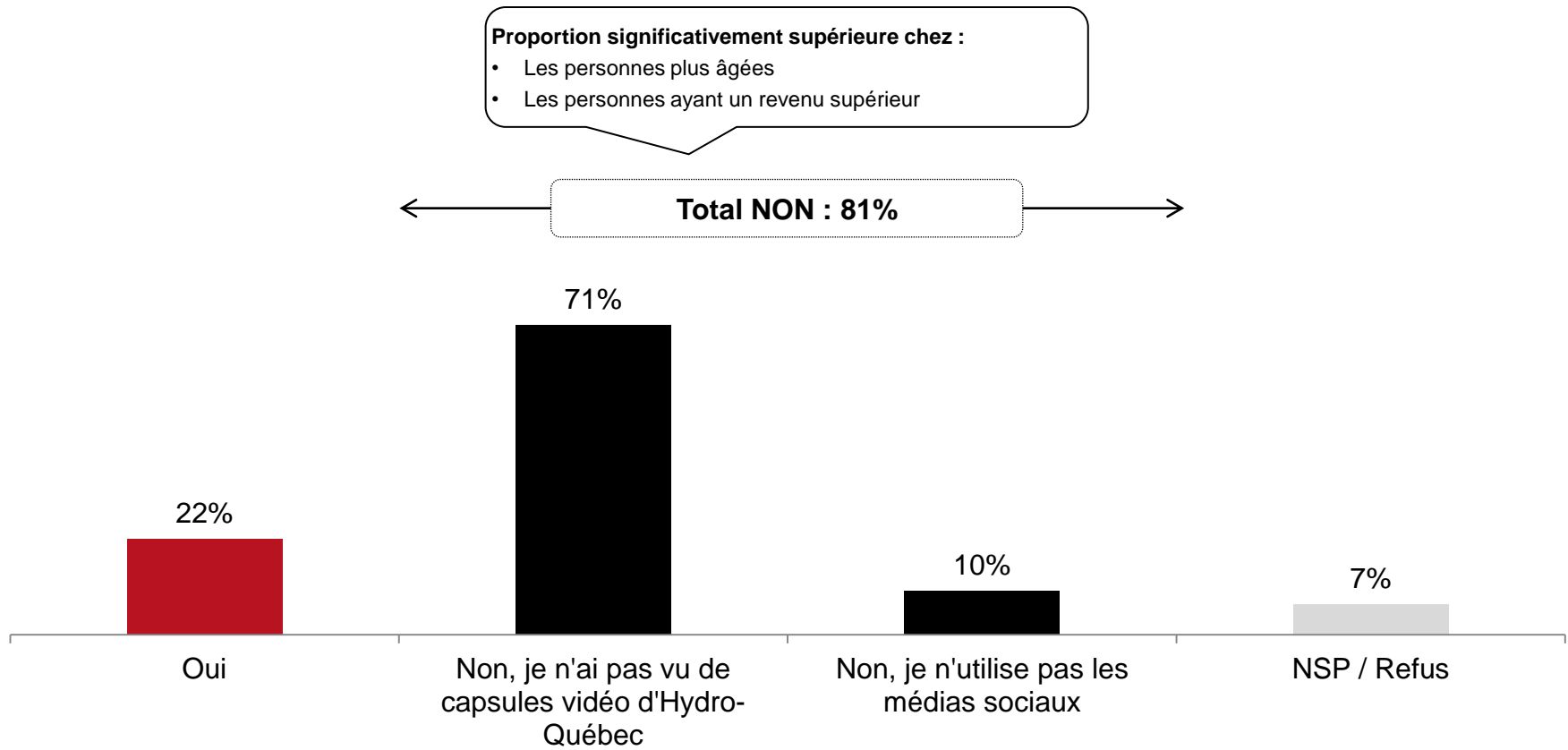
Base : Les répondants qui se souviennent avoir vu l'une ou l'autre des publicités dans La Presse + (n=171)



Notoriété assistée des capsules vidéo d'Hydro-Québec sur les médias sociaux

Q13. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir remarqué des capsules vidéo d'Hydro-Québec sur les médias sociaux (Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, etc.)?

Base : Tous les répondants (n=1 500)

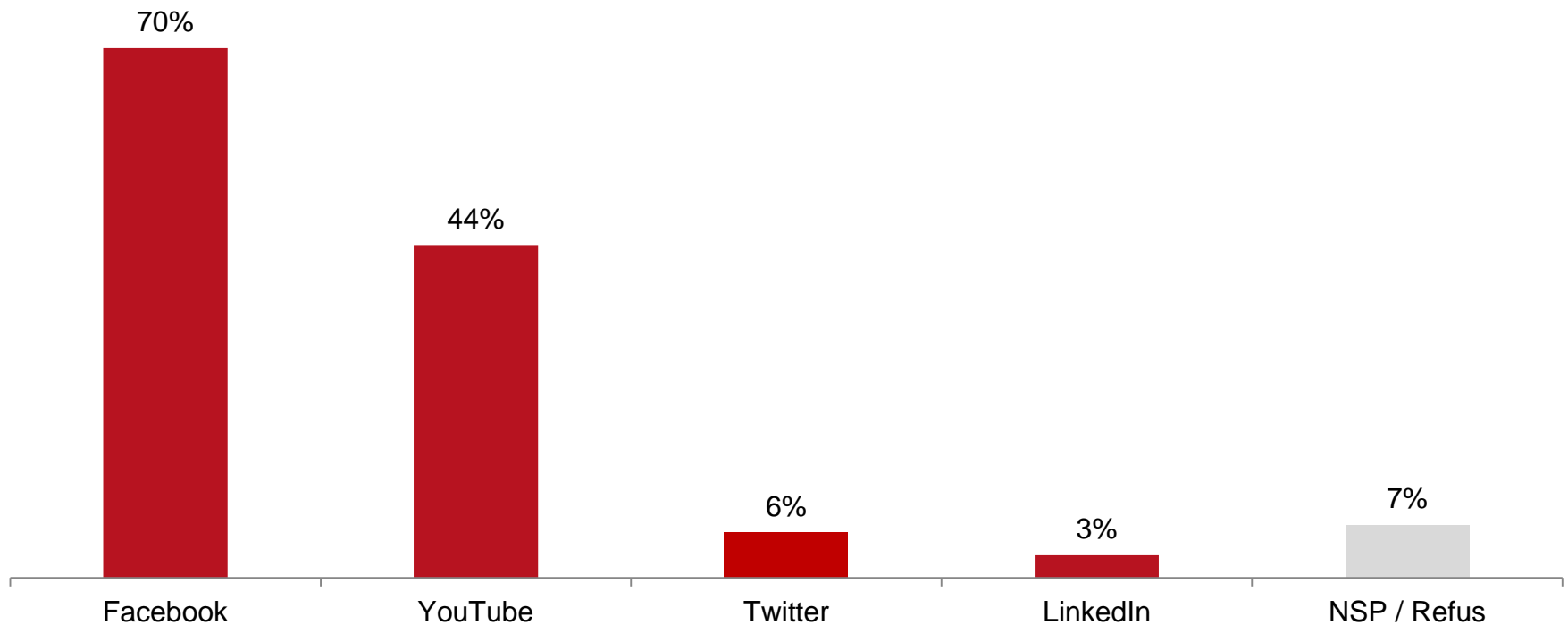


Sources de notoriété des capsules vidéos d'Hydro-Québec sur les médias sociaux

Q13b. Sur lequel ou lesquels des médias sociaux avez-vous vu des capsules vidéo d'Hydro-Québec?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

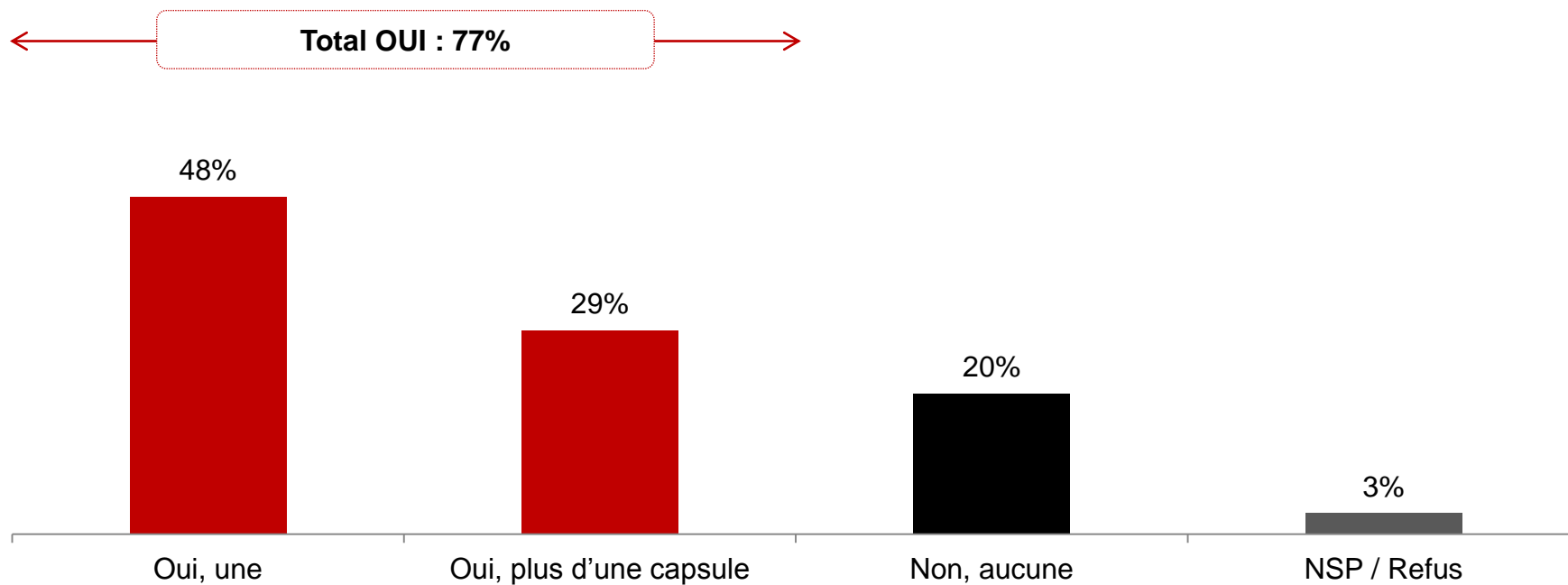
Base : Les répondants qui se souviennent avoir vu des capsules vidéo sur les médias sociaux (n=170)



Visionnement des capsules vidéo d'Hydro-Québec publiées sur les médias sociaux

Q14. Avez-vous visionné au moins une de ces capsules vidéo ?

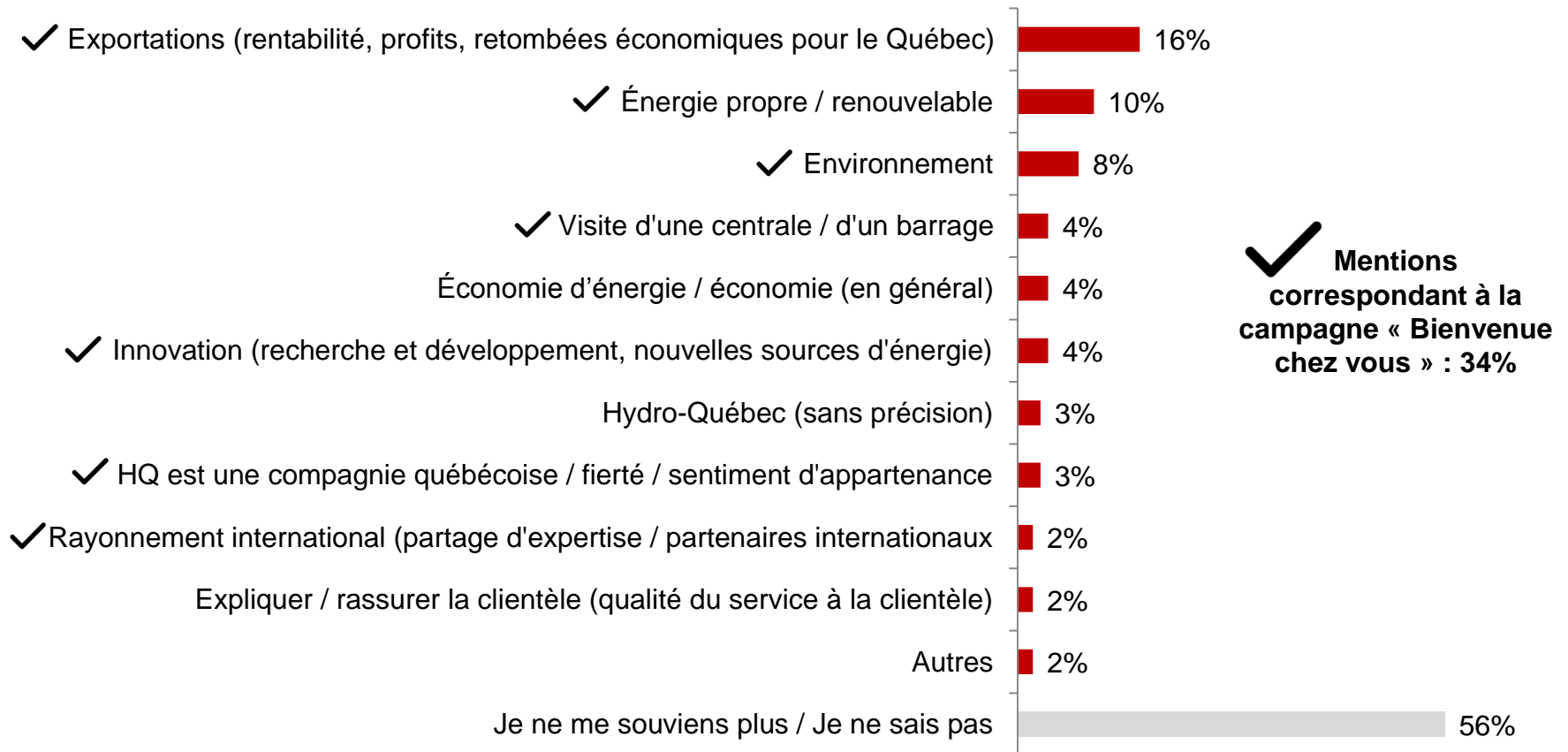
Base : Les répondants qui se souviennent avoir vu des capsules vidéo sur les médias sociaux (n=170)



Identification spontanée des sujets traités dans les capsules vidéo sur les médias sociaux

Q15. Vous souvenez-vous quel(s) étai(en)t le(s) sujet(s) traité(s) dans la ou les capsules que vous avez regardée(s) ?
MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

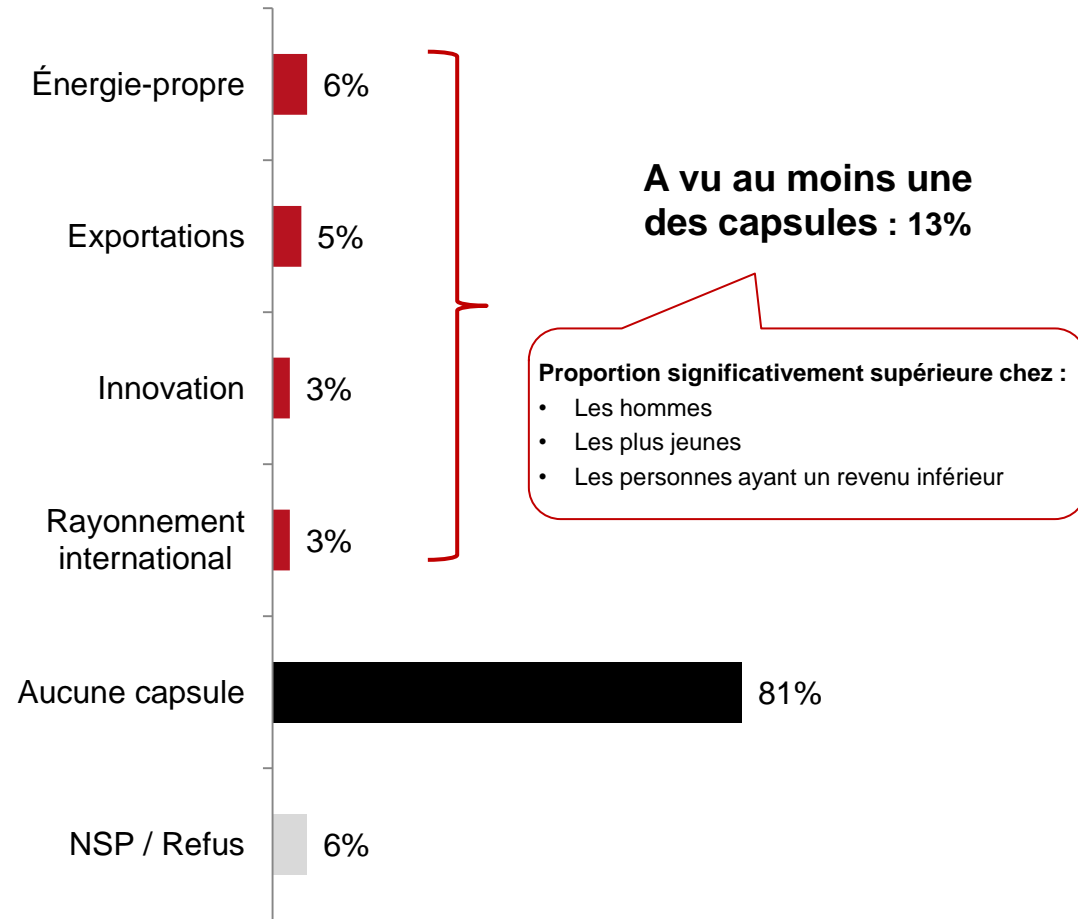
Base : Les répondants qui ont visionné l'une ou l'autre des capsules vidéo sur les médias sociaux (n=129)



Notoriété assistée des capsules vidéo publiées sur les médias sociaux

Q16a. Vous souvenez-vous avoir vu ces capsules vidéo ?

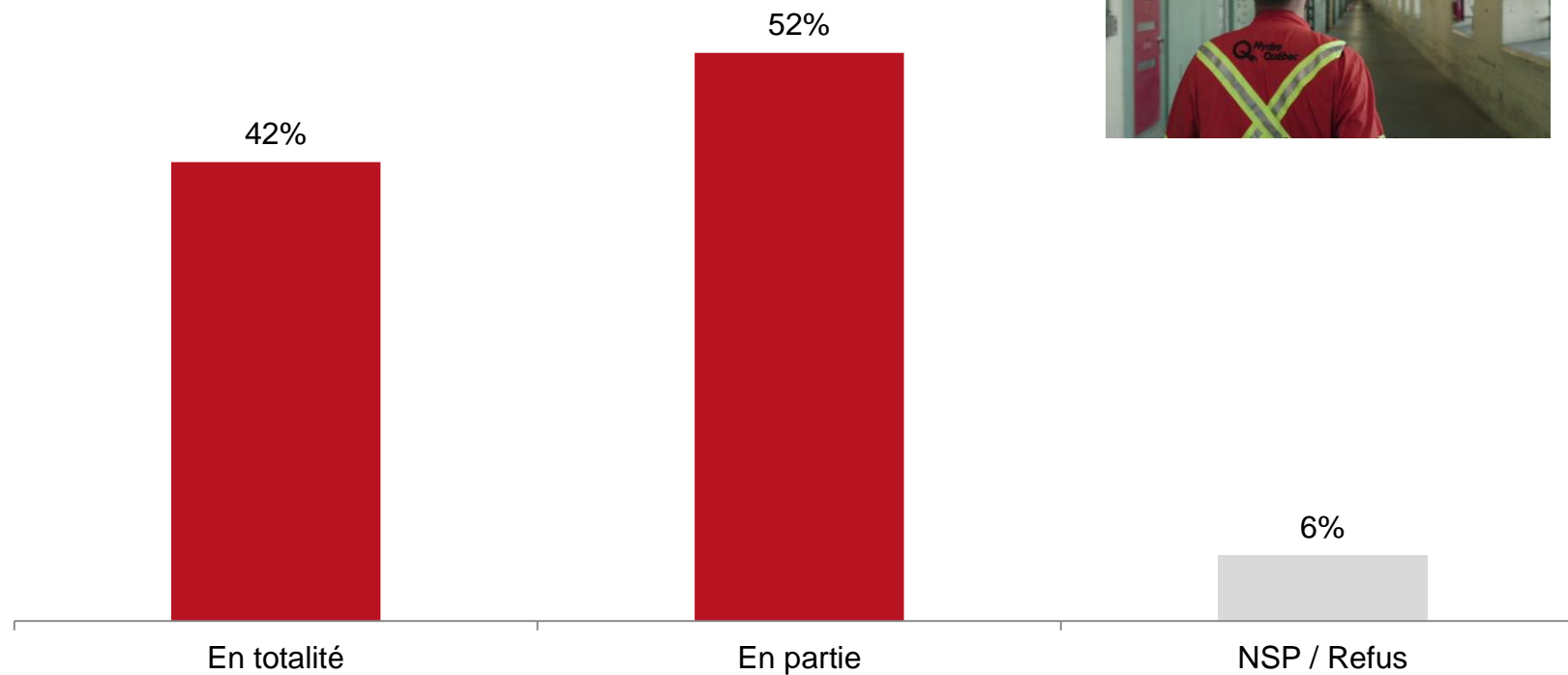
Base : Tous les répondants (n=1 500)



Visionnement de la capsule vidéo « Énergie propre »

Q16b. Avant aujourd'hui, l'aviez-vous vue ...

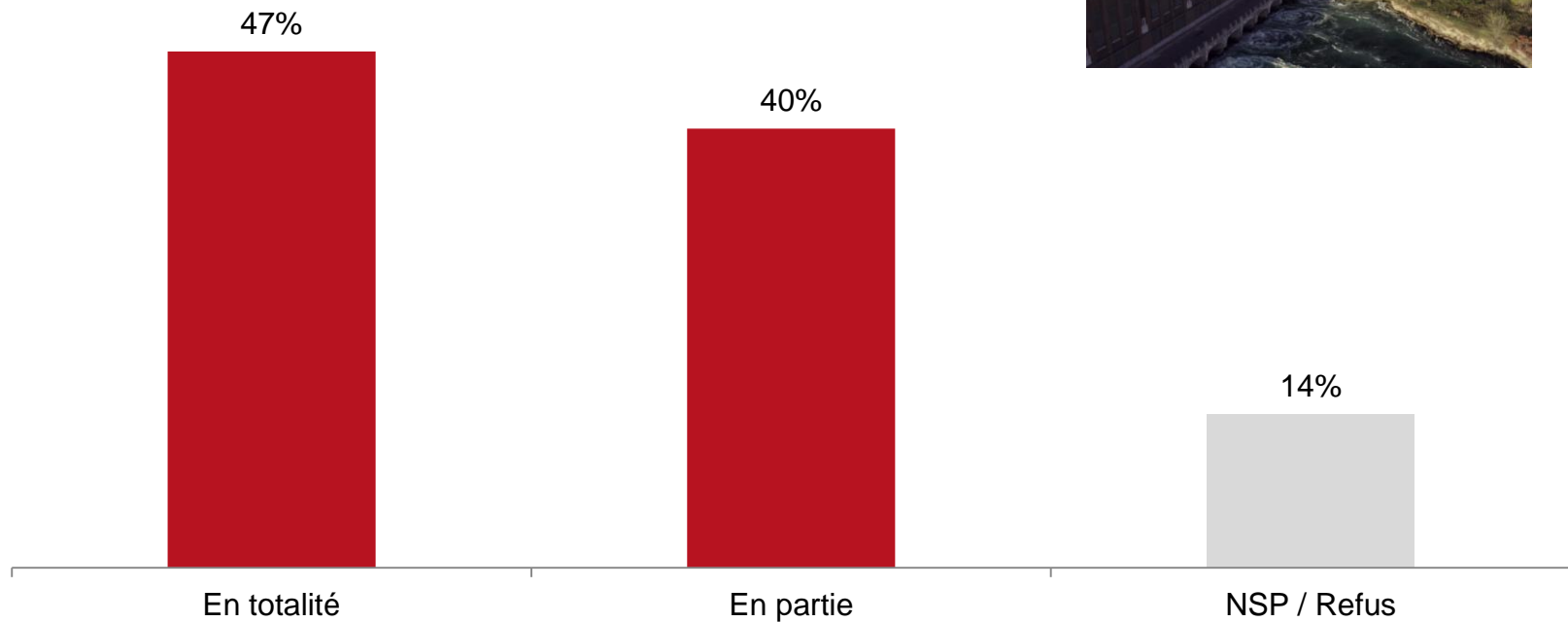
Base : Les répondants qui ont vu la capsule vidéo « Énergie propre » sur les médias sociaux (n=90)



Visionnement de la capsule vidéo « Exportations »

Q16b. Avant aujourd'hui, l'aviez-vous vue ...

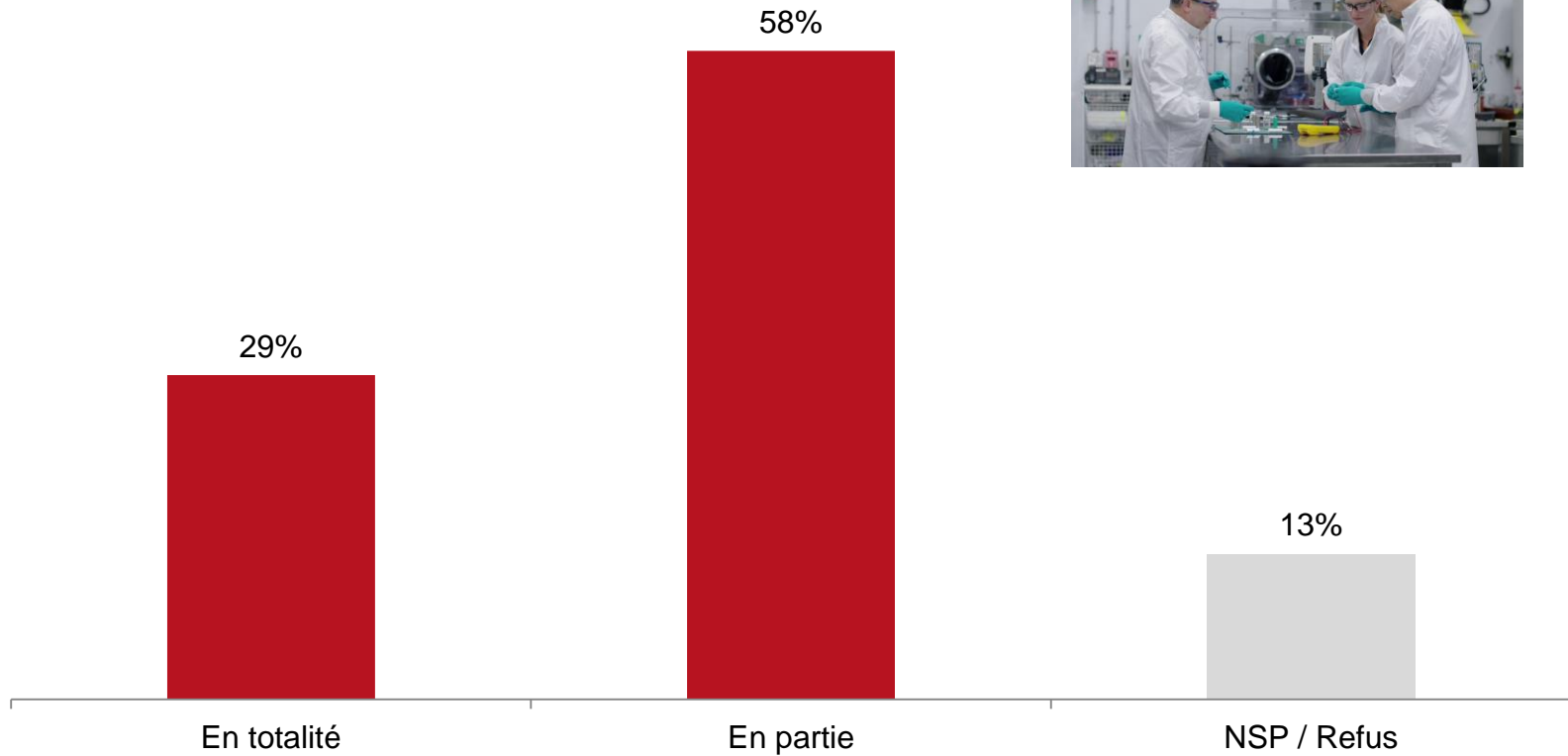
Base : Les répondants qui ont vu la capsule vidéo « Exportations » sur les médias sociaux (n=70)



Visionnement de la capsule vidéo « Innovation »

Q16b. Avant aujourd'hui, l'aviez-vous vue ...

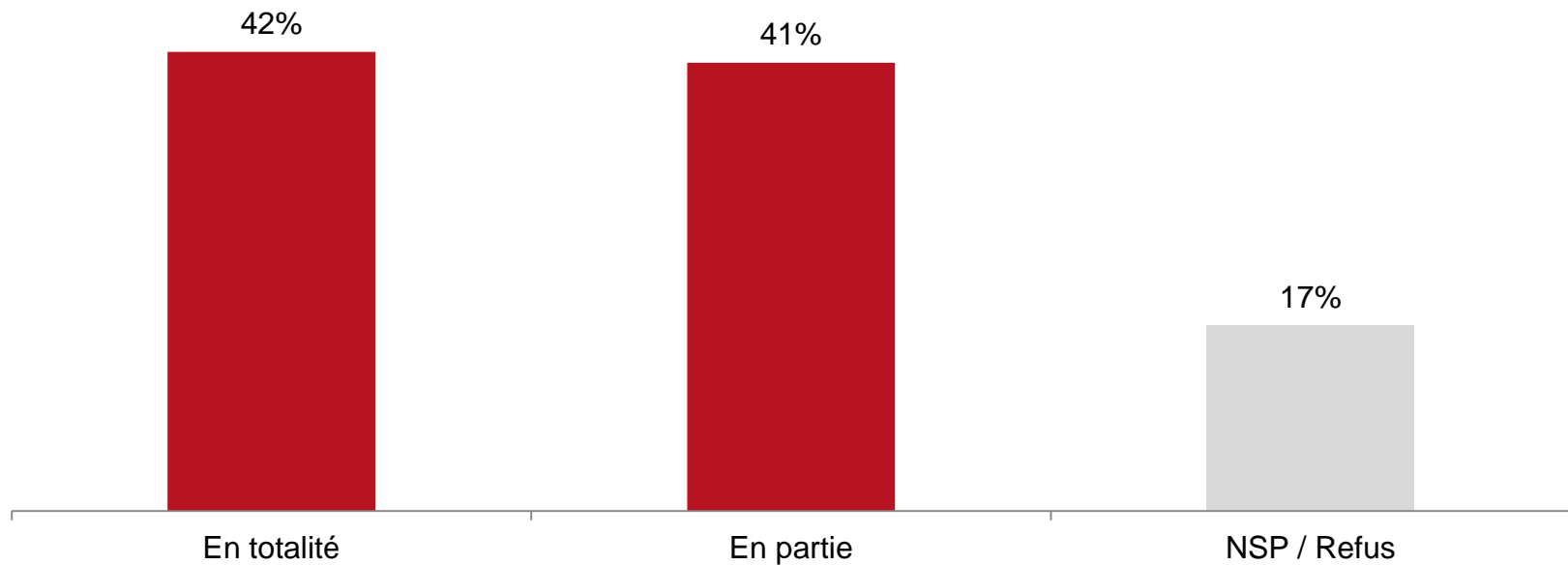
Base : Les répondants qui ont vu la capsule vidéo « Innovation » sur les médias sociaux (n=48)



Visionnement de la capsule vidéo « Rayonnement international »

Q16b. Avant aujourd'hui, l'aviez-vous vue ...

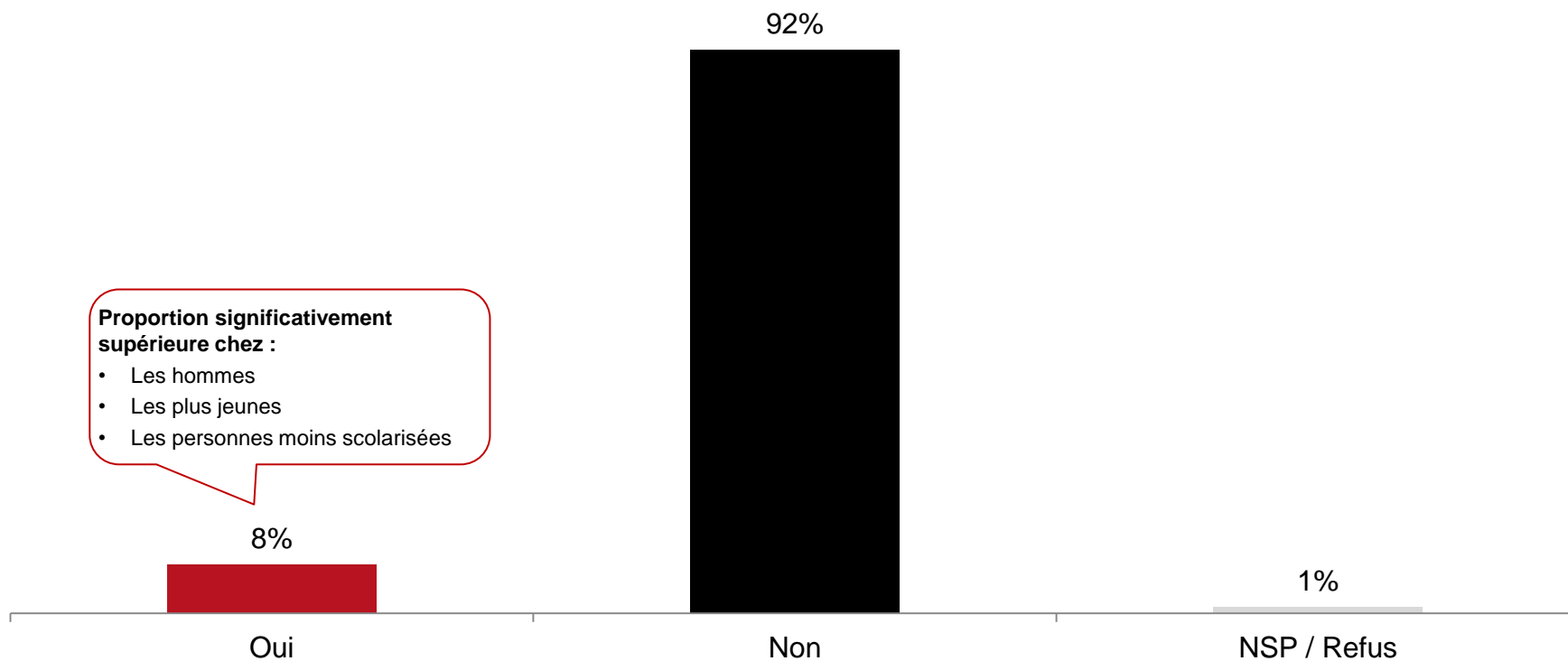
Base : Les répondants qui ont vu la capsule vidéo « Rayonnement international » sur les médias sociaux (n=47)



Partage des capsules vidéo sur les médias sociaux

Q17. Avez-vous partagé une ou des capsules vidéo d'Hydro-Québec avec vos proches sur les médias sociaux, que ce soit sur Facebook, LinkedIn, Twitter ou YouTube ?

Base : Les répondants qui ont vu l'une ou l'autre des capsules vidéo sur les médias sociaux (n=197)



2. Perceptions et appréciation globale de la campagne

Faits saillants – Perceptions et appréciation globale de la campagne

Bien qu'un peu moins remarquée dans l'ensemble, on apprécie davantage la nouvelle campagne

- Les deux tiers des Québécois ont été exposés à au moins une des publicités de la campagne, que ce soit à la télévision, sur le Web, sur les médias sociaux ou sur La Presse +. La proportion est légèrement inférieure au résultat obtenu lors de la dernière campagne.
- Sept Québécois sur dix ont cependant mentionné avoir apprécié la campagne. Il s'agit d'une hausse importante par rapport à la dernière campagne. Les Québécois évaluent très positivement l'information présentée comme crédible. La majorité affirme également que le concept se démarque alors que la moitié mentionnent qu'elle incite à se renseigner sur Hydro-Québec. Tous ces éléments sont en hausse par rapport à la dernière campagne en plus de correspondre aux normes Léger.

De nouveau, on se rappelle avant tout des efforts environnementaux et sociétaux d'Hydro-Québec

- En effet, comme lors de la dernière campagne, les efforts environnementaux et sociétaux sont les principaux éléments retenus par le public. Les Québécois sont toutefois nettement plus nombreux à mentionner cet élément que lors de la dernière campagne. Il en est de même pour l'image qui est mentionnée par une proportion significativement supérieure par rapport à la dernière campagne.
- Les Québécois sont en accord qu'Hydro-Québec vise à exporter ses innovations à l'international, que l'innovation est au cœur de sa mission, que les activités d'exportations sont rentables pour le Québec et que l'hydroélectricité contribue à la lutte aux changements climatiques. Ces deux derniers éléments obtiennent des résultats supérieurs à ceux obtenus suite à la première campagne « Bienvenue chez vous ». Cette campagne a ainsi eu un impact important sur les perceptions quant à ces deux derniers éléments.

Faits saillants – Perceptions et appréciation globale de la campagne (suite)

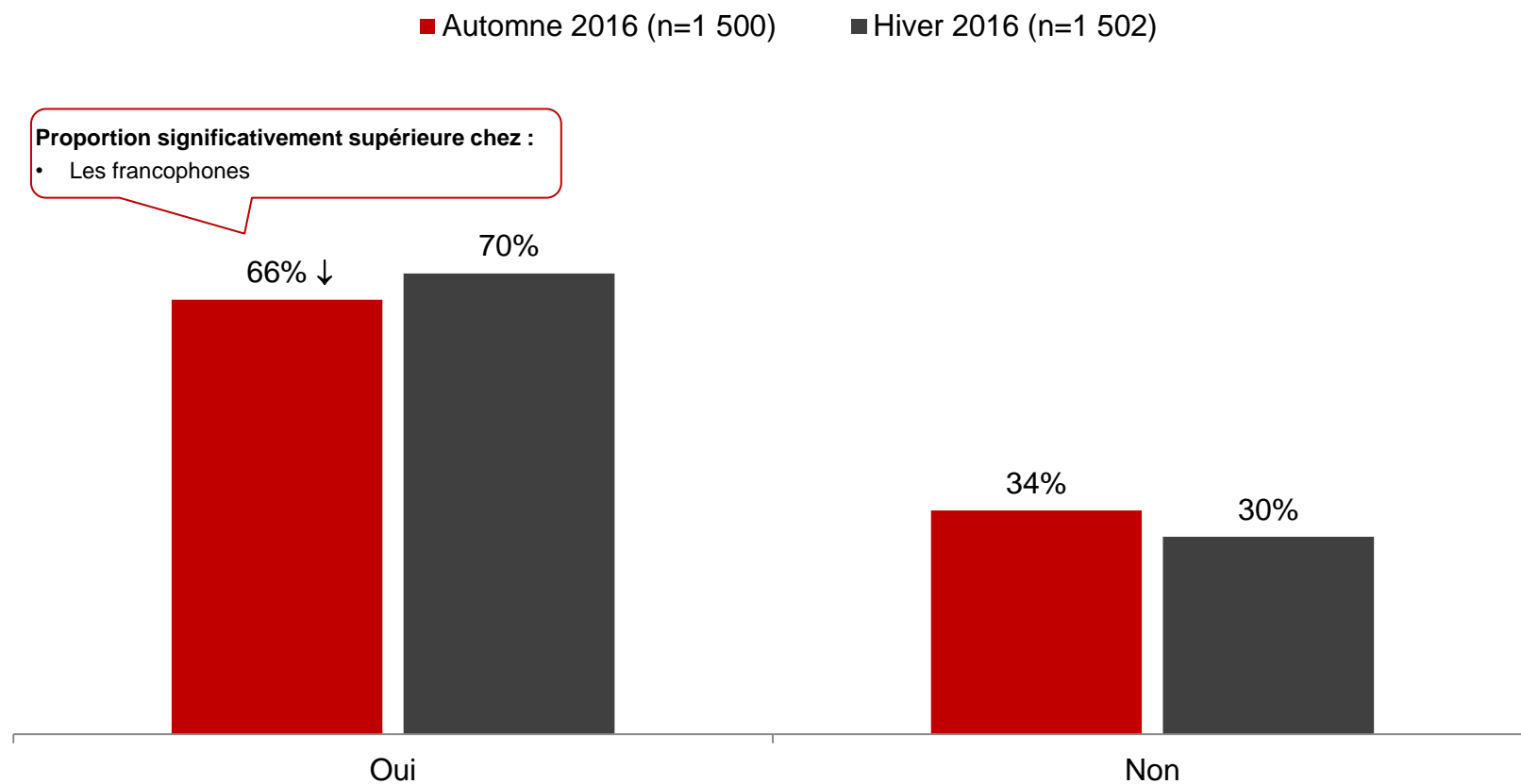
La récente campagne publicitaire a eu plus d'impact sur les perceptions générales des Québécois

- La majorité des Québécois mentionne que leur perception générale à l'égard d'Hydro-Québec est inchangée après avoir visionné la campagne. Le tiers des Québécois mentionnent toutefois que leur perception générale s'est améliorée. La proportion de répondants mentionnant que leur perception s'est améliorée est en hausse par rapport à la dernière campagne. Encore une fois, il semble que cette nouvelle campagne « Bienvenue chez vous » ait davantage contribué à la perception à l'égard de l'organisation.
- La majorité des Québécois perçoivent que la campagne présente un visage plus humain, que les médias sociaux sont un bon moyen pour communiquer avec le public et que la campagne est une bonne initiative. Ils sont moins nombreux, quoique majoritaires, à mentionner être fiers d'Hydro-Québec après avoir vu la publicité. Ce résultat est toutefois en hausse par rapport à la dernière mesure, tout comme l'appréciation de l'initiative et la perception d'un visage plus humain.
- Le fait que la campagne est jugée inadéquate ou inutile est la principale raison évoquée par les personnes n'appréciant pas certaines composantes de la campagne.

Notoriété totale de la campagne

NOTO. Variable construite à partir des questions Q6 + Q9 + Q16A.

Base : Tous les répondants



Compréhension spontanée de la campagne

Q18. Les publicités télévisées ou diffusées sur le Web, les annonces parues dans La Presse + ainsi que les capsules vidéo diffusées sur les médias sociaux et sur le Web composent une campagne publicitaire sur un même thème. Selon vous, quel objectif Hydro-Québec vise-t-elle par cette campagne ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants

	Automne 2016 (n=1 500)	Hiver 2016 (n=1 502)
TOTAL TRAVAILLER SUR SON IMAGE CORPORATIVE	45% ↑	35%
Produit de l'énergie propre / veut protéger l'environnement**	24%	n.d.
HQ se veut rassurant / ils nous disent qu'on peut leur faire confiance / qu'ils font preuve de transparence	13% ↑	3%
HQ veut créer un sentiment d'appartenance / dire que HQ nous appartient / un service québécois dont on peut être fier	6%	7%
Veut accroître sa notoriété internationale / continue d'aller de l'avant**	6%	n.d.
Redorer son image / améliorer sa réputation (sans précision)	5% ↓	9%
HQ cherche à justifier sa gestion / les hausses tarifaires	5% ↓	9%
Autopromotion / vanter toutes leurs qualités / dire que HQ est indispensable	4%	5%
Expliquer les avantages / les bienfaits de l'hydroélectricité (sans précision)**	3%	n.d.
TOTAL COMMUNIQUER SUR LA CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE ET SOCIÉTALE	28% ↑	24%
La population bénéficie des ressources / de la rentabilité / des investissements de HQ	21% ↑	6%
HQ veut protéger l'environnement / c'est une entreprise écoresponsable (HQ est un leader mondial dans ce domaine) / Recherche et développement / Innovation	7%	7%
Nous apprendre comment économiser sur notre consommation d'énergie / de consommer au besoin / de prioriser l'énergie provenant de l'hydroélectricité	2%	2%
Électricité produite localement / au Québec	1%	3%

Compréhension spontanée de la campagne (suite)

Q18. Les publicités télévisées ou diffusées sur le Web, les annonces parues dans La Presse + ainsi que les capsules vidéo diffusées sur les médias sociaux et sur le Web composent une campagne publicitaire sur un même thème. Selon vous, quel objectif Hydro-Québec vise-t-elle par cette campagne ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants

	Automne 2016 (n=1 500)	Hiver 2016 (n=1 502)
TOTAL MIEUX FAIRE CONNAÎTRE LA SOCIÉTÉ D'ÉTAT ET SES SERVICES	1% ↓	24%
HQ offre un service de qualité / fiable / ils font tout leur possible pour améliorer sans cesse leur service (sans précision)	1%	3%
TOTAL COMMENTAIRES NÉGATIFS	6% ↑	3%
Réponses négatives (Propagande, mauvais service à la clientèle, etc.)**	3%	n.d.
Cherche à augmenter encore plus ses revenus (les doubler d'ici à 2030)**	3%	n.d.
Autre	2%	1%
NSP / NRP	30%	33%

Message retenu de la campagne publicitaire

Q19. En général, qu'avez-vous retenu de cette campagne publicitaire ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants

	Automne 2016 (n=1 500)	Hiver 2016 (n=1 502)
TOTAL CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE ET SOCIÉTALE	46% ↑	22%
Production d'énergie propre / renouvelable / HQ est un leader mondial dans ce domaine	25% ↑	6%
HQ nous annonce que la population québécoise bénéficie des ressources / de la rentabilité / des investissements de HQ	25% ↑	6%
HQ veut protéger l'environnement / c'est une entreprise écoresponsable (HQ est un leader mondial dans ce domaine) / Recherche et développement / Innovation	10% ↑	6%
Électricité produite localement / au Québec	1%	2%
HQ veut nous apprendre comment économiser sur notre consommation d'énergie / de consommer au besoin / de prioriser l'énergie provenant de l'hydroélectricité	1%	1%
TOTAL IMAGE	26% ↑	18%
Veut accroître sa notoriété internationale / continue d'aller de l'avant)**	6%	n.d.
HQ veut créer un sentiment d'appartenance / dire que HQ nous appartient / un service québécois dont on peut être fier	5%	5%
HQ cherche à justifier sa gestion / les hausses tarifaires	5% ↑	3%
HQ se veut rassurant / ils nous disent qu'on peut leur faire confiance / qu'ils font preuve de transparence	4% ↑	2%
Autopromotion / vanter toutes leurs qualités / dire que HQ est indispensable	3%	3%
HQ cherche à redorer son image / améliorer sa réputation (sans précision)	2%	4%
Expliquer les avantages / les bienfaits de l'hydroélectricité (sans précision)**	2%	n.d.

Message retenu de la campagne publicitaire (suite)

Q19. En général, qu'avez-vous retenu de cette campagne publicitaire ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants

	Automne 2016 (n=1 500)	Hiver 2016 (n=1 502)
TOTAL COMMENTAIRES NÉGATIFS	9% ↓	12%
Propagande / manipulation / lavage de cerveau	5% ↑	1%
Cherche à augmenter encore plus ses revenus (les doubler d'ici à 2030)*	4%	n.d.
TOTAL SOCIÉTÉ D'ÉTAT ET SERVICES OFFERTS	3% ↓	17%
HQ nous annonce qu'ils prennent soin de leur clientèle / le service à la clientèle s'est amélioré / il est personnalisé (réponses à nos questions, diminution du temps d'attente)	2% ↓	6%
HQ nous annonce qu'ils offrent un service de qualité / fiable / ils font tout leur possible pour améliorer sans cesse leur service (sans précision)	2%	2%
TOTAL COMMENTAIRES POSITIFS SUR L'EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE	2%	1%
Belles images, sympathique, efficace, positive	2%	1%
Rien de particulier / rien de nouveau	4%	8%
Autre	2%	2%
NSP / NRP	25%	34%

Appréciation générale de la campagne

Q20. À quel point avez-vous aimé cette campagne?

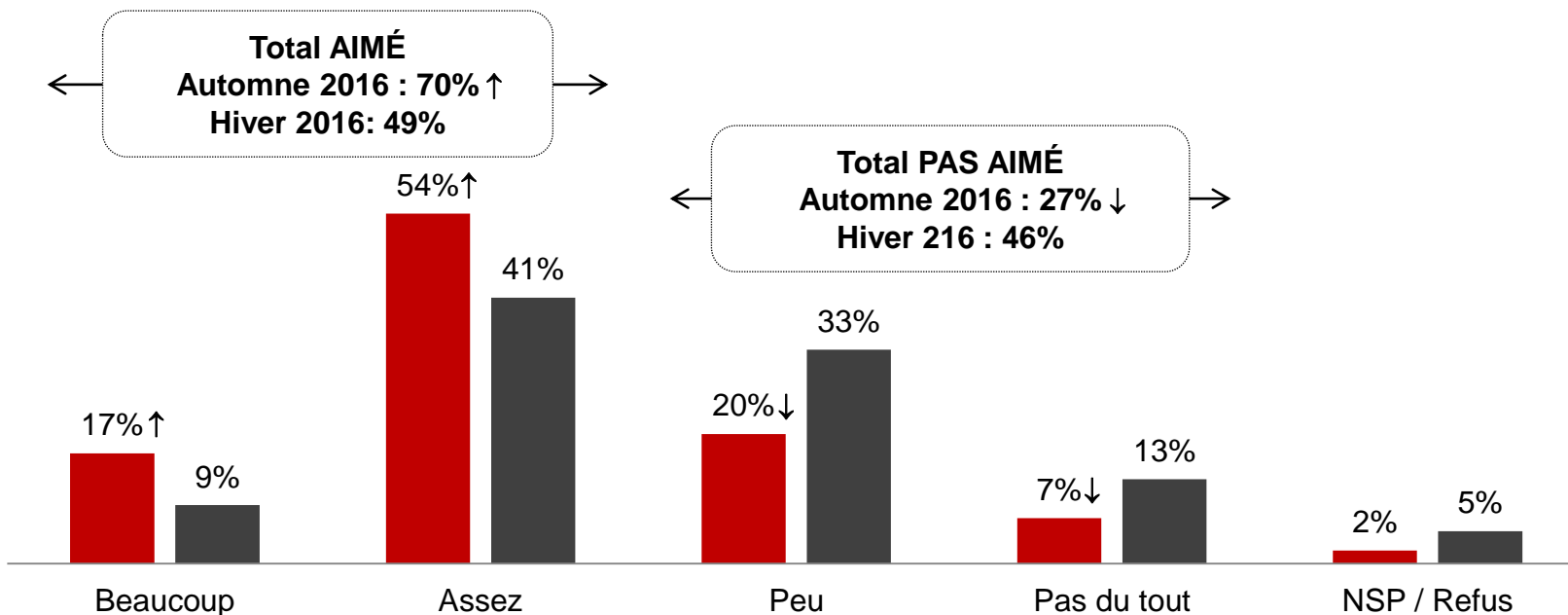
Base : Tous les répondants

■ Automne 2016 (n=1 500) ■ Hiver 2016 (n=1 502)

Proportion significativement supérieure chez :

- Les résidents de la région de Montréal
- Les femmes
- Les personnes plus scolarisées

Norme Léger :
62% à 72%



Perception générale de la campagne

Q21. 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=1 500)

Norme Léger:

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSAccORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R	TOTAL ACCORD Hiver 2016 (n=1 502)
65-70%	81% ↑	29%	51%	14%	9%	5%	5%	58%
60-70%	66% ↑	18%	47%	30%	22%	8%	5%	47%
45-55%	50% ↑	12%	38%	44%	29%	15%	5%	32%

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

Q25. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

Base : Tous les répondants (n=1 500)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R	TOTAL ACCORD Hiver 2016 (n=1 502)
Hydro-Québec vise à exporter ses innovations à l'international et ainsi générer des revenus supplémentaires.*	86%	42%	43%	8%	6%	2%	6%	n.d.
L'innovation est au coeur de la mission d'Hydro-Québec : elle cherche à développer des technologies qui vont servir le Québec.*	81%	36%	45%	12%	9%	3%	7%	n.d.
Les exportations d'électricité sont rentables pour le Québec.	78% ↑	38%	40%	14%	10%	4%	8%	65%
L'hydroélectricité du Québec contribue à la lutte contre le changement climatique en Amérique du Nord.	77% ↑	35%	42%	12%	9%	3%	11%	70%

Opinions à l'égard de la campagne

Q22. Quel est votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

Base : Tous les répondants (n=1 500)

	TOTAL ACCORD	Tout à fait en accord	Plutôt en accord	TOTAL DÉSAccORD	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / R	TOTAL ACCORD Hiver 2016 (n=1 502)
Avec cette campagne, Hydro-Québec nous présente un visage plus humain.	74%↑	25%	49%	22%	15%	7%	4%	62%
Les médias sociaux sont un bon moyen pour Hydro-Québec pour communiquer avec le public.*	73%	25%	48%	18%	12%	6%	9%	n.d.
Cette campagne publicitaire est une bonne initiative d'Hydro-Québec.	72%↑	26%	47%	23%	13%	10%	5%	56%
Après avoir vu la publicité, je me sens fier(ère) d'Hydro-Québec.	66%↑	22%	44%	27%	18%	9%	7%	44%

Raisons pour lesquelles la publicité n'a pas eu d'impact sur la crédibilité de l'information

Q23A. Pour quelles raisons êtes-vous tout à fait en désaccord avec l'énoncé « L'information présentée dans la campagne publicitaire est crédible » ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui sont en désaccord avec l'énoncé « L'information présentée dans la campagne publicitaire est crédible » (n=78)

TOTAL AUTRES RAISONS QUE LA PUBLICITÉ	38%
HQ va continuer à augmenter nos tarifs	23%
HQ ne pense qu'aux profits / à leurs propres intérêts (salaires, bonus, etc.)	10%
HQ est une compagnie de voleurs / de dirigeants corrompus	5%
Société d'État / le gouvernement tire les ficelles	4%
Ils annoncent des chiffres que le public ne peut pas vérifier	3%
TOTAL PUBLICITÉ MENSONGÈRE	35%
Les propos sont mensongers / aucune crédibilité	16%
Propagande / manipulation / lavage de cerveau	11%
HQ ne se soucie pas de sa clientèle / ne travaille pour le bien de la population	6%
Il est faux de dire que les activités d'Hydro-électricité n'ont pas d'impacts négatifs sur l'environnement	5%
TOTAL PUBLICITÉ INADÉQUATE ET INUTILE	20%
Campagne inutile / HQ continue à gaspiller de l'argent public	11%
HQ est en situation de monopole	6%
Manque de respect envers sa clientèle / insulte à notre intelligence	5%
Autres	2%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	23%

Raisons pour lesquelles la publicité n'a pas eu d'impact sur l'envie de se renseigner sur Hydro-Québec

Q23B. Pour quelles raisons êtes-vous tout à fait en désaccord avec l'énoncé « La campagne me donne envie de me renseigner sur Hydro-Québec » ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui sont en désaccord avec l'énoncé « La campagne me donne envie de me renseigner sur Hydro-Québec » (n=230)

TOTAL CAMPAGNE INADÉQUATE ET INUTILE	47%
Position de monopole / Société d'État / n'existe que grâce à nos taxes	16%
Le sujet ne m'intéresse pas	12%
Aucune utilité / Dépenses publiques inutiles	11%
Rien à apprendre de nouveau / je connais déjà assez HQ	9%
Manque d'informations / informations peu pertinentes	2%
Aucune campagne ne pourra pas me donner envie d'en savoir plus sur HQ	1%
TOTAL AUTRES RAISONS QUE LA CAMPAGNE	23%
Tarifs sont trop élevés / va continuer à augmenter nos tarifs	15%
Seuls les profits intéressent HQ (salaire des dirigeants) / ils font de l'argent sur le dos des consommateurs	8%
HQ est une compagnie de voleurs / de dirigeants corrompus	4%
HQ exporte notre électricité à rabais	2%
HQ est mal géré / gestion coûteuse (trop grand nombre d'employés, mauvaises décisions)	1%
Leur décision d'implanter des compteurs intelligents (dangereux pour la santé)	1%
TOTAL CAMPAGNE MENSONGÈRE	13%
Manque d'honnêteté / de transparence / lavage de cerveau / propagande	13%
TOTAL COMMENTAIRES NÉGATIFS SUR L'EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE	3%
Publicité ennuyeuse / manque de dynamisme	2%
Campagne trop sérieuse / trop technique	1%
Autres	2%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	25%

Raisons pour lesquelles la publicité n'a pas eu d'impact sur la différenciation du concept publicitaire

Q23C. Pour quelles raisons êtes-vous tout à fait en désaccord avec l'énoncé « Les publicités se démarquent de ce que je vois habituellement » ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui sont en désaccord avec l'énoncé « Les publicités se démarquent de ce que je vois habituellement » (n=116)

TOTAL CAMPAGNE INADÉQUATE ET INUTILE	28%
Ennuyante / monotone / pas assez accrocheuse	9%
On ne nous apprend rien de nouveau / ne retient rien de cette publicité	7%
Campagne inutile / HQ continue à gaspiller de l'argent public	7%
Situation de monopole	4%
Manque de respect / insulte à notre intelligence	3%
TOTAL COMMENTAIRES NÉGATIFS SUR L'EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE	26%
Rien d'innovateur / de spécial / d'original (sans précision)	22%
Ce type d'images / de scènes a déjà utilisé pour ce genre de publicité	4%
Ce style de musique a déjà été utilisé pour ce genre de publicité	2%
TOTAL CAMPAGNE MENSONGÈRE	8%
Propagande / manipulation / lavage de cerveau	8%
TOTAL AUTRES RAISONS QUE LA CAMPAGNE	4%
T arifs trop élevés / hausses tarifaires	4%
Je n'aime pas les publicités en général	8%
Autres	5%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	32%

Raisons pour lesquelles la publicité n'a pas eu d'impact sur la fierté à l'égard d'Hydro-Québec

Q23D. Pour quelles raisons êtes-vous tout en fait en désaccord avec l'énoncé « après avoir vu la publicité, je me sens fier(ère) d'Hydro-Québec » ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui sont en désaccord avec l'énoncé « après avoir vu la campagne, je me sens fier(ère) d'Hydro-Québec » (n=139)

TOTAL CAMPAGNE INADÉQUATE ET INUTILE	44%
Situation de monopole / Société d'État	23%
Les tarifs sont élevés malgré les profits faits grâce aux exportations (moins chers pour les clients à l'extérieur du Québec)	13%
Aucun intérêt envers HQ / leurs activités	9%
La campagne / publicité n'a aucune influence sur ce que je pense d'HQ	3%
Seuls les profits intéressent HQ (salaire des dirigeants) / dirigeants corrompus	2%
Gaspillage d'argent public	2%
Manque de respect envers sa clientèle / insulte à notre intelligence	1%
TOTAL CAMPAGNE MENSONGÈRE	26%
Aucune crédibilité	11%
HQ ne se soucie pas de sa clientèle / ne travaille pour le bien de la population	6%
Manipulation / lavage de cerveau	6%
Les activités d'Hydro-électricité ont des impacts négatifs sur l'environnement	4%
Propagande	2%
TOTAL AUTRES RAISONS QUE LA CAMPAGNE	18%
Leurs tarifs sont trop élevés (malgré une production locale, malgré les profits faits grâce aux exportations)	18%
TOTAL COMMENTAIRES NÉGATIFS SUR L'EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE	5%
On ne comprend pas le but de cette campagne	5%
Autres	30%

Raisons pour lesquelles le visage humain d'Hydro-Québec n'a pas été ressenti dans la campagne

Q23E. Pour quelles raisons êtes-vous tout à fait en désaccord avec l'énoncé « Avec cette campagne, Hydro-Québec nous présente un visage plus humain » ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui sont en désaccord avec l'énoncé « Avec cette campagne, Hydro-Québec nous présente un visage plus humain » (n=107)

TOTAL CAMPAGNE MENSONGÈRE	21%
Les propos sont mensongers / aucune crédibilité / Seulement en apparence	10%
Propagande / manipulation / lavage de cerveau	9%
Mauvais service à la clientèle / HQ ne se soucie pas de sa clientèle	4%
TOTAL AUTRES RAISONS QUE LA CAMPAGNE	20%
Seuls les profits intéressent HQ (salaire des dirigeants) / dirigeants corrompus	12%
Tarifs sont trop élevés / va continuer à augmenter nos tarifs	11%
C'est inhumain de ne pas tenir compte des difficultés des familles démunies (pour des besoins de base)	3%
TOTAL CAMPAGNE INADÉQUATE ET INUTILE	14%
Manque de respect envers sa clientèle / insulte à notre intelligence	9%
HQ est en situation de monopole	4%
Campagne inutile / HQ continue à gaspiller de l'argent public	3%
TOTAL COMMENTAIRES NÉGATIFS SUR L'EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE	13%
Aucun élément humain dans cette campagne / dans l'attitude d'HQ (sans précision)	11%
Une campagne / une entreprise ne peut avoir un visage humain	2%
Autres	3%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	44%

Raisons pour lesquelles la campagne n'est pas perçue comme une bonne initiative

Q23F. Pour quelles raisons êtes-vous tout en fait en désaccord avec l'énoncé « La campagne publicitaire est une bonne initiative d'Hydro-Québec ».

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui sont en désaccord avec l'énoncé « la campagne publicitaire est une bonne initiative d'Hydro-Québec » (n=145)

TOTAL CAMPAGNE INADÉQUATE ET INUTILE	55%
HQ continue à gaspiller de l'argent public	35%
On n'apprend rien de nouveau	4%
Campagne inutile (sans précision)	2%
HQ est en situation de monopole	19%
L'argent dépensé pour cette campagne pourrait servir à améliorer les services publics (santé, éducation, etc.)	2%
Leur campagne est inefficace / l'objectif est raté (HQ ne m'a pas fait changé d'avis)	6%
HQ ne pense qu'aux profits / à leurs propres intérêts (salaires, bonus, etc.)	3%
TOTAL AUTRES RAISONS QUE LA CAMPAGNE	20%
Ils devraient plutôt baisser leurs tarifs	13%
HQ cherche à justifier sa gestion / les hausses tarifaires	8%
TOTAL CAMPAGNE MENSONGÈRE	10%
Propagande / manipulation / lavage de cerveau	10%
TOTAL COMMENTAIRES NÉGATIFS SUR L'EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE	1%
Il y a d'autres façons de nous informer qu'une campagne coûteuse (sur notre compte, etc.)	1%
Autres	2%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	30%

Raisons pour lesquelles les médias sociaux ne sont pas un bon moyen de communiquer avec le public

Q23G. Pour quelles raisons êtes-vous tout à fait en désaccord avec l'énoncé « Les médias sociaux sont un bon moyen pour Hydro-Québec pour communiquer avec le public » ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

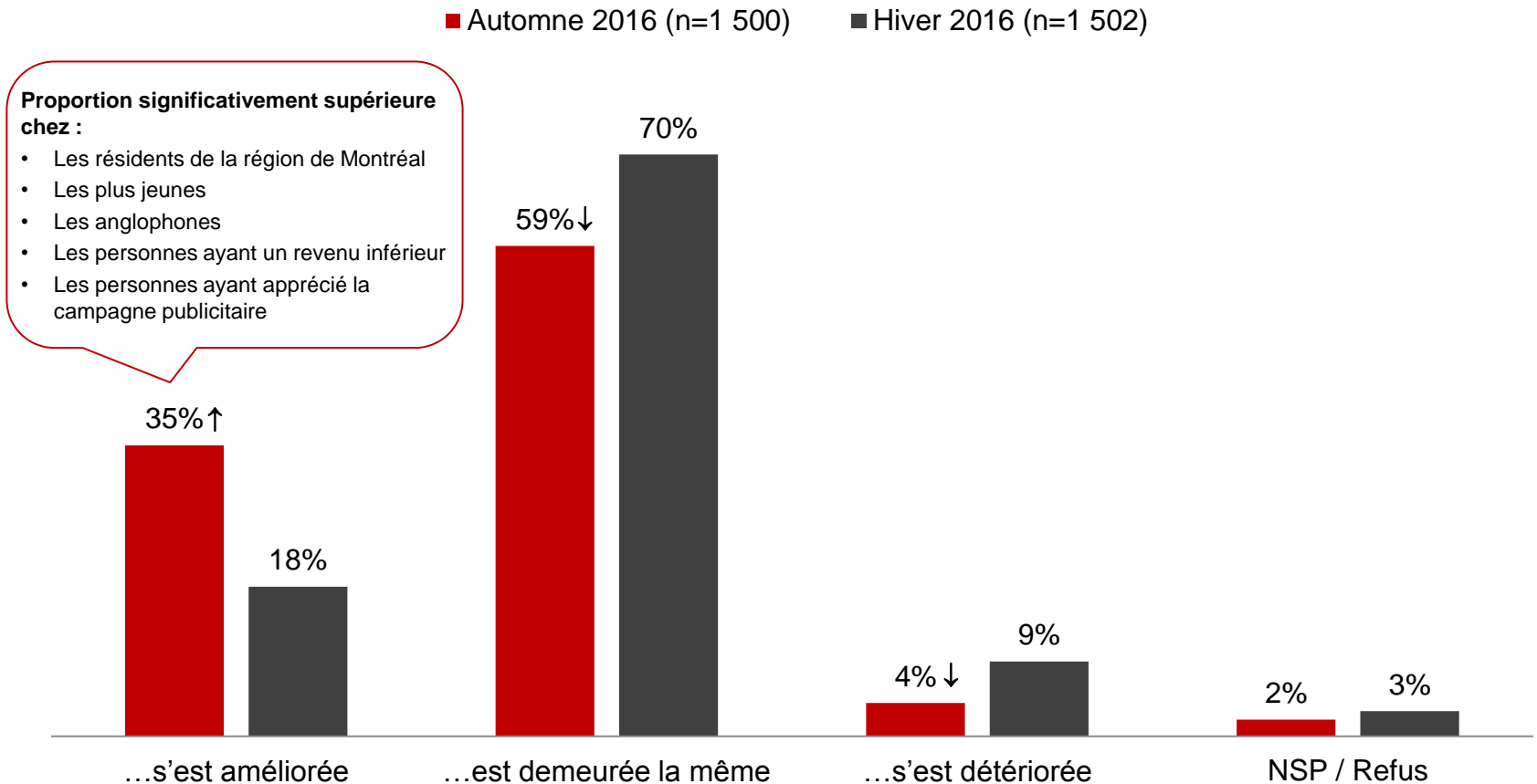
Base : Les répondants qui sont en désaccord avec l'énoncé «les médias sociaux sont un bon moyen pour Hydro-Québec pour communiquer avec le public » (n=85)

TOTAL CAMPAGNE INADÉQUATE ET INUTILE	24%
HQ continue à gaspiller de l'argent public (publicités coûteuses alors qu'ils sont en situation de monopole	15%
HQ est en situation de monopole	8%
Aucun besoin de communiquer avec HQ	2%
TOTAL AUTRES RAISONS QUE LA CAMPAGNE	21%
Le public n'a aucune envie d'entendre parler d'HQ sur les médias sociaux / ils n'utilisent pas les médias sociaux dans ce but	12%
Tarifs trop élevés / HQ cherche à justifier les hausses tarifaires	5%
Il y a déjà trop de publicités sur les médias sociaux	3%
Manque de confiance envers les informations des médias sociaux	2%
TOTAL COMMENTAIRES NÉGATIFS SUR L'EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE	7%
Je n'aime pas la publicité sur les médias sociaux / sur Internet	7%
TOTAL CAMPAGNE MENSONGÈRE	5%
Manque de confiance / de crédibilité concernant les informations divulguées par HQ	5%
Je n'aime pas les publicités en général	1%
Autres	11%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	36%

Impact de la campagne publicitaire sur la perception générale à l'égard d'Hydro-Québec

Q24. Après avoir vu, lu ou entendu les publicités et capsules de cette campagne, est-ce que votre perception générale à l'égard d'Hydro-Québec...

Base : Tous les répondants



Équipe

Pour plus d'information au sujet de cette étude, veuillez contacter :

Marie-Eve Lacombe

Directrice de recherche

mlacombe@leger360.com

514-982-2464 poste 111

Équipe projet :

Marie-Eve Lacombe, directrice de recherche

Anne-Marie Delisle, analyste sénior

Sylvain Gauthier, vice-président affaires publiques