



Ipsos ASI



# Post-test de la campagne «Fenêtres et portes-fenêtres» - novembre 2014



CONDENSATION ?

COURANT D'AIR FROID ?

SENSATION DE FROID AU TOUCHER ?

PENSEZ À REMPLACER VOS FENÊTRES PAR DES PRODUITS HOMOLOGUÉS ENERGY STAR®.

ET ÉCONOMISEZ JUSQU'À 10% SUR VOS COÛTS DE CHAUFFAGE.

Plus d'information

VOS FENÊTRES ET PORTES-FENÊTRES DOIVENT-ELLES ÊTRE REMPLACÉES ?

DÉCOUVREZ LES SIGNES INDICATEURS QU'IL EST TEMPS DE REMPLACER LES FENÊTRES.

DÉCOUVREZ LES SIGNES INDICATEURS QU'IL EST TEMPS DE REMPLACER LES FENÊTRES.

DÉCOUVREZ LES SIGNES INDICATEURS QU'IL EST TEMPS DE REMPLACER LES FENÊTRES.

OPTÉZ POUR DES FENÊTRES ET PORTES-FENÊTRES HOMOLOGUÉS ENERGY STAR®.

À vos marques, prêts, **RÉNOVEZ !**

## Fenêtres et portes-fenêtres

Hydro-Québec recommande les modèles homologués ENERGY STAR®

**Optimiser l'installation**  
En raison de l'investissement requis et de la durée de vie des produits (au moins 20 ans), il vaut mieux confier l'installation des fenêtres et portes-fenêtres à un spécialiste afin de réduire au minimum les pertes de chaleur et l'infiltration d'air autour des cadres. La plupart des détaillants offrent le service d'installation. Informez-vous pour maximiser vos économies d'énergie!

**Bénéficier de programmes d'aide financière**  
Vous pourriez avoir droit à une aide financière gouvernementale pour vos travaux de rénovation énergétiques. Ainsi, le programme ÉcoRénov offre un crédit d'impôt représentant 20 % des dépenses admissibles au-delà de 2500 \$ (crédit maximal de 10 000 \$ par habitant). Ce crédit s'applique au remplacement de fenêtres et de puits de lumière par des modèles homologués ENERGY STAR® pour la zone climatique dans laquelle l'habitation est située ou à l'appui de tels fenêtres et puits de lumière. Il est aussi possible, à certaines conditions, d'obtenir une aide financière pour améliorer la performance énergétique d'une habitation par l'entremise du programme RénoClimat.

**Économiser**  
Les produits homologués ENERGY STAR® ne coûtent pas nécessairement plus cher que les produits traditionnels. Et, le cas échéant, la réduction des coûts de chauffage devrait rapidement compenser l'écart de prix. Par ailleurs, les fenêtres et portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR® peuvent accroître la valeur de revente de votre maison. Si votre habitation est en construction, exigez que votre entrepreneur installe des fenêtres et des portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR®.

Pour plus d'information, visitez le [www.hydroquebec.com/residentiel/fenêtres](http://www.hydroquebec.com/residentiel/fenêtres).

**Choisir le bon produit**  
Au Canada, les fenêtres et portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR® répondent à des exigences précises en matière d'efficacité énergétique pour différentes zones climatiques. « Pour une meilleure efficacité énergétique, il faut déterminer la zone climatique de la ville dans laquelle on se trouve et choisir le produit homologué ENERGY STAR® qui correspond à cette zone », explique Louis-Olivier Batty.

**Comprendre l'indice de rendement énergétique**  
L'homologation ENERGY STAR® est accordée aux produits en fonction de leur indice de rendement énergétique (IRE). L'indice RE est calculé au moyen d'une formule qui établit un rapport entre le taux de transfert de chaleur d'un produit, son coefficient de gain de chaleur solaire et son étanchéité à l'air. Plus l'indice est élevé, plus le produit est efficace sur le plan énergétique. Ainsi, l'indice RE facilite les comparaisons. Les valeurs RE normales varient de 12 à 57 (joules). Ressources naturelles Canada.

« Après avoir déterminé la zone climatique dans laquelle on habite, il faut veiller à choisir un produit dont l'indice RE convient à cette zone. Pour un meilleur rendement, on peut opter pour des modèles dont l'indice RE dépasse la valeur normalement requise dans la zone climatique concernée », précise Louis-Olivier Batty.

**Carte des zones climatiques**

Zone D  
Zone C  
Zone B

Localities marked: Kuujuaq, Schefferville, Sept-Îles, Rimouski, Gaspé, Val-d'Or, Québec, Montréal.

<b>Liminaire</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire méthodologique</b>	<b>4</b>
<b>Sommaire des résultats (et comparatif avec les campagnes antérieures)</b>	<b>5</b>
<b>Résultats</b>	
<b>Campagne « fenêtres et portes-fenêtres »</b>	
Faits saillants	7
Bruit publicitaire	9
Atteinte globale de la campagne	10
Évaluation de la publicité imprimée - magazine	11
Évaluation de la publicité imprimée – Cahier spécial (journaux)	13
Évaluation de la campagne Internet	15
<b>Habitudes de consommation</b>	
Faits saillants	19
Comportements d'achat	20
Intérêt envers l'homologation	21
Recherche d'information	22
<b>Recommandations</b>	<b>24</b>
<b>Annexe</b>	<b>26</b>

- 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 ampoules fluocompactes et les fenêtres et portes-fenêtres. Notre étude se concentre sur la campagne relative aux fenêtres et portes-fenêtres qui a été exécutée à l'automne 2014.
- Hydro-Québec déployait à l'automne 2014 sa campagne publicitaire:
  - ⇒ Imprimée : Dans les magazines et quotidiens ainsi qu'un publiereportage (cahier spécial) paru dans les journaux le 18 septembre seulement.
  - ⇒ Web: Bannières numériques ainsi qu'une initiative en créativité média sur LaPresse+
- Les gestionnaires d'Hydro-Québec ont mandaté Ipsos pour faire l'évaluation de la campagne en fonction de la cible (propriétaires de maisons). Un autre volet du projet de recherche devait également permettre de mesurer le comportement du groupe cible à l'égard des fenêtres et portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR®.
- Lorsque possible, les résultats ont été comparés avec ceux de la campagne de l'automne 2011, de la campagne printemps 2012 et à la norme Ipsos.

## Méthode de collecte des données

Sondage web

## Sélection des répondants

Aléatoire, à partir du panel d'Ipsos

## Taille de l'échantillon

1011 répondants

## Marché

Province du Québec

## Critères de sélection

- Résidents du Québec
- Francophones
- Personnes âgés de 18 ans ou plus
- Propriétaires de leur résidence principale

## Durée du questionnaire

7 minutes (en moyenne)

## Dates de collecte des données

Du 31 octobre au 10 novembre 2014

## 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.

## Variation avec mesures précédentes

La présence d'une flèche ↑↓ indique que le résultat est significativement supérieur ou inférieur à la mesure de la vague précédente

## Taille d'échantillon

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

## Totaux

Étant donné que les résultats ont été arrondis à l'unité près, les totaux n'égale pas toujours 100 %

	Imprimés				Web		LaPresse+
	Base : Lecteurs des magazines/journaux inclus au plan média				Base: Ensemble des répondants du Québec		Base: Abonnés LaPresse+
	Octobre 2011 (n=493)	Mai 2012 (n=510)	Novembre 2014 (n=238)   Répondants qui habitent dans les marchés ciblés (n=908)		Octobre 2011 (n=1002)	Mai 2012 (n=1009)	Novembre 2014 (n=1011)
Rappel total ( % de oui)	30% (12%)	22%↓ (12%)	33%↑ (13%)	6% (13%)	20% (10%)	9%↓ (10%)	5% (6%)
Appréciation ( % de beaucoup-assez)	87% (83%)	83% (83%)	96%↑ (83%)	n/a	85% (83%)	83% (83%)	82% (83%)

# Campagne fenêtres et portes-fenêtres



## Bruit publicitaire d'Hydro-Québec sur les fenêtres et portes-fenêtres

- **Près du tiers (29%) des propriétaires sondés affirment avoir été exposés à de la publicité par Hydro Québec en lien avec l'efficacité énergétique des fenêtres et portes-fenêtres.** Ce niveau d'exposition est en hausse par rapport à la dernière mesure (19% en 2012).
  - La télévision est stable et conserve sa position de tête en tant que principal média de cette exposition publicitaire. Les autres médias sont mentionnés à des niveaux similaires comparativement à 2012 pour leur contribution respective au bruit publicitaire généré par Hydro-Québec.
  - De façon spontanée, le thème de **l'économie ressort comme principal message** de la campagne et obtient 60% des mentions, ce qui représente une augmentation par rapport à 2012 (46%). Le concept d'**économie d'énergie/d'électricité** ressort aussi souvent qu'avant, mais **l'économie d'argent** est davantage cité comme élément de communication (21% vs 8% en 2012).

## Évaluation publicitaire

- **Globalement, la campagne a rejoint 18% des propriétaires interrogés.** Ce niveau de portée totale est similaire à celui obtenu précédemment en 2012 (20%).
- **La publicité imprimée parue dans les magazines et journaux** a été remarquée par 33% du lectorat. Ce niveau de rappel publicitaire est significativement plus élevé qu'en 2012 (22%) ainsi qu'en comparaison de la norme qui se situe à 13%. Toutefois, il est à noter que cette dernière est basée sur la population totale du Québec et non pas spécifiquement auprès des lecteurs de magazines. Il faut donc être prudent au moment de comparer les résultats avec la norme.
  - Près du quart (24%) de ceux qui se rappellent avoir vu la publicité imprimée, ont également visionné les capsules vidéo mises de l'avant dans cette même publicité.
  - La publicité a été très appréciée (96% assez/beaucoup aimé) et ce, à un niveau supérieur par rapport à la publicité évaluée en 2012 (83%), ce qui pourrait expliquer un meilleur rappel publicitaire versus la mesure précédente. De plus, si on compare notre publicité 'imprimée' avec la publicité 'abribus' développée en 2012 étant donné qu'ils utilisent le même visuel (une maman avec son enfant dans la porte-patio), on obtient un score similaire d'appréciation. On peut donc en conclure que l'image touchante d'une maman souriante avec son bébé est très appréciée et arrive à se faire remarquer.
  - Les messages transmis par la publicité imprimée sont directement en lien avec les objectifs de la campagne et font principalement référence à l'efficacité énergétique, l'isolation ainsi que le confort que les fenêtres/portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR procurent.

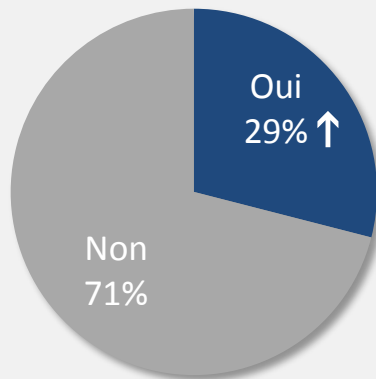


## Évaluation publicitaire (suite)

- **Le Cahier Spécial a été remarqué par seulement 6% des répondants habitant les marchés ciblés par cette initiative imprimée.** Ce niveau de rappel est faible comparativement à la norme de 13%. Toutefois, il est à prendre en considération que la mesure publicitaire s'est effectuée au début novembre, alors que la date de parution dans les journaux du Cahier Spécial était le 18 septembre et puisque le souvenir publicitaire tend à s'estomper avec le temps, il est normal d'observer un niveau de rappel plus faible versus les attentes.
  - Toutefois, le quart de ceux qui se souviennent avoir été exposés au Cahier Spécial affirment l'avoir lu en entier alors que les 2/3 l'ont consulté en partie. Au final, moins de 10% seulement disent ne pas l'avoir lu du tout.
  - Le Cahier Spécial obtient une évaluation très positive. En effet, plus de 2 répondants sur 3 qui ont lu la publicité (en totalité ou en partie) jugent que le message était clair, pertinent et qu'il projette une image positive d'Hydro-Québec.
- **La bannière numérique** atteint un niveau de rappel sur la norme (5% vs les attentes de 6%). Toutefois, en comparaison à celle de 2012, elle a été moins remarquée (rappel de 9% en 2012).
  - 82% de ceux qui ont été exposés à la bannière web affirment l'avoir appréciée (assez/beaucoup) ce qui se situe à presque parité avec la dernière exécution (83% en 2012).
- **Le rappel de l'initiative en créativité média parue sur LaPresse+ a réussi à rejoindre 21% des abonnés à la version numérique du journal.** Comparativement aux attentes, ce niveau de rappel est élevé, mais la norme pour les publicités Internet de 6% représente une moyenne à l'échelle provinciale et non pas spécifiquement auprès du 'lectorat'.
  - Le quart des répondants abonnés à LaPresse+ qui se souviennent de l'initiative en créativité média ont voulu en savoir davantage et ont cliqué sur les bannières.
  - Possiblement en raison de son côté davantage dynamique et interactif, la publicité est fortement appréciée (91% de assez/beaucoup). À titre comparatif, la bannière numérique a obtenu 82% d'appréciation. L'interaction et l'engagement générés par cette initiative avec les abonnés semblent donc être hautement endossés.
  - Tout comme pour la publicité imprimée (magazine), les principaux messages retenus pour la campagne Internet (bannière numérique & créativité média) sont en lien avec l'efficacité énergétique ainsi que l'importance d'une bonne isolation de nos fenêtres et portes-fenêtres. Toutefois, ces éléments de compréhension ressortent à un niveau moindre en comparaison à la publicité parue dans les magazines. Ceci peut potentiellement s'expliquer par le fait que le consommateur devait faire l'exercice en entier, c'est-à-dire cliquer sur chacun des 'boutons', afin d'être exposé à l'ensemble des éléments de communication. L'effort additionnel requis par une telle initiative a possiblement nuit à la compréhension des messages. L'importance de remplacer nos fenêtres par d'autres éco énergétiques est également mentionné en tant que message véhiculé par la campagne digitale.



**q.3) Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu au cours des derniers semaines de la publicité sur l'efficacité énergétique des fenêtres et portes-fenêtres présentée par Hydro-Québec?**  
(n=1011)



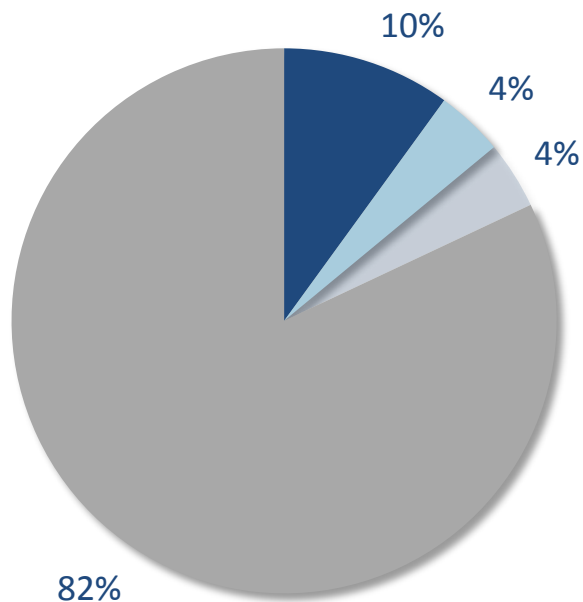
Mai 2012 (n=1009)	19 % ↓
Octobre 2011 (n=1002)	36 %

q.4 a) Dans quel média?	Octobre 2011 (n=360)	Mai 2012 (n=190)	Novembre 2014 (n=287)
Télévision	75 %	45 % ↓	41%
Journaux	8 %	10 %	12%
Internet	3 %	9 % ↑	8%
Feuillelet envoyé avec l'état de compte	4 %	8 % ↑	7%
Radio	1 %	5 % ↑	9%
Brochure / Courrier / Publisac	4 %	4 %	6%
Autre	1 %	4 % ↑	4%
Ne sait pas	3 %	13 % ↑	6% ↓





q.4 b) Principal message retenu?	Octobre 2011 (n=360)	Mai 2012 (n=190)	Novembre 2014 (n=287)
<b>Économie</b>	-	46 %	60% ↑
Économie d'énergie / Économie d'électricité / Efficacité énergétique	10 %	27 % ↑	28%
Subvention / Subvention pour des rénovations / Subvention jusqu'à 5000\$	7 %	10 %	10%
Économie d'argent	5 %	8 %	21% ↑
Économie d'énergie en lien avec les remplacement des fenêtres / Les pertes de chaleurs causées par de vieilles fenêtres, des fenêtres de mauvaises qualité	-	6 %	6%
<b>Changement/ Choix de fenêtres ou portes-fenêtres</b>	-	23 %	26%
Produits Energy Star / Opter pour des fenêtres Energy-Star	2 %	9 % ↑	10%
Changer vos fenêtres / Remplacer vos fenêtres pour plus étanchéité / Importance d'avoir des fenêtres écoénergétiques	-	6 %	4%
Fenêtres écoénergétiques / Importance d'avoir des portes et fenêtres écoénergétiques	2 %	4 %	6%
Remplacer les fenêtres pour économiser de l'argent / Il coûte cher de ne pas avoir de bonnes fenêtres, / écoénergétiques	28 %	2 % ↓	-
<b>Perte de chaleur</b>	-	14 %	13%
Isolation / Calfeutrage (autour des portes et fenêtres) / Éliminer les entrées d'air	10 %	9 %	12%
Faire faire une évaluation de la maison / Évaluation des pertes de chaleur dans la maison	5 %	3 %	-
Ne sait pas / Aucun	15 %	22 % ↑	10% ↓

# Campagne fenêtres et portes-fenêtres : Atteinte globale de la campagne- Province de Québec

A vu au moins un message de la campagne: **18%**



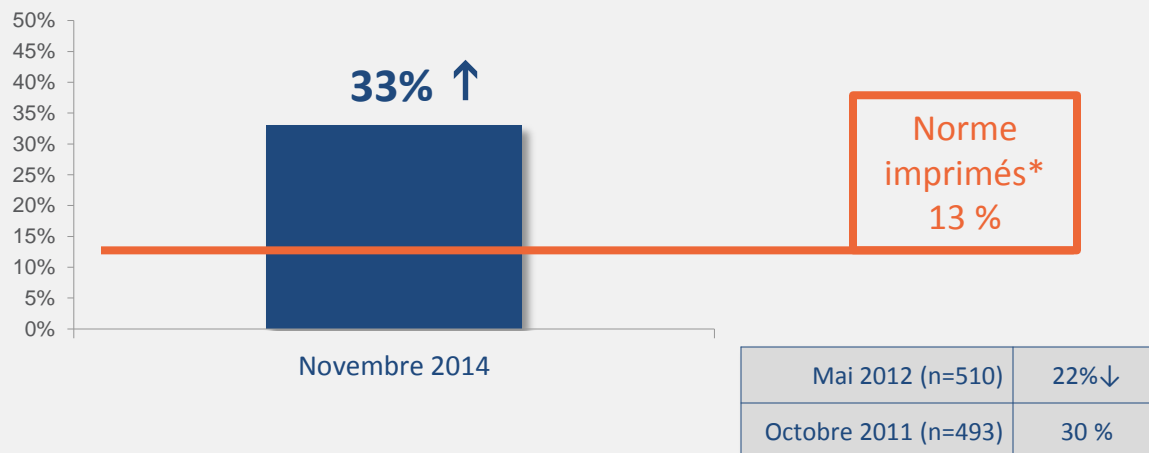
Base: total échantillon (n=1011)

- A vu la publicité imprimée seulement 
- A vu une des publicités web seulement 
- A vu la publicité imprimée ET une des publicités web  + 
- N'a pas vu de publicité

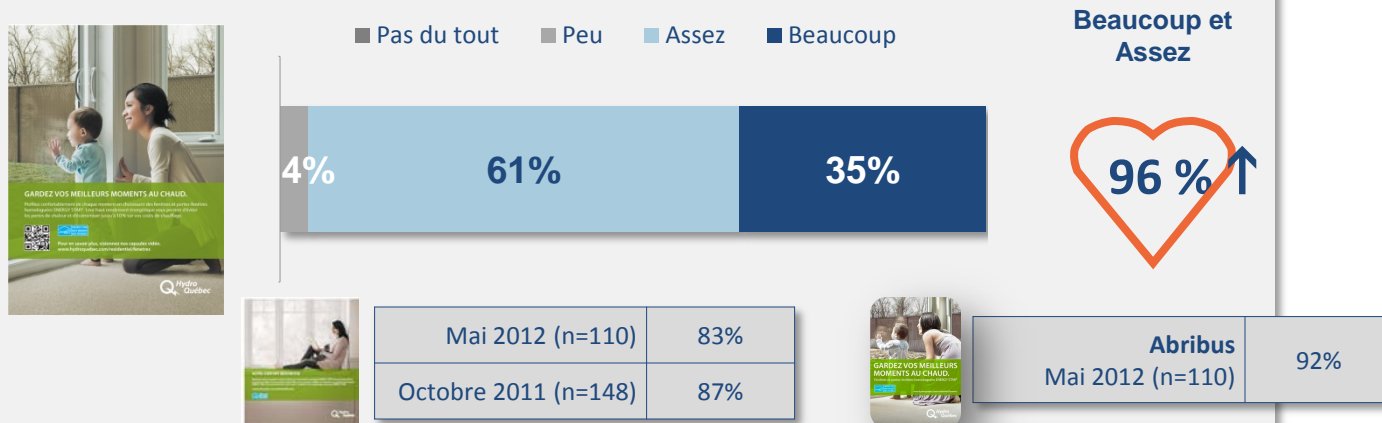
	À vu au moins un message de la campagne	Aucune
Mai 2012 (n=1009)	20 % ↓	80 %
Octobre 2011 (n=1002)	27 %	73 %

# Publicité imprimée : Magazine – Province de Québec (1/2)

## q.6 Rappel Base: lecteurs des magazines inclus au plan média (n=238)



## q.7 Appréciation Base: lecteurs des magazines inclus au plan média ayant vu la publicité (n=77)



\*Norme Ipsos basée sur une moyenne du marché francophone du Québec pour les publicités dans les magazines.

Note: Base de répondants qui n'ont pas apprécié la publicité est insuffisante pour rapporter les raisons de leur faible appréciation.

## q.8 Principal message retenu?

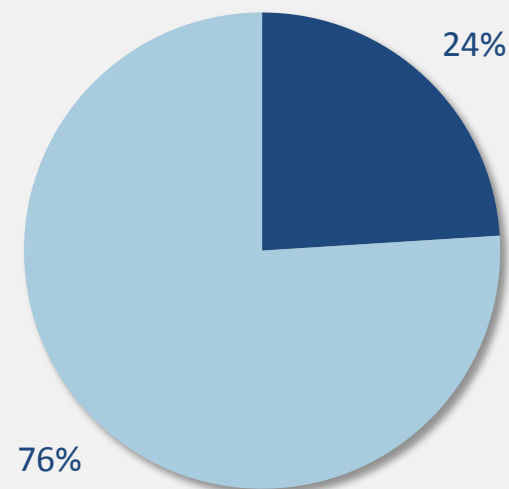
Base: ceux qui se rappellent la publicité

Novembre  
2014  
(n=149)

<b>Économie (Net)</b>	<b>34%</b>
Efficacité, produit écoénergétique/ Trucs pour économiser de l'énergie / Rendre nos maisons écoénergétiques / Économiser de l'énergie	21%
Économie d'argent/ réduction des frais de chauffage	11%
Rabais / Remboursement partiel par Hydro-Québec / Retour d'argent pour les produits Energy Star	3%
<b>Changements/ Choix de fenêtres ou portes-fenêtres (Net)</b>	<b>28%</b>
Produits/ fenêtres Energy Star / Opter pour des produits Energy-Star	10%
Avoir des fenêtre de qualité/ hermétiques pour conserver la chaleur,	6%
Bonnes fenêtres/ fenêtres hermétiques aident à réduire les frais de chauffage, à économiser	6%
Fenêtres de qualité/ fenêtres hermétiques	4%
Changer les fenêtres	3%
<b>Perte de chaleur (Net)</b>	<b>21%</b>
Isolation / éliminer les entrées d'air/ conserver la chaleur à l'intérieur	21%
<b>Autre (Net)</b>	<b>32%</b>
Confort/ bien-être	18%
Bon pour la famille	6%
Sécurité / sécurité de notre foyer	3%
Autre	9%
Aucun	3%
Ne sait pas	6%

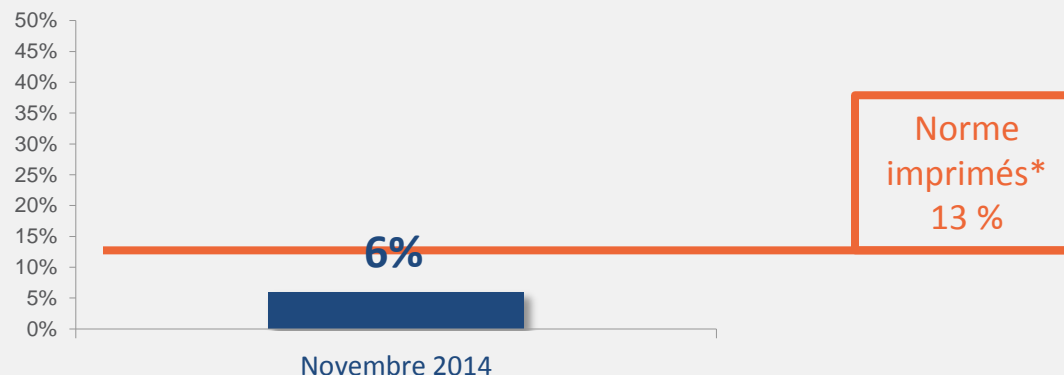
q.10) Cette publicité imprimée vous invitait à visionner des capsules vidéo d'Hydro-Québec sur son site Web. Avez-vous vu ces capsules vidéo portant sur les fenêtres et portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR ® ?

■ A vu les capsules ■ N'a pas vu les capsules



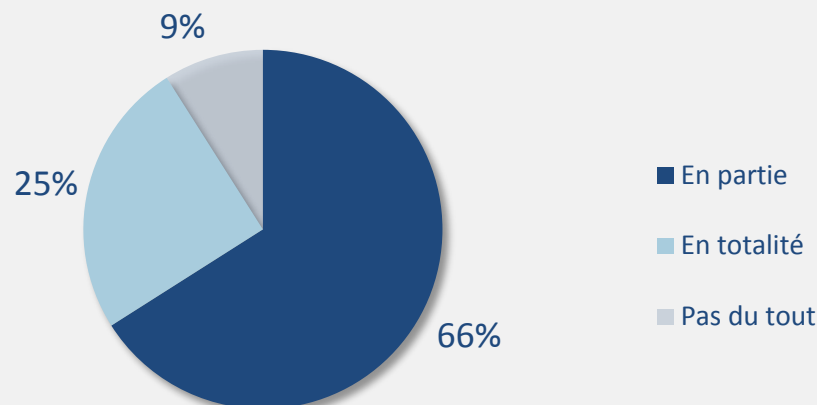
Base: ceux qui se rappellent la publicité (n=149)

## q.11 Rappel Base: répondants qui habitent dans les marchés ciblés<sup>1</sup> (n=908)



## q.12 Taux de lecture de cette publicité

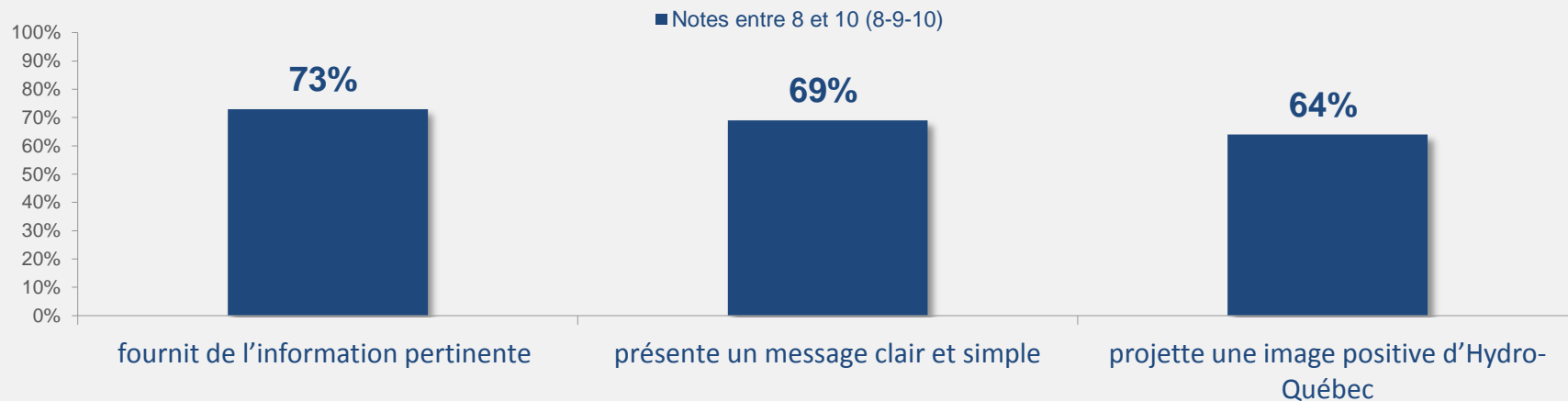
Base: répondants qui habitent dans les marchés ciblés<sup>1</sup> ayant vu la publicité (n=56)



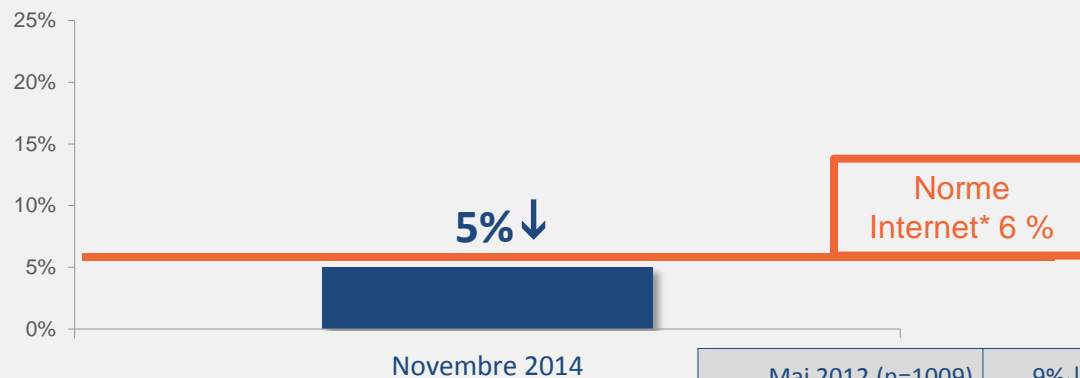
<sup>1</sup>Marchés ciblés: Grand Montréal, Gatineau, Trois-Rivières, Sherbrooke, Saguenay, Granby, Ville de Québec.

\*Norme Ipsos basée sur une moyenne du marché francophone du Québec pour les publicités dans les magazines.

## q.13 Évaluation de la publicité Base: répondants qui habitent dans les marchés ciblés ayant vu et lu la publicité en totalité ou en partie (n=50)

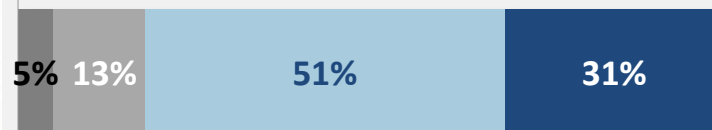


## q.19 Rappel Base: Total échantillon (n=1011)

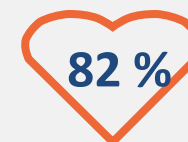


Mai 2012 (n=1009)	9%↓
Octobre 2011 (n=1002)	20 %

## q.20 Appréciation Base: Ont vu la publicité (n=50)



Beaucoup et  
Assez



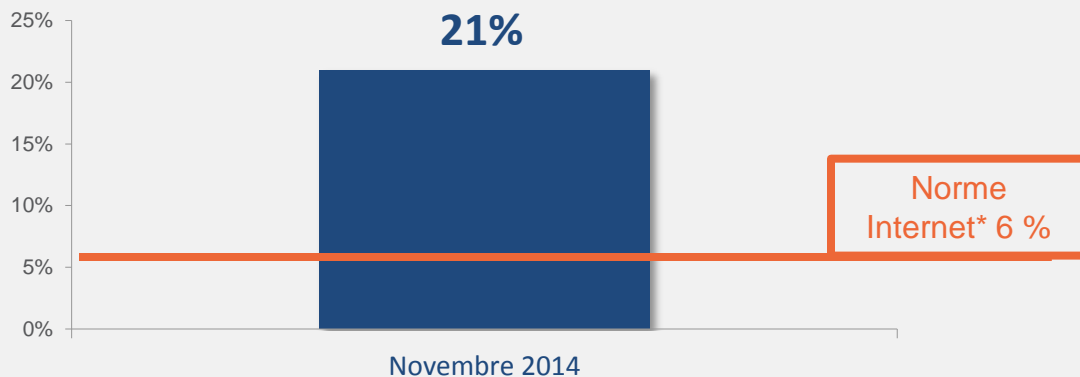
■ Pas du tout ■ Peu ■ Assez ■ Beaucoup



Mai 2012 (n=92)	83%
Octobre 2011 (n=197)	85 %

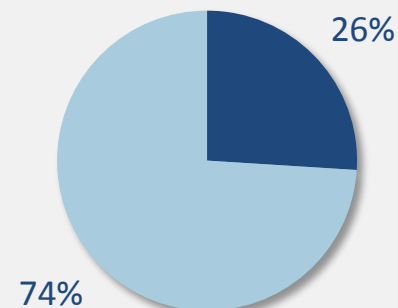


## q.15 Rappel Base: Abonnés LaPresse+ (n=212)



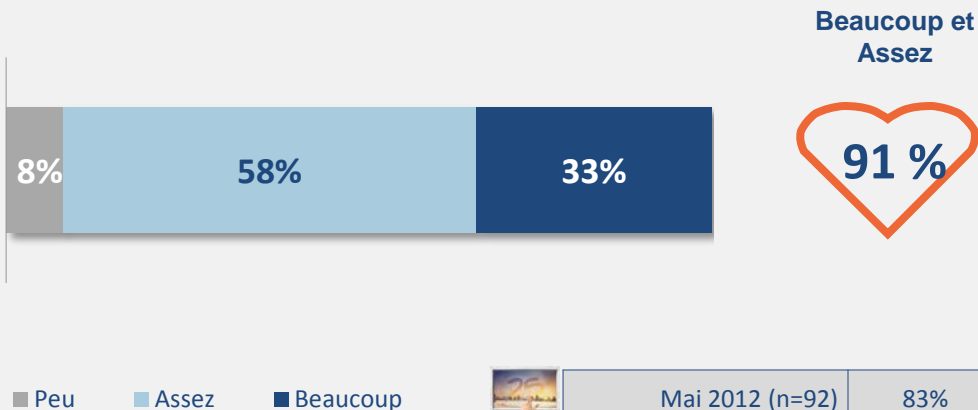
## q.16) Avez-vous cliqué sur les bannières pour en savoir plus?

■ Oui ■ Non



Base: ceux qui ont vu la publicité (n=43)

## q.17 Appréciation Base: Ont vu la publicité (n=43)



# Campagne Internet : Compréhension du message

q.21 Principal message retenu?		Novembre 2014 (n=74)
Base: ceux qui se rappellent la publicité bannière ou la publicité LaPresse+		
<b>Économie (Net)</b>		<b>19%</b>
Économie d'énergie / Économie d'électricité / Efficacité énergétique		12%
Économie d'argent		6%
Remplacer les fenêtres pour économiser de l'argent / Il coûte cher de ne pas avoir de bonnes fenêtres, des fenêtres écoénergétiques		3%
<b>Changement/ Choix des fenêtres ou portes-fenêtres (Net)</b>		<b>27%</b>
Changer vos fenêtres / Remplacer vos fenêtres pour de plus étanches / Importance d'avoir des fenêtres écoénergétiques		12%
Produits Energy Star / Opter pour des fenêtre Energy-Star		10%
Raisons pour lesquelles les fenêtre doivent être changées (condensation, sensation de froid)		8%
Fenêtres écoénergétiques / Importance d'avoir des portes et fenêtres écoénergétiques		2%
<b>Perte de chaleur (Net)</b>		<b>24%</b>
Isolation / Calfeutrage (autour des portes et fenêtres) / Éliminer les entrées d'air		15%
Économie d'énergie en lien avec les remplacement des fenêtres / Les pertes de chaleurs causées par de vieilles fenêtres,des fenêtres de mauvaises qualité / Avoir des fenêtres isolantes pour		6%
Perte de chaleur		3%
Perte de chaleur / Perte de chaleur par les portes et fenêtres		1%
<b>Autre (Net)</b>		<b>16%</b>
Confort		4%
Autre		13%
Aucun		8%
Ne sait pas		15%

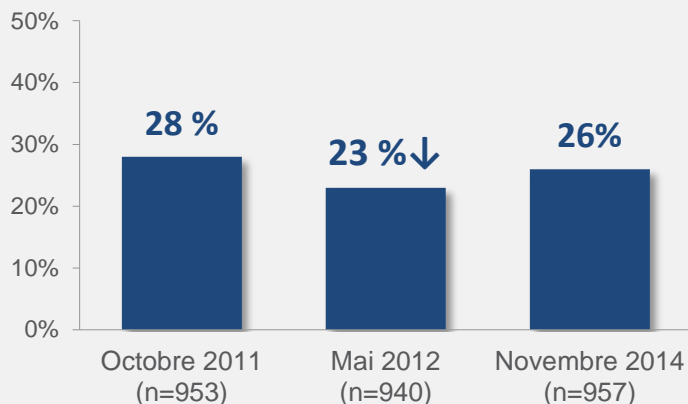
# Habitudes de consommation

## Faits saillants: Comportement d'achat de fenêtres et de portes-fenêtres

- On observe une proportion similaire de propriétaires résidentiels qui ont acheté des fenêtres et portes-fenêtres par rapport à la mesure précédente (26% vs 25% en 2012).
- La recherche d'information a fait partie de la démarche d'achat pour 57% des récents acheteurs de fenêtres ou portes-fenêtres, ce qui représente un taux similaire à 2012 alors que 60% des acheteurs avaient préalablement cherché à en savoir davantage sur le sujet avant d'entreprendre leur magasinage.
- Alors qu'autant d'acheteurs que par le passé ont cherché à obtenir de l'information sur les fenêtres ou portes-fenêtres, les sources de renseignements qu'ils ont consultées ont légèrement changé. En effet, ces derniers déclarent avoir moins discuté avec un vendeur en magasin et moins cherché à se renseigner par l'entremise des magazines. Toutefois, on observe une légère tendance à la hausse pour se fier à l'Internet pour en apprendre davantage plaçant, par le fait même, le web et les vendeurs en magasin à presque parité comme sources d'information les plus consultées. Finalement, les journaux, les amis et la famille sont tout autant consultés.
- L'intérêt envers l'homologation ENERGY STAR® se maintient puisque 77% des récents acheteurs (et 76% en 2012) ont indiqué que cette désignation a été un critère d'achat important. Toutefois, la campagne publicitaire 2014 n'a pas été en mesure de générer davantage d'intérêt pour l'homologation ENERGY STAR® puisqu'on observe aucune différence notable entre les exposés et les non exposés à la campagne.

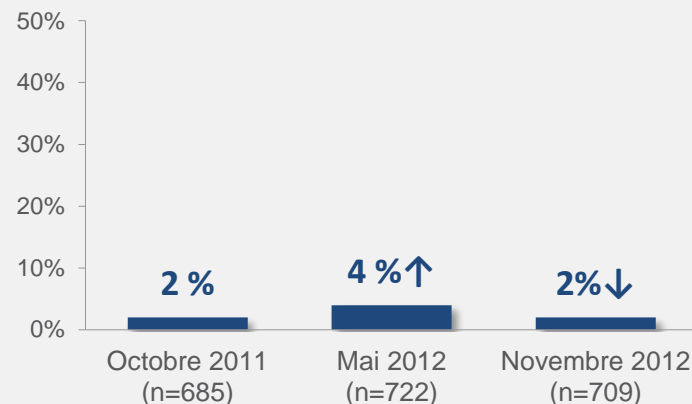
**q.6 Avant le mois de septembre dernier, avez-vous procédé à des rénovations à votre résidence, au cours desquelles vous avez changé vos fenêtres et/ou portes-fenêtres?**

Base : Ceux qui ne possèdent pas de maison neuve de moins de 3 ans



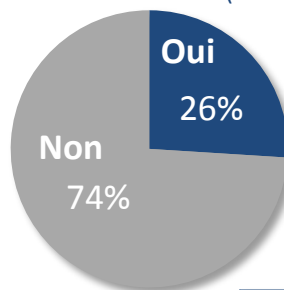
**q.23 Au cours des dernières semaines, avez-vous acheté une ou des fenêtres ou portes-fenêtres pour votre résidence?**

Base : Ceux qui ne possèdent pas de maison neuve (de moins de 3 ans) et qui n'ont pas procédé à un changement de fenêtres ou portes-fenêtres avant le mois de septembre



## Incidence des acheteurs de fenêtres

Base: Échantillon total (n=1011)



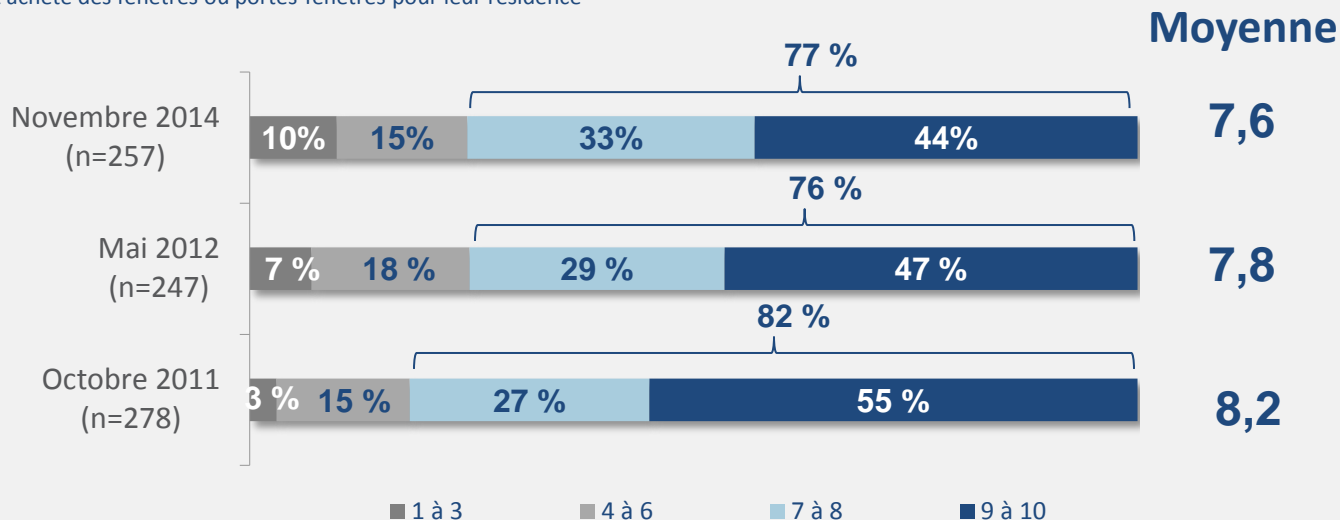
Mai 2012 (n=1009)

25%

# Intérêt envers l'homologation ENERGY STAR®

q.24 Pourriez-vous dire, sur une échelle de 1 à 10 (où 1 signifie que ce n'était pas du tout un critère et 10 que c'était un critère très considéré), dans quelle mesure le fait que les fenêtres soient homologuées ENERGY STAR® était un critère que vous avez considéré dans votre magasinage ?

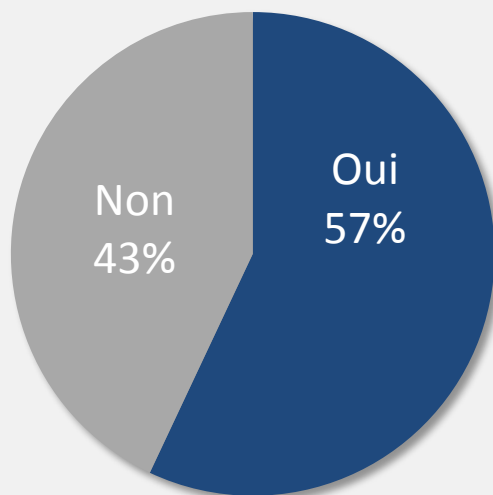
Base : Ceux ayant acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence



	<u>%7-10</u>	Total	A vu la campagne (A)	N'a pas vu la campagne (B)
Novembre 2014		(n=257) 77%	(n=51) 78%	(n=206) 76%
Mai 2012		(n=247) 76 %	(n=66) 79 %	(n=181) 75 %
Octobre 2011		(n=278) 82 %	(n=89) <b>91 % B</b>	(n=189) 77 %

## q.25 Avez-vous cherché de l'information avant de magasiner pour des fenêtres ou portes-fenêtres?

Base : Ceux ayant acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence



(n=257)

Mai 2012 (n=247)	60%↓
Octobre 2011 (n=278)	67 %

## q.26 Quelle(s) source(s) d'information avez-vous consultée(s)?

Base : Ceux ayant recherché de l'information avant d'acheter des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence

Sources d'information	Octobre 2011 (n=186)	Mai 2012 (n=148)	Novembre 2014 (n=146)
Vendeurs en magasin	74 %	73 %	62%↓
Web	48 %	58 %↑	63%
Parents et amis	34 %	34 %	34%
Magazines	20 %	19 %	8%↓
Journaux	15 %	13 %	15%
Décorateur(s)	5 %	3 %	1%
Contracteur	3 %	3 %	2%
Ne sait pas	2 %	2 %	1%



# Recommendations

**1****Maximiser le potentiel de rappel publicitaire en assurant une forte appréciation créative.**

- Nos apprentissages publicitaires démontrent que l'appréciation créative, quoiqu'elle ne soit pas garante de succès, peut favoriser le rappel publicitaire. En effet, les publicités que l'on aime regarder tendent à être davantage mémorisées. La publicité imprimée (magazine) ainsi que l'initiative web en création média obtiennent de hauts taux d'appréciation, ce qui peut expliquer les bons niveaux de rappel obtenus auprès de leur lectorat respectif.
- De plus, les publicités au pouvoir émotionnel obtiennent habituellement de meilleures chances en termes de rappel et la publicité imprimée (magazine) le démontre bien. De par son visuel touchant d'une maman souriante et de son bébé, cette publicité rejoint les consommateurs par la voie des émotions ce qui lui permet de se démarquer. Et ceci n'est pas sans dire que c'est tout un accomplissement considérant la catégorie à laquelle elle est destinée qui, elle, est davantage rationnelle et factuelle.

**2****Miser sur la simplicité afin d'augmenter la compréhension des messages.**

- De façon générale, les consommateurs ne feront pas l'effort de comprendre ce qu'on tente de leur communiquer à travers notre publicité. S'ils jugent qu'elle est trop difficile à comprendre, ils détourneront tout simplement leur attention et donc l'opportunité de les rejoindre est grandement diminuée et même, perdue. Par conséquent, il est important de développer des publicités plus simples permettant ainsi aux consommateurs de bien comprendre le message transmis grâce à une attention soutenue de leur part. L'initiative en créativité média parue sur LaPresse+, quoiqu'elle a été très appréciée, s'avérait plus complexe au niveau de l'exécution et rendait par le fait même la communication des messages plus difficile. Les éléments mis de l'avant par l'initiative web sont compris, mais à des niveaux moindre comparativement à la publicité imprimée parue dans les magazines.

3

**Apporter des éléments de nouveauté afin de stimuler l'intérêt des propriétaires pour les fenêtres et portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR.**

- Après plusieurs années à promouvoir l'importance d'une bonne efficacité énergétique, on constate désormais l'absence d'impact publicitaire et par conséquent, les indicateurs clés sont demeurés stables. Nos apprentissages publicitaires démontrent que la présence de nouveauté perçue contribue de façon générale à augmenter la motivation des consommateurs. La nouveauté peut s'observer de différentes façons; en communiquant un nouveau message ou encore en communiquant ce même message par l'entremise d'une nouvelle formule. Il sera donc important de considérer un certain renouveau pour la continuité de la campagne portant sur l'efficacité énergétique afin d'augmenter l'intérêt des consommateurs pour des produits et solutions orientés en ce sens.

4

**Assurer une présence publicitaire dans les médias les plus susceptibles d'être consultés par les propriétaires désirant obtenir de l'information.**

- Afin de maximiser la portée ainsi que l'impact publicitaire, il est recommandé d'assurer une présence publicitaire dans les médias les plus susceptibles d'être consultés par les propriétaires désireux de remplacer leurs fenêtres et portes-fenêtres. Les données de ce rapport indiquent que l'Internet continue tranquillement son ascension et représente désormais la principale source d'information (avec les conseillers en magasins) pour se renseigner sur le sujet. Les magazines sont beaucoup moins consultés alors que les journaux maintiennent leur pertinence en tant que source d'information. Il sera donc important de développer une stratégie média qui saura rejoindre le plus efficacement possible la cible visée.

# Annexe

## Traitement des données

- Les différences dans les résultats entre les sous-groupes de l'échantillon ont été indiqués dans le rapport où des variations statistiquement significatives à 95 % étaient constatées. Pour ce faire, un test de proportion a ensuite permis d'identifier quels sous-groupes différaient de la contrepartie.

## Pondération

- Les données du sondage ont été pondérées selon le sexe, l'âge, et la ville afin de refléter fidèlement la population de propriétaires au Québec.

	Avant pondération	Après pondération
<b>Sexe</b>		
Homme	48%	51 %
Femme	52%	49 %
<b>Âge</b>		
18-34 ans	15%	19 %
35-44 ans	14%	17 %
45-54 ans	25%	23 %
55-64 ans	22%	20 %
65 ans et plus	24%	21 %
<b>Villes</b>		
Montréal RMR	50%	45 %
Québec RMR	14%	10 %
Autres	36%	45 %

## Profil des répondants

	Total n=1011
<b>Sexe:</b>	
Hommes	51%
Femmes	49%
<b>Âge:</b>	
18-34 ans	19 %
35-44 ans	17 %
45-54 ans	23 %
55-64 ans	20 %
65 ans et plus	21 %
<b>Région:</b>	
Montréal RMR	45 %
Québec RMR	10 %
Autres	45 %
<b>Scolarité:</b>	
Aucun/primaire	1%
Secondaire	28%
Collégial	35%
Université	36%

	Total n=1011
<b>Revenu du ménage avant impôts:</b>	
19,999 \$ et moins	2%
Entre 20,000 \$ et 39,999 \$	13%
Entre 40,000 \$ et 59,999 \$	22%
Entre 60,000 \$ et 79,999 \$	21%
Entre 80,000 \$ et 99,999 \$	15%
100,000 \$ et plus	18%
<b>Magazines lus:</b>	
Décormag	12%
Les idées de ma maison	15%
Maison et demeure	3%
Chez soi	8%
Je déco	3%
Vivre au Saguenay	1%
Aucun	74%
Ne sait pas	3%
<b>Abonnées LaPresse+:</b>	
Oui	20%

## Profil des répondants (propriété)

	Total n=1011
<b>Type d'habitation:</b>	
Unifamiliale	79%
Duplex	5%
Triplex	2%
Quadruplex	8%
Condo	2%
Semi-détaché	1%
Jumelé	1%
Autre	1%
<b>Achat de maison neuve dans les 3 dernières années:</b>	
Oui	6 %

	Total n=1011
<b>Principale source d'énergie:</b>	
L'électricité	74%
Le mazout	2%
Le gaz naturel	5%
L'électricité et le mazout	5%
L'électricité et le gaz naturel	1%
L'électricité et le propane	2%
Le bois (ou granules)	3%
Le bois (ou granules) et l'électricité	8%
Le bois et le mazout	0%
Autre	1%
Je ne sais pas	0%