som.ca

MONTRÉAL
1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC
3340, rue de La Pérade
3e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION À LA PÉRIODE DE POINTE AUPRÈS DE CLIENTS DES RÉSEAUX AUTONOMES

RAPPORT PRÉLIMINAIRE

PRÉSENTÉ À HYDRO-QUÉBEC

RÉF. : 16051v1p2p1HQt(CampagneHiver2016).pptx

FÉVRIER 2016

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

CONTEXTE
Pour une troisième année consécutive, Hydro-Québec a mené, en janvier 2016, une campagne de sensibilisation afin d'encourager les ménages des Îles-de-la-Madeleine, du village de Schefferville et ses environs et, cette année, du village La Romaine, d'Anticosti et d'Obedjiwan à consommer judicieusement l'électricité en période hivernale et particulièrement lors des périodes de pointe.

Vivant dans des régions éloignées des grands centres de distribution électrique, ces clientèles sont desservies par des réseaux autonomes en électricité généralement alimentés par des centrales au diesel.

OBJECTIFS
- Mesurer la notoriété globale de la campagne publicitaire
- Mesurer le taux de rappel des médias de la campagne : affiches, cartes postales et radio
- Sonder le rappel du message publicitaire
- Évaluer la performance de la campagne quant à sa capacité à sensibiliser et à inciter les clients à mieux consommer l'électricité

POPULATION CIBLE — Les adultes résidant aux Îles-de-la-Madeleine, à Schefferville et ses environs (soit les communautés autochtones de Matimekosh et Kawawachikamach) et dans les villages de La Romaine, d'Anticosti et d'Obedjiwan.

ÉCHANTILLONNAGE — 351 répondants dont 100 résidents des Îles-de-la-Madeleine, 100 résidents de Schefferville et ses environs, 42 résidents de La Romaine, 26 résidents d'Anticosti et 83 d'Obedjiwan.

COLLECTE — Sondage téléphonique réalisé du 27 janvier au 9 février 2016.
Taux de réponse : 50,3 %.

PONDÉRATION — Pondération selon les données de Statistique Canada (recensement de 2011).
- Strate Îles-de-la-Madeleine, La Romaine, Anticosti et Obedjiwan : par la taille du ménage
- Schefferville et les environs : par le nombre total de ménages*

MARGE D'ERREUR — La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 8,4 % (à un niveau de confiance de 95 %).

INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS — Les différences statistiquement significatives sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-).

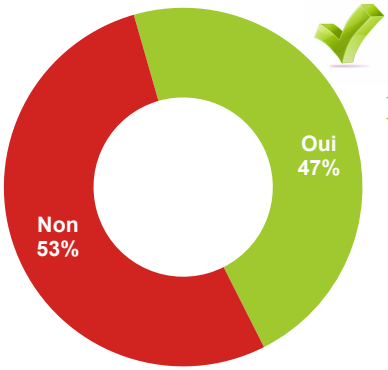
* À titre indicatif, la distribution par taille de ménage n'est pas disponible pour Schefferville et les environs.

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

som.ca

Q1. Avez-vous vu ou entendu parler de cette campagne publicitaire d'Hydro-Québec intitulée « L'hiver, consommez judicieusement l'électricité »?

Base : tous les répondants, n : 351



Une notoriété globale modérée.

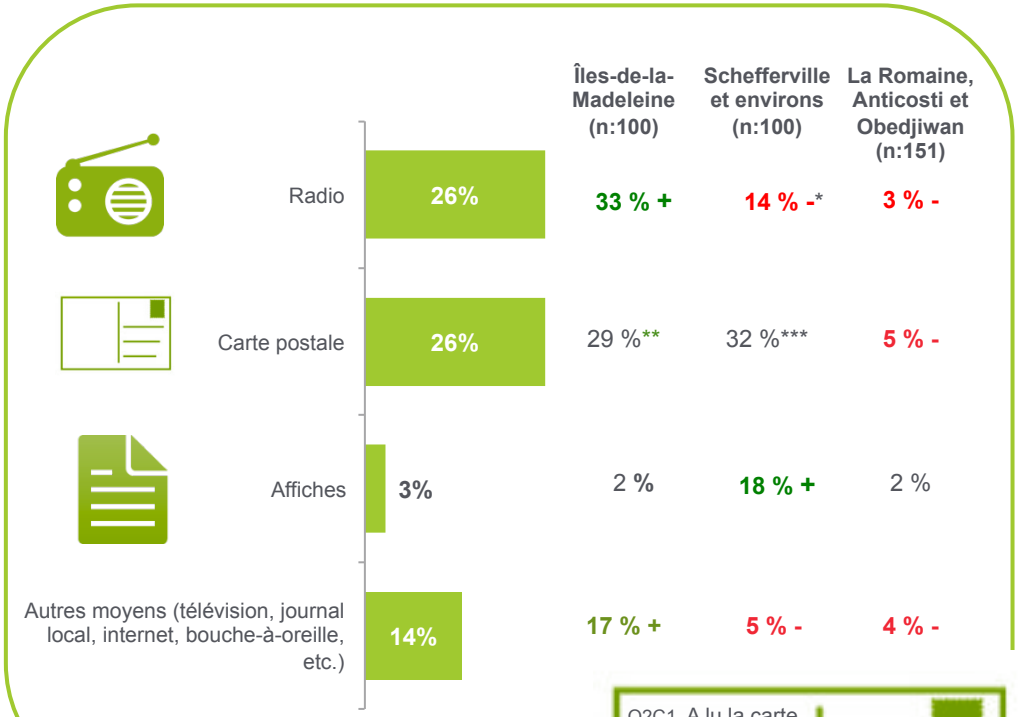
+ Îles-de-la-Madeleine : 52 %
+ Francophones : 51 %

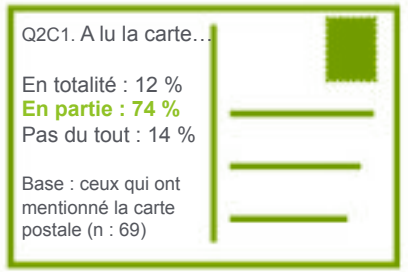
Une campagne qui rejoint moins bien les communautés autochtones.

+ La Romaine, Anticosti et Obedjiwan : 86 %
+ Membres de la communauté autochtone : 79 %
+ Revenu familial de moins de 15 000 $: 94 %
+ Autre langue maternelle que le français : 75 %
  + Atikamekw (92 %)
  + Innu (77 %)

Q2. Médiums de la campagne publicitaire

Base : tous les répondants, n : 351





La notoriété très différente de la radio et des affiches dans les trois régions ciblées montre toute l'importance d'adapter la prochaine campagne aux particularités régionales et particulièrement en ce qui concerne les communautés autochtones.

* En hausse significative comparativement en 2015 (14 % contre 1 % en 2015)
** En hausse significative comparativement en 2015 (29 % contre 13 % en 2015)
*** En hausse significative comparativement en 2015 (32 % contre 18 % en 2015)

COMPRÉHENSION DU MESSAGE PUBLICITAIRE

som.ca

Un message publicitaire très bien compris dans son ensemble, soit la nécessité de mieux ou moins consommer pendant l'hiver.

Certains répondants mentionnent des exemples d'économies d'énergie cités dans le message :

- Reporter de quelques heures l'utilisation de gros électroménagers;
- Abaisser la température;
- Diminuer la consommation d'eau chaude.

Une minorité de résidents ayant vu ou entendu parler de la campagne (22 %) ne se rappellent pas du message.

L'hiver, la demande d'électricité augmente considérablement. Hydro-Québec vous encourage à consommer judicieusement aux heures de forte consommation, soit de 6 h à 9 h et de 17 h à 20 h.* Par de simples gestes, vous contribuez à diminuer la demande d'électricité **en reportant de quelques heures l'utilisation des gros électroménagers, comme la sécheuse**.

Par période de grand froid, vous pouvez aussi :

→ ABAISSER LA TEMPÉRATURE DE VOS THERMOSTATS DE 1 OU 2 °C ;

→ DIMINUER, SI POSSIBLE, LA CONSOMMATION D'EAU CHAUDE.

www.hydroquebec.com

Hydro Québec

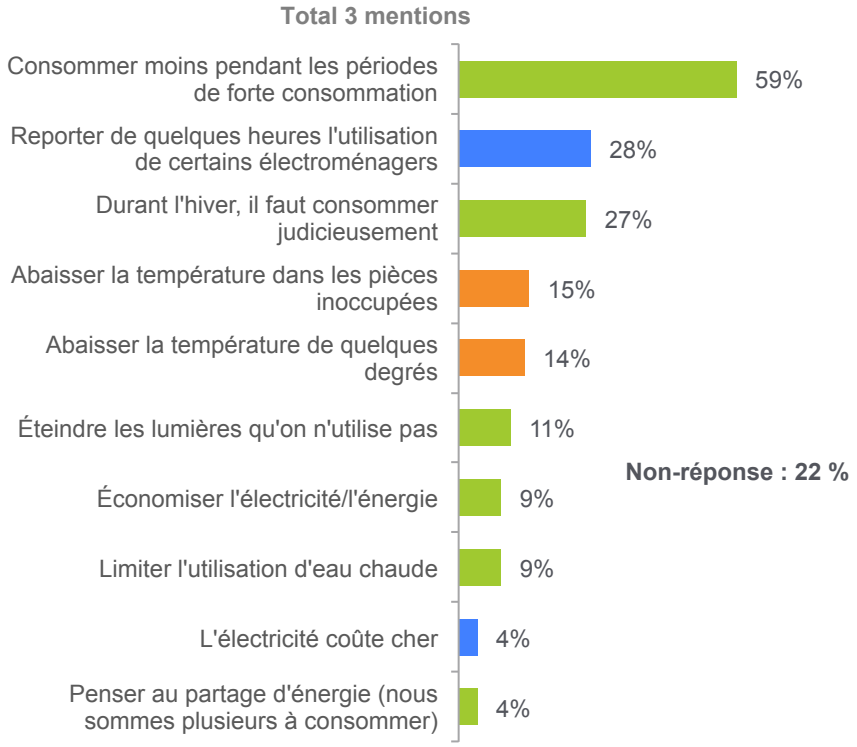
* Les heures de forte consommation étaient différentes d'une région à l'autre, mais le message était le même (Îles-de-la-Madeleine, 11 h 30 à 13 h et 17 h à 20 h; Schefferville, 6 h à 9 h et 17 h à 20 h; La Romaine, 6 h 30 à 9 h et 17 h 30 à 21 h; Anticosti, 16 h à 19 h 30).

2015G1451F

100 %

Q3A. En quelques mots, quel message avez-vous retenu de cette campagne publicitaire d'Hydro-Québec?

Base : ceux qui se rappellent avoir vu ou entendu parler de la campagne publicitaire, excluant la non-réponse, n : 91



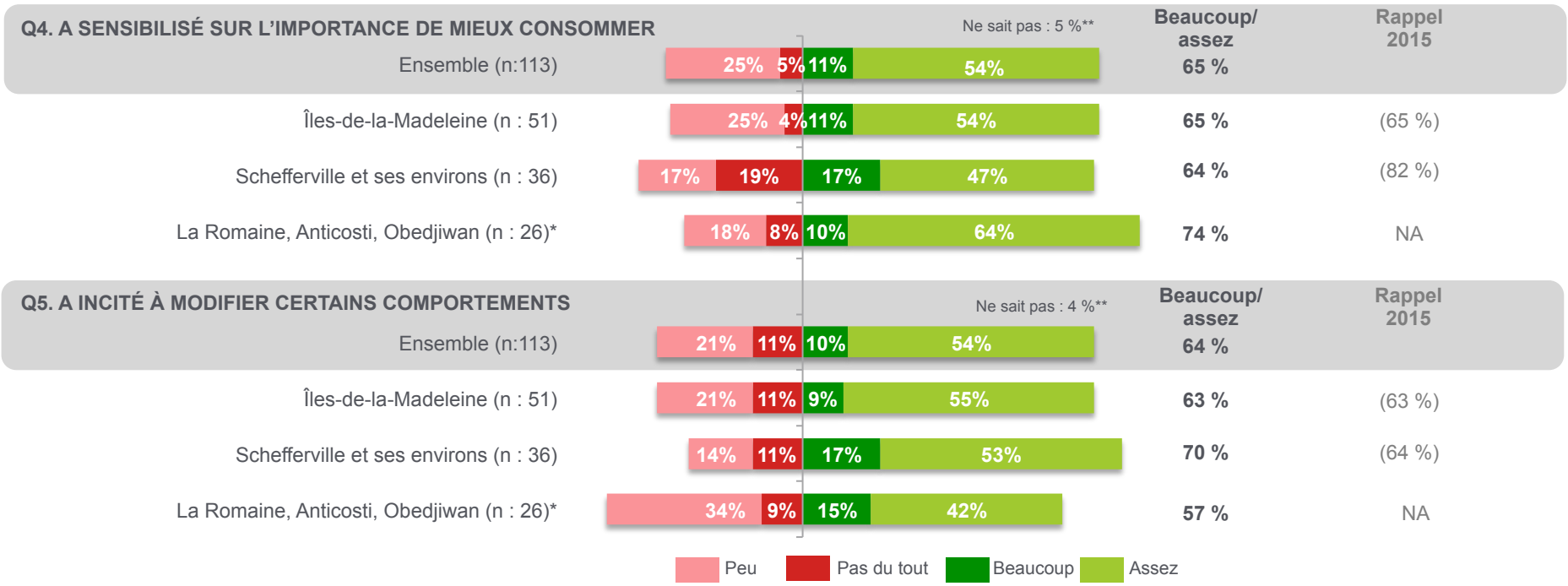
Grands thèmes du message

- Consommer moins ou mieux/économiser l'électricité (89 %)
- Abaisser la température (40 %)
- Moyens pour mieux consommer (27 %)

EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE

Efficacité de la campagne

Base : ceux qui ont vu ou entendu parler de la campagne, n : 113



L'impact avoué de la campagne est élevé, et ce, dans l'ensemble des régions ciblées.

Plus des deux tiers des répondants qui ont été exposés à la campagne avouent qu'elle les a (beaucoup ou assez) :

- ✓ sensibilisés à l'importance de mieux consommer l'électricité en période hivernale;
- ✓ incités à modifier certains comportements afin de mieux consommer l'électricité cet hiver.

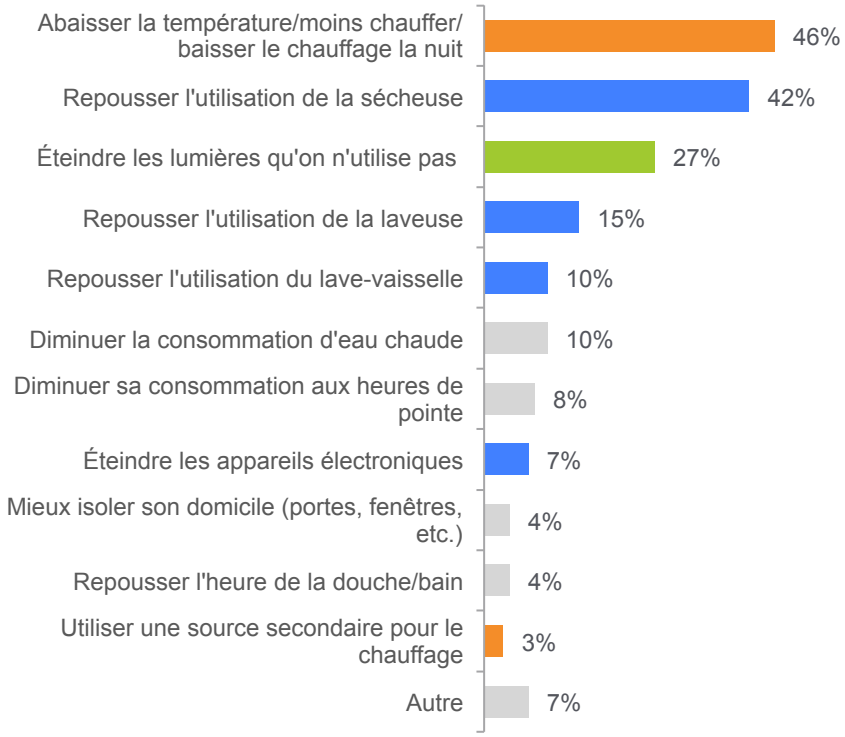
*Taille d'échantillon < 30 répondants : résultats de La Romaine, Anitcosti et Obedjiwan sont présentés à titre indicatif seulement.
** La non-réponse varie entre 0 % et 6 % selon les régions.
() : les pourcentages entre parenthèses sont les résultats du sondage de 2015. Seulement les résidents des Îles-de-la-Madeleine et de Schefferville et de ses environs étaient interrogés. On n'enregistre aucune différence significative par rapport à 2015 dans ces régions.

COMPORTEMENTS ADOPTÉS POUR MIEUX CONSOMMER L'ÉLECTRICITÉ

Q5A Quels comportements avez-vous adoptés pour mieux consommer l'électricité?

Base : ceux qui ont déclaré avoir beaucoup ou assez modifié leurs comportements afin de mieux consommer l'électricité, excluant la non-réponse (n : 69)

Total 3 mentions



Concrètement, abaisser la température à son domicile et repousser l'utilisation de la sécheuse s'avèrent les comportements les plus reportés, soit par plus de quatre résidents sur dix.

- ✓ Les deux tiers mentionnent une utilisation plus judicieuse des électroménagers.
- ✓ Dans une moindre mesure, certains estiment que leurs comportements à l'égard de l'éclairage contribuent à mieux utiliser l'électricité.

Regroupement par types d'usage

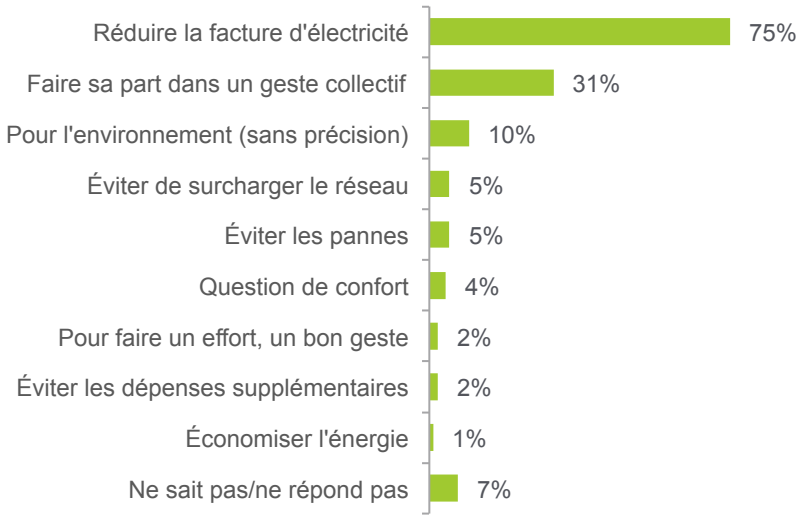
- Utilisation d'appareils énergivores (62 %)
- Chauffage (47 %)
- Éclairage (27 %)
- Autres usages (23 %)

MOTIFS POUR ADOPTER OU NON DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS POUR MIEUX CONSOMMER L'ÉLECTRICITÉ

Raisons pour adopter de nouveaux comportements

Base : ceux qui ont **beaucoup ou assez** modifié leurs comportements afin de mieux consommer l'électricité (n : 71)

Total 3 mentions

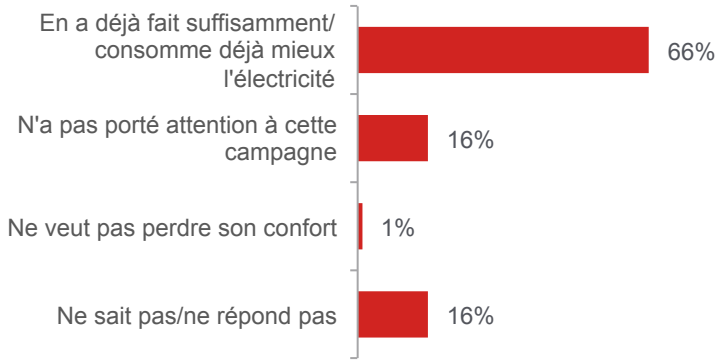


- ✓ **Des économies pécuniaires avant tout**
- ✓ **Dans une moindre mesure, une responsabilité à l'égard de la collectivité**

Raisons pour NE PAS adopter de nouveaux comportements

Base : ceux qui ont **peu ou pas du tout** modifié leurs comportements afin de mieux consommer l'électricité (n : 38)

Total 3 mentions



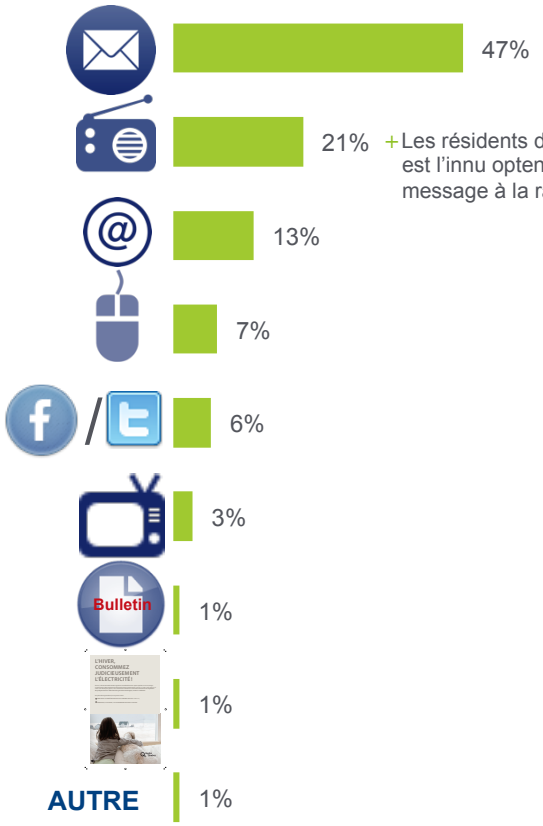
- ✓ **Une perception d'être déjà un consommateur judicieux à l'égard de l'électricité**

Q5B1. Pour quelles raisons avez-vous adopté de nouveaux comportements pour mieux consommer l'électricité?
Q5C1. Pour quelles raisons cette campagne ne vous a-t-elle pas incité à mieux consommer l'électricité?

MOYENS DE COMMUNICATION SUR LA CONSOMMATION HIVERNALE

Q6.Quelle est la meilleure façon pour Hydro-Québec de vous communiquer de l'information concernant la consommation hivernale?

Base : tous (n : 351)



En 2016, on privilégie encore et surtout un moyen de communication traditionnel : la poste.

+Les résidents dont la langue maternelle est l'innu optent davantage pour le message à la radio (38 %).

	Moyens de communication							
Régions	Poste	Radio	Courriel	Internet	Réseaux sociaux	TV	Bulletin	Affiche
Îles-de-la-Madeleine (n : 100)	48 % (51 %)	21 % (26 %)	13 (10 %)	8 % (5 %)	6 %	3 % (4 %)	-- (1 %)	-- (2 %)
Schefferville et ses environs (n : 100)	50 % (44 %)	18 % (15 %)	9 % (10 %)	2 % (2 %)	8 %	1 % (1 %)-	5 % (12 %)	6 % (10 %)
La Romaine, Anticosti, Obedjiwan (n:151)	44 %	19 %	14 %	4 %	9 %	2 %	4 %	3 %

() : les pourcentages entre parenthèses sont les résultats du sondage de 2015. Seulement les résidents des Îles-de-la-Madeleine et de Schefferville et de ses environs étaient interrogés. On n'enregistre aucune différence significative par rapport à 2015 dans ses régions.