

MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

**NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE
D'HYDRO-QUÉBEC « LORSQU'IL FERA TRÈS
FROID, PENSEZ À RÉPARTIR VOTRE
CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ »**

SONDAGE SOM-R ÉDITION DE JANVIER 2016 (V0107)

PRÉSENTÉ À HYDRO-QUÉBEC

GÉNÉRALITÉS Ce sujet a été traité dans le cadre d'un sondage omnibus téléphonique (SOMR).

OBJECTIFS L'objectif de cette étude est de mesurer la notoriété de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec intitulée « Lorsqu'il fera très froid, pensez à répartir votre consommation d'électricité » auprès des adultes du Québec.

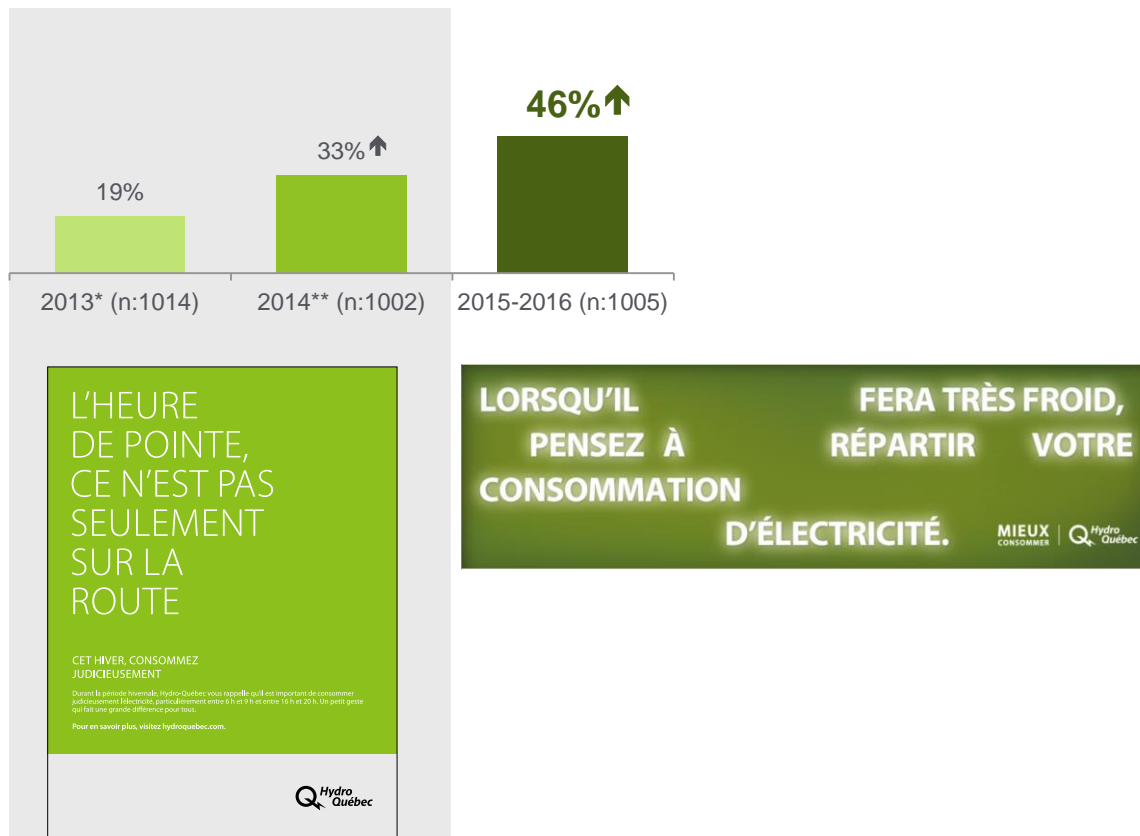
- MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE**
- Ce sondage a été mené du 6 au 13 janvier 2016 par téléphone auprès de 1 005 adultes du Québec.
 - L'échantillon utilisé est stratifié non proportionnel en trois grandes régions. Cet échantillon est probabiliste : il a été généré aléatoirement à partir de tous les échanges téléphoniques valides couvrant le territoire à l'étude (dont 20 % réalisés dans des échanges de cellulaires). Les données ont été pondérées pour refléter au mieux les caractéristiques de la population.
 - La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,9 %, 19 fois sur 20.
 - La méthodologie détaillée est présentée à l'annexe 1.

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE



Q1. Avez-vous entendu parler de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec intitulée « Lorsqu'il fera très froid, pensez à répartir votre consommation d'électricité » qui est diffusée à la radio, dans les quotidiens, sur le web ainsi que sur des affiches placées le long de certaines routes depuis le 30 novembre dernier?

Base : tous, % « Oui »



* Question posée en 2013 : Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec intitulée « L'heure de pointe, ce n'est pas seulement sur la route » qui est diffusée à la radio, dans les journaux et sur le web depuis le 9 décembre dernier?

** Question posée en 2014 : Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec intitulée « L'heure de pointe, ce n'est pas seulement sur la route » qui est diffusée à la radio, dans les journaux et sur le web depuis le 24 novembre dernier?

Les différences significatives entre ceux ayant été exposés et non exposés à la campagne sont présentées à l'aide de flèches (↑ et ↓)

La campagne 2015-2016 a rejoint près de la moitié des adultes du Québec.

Cette campagne publicitaire bénéficie d'un meilleur taux de notoriété que les éditions précédentes.

Ce résultat peut s'expliquer par les nouvelles exécutions publicitaires, le plan média utilisé et également par un « effet cumulatif » de la répétition du message d'une année à l'autre.

Rappelons en effet que les campagnes hivernales d'Hydro-Québec poursuivent toutes le même objectif d'éducation à l'utilisation de l'électricité par grand froid. Il semble logique qu'au fil des ans, la répétition de messages connexes marque plus efficacement les esprits.

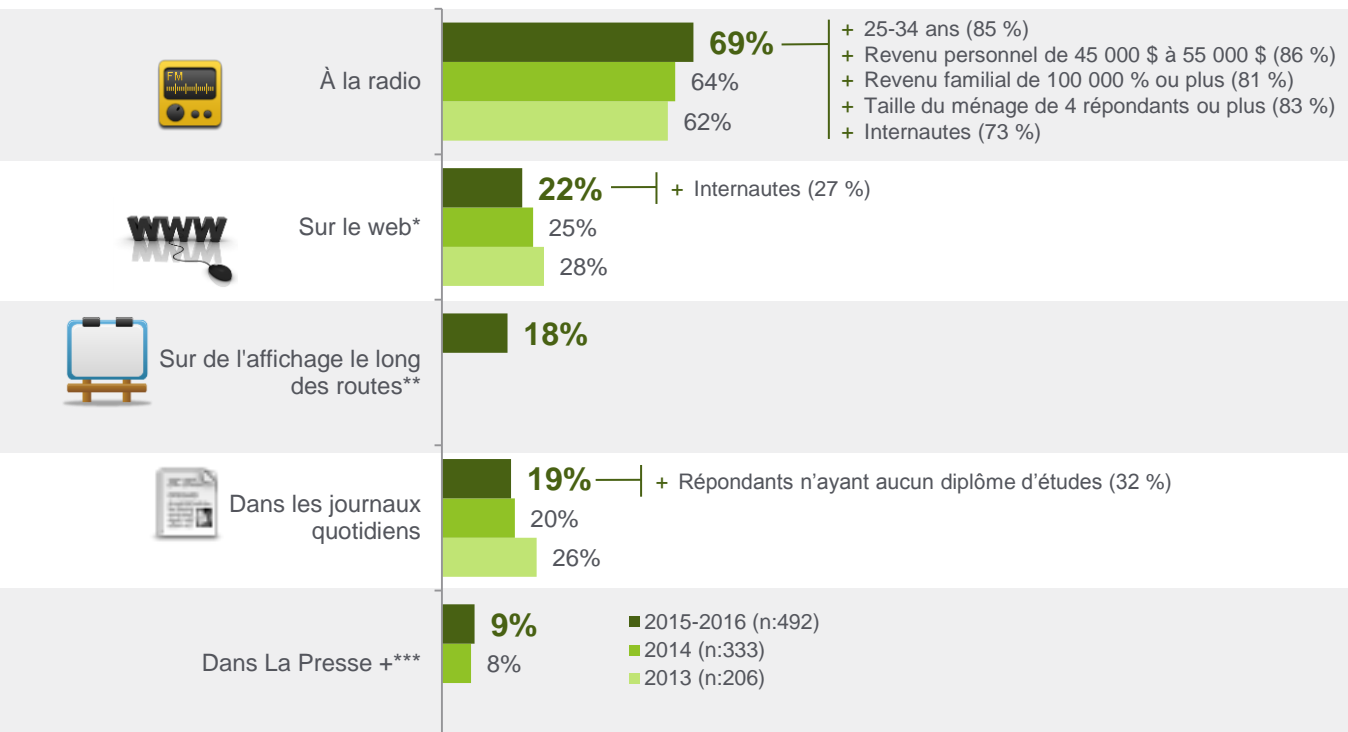
Notons toutefois que les mois de novembre 2015 à janvier 2016 ont été exceptionnellement doux.

- **Campagne 2013** : à partir du 9 décembre
- **Campagne 2014** : à partir du 24 novembre, budget publicitaire supérieur à celui de 2013, utilisation de nouveaux médias : La Presse +, envoi de courriels par Hydro-Québec.
- **Campagne 2015-2016** : du 23 novembre 2015 au 9 janvier 2016, budget équivalent à celui de l'an dernier.

NOTORIÉTÉ DES MÉDIAS UTILISÉS

QH2. Avez-vous vu ou entendu parler de cette campagne...?

Base : ceux qui ont vu ou entendu parler de la campagne publicitaire, % excluant les indécis (de 1 % à 3 %)



La radio continue de se démarquer des autres sources d'information de la campagne.

Les résultats par média se maintiennent dans le temps.

À titre d'indication complémentaire, en 2016 :

- 39 % de ceux qui connaissent la campagne en ont entendu parler à la radio uniquement;
- 6 % ont en entendu parler uniquement sur le web;
- 4 % en ont entendu parler uniquement dans les journaux quotidiens;
- 4 % l'ont vue uniquement sur de l'affichage le long des routes;
- 34 % ont été exposés à au moins 2 médias;
- 13 % n'en mentionnent aucun.

Par ailleurs, le message de cette campagne a été également relayé dans une infolettre envoyée au mois de novembre 2015. En raison du laps de temps entre cet envoi et le déploiement de la campagne, la notoriété de l'infolettre, en tant que source d'information de la campagne, n'a pas été mesurée dans le cadre de cette étude.

* 3 % de « Non applicable » en 2016.

** Essentiellement dans la RMR de Montréal. Nouvelle question en 2016.

*** Nouvelle question en 2014. 4 % de « Non applicable » en 2016.

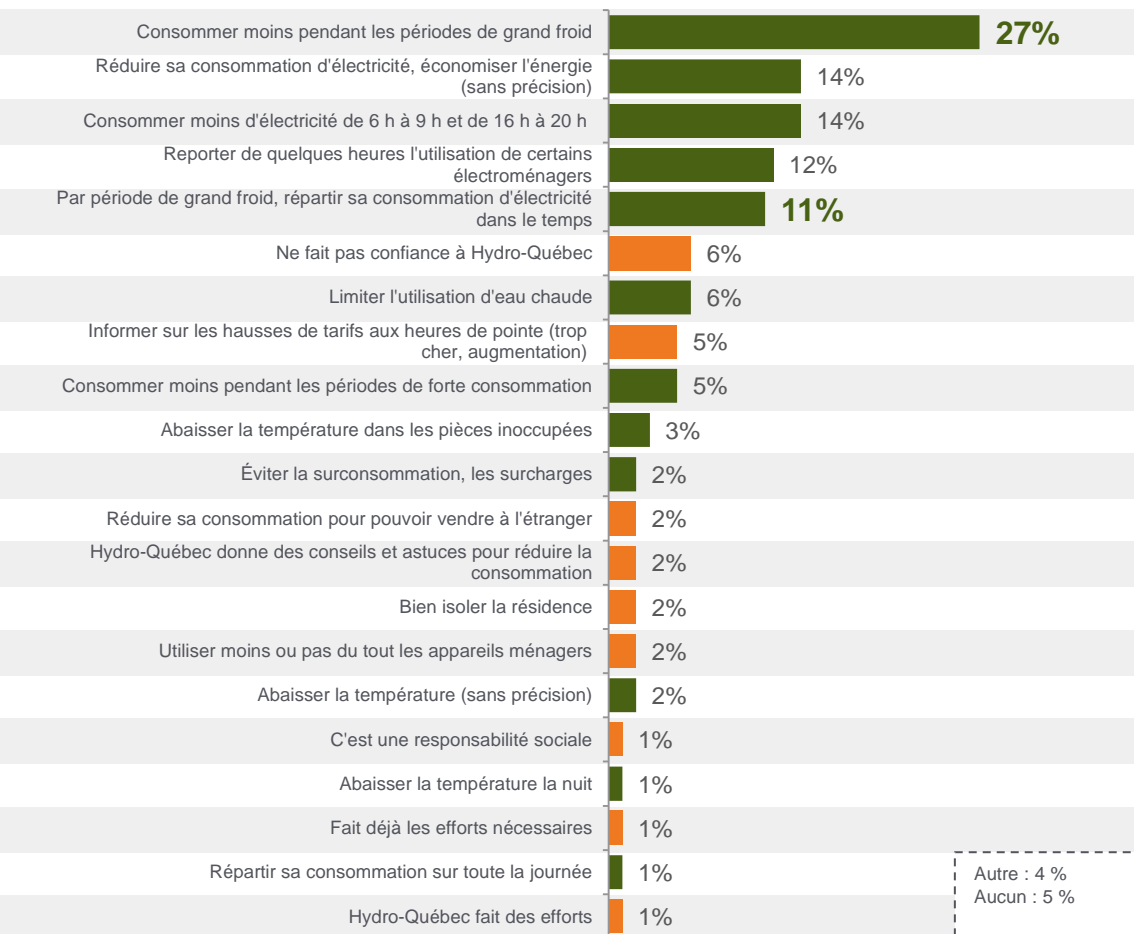
Note : En 2014 figurait aussi le courriel d'Hydro-Québec cité par 25 % des répondants.

COMPRÉHENSION DU MESSAGE



QH3AR. En quelques mots, quel principal message avez-vous retenu de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec?

Base : ceux qui ont été exposés à au moins un des médias de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec, n : 436
Groupe de deux mentions possibles



Un message bien compris par près des trois quarts des répondants.

Notamment :



- 27 % ont retenu qu'il faut consommer moins pendant les périodes de grand froid;
- 11 % ont retenu qu'il faut répartir sa consommation d'électricité dans le temps, par période de grand froid.

Éléments en lien avec le message (72 %)

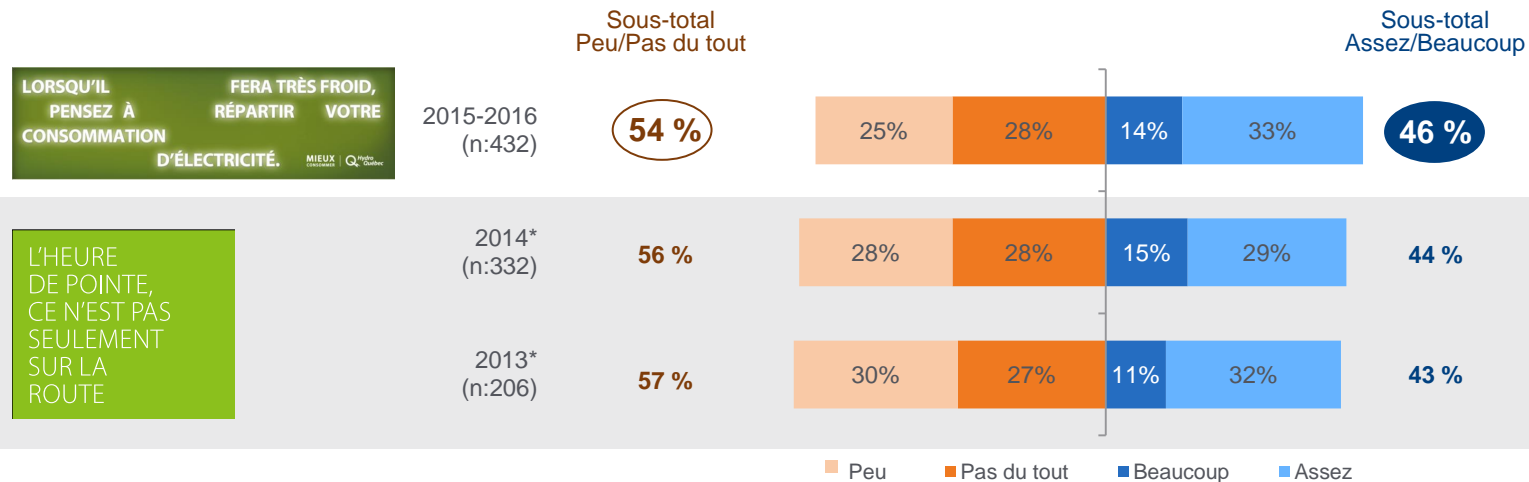


Près de la moitié des répondants disent avoir été sensibilisés davantage à l'importance de répartir leur consommation d'électricité en période de grand froid.

Le niveau de sensibilisation au message principal de la campagne est similaire à celui des deux campagnes antérieures.

QH4. Est-ce que cette campagne d'Hydro-Québec, intitulée « Lorsqu'il fera très froid, pensez à répartir votre consommation d'électricité » a... contribué à vous sensibiliser davantage à l'importance de répartir sa consommation d'électricité en période de grand froid?

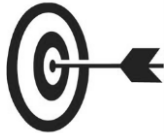
Base : ceux qui ont été exposés à au moins un des médias de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec, excluant les indécis (de 1 % à 3 %)



* Question posée en 2013 et en 2014 : Est-ce que cette campagne d'Hydro-Québec intitulée « L'heure de pointe, ce n'est pas seulement sur la route » a contribué à vous sensibiliser davantage à l'importance de consommer judicieusement l'électricité en période hivernale?

Note : l'hiver 2015-2016 a été relativement doux, ce qui a pu avoir un impact sur la campagne.

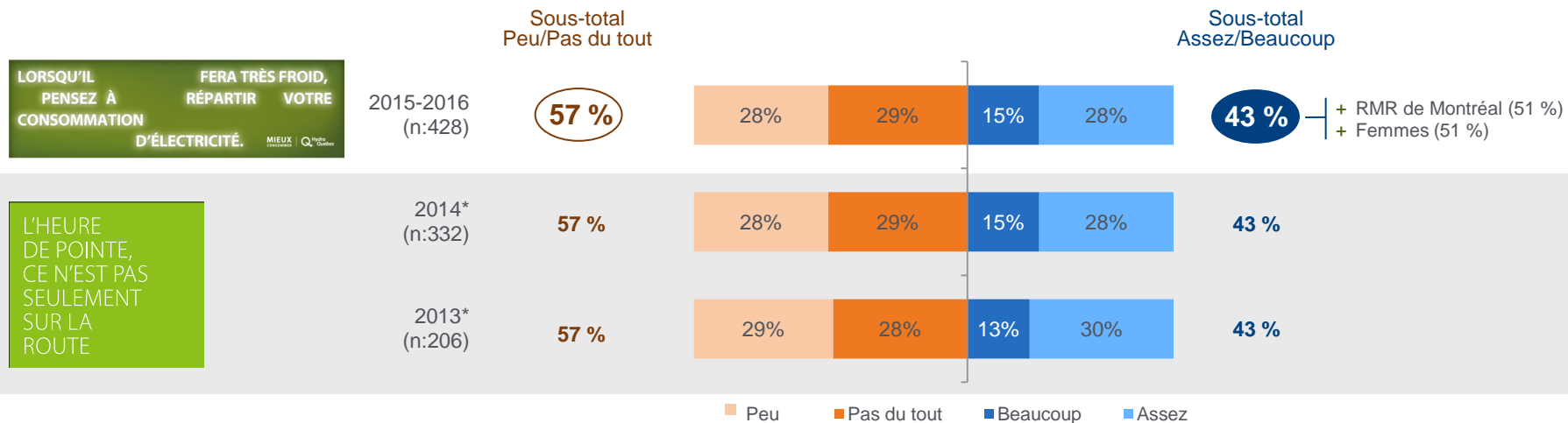
IMPACTS SUR LES COMPORTEMENTS



Comme pour les deux précédentes campagnes, **43 % des répondants** disent que la publicité a eu un impact sur leurs comportements.

QH5. Est-ce que cette campagne d'Hydro-Québec vous a... incité à modifier certains comportements afin de consommer plus judicieusement l'électricité par période de grand froid?

Base : ceux qui ont été exposés à au moins un des médias de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec, excluant les indécis (de 1 % à 3 %)



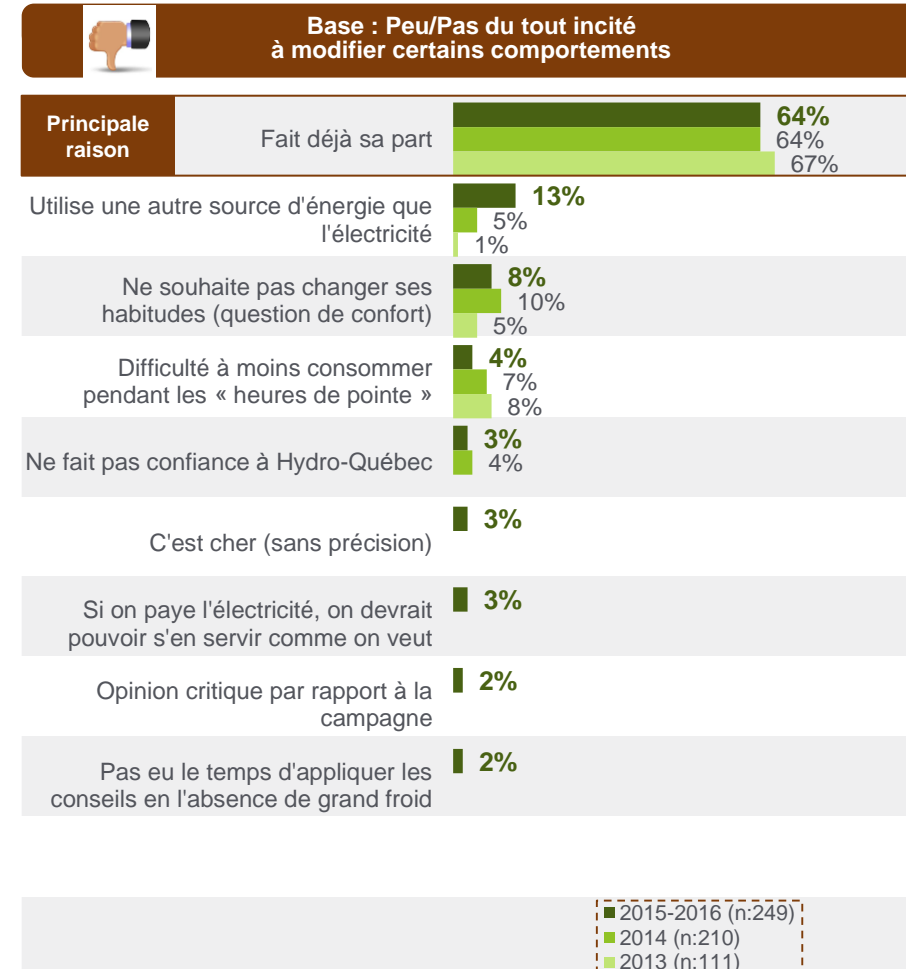
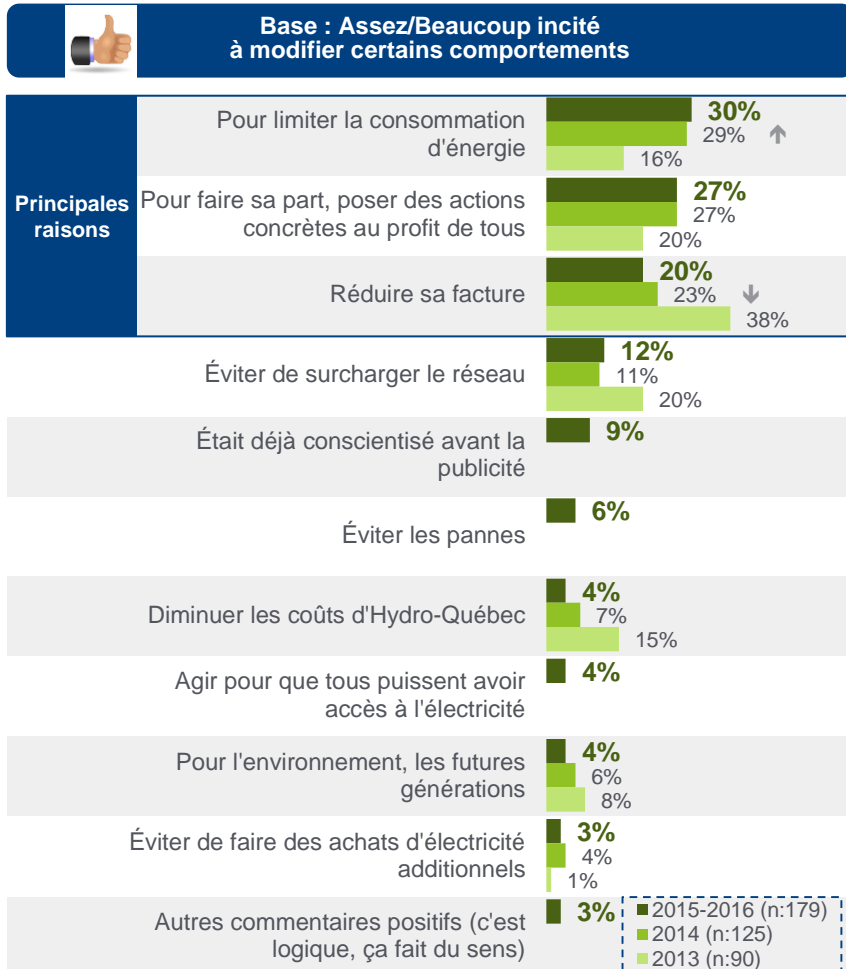
* Question posée en 2013 et en 2014 : Est-ce que cette campagne d'Hydro-Québec... incité à modifier certains comportements afin de consommer plus judicieusement l'électricité cet hiver?

RAISONS DE L'IMPACT SUR LES COMPORTEMENTS



QH6ARG/QH6BRG. Pour quelles raisons dites-vous cela/que cette campagne vous a... incité à modifier certains comportements afin de consommer plus judicieusement l'électricité par période de grand froid?

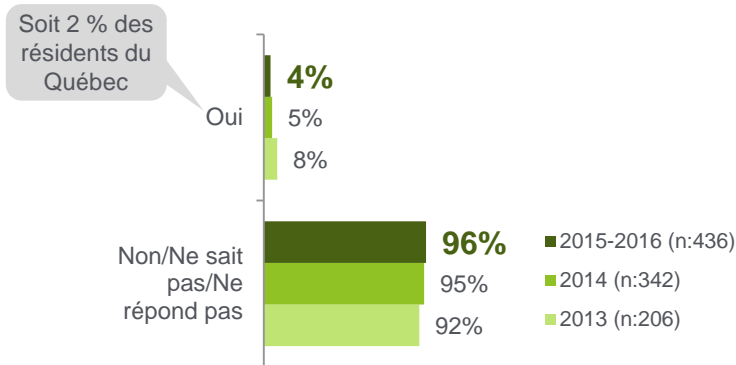
Groupe de deux mentions possibles, principales mentions citées





QH7. Est-ce que cette campagne vous a incité à aller sur le site web d'Hydro-Québec pour en savoir plus sur la consommation d'électricité par grand froid?

Base : ceux qui ont été exposés à au moins un des médias de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec



Comme pour les précédentes éditions, **la campagne incite très peu à visiter le site d'HQ**. En effet, seulement 4 % de ceux ayant été exposés à la campagne ont été incités à visiter le site web d'Hydro-Québec.

Par ailleurs, seulement 23 répondants ont été incités à aller sur le site web d'Hydro-Québec pour en savoir plus sur la consommation d'électricité par grand froid.

Le nombre d'observations est insuffisant pour présenter les résultats suivants portant sur :

- la pertinence de la visite pour en apprendre plus sur la consommation d'électricité par grand froid;
- les raisons évoquées par ceux qui n'ont pas davantage appris lors de leur visite;
- les raisons perçues pour lesquelles Hydro-Québec sollicite la population par grand froid.

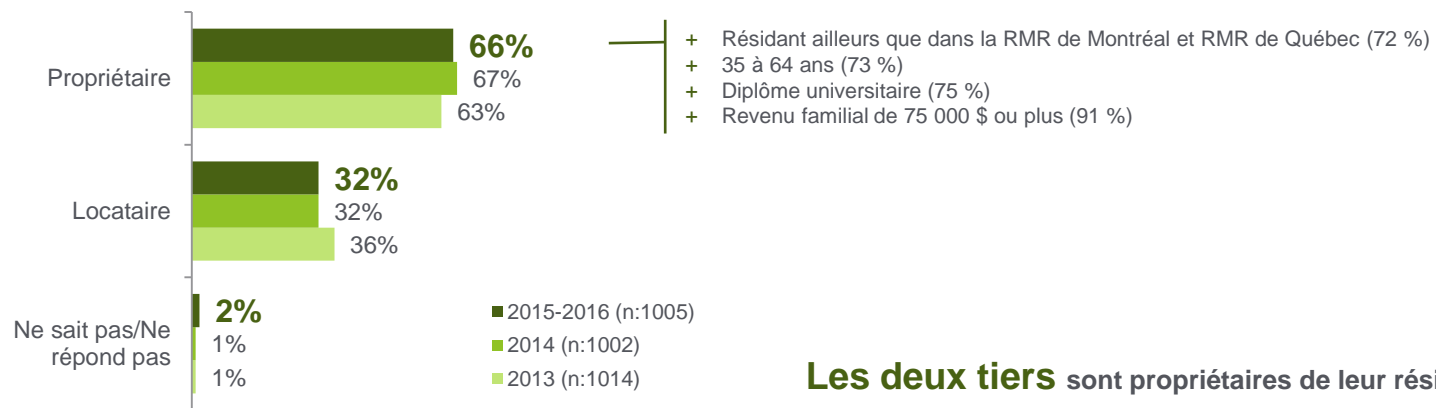
Les réponses sont toutefois présentées dans les tableaux statistiques en annexe.

STATUT DE LA RÉSIDENCE



QS8B. Êtes-vous propriétaire ou locataire de votre domicile?

Base : tous



Les deux tiers sont propriétaires de leur résidence.