



Ipsos Marketing

Mesure de satisfaction du Programme Produits économiseurs d'eau et d'énergie (PÉÉÉ)

Rapport d'étude 2014



Février 2015

© 2015 Ipsos. Tous droits réservés. Contient des informations confidentielles et propriétaires d'Ipsos et ne peut être divulgué ou reproduit sans le consentement préalablement écrit de la société Ipsos.

Contexte et objectifs

- Le 25 septembre 2013, Hydro-Québec lançait auprès de sa clientèle résidentielle le programme d'efficacité énergétique produits économiseurs d'eau et d'énergie (PÉÉÉ). L'objectif de ce programme consiste à encourager l'achat et l'installation de produits visant à économiser l'eau et réduire les coûts électriques liés au chauffage de l'eau.
- Les clients désireux de bénéficier du programme peuvent se procurer quatre types de trousse et ce, de deux manières possibles :
 - ⇒ En les commandant à la société « Solutions Ecofitt » mandatée par Hydro-Québec (via web ou téléphone),
 - ⇒ En se les procurant auprès de leur municipalité (hors champs d'étude).
- Hydro-Québec, soucieuse de satisfaire ses clients participant au programme, souhaitait mesurer et suivre, sur l'année 2014, plusieurs indicateurs de satisfaction auprès de sa clientèle ayant commandé la trousse avec le prestataire « Solution Ecofitt ».

Le plan de recherche mis en œuvre a permis de dresser la première mesure de satisfaction pour le programme PÉÉÉ et de répondre aux interrogations suivantes :

Quel est le **taux d'installation** des produits de la trousse ?

Quels sont les différents niveaux de **satisfaction** des participants?

Quels sont les éléments de la trousse nécessitant une **amélioration** (le cas échéant)?



Méthode de collecte des données

Sondage **web**



Sélection des répondants

À partir des listes de l'ensemble des clients du programme fournies par le prestataire de services d'Hydro-Québec.



Taille de l'échantillon

2832 répondants (parmi 8677 clients = taux de réponse de 32%) à travers le Québec ayant :

- acheté une trousse via le web ou par téléphone.
- entre le 25 septembre 2013 et le 31 décembre 2014.



Durée du questionnaire

15 minutes (en moyenne)



Collecte de données

25 mars 2014 au 31 décembre 2014



Pondération

Une pondération a été appliquée selon la provenance des clients (cumul à fin novembre) : Montréal, Laurentides, Richelieu, Montmorency, Matapédia

Détail de procédure de collecte

- Le sondage a été proposé à tous les clients ayant acheté la trousse via le web ou par téléphone.
- Ils ont été invités à répondre au sondage un mois après leur achat, et ce, afin de leur laisser le temps nécessaire pour installer le produit et avoir assez de recul pour évaluer les différents points de satisfaction que nous souhaitons aborder (exception faite pour le premier envoi qui a rejoint également les premiers clients du programme ayant fait l'acquisition de la trousse au début du programme).

- Le cas échéant, des différences statistiquement significatives dans résultats entre les sous-groupes de l'échantillon ou les acheteurs des troussees sont indiquées par une lettre majuscule (avec un niveau de confiance de 95%).
- Les lettres sont utilisées pour indiquer des différences statistiquement significatives. Les chiffres suivis par une lettre sont significativement plus élevés que ceux de la colonne d'à côté.

<u>Exemple</u>	<u>Hommes</u>	<u>Femmes</u>
	A	B
Item #1	72B*	45
Item #2	70	65

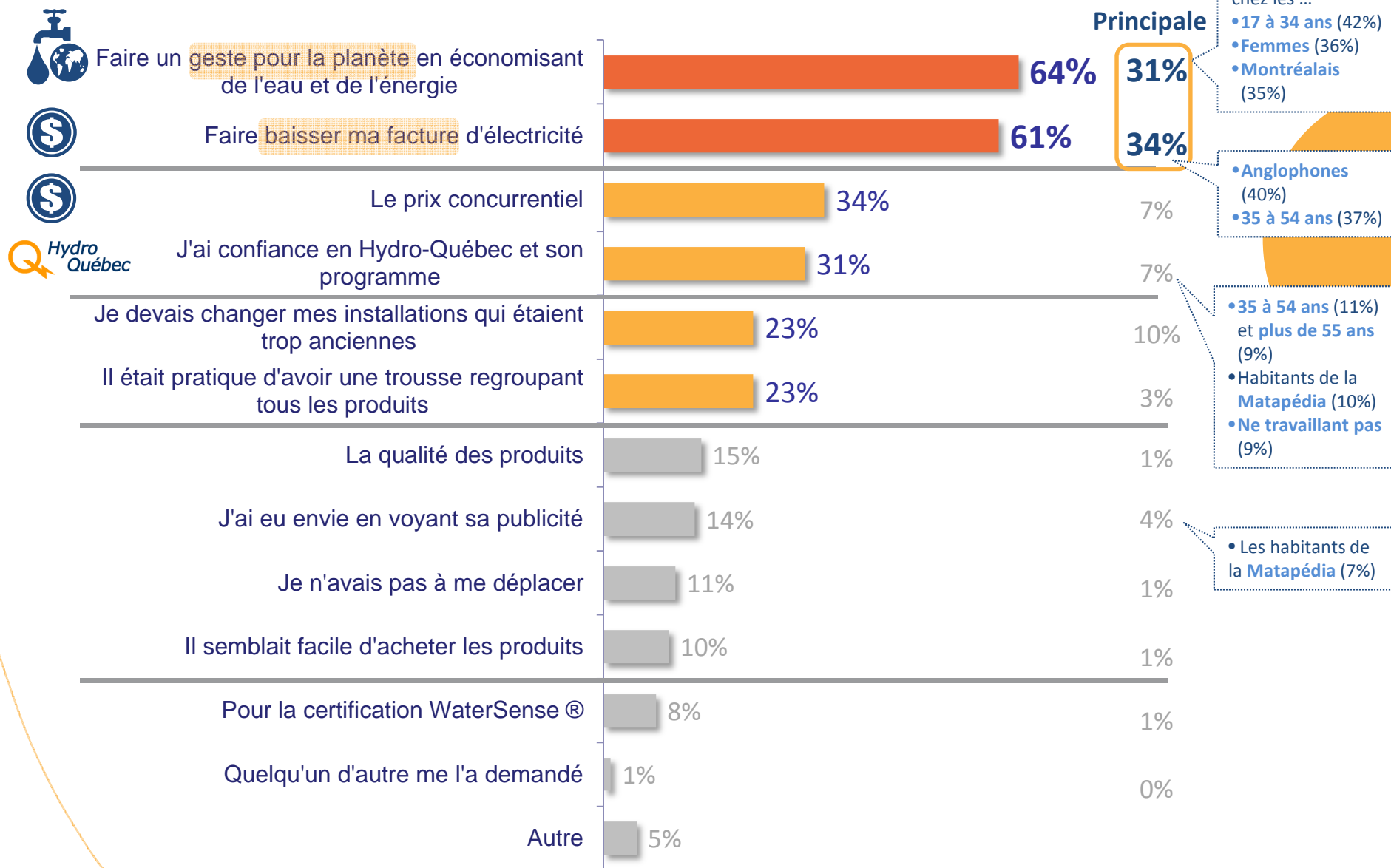
* Le 72% de la colonne A est statistiquement différent du 45% de la colonne B.

Raisons d'achat de la trousse

L'économie d'eau avant tout

- Indéniablement, **l'économie d'eau et d'électricité** est l'élément qui a été largement **déclencheur** dans l'achat de la trousse.
- Cette recherche de modération se traduit aussi bien dans le but d'effectuer **un geste pour la planète** (64%), que dans le souci de faire **baissier la facture** d'électricité (61%).
- Au second plan, quatre autres dimensions ressortent en termes de raisons d'achat :
 - Le **prix** concurrentiel (34%)
 - La **confiance** en **Hydro-Québec** (31%)
 - L'obligation de changement des installations du fait de leur **vétusté** (23%)
 - la **praticité** de la trousse (23%)
- La **mise en avant d'Hydro-Québec** a d'ailleurs été **un élément d'importance** dans la prise de décision des participants du programme. En effet, trois personnes sur quatre étaient au courant qu'Hydro-Québec était à l'origine de ce programme. Parmi elles, la grande majorité a déclaré que cela a eu un impact positif sur leur décision d'achat.

Raisons d'achat

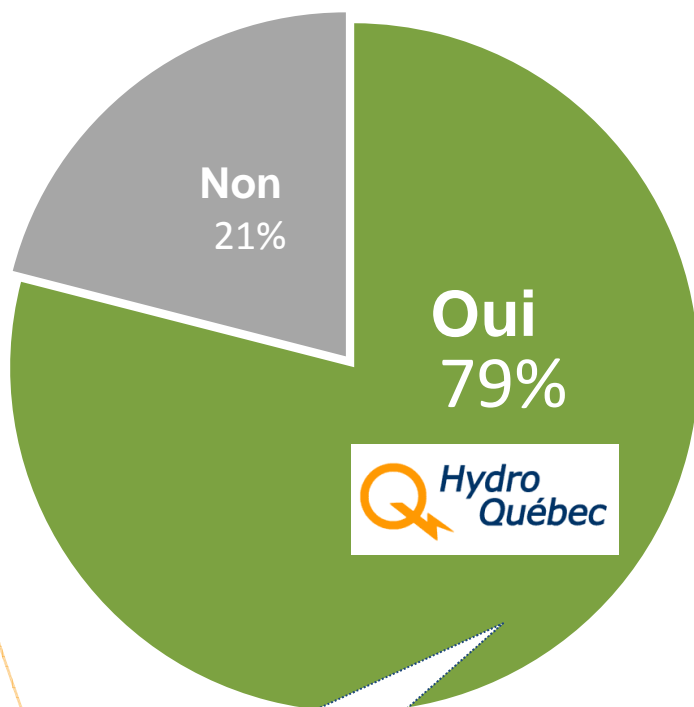


Base : total échantillon (n=2832)

Q1. Quelles sont, par ordre d'importance, les trois (3) principales raisons vous ayant incité à acheter une trousse de produits économiseurs d'eau et d'énergie?

Hydro-Québec : Notoriété et importance dans le choix

Notoriété d'Hydro-Québec dans l'origine de ce programme

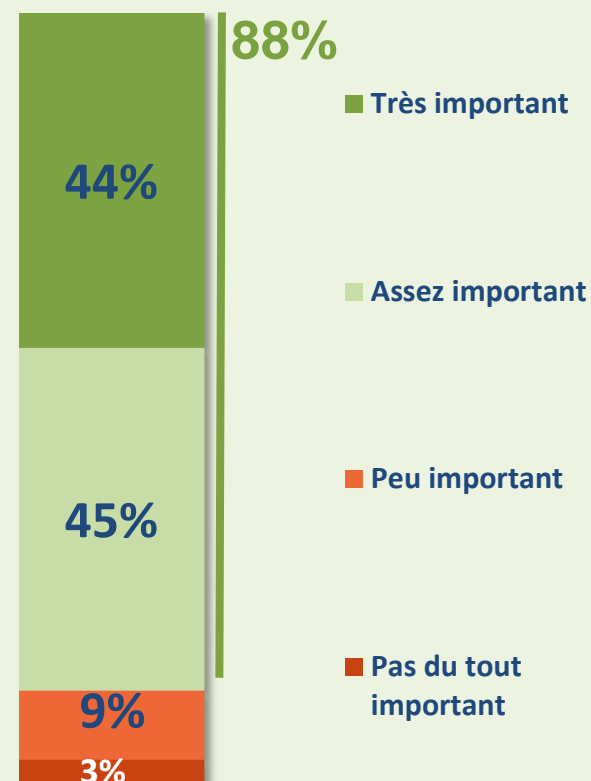


Base : connaît l'implication d'Hydro-Québec (n=2251)

Surdéveloppé chez les ...

- Habitants de **Laurentides** (83%)
- **Plus de 55 ans** (82%)

Importance de l'implication dans la prise de décision



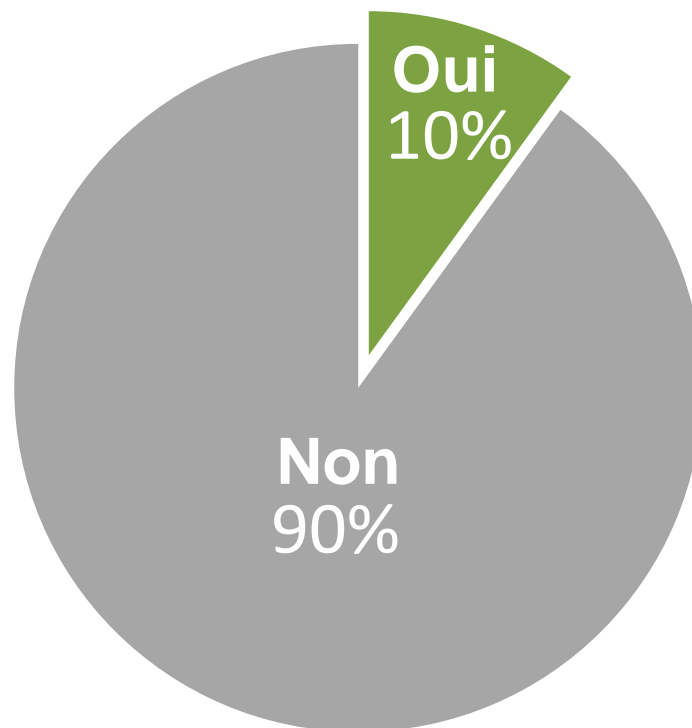
Base : total échantillon (n=2832)

Q2. Avant de répondre à ce sondage, saviez-vous qu'Hydro-Québec était à l'origine du programme *Produits économiseurs d'eau et d'énergie*?

Q3. À quel point cette implication d'Hydro-Québec dans l'offre des produits économiseurs d'eau et d'énergie a-t-elle été un facteur important dans votre décision d'acheter la trousse de produits économiseurs d'eau et d'énergie?



Notoriété de la certification WaterSense



Base : total échantillon (n=2832)

Q28a. Avant de vous procurer la trousse, connaissiez-vous ou aviez-vous déjà entendu parler de la certification WaterSense?

Satisfaction de l'offre et analyse d'impact

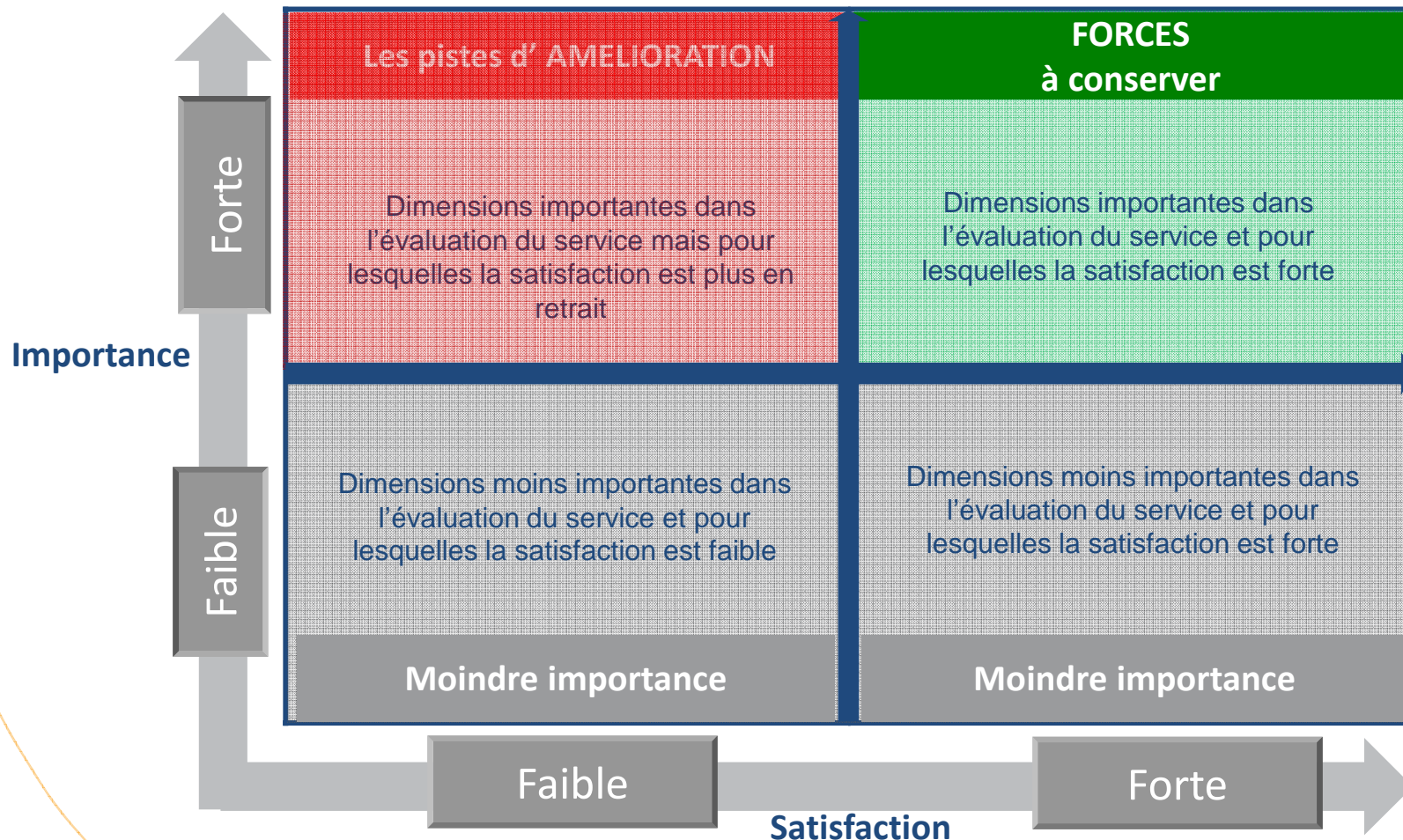
Le pomme de douche à bouton d'arrêt : l'amélioration à prioriser

- Bonne nouvelle, le programme PÉEE décroche un niveau de satisfaction atteignant 8,3/10, une note de haut rang .
- La trousse, ses produits et ses services obtiennent d'excellents niveaux de satisfaction, dépassant pour beaucoup la note de 8,5/10.
 - Les deux **aérateurs constituent les points forts du programme** avec un fort niveau d'impact sur la note globale couplé à un excellent niveau de satisfaction.
 - Il semble se distinguer **une piste d'amélioration** afin de répondre encore davantage aux attentes des clients et essayer de bonifier encore plus leur satisfaction :

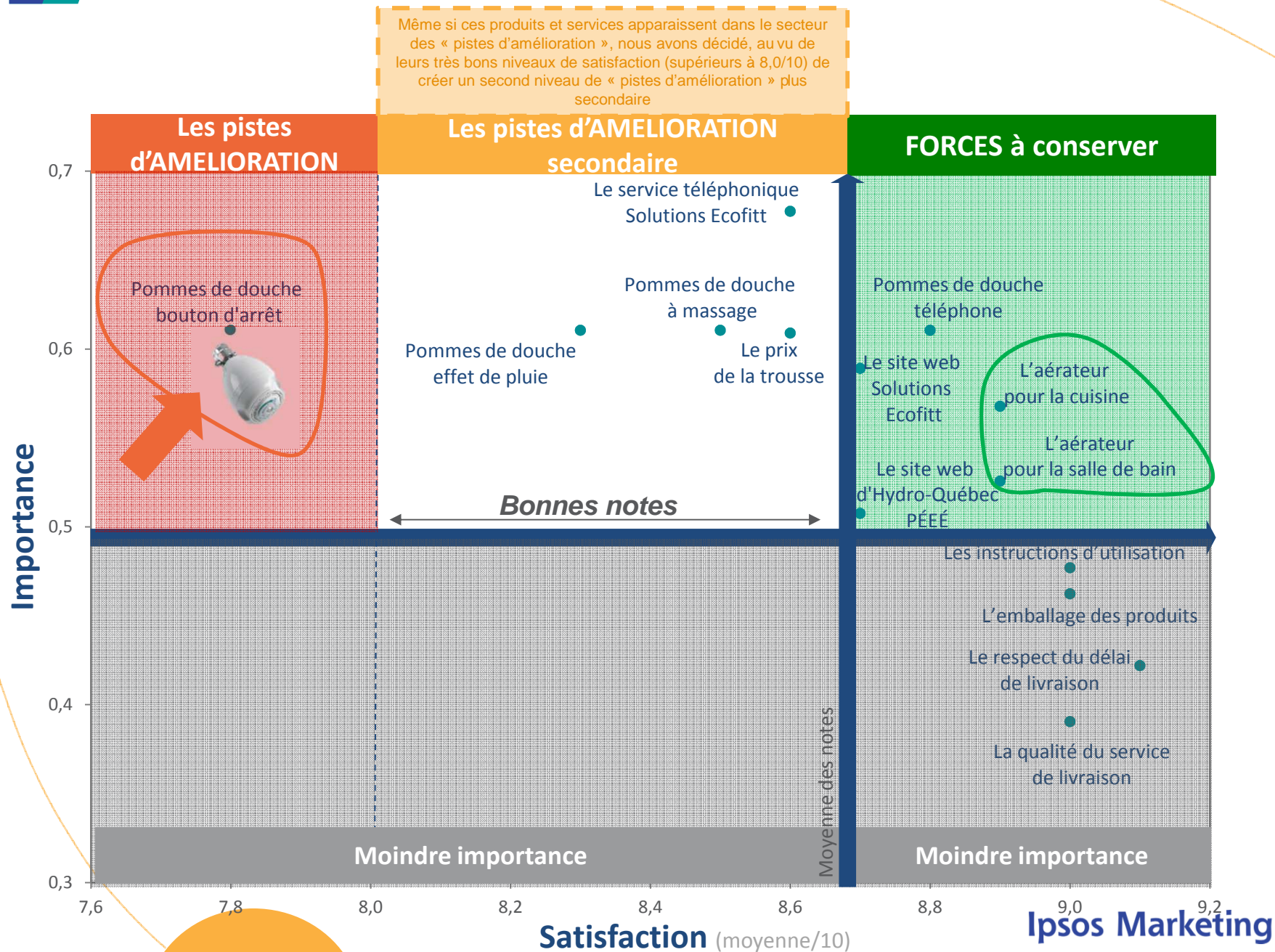
Amélioration
prioritaire :
la pomme
de douche à
bouton
d'arrêt

1) Les pommes de douche sont des éléments sensibles dans l'appréciation globale de l'expérience. Cependant, si les pommes « pluie », « téléphone » et « massage » obtiennent de très bons niveaux de satisfaction, la pomme « bouton d'arrêt » obtient une note de 7,8/10.

À l'aide de cette analyse d'impact, nous déterminons les items qui contribuent le plus à une forte satisfaction. L'analyse des attentes (axe Importance) et du niveau de satisfaction (axe Satisfaction) sur chaque item de satisfaction permet **de réaliser un diagnostic stratégique du service**, en positionnant chacun des items sur ces 2 axes :

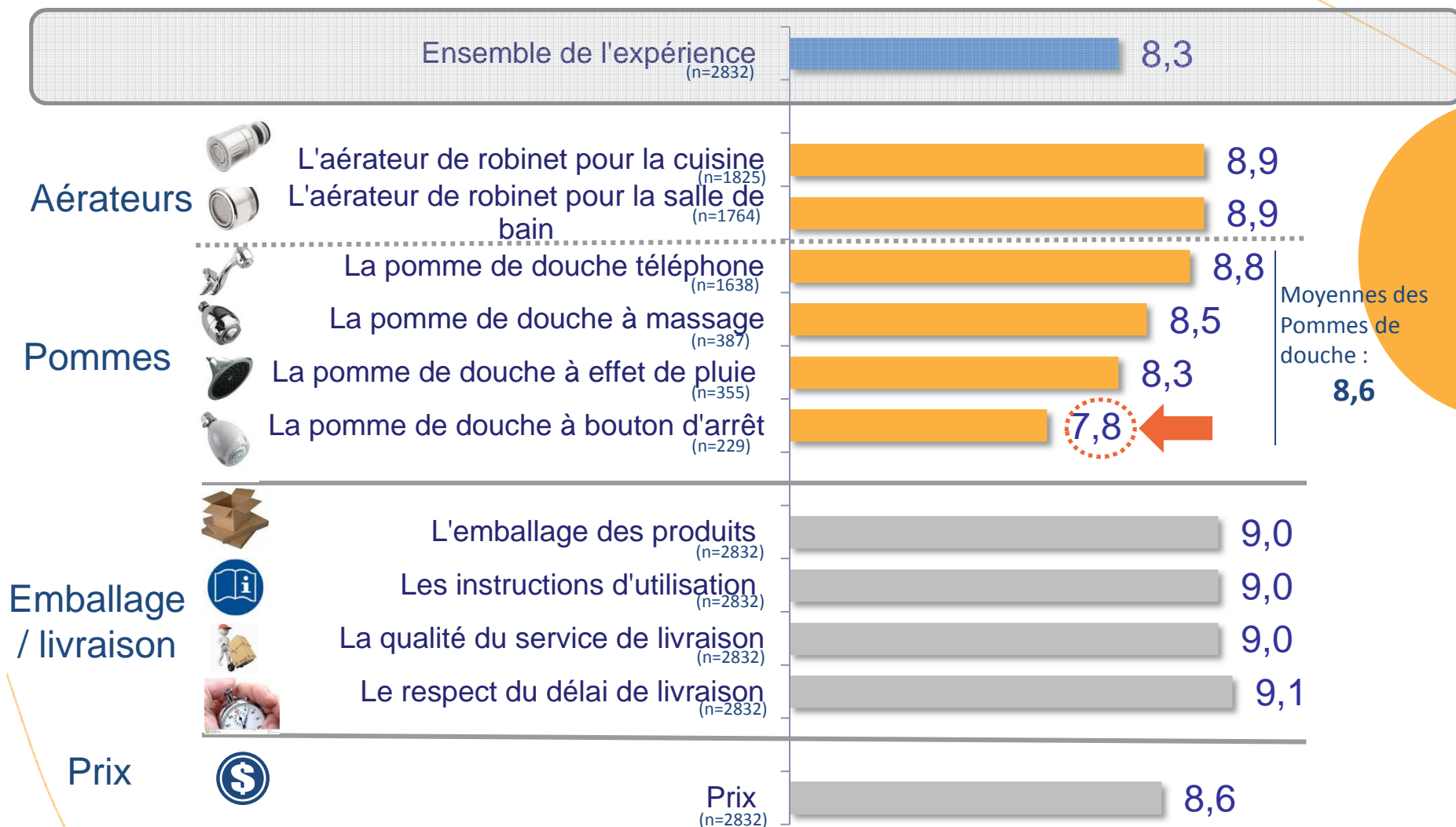


Analyse d'impact - Détails



Satisfaction de l'expérience – Tableau de bord

(Moyenne sur 10)







Base : total échantillon

Q17. De manière générale, à quel point êtes-vous satisfait de votre expérience, du moment où vous avez effectué la commande jusqu'à l'utilisation des produits? Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 10.

Base : ayant installé le produit

Q18. À quel point êtes-vous satisfait de chacun des éléments suivants? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 10, où « 1 » signifie que vous n'êtes « pas du tout satisfait » et « 10 » que vous êtes « très satisfait ».

Satisfaction de l'ensemble de l'expérience selon la trousse achetée

					
	Total	Trousse Téléphone _A (n=1797)	Trousse Massage _B (n=459)	Trousse Effet pluie _C (n=419)	Trousse Bouton d'arrêt _D (n=276)
Satisfaction de l'ensemble de l'expérience	8,3	8,4 _{CD}	8,3 _D	8,2	7,9

Note de lecture

La moyenne de la Trousse de Téléphone (8,4) et de Massage (8,3) sont statistiquement différentes de la moyenne de la Trousse à Bouton d'arrêt (7,9).

La moyenne de la Trousse de Téléphone (8,4) est statistiquement différente de la moyenne de la Trousse Effet de pluie (8,2).

Base : total échantillon

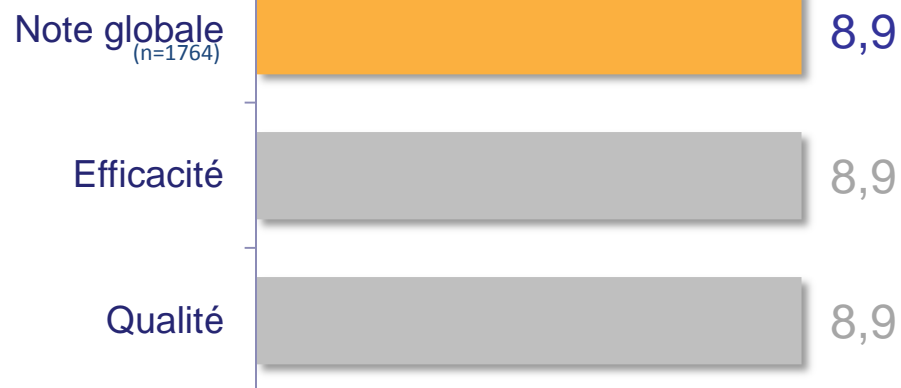
Q17. De manière générale, à quel point êtes-vous satisfait de votre expérience, du moment où vous avez effectué la commande jusqu'à l'utilisation des produits? Pour répondre, veuillez utiliser une échelle de 1 à 10.



Aérateurs de robinet pour la cuisine



Aérateurs de robinet pour la salle de bain

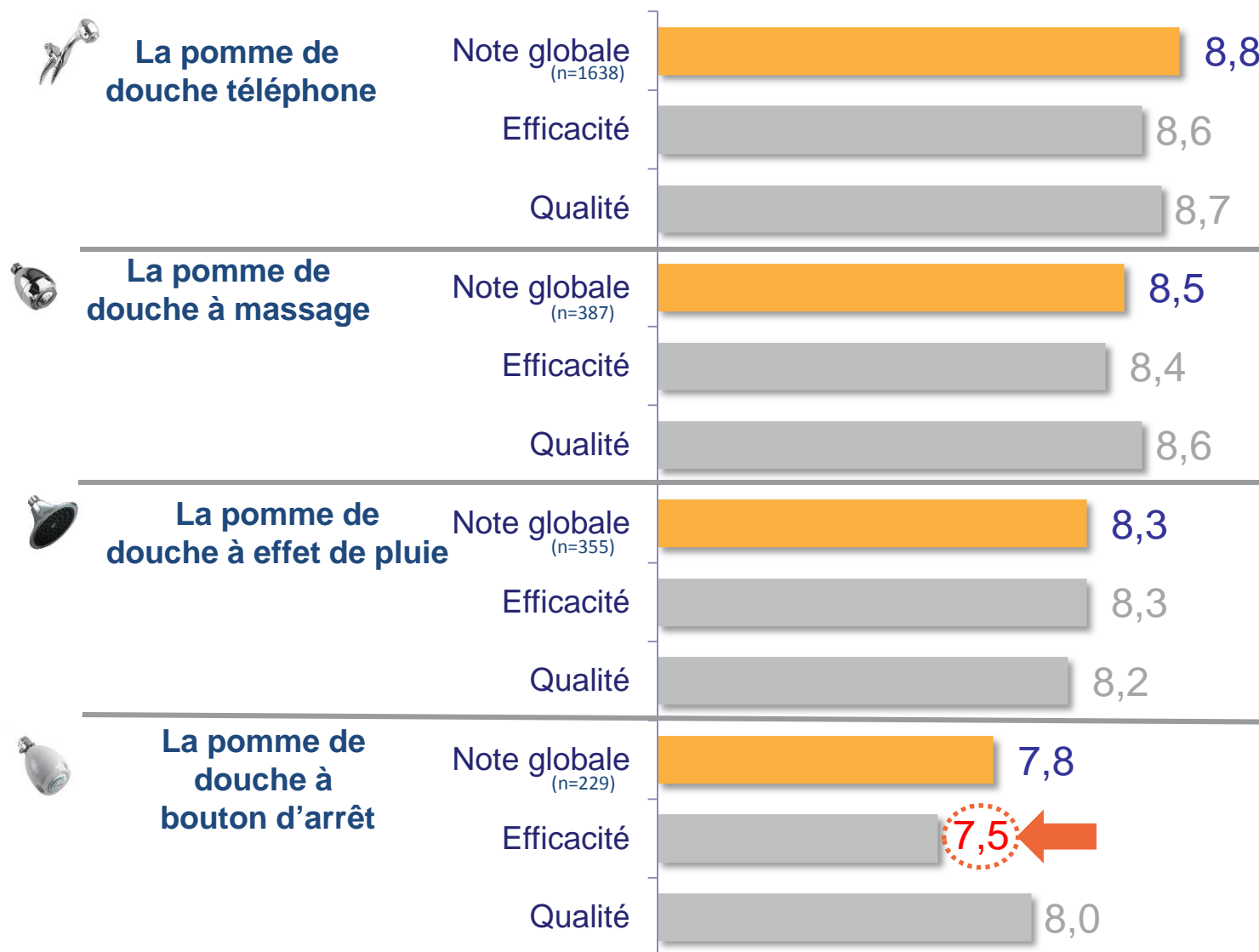


Base : ayant installé le produit

Q18. À quel point êtes-vous satisfait de chacun des éléments suivants? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 10, où « 1 » signifie que vous n'êtes « pas du tout satisfait » et « 10 » que vous êtes « très satisfait ».

Satisfaction des pommes de douche

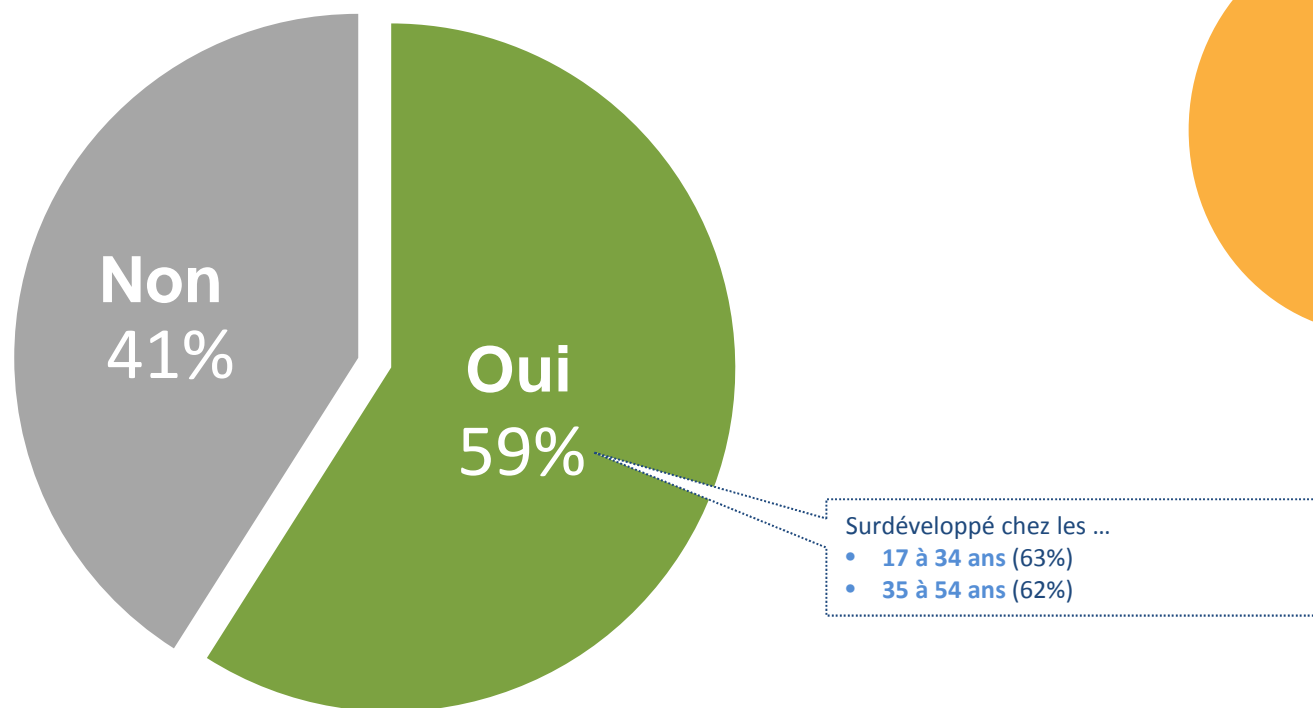
(Moyenne sur 10)



Base : ayant installé le produit

Q18. À quel point êtes-vous satisfait de chacun des éléments suivants? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 10, où « 1 » signifie que vous n'êtes « pas du tout satisfait » et « 10 » que vous êtes « très satisfait ».

Visite du site web Hydro-Québec PÉEE

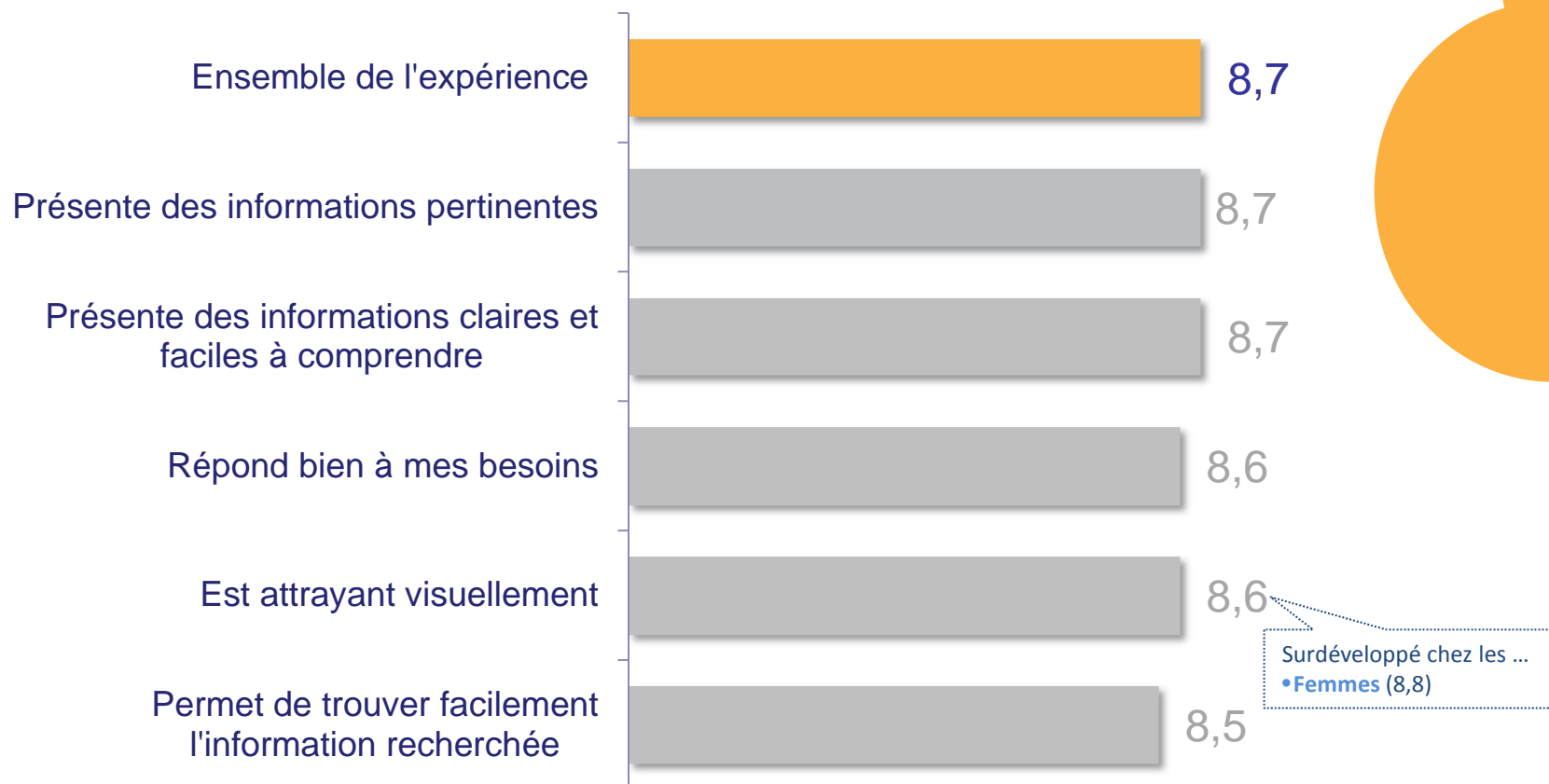


Base : total échantillon (n=2832)

Q23. Avez-vous visité le site web d'Hydro-Québec portant sur le programme Produits économiseurs d'eau et d'énergie?

Satisfaction du site web Hydro-Québec PÉÉÉ

(Moyenne sur 10)



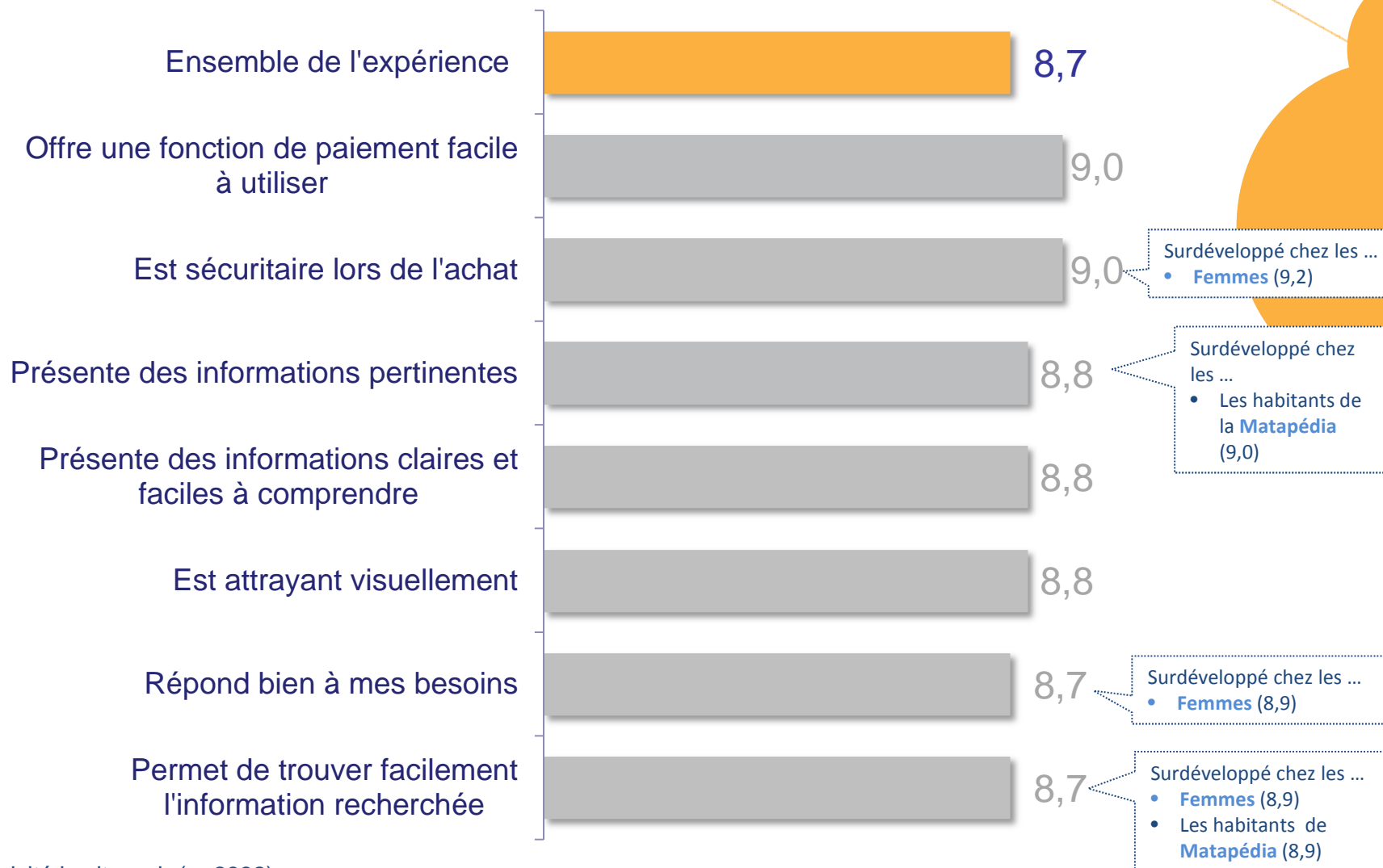
Base : À déjà visité le site web (n=1660)

Q24. Au global, à quel point avez-vous été satisfait de ce site web d'Hydro-Québec portant sur le programme Produits économiseurs d'eau et d'énergie ?

Q25. Veuillez évaluer selon une série de critères le site web d'Hydro-Québec portant sur le programme Produits économiseurs d'eau et d'énergie .

Satisfaction du site web Solutions Ecofitt

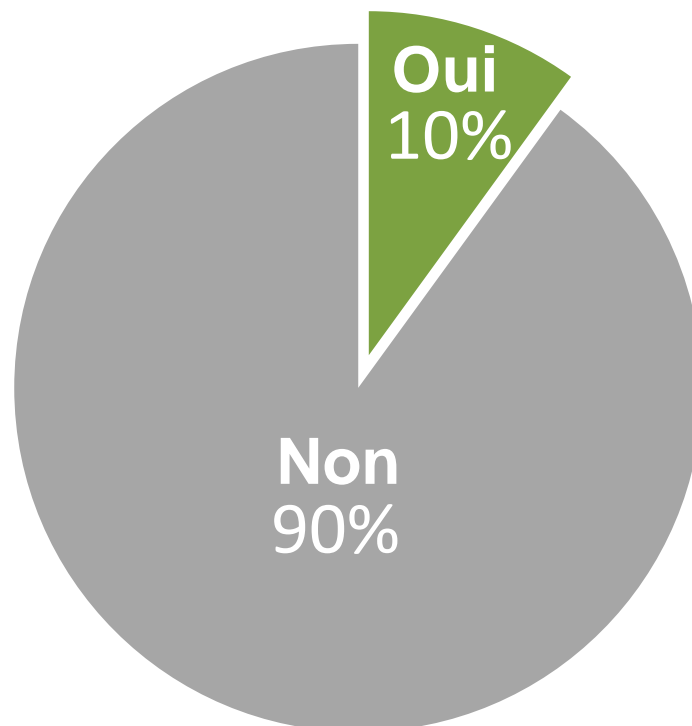
(Moyenne sur 10)



Base : À déjà visité le site web (n=2832)

Q26. Les prochaines questions porteront sur le site web de Solutions Ecofitt à partir duquel vous avez acheté votre/vos trousse(s) de produits économiseurs d'eau et d'énergie?

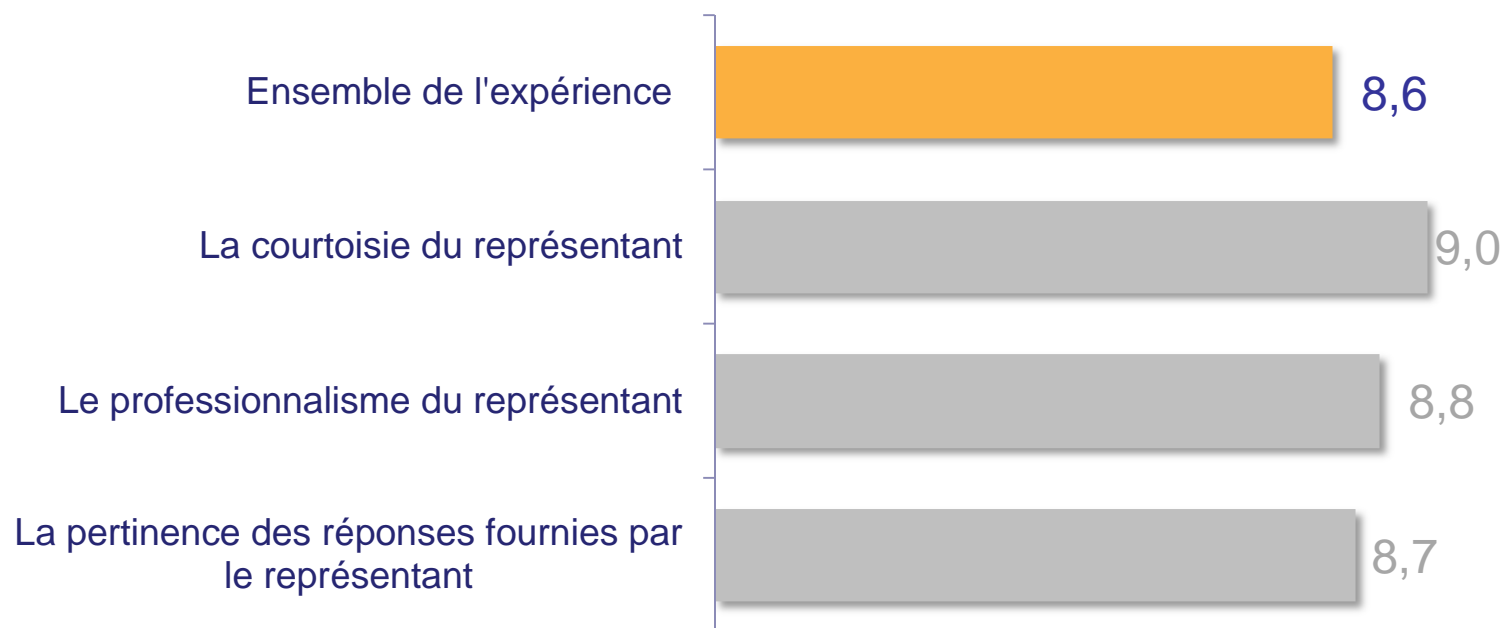
Q27. Veuillez évaluer selon une série de critères le site web de Solutions Ecofitt à partir duquel vous avez acheté votre trousse.





Satisfaction du service de soutien téléphonique Solutions Ecofitt

(Moyenne sur 10)



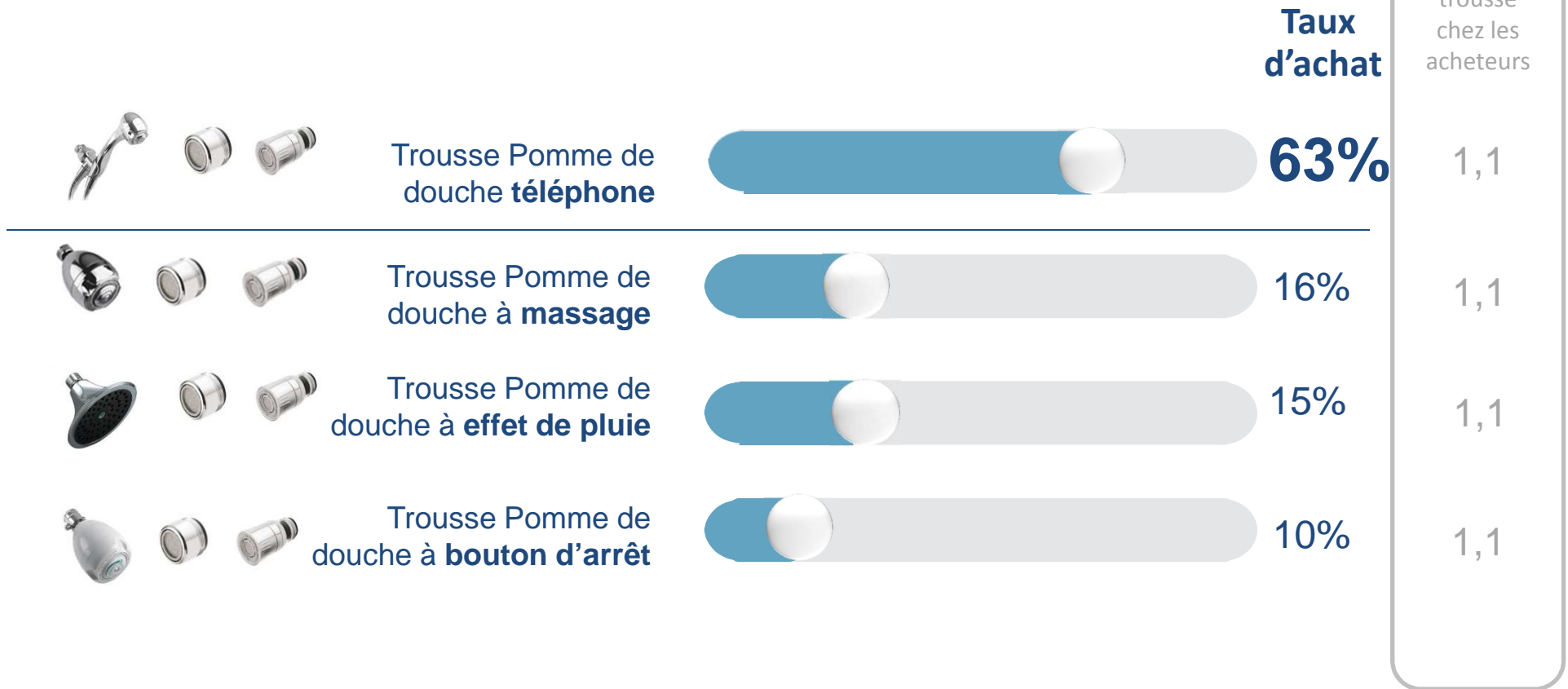
Base : À déjà utilisé le soutien téléphonique (n=280)

Q22. À quel point avez-vous été satisfait du soutien téléphonique de Solutions Ecofitt selon les éléments décrits ci-dessous?

Bilan d'achat et d'installation des produits

Le trousse téléphone, la trousse la plus populaire

- Les achats se sont dirigés en grande majorité vers la trousse pomme de douche téléphone avec 63% des achats. C'est d'ailleurs cette pomme de douche qui totalise les meilleurs niveaux de satisfaction.
- De façon quasi unanime, les clients ont acheté une seule trousse ayant pour destination leur propre habitation.
- Les pommes de douche ont été installées à plus de 85%. La pomme téléphone se positionne en tête, une fois de plus, avec 92% d'installations.
- L'installation des aérateurs se révèle moins massive et moins immédiate puisque presque 65% des clients les ont déjà installés, mais aux dires des répondants du sondage 15% des aérateurs de la cuisine et 18% de ceux de la salle de bain sont susceptibles d'être installés dans les prochains mois.



Base : total échantillon (n=2832)

Q9. Au total, combien de chacune des trousse suivantes avez-vous achetées, que ce soit pour votre utilisation personnelle ou non?

Profil des acheteurs selon la trousse

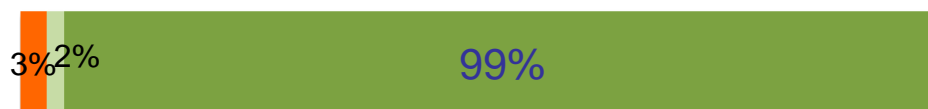
	Total n=(2832)	Trousse Téléphone ^A (n=1797)	Trousse Massage ^B (n=459)	Trousse Effet pluie ^C (n=419)	Trousse Bouton d'arrêt ^D (n=276)
Age					
17-34 ans	12%	14% _{AD}	9%	11%	8%
35-54 ans	35%	37% _D	33%	34% _D	27%
-55+	53%	50%	58% _B	54%	65% _{ABC}
Sexe					
Homme	58%	55%	59%	58%	68% _{ABC}
Femme	42%	45% _D	41% _D	42% _D	32%
Langue parlée					
Français	83%	84% _C	82%	77%	82%
Anglais	8%	6%	10% _B	11% _B	10% _B
Nombre d'habitants du foyer (moyenne)					
	2,4	2,4	2,3	2,4	2,3
Situation					
Propriétaire d'une maison individuelle	62%	60%	64%	69% _B	63%
Propriétaire d'un condominium	8%	8%	7%	7%	10%
Propriétaire d'un immeuble à logements multiples	5%	5%	6%	4%	6%
Locataire	23%	25% _{CD}	22%	18%	19%
Occupation					
Au travail	58%	61% _{BD}	53%	56% _D	48%
Autres	39%	35%	43% _A	41% _A	50% _{AC}

Note de lecture : Les lettres sont utilisées pour indiquer des différences statistiquement significatives. Les chiffres suivis par une lettre sont significativement plus élevés que ceux de la colonne d'à côté.

Destination des achats



Trousse Pomme de
douche **téléphone**
(n=1797)



Trousse Pomme de
douche à **massage**
(n=459)



Trousse Pomme de
douche à **effet de pluie**
(n=419)



Trousse Pomme de
douche à **bouton d'arrêt**
(n=276)



Destiné à l'entourage

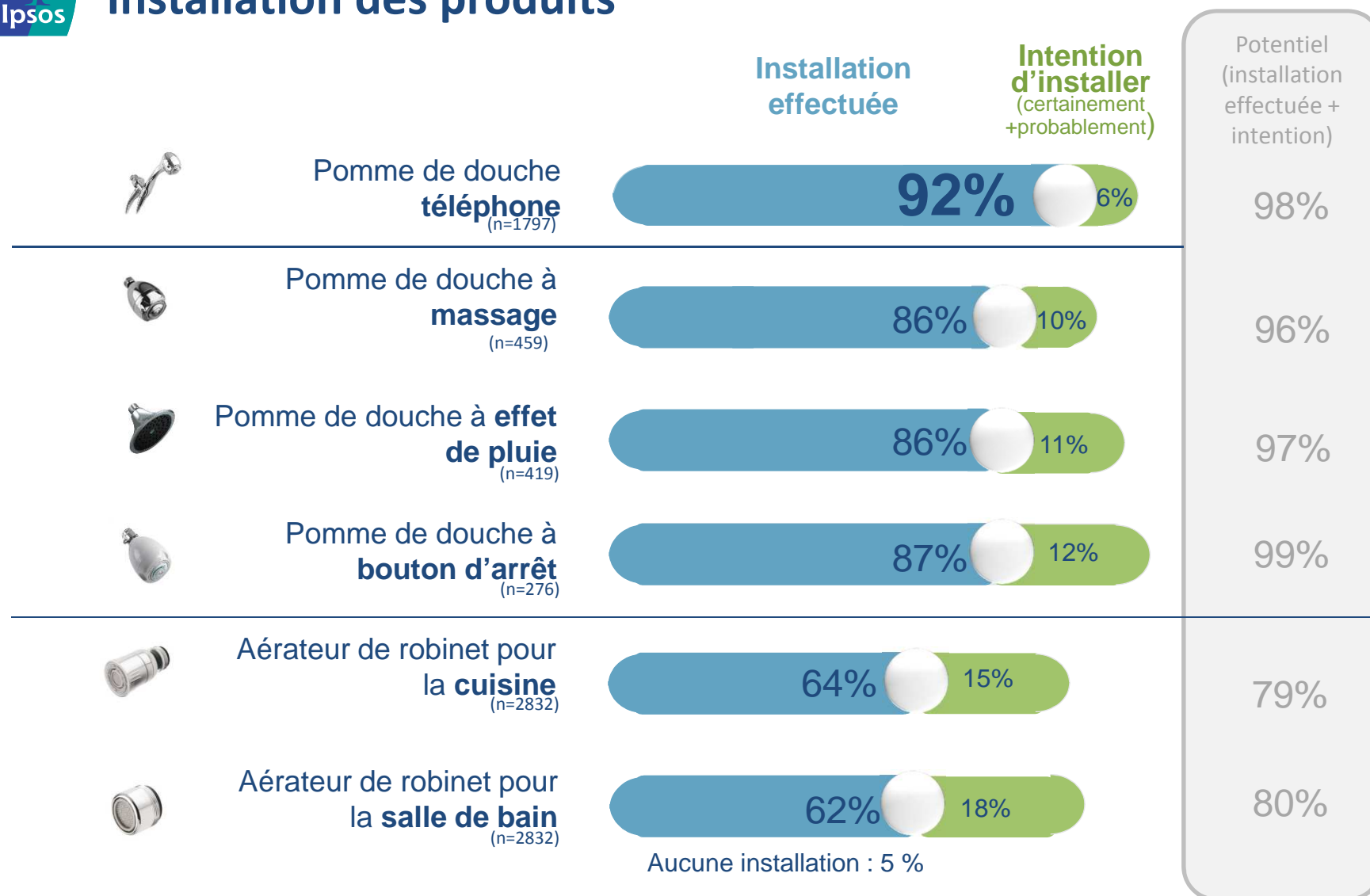


Destiné au locataire



Utilisation personnelle

Installation des produits

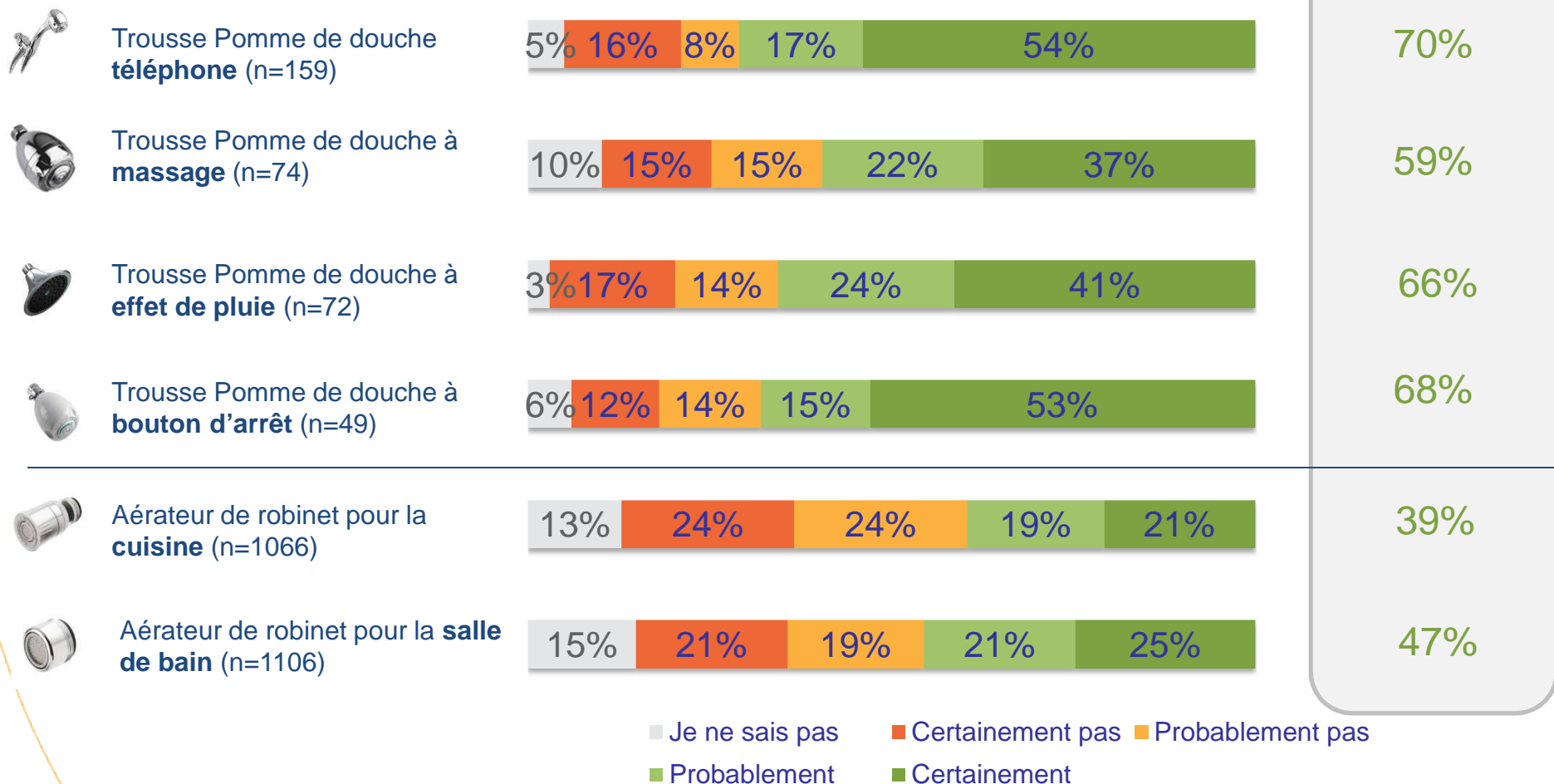


Base: ayant acheté la trousse

Q11/15. Quel(s) produit(s) de la trousse avez-vous installé(s)?

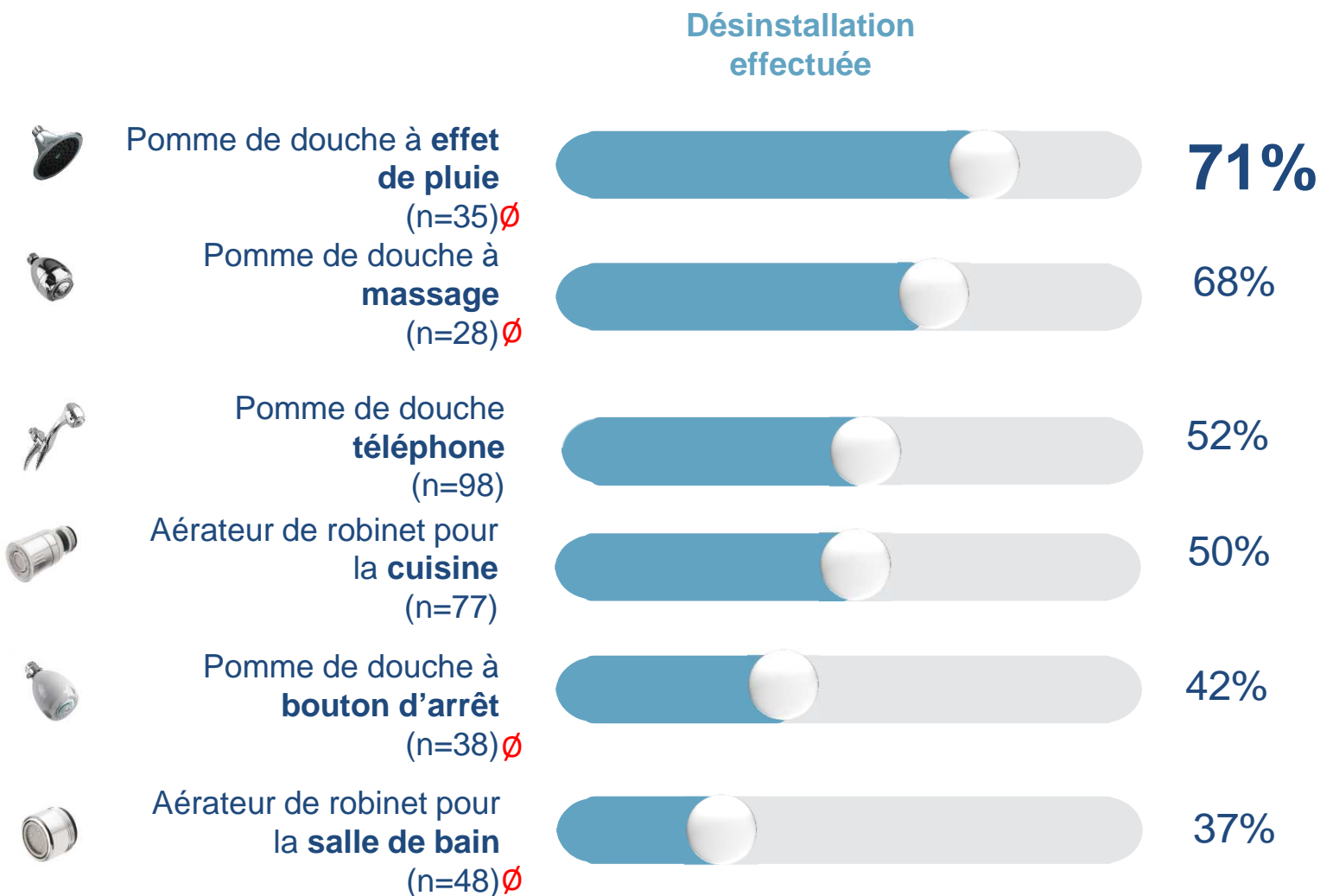
Q12/16. Au cours des 12 prochains mois, avez-vous l'intention d'installer les produits suivants de votre trousse?

Intention d'installer les produits - détails



Base: ayant effectué une installation incomplète de la trousse
 Q12/16: Au cours des 12 prochains mois, avez-vous l'intention d'installer les produits suivants de votre trousse?

Désinstallation des produits chez les clients moins satisfaits



∅ : La base étant petite, les données doivent être interprétées avec prudence

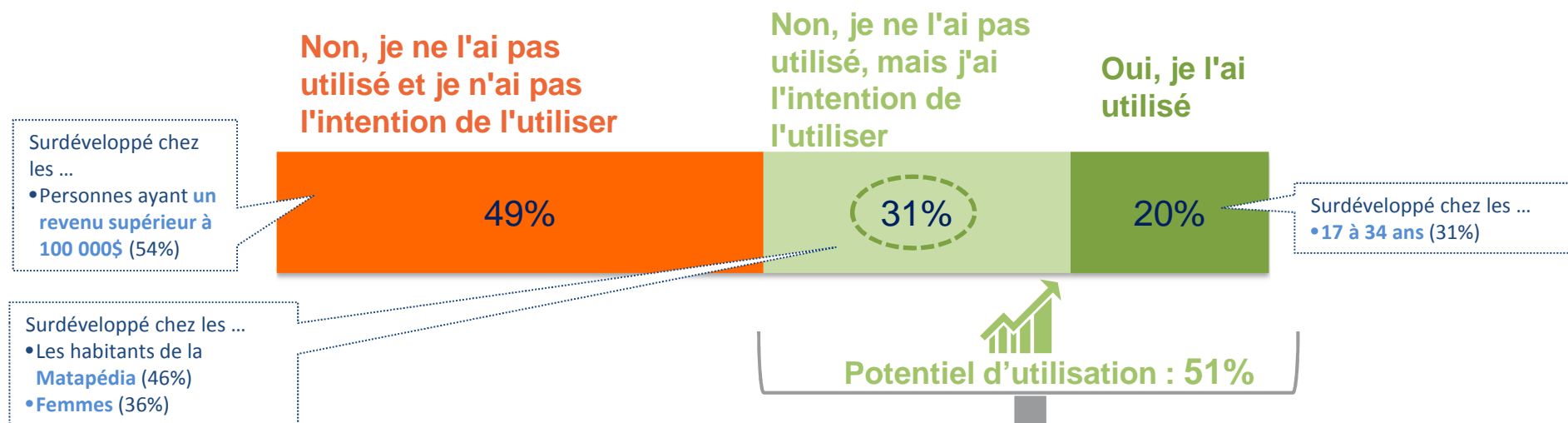
Base : ayant installé le produit et ayant une note de satisfaction en dessous de 3/10

DES Avez-vous désinstallé au moins un des produits suivants que vous aviez installé?

Utilisation et utilité perçue du sac débitmètre

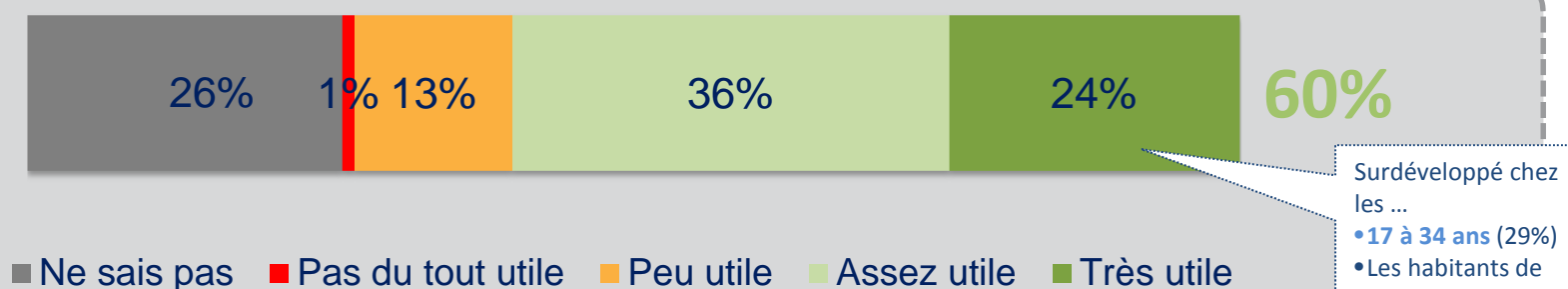


Utilisation



Utilité perçue

Base: a utilisé ou va utiliser le sac (n=1448)



Effacité de la publicité

Faits Saillants

- La connaissance de la trousse s'est principalement effectuée par le biais de la publicité (69%).
- Le rappel de la publicité est encore plus important lorsque transmis par l'info courriel d'Hydro-Québec (72%). Au total, 82% des clients se rappellent d'au moins une publicité.
- Enfin, quel que soit le canal, la publicité est très clairement appréciée et obtient de très bons niveaux d'enthousiasme.

Mode de connaissance de la trousse



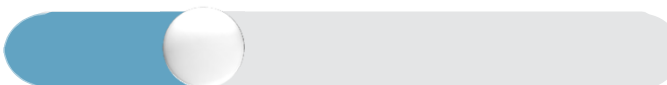
Par la publicité (journal, Internet, événements spéciaux, dépliants, présentoir, info-courriel etc.)



69%



En naviguant sur le Web

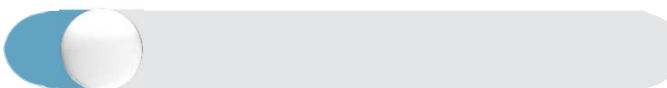


19%

Surdéveloppé chez les ...
• Habitants de **Montmorency** (73%),
Richelieu (72%)



Par des amis, de la famille, des collègues (bouche-à-oreille)

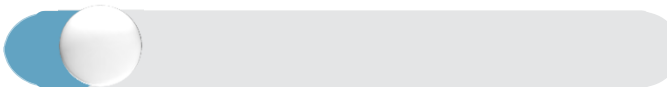


4%

Surdéveloppé chez les ...
• **17 à 34 ans** (10%)
• Habitants de la **Matapédia** (7%)



Par la municipalité où j'habite

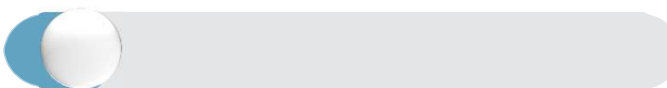


4%

Surdéveloppé chez les ...
• Habitants de la **Matapédia** (18%)

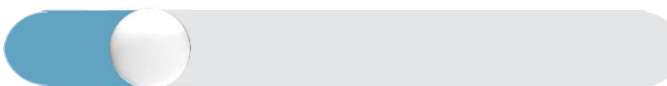


Par un article/reportage dans les médias



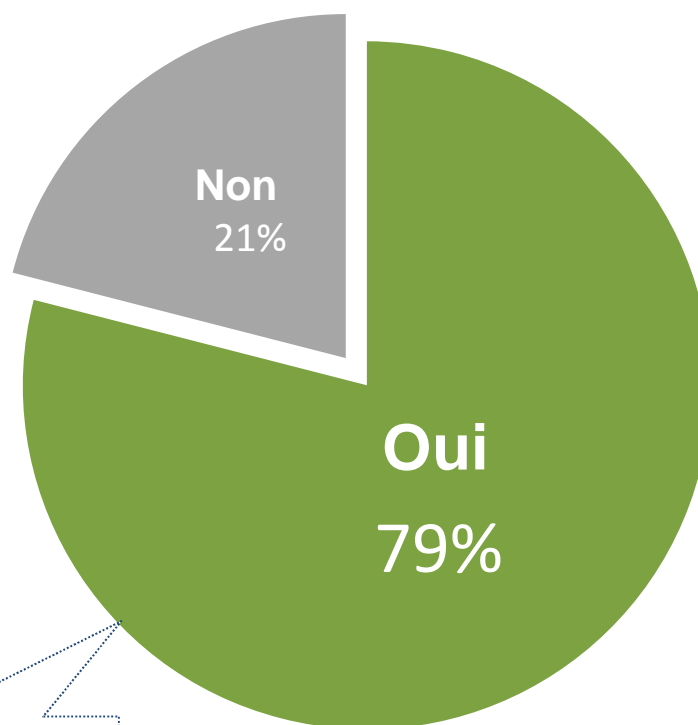
2%

Autre



11%

Bruit publicitaire entourant la trousse



Surdéveloppé chez les ...

- Habitants de **Montmorency** (83%)

Base : total échantillon (n=2832)

Q5. Vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu la publicité au sujet de la trousse de produits économeurs d'eau et d'énergie?

Participation aux différents évènements

Un événement dans...

Un organisme d'éducation relatif à
l'environnement (Éco-quartier) : **6%**

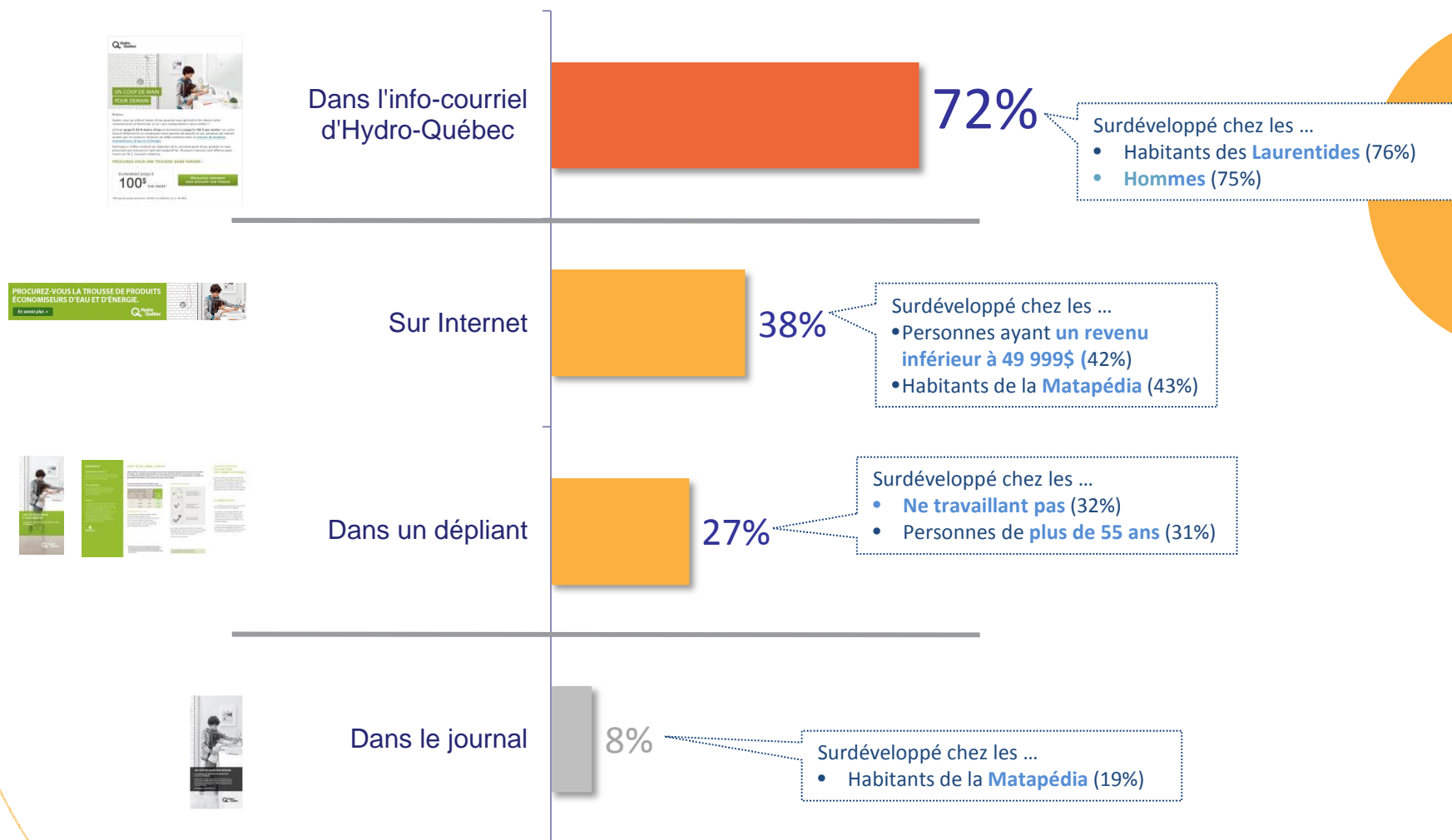
À l'hôtel de ville /
bureau d'arrondissement : **2%**

Dans ma municipalité : **2%**

Aucun évènement : **90%**

Base : se souvient de la publicité (n=2252)

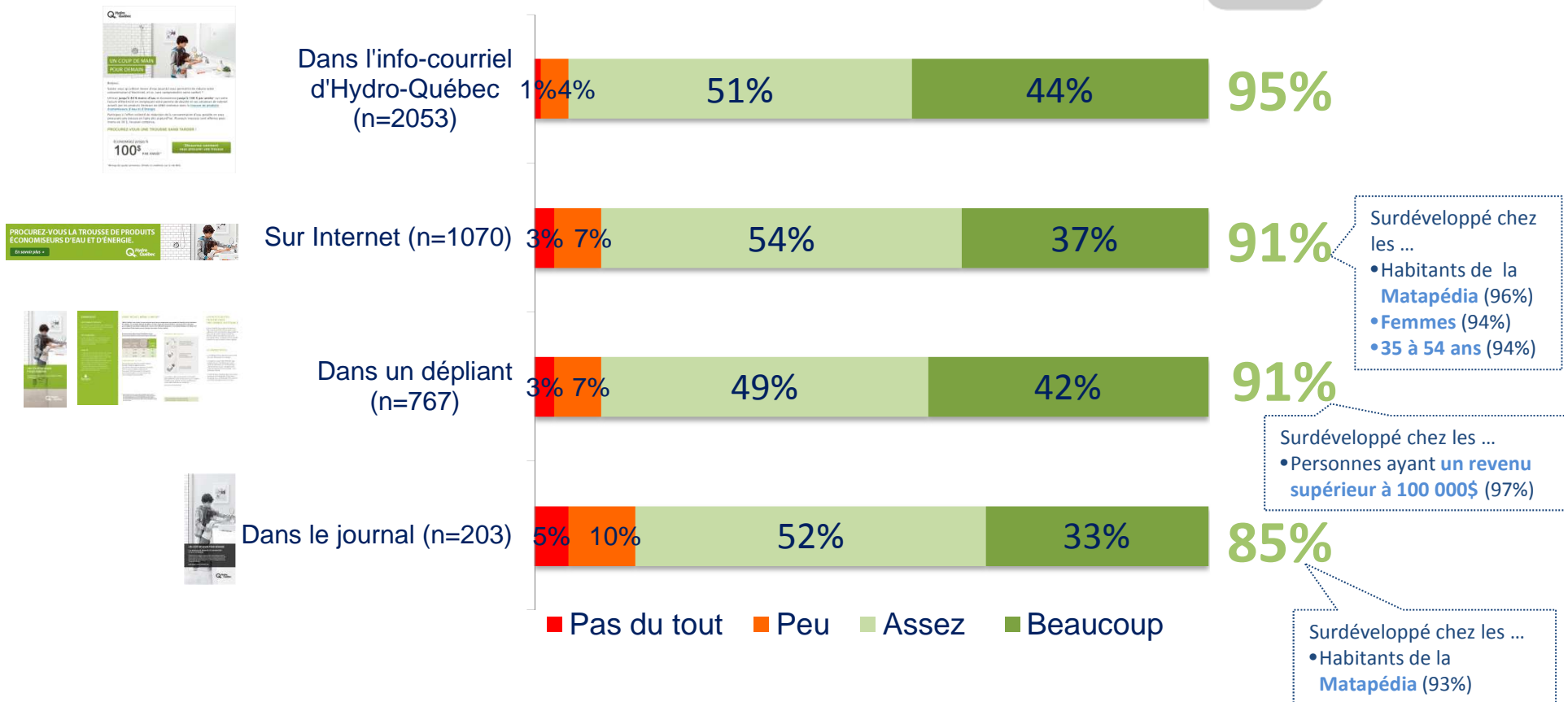
Q6. À quel endroit vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu de la publicité au sujet de la trousse de produits économiseurs d'eau et d'énergie?



Base : total échantillon (n=2832)

Q7. Vous souvenez-vous d'avoir vu la publicité suivante au sujet de la trousse de produits économeurs d'eau et d'énergie?

Appréciation de la publicité



Base : a vu la publicité

Q8. À quel point avez-vous apprécié chacune des publicités suivantes, que vous vous souvenez avoir vue(s) au sujet de la trousse?

Annexes

Profil des répondants

	Total
Age	
-17-34 ans	12%
-35-54 ans	35%
-55+	53%
Sexe	
-Homme	58%
-Femme	42%
Région	
-Richelieu	25%
-Laurentides	23%
-Montmorency	17%
-Matapédia	11%
Langue	
-Français	83%
-Anglais	8%
Nombre d'habitants du foyer (moyenne)	2,4
Occupation	
- Au travail	58%
- Autres (retraités, étudiants...)	39%

	Total
Années de scolarité complétées	
-Primaire	1%
-Secondaire	19%
-CEGEP ou Technique	34%
-Université	41%
-ne préfère pas répondre	5%
Revenu du ménage	
-49 999\$ et moins	26%
-50 000 - 99 999\$	32%
- 100 000\$ et plus	13%
Situation	
-Propriétaire d'une maison individuelle	62%
-Propriétaire d'un condominium	8%
- Propriétaire d'un immeuble à logements multiples	5%
-Locataire	23%

Satisfaction selon les profils sociodémographiques

	Total	Sexe		Âge			Occupation		Langue	
		Homme _A (n=1635)	Femme _B (n=1199)	17-34 _C (n=349)	35-54 _D (n=988)	55+ _E (n=1497)	Au travail _F (n=1638)	Autres _G (n=1094)	Français _H (n=2344)	Anglais _I (n=215)
Satisfaction ensemble experience	8,3	8,2	8,5 _A	8,2	8,3	8,4	8,3	8,4 _F	8,4	8,1
L'aérateur de robinet pour <u>la cuisine</u> dans son ensemble	8,9	8,8	9,0 _A	8,9	8,8	9,0	8,9	9,0	8,9	8,8
L'aérateur de robinet pour <u>la salle de bain</u> dans son ensemble	8,9	8,8	9,1 _A	9,0	8,9	8,9	8,9	8,9	9,0 _I	8,6
La <u>pomme de douche téléphone</u> dans son ensemble	8,8	8,7	8,8	8,7	8,7	8,8	8,7	9,0 _F	8,8	8,8
La <u>pomme de douche à massage</u> dans son ensemble	8,5	8,4	8,7	9,2 _D	8,1	8,6	8,4	8,7	8,6	8,0
La pomme de <u>douche à effet de pluie</u> dans son ensemble	8,3	8,2	8,4	7,9	8,0	8,6 _D	8,0	8,7 _F	8,6 _I	7,5
La pomme <u>de douche à bouton d'arrêt</u> dans son ensemble	7,8	7,8	7,8	6,9	7,8	8,0	7,9	7,8	7,8	7,1

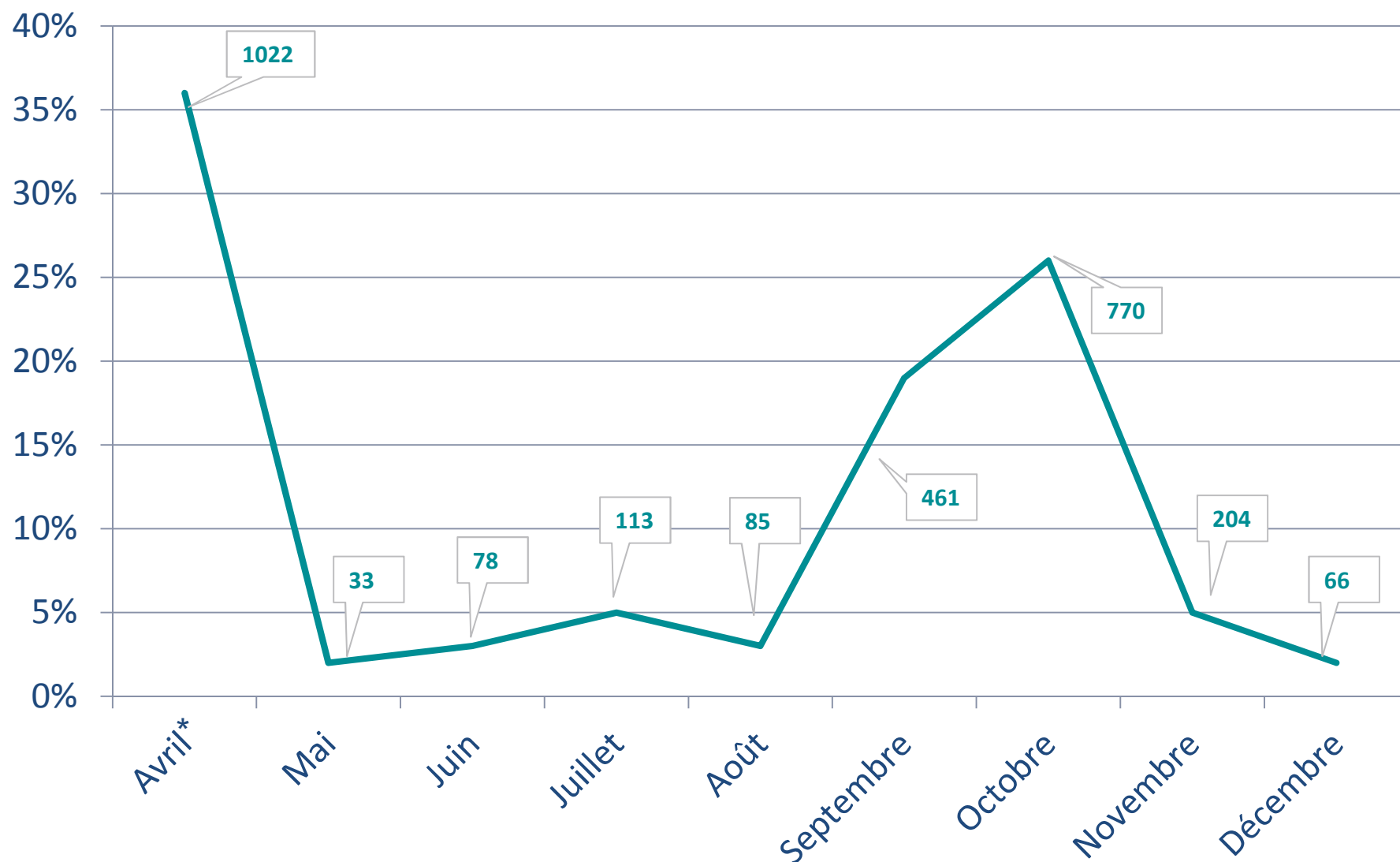
Note de lecture : Les lettres sont utilisées pour indiquer des différences statistiquement significatives. Les chiffres suivis par une lettre sont significativement plus élevés que ceux de la colonne d'à côté.

Satisfaction selon les profils sociodémographiques

	Total	Revenu			Région				
		49 999\$ et moins _J (n=746)	50 000\$ - 99 999\$ _K (n=916)	Plus de 100 000\$ _L (n=375)	Montréal _M (n=680)	Laurentides _N (n=651)	Matapédia _O (n=312)	Montmorency _P (n=481)	Richelieu _Q (n=708)
Satisfaction ensemble experience	8,3	8,4	8,4	8,2	8,2	8,4	8,5	8,3	8,4
L'aérateur de robinet pour <u>la cuisine</u> dans son ensemble	8,9	8,9	9,0	8,8	8,9	8,9	8,9	8,9	8,9
L'aérateur de robinet pour <u>la salle de bain</u> dans son ensemble	8,9	8,9	9,0	8,8	8,8	8,9	9,0	9,0	8,9
La <u>pomme de douche téléphone</u> dans son ensemble	8,8	8,9	8,8	8,6	8,8	8,8	9,0	8,6	8,7
La <u>pomme de douche à massage</u> dans son ensemble	8,5	8,7 _L	8,7 _L	7,6	8,6	8,6	8,8	8,6	8,2
La pomme de <u>douche à effet de pluie</u> dans son ensemble	8,3	8,7	8,6	8,1	7,8	8,5	8,4	8,4	8,6
La pomme <u>de douche à bouton d'arrêt</u> dans son ensemble	7,8	8,1	7,8	7,1	7,6	7,7	8,2	7,8	8,1

Note de lecture : Les lettres sont utilisées pour indiquer des différences statistiquement significatives. Les chiffres suivis par une lettre sont significativement plus élevés que ceux de la colonne d'à côté.

Répartition des répondants de mars à décembre 2014



*Trousses achetées de décembre 2013 à mars 2014

Base= tous les répondants (n=2832)