

MONTREAL

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

QUÉBEC

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

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE « L'HEURE DE POINTE, CE N'EST PAS SEULEMENT SUR LA ROUTE » D'HYDRO-QUÉBEC

SONDAGE SOM-R ÉDITION DE DÉCEMBRE 2014 (VAGUE 3)

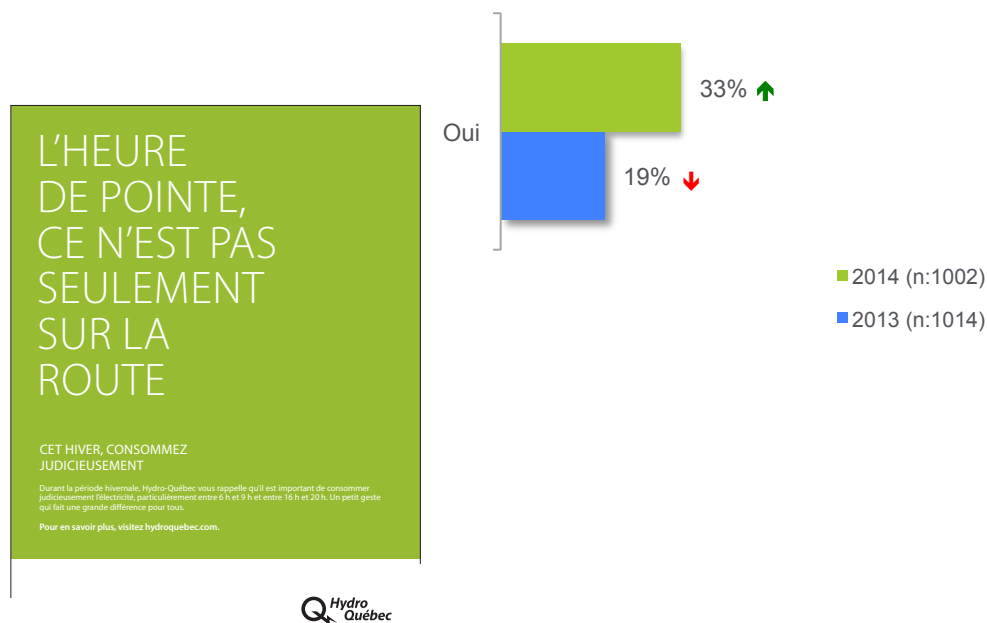
PRÉSENTÉ À HYDRO-QUÉBEC

RÉSULTATS



Q1. 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?

Base : tous, n : 1 002



Une campagne qui retient davantage l'attention. En effet, le taux de notoriété est presque deux fois plus élevé pour la campagne de 2014 que pour celle de 2013. La période de diffusion ainsi que les médias utilisés pourraient en partie expliquer ce résultat.

En effet, la campagne de 2013 a débuté plus tard dans l'année, soit le 9 décembre, alors que la présente campagne a été diffusée à partir du 24 novembre 2014.

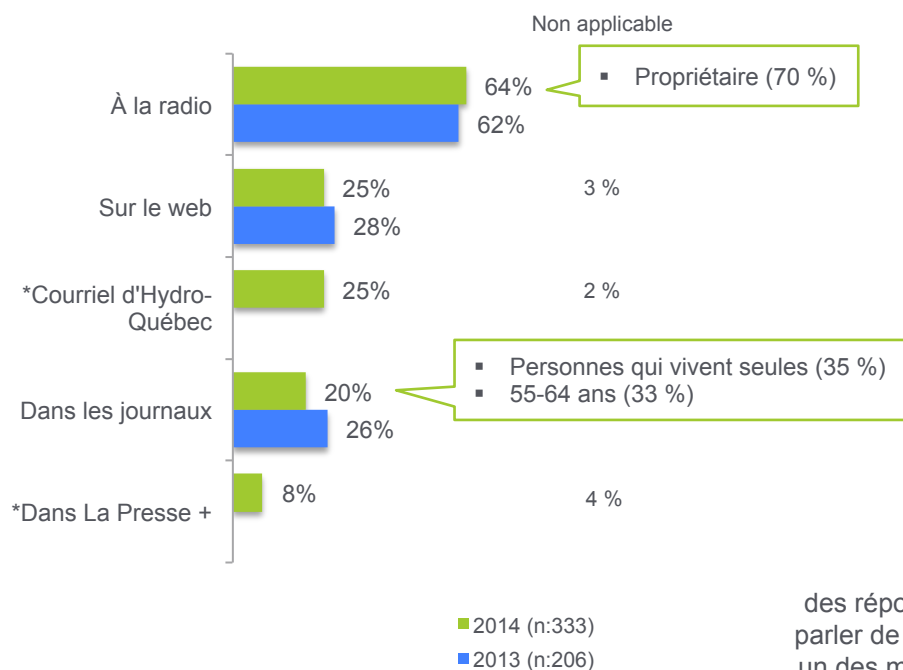
D'autre part, en plus des médias utilisés en 2013, la présente campagne a également été diffusée dans La Presse+, ainsi que par le biais d'un envoi de courriel par Hydro-Québec. Le budget de publicité a également été plus important en 2014.

RÉSULTATS (SUITE)



Q2. Avez-vous vu ou entendu parler de cette campagne...?

Base : ceux qui ont vu ou entendu parler de la campagne publicitaire, % excluant la non-réponse



Un meilleur rappel de la campagne radio. En effet, environ les deux tiers des répondants se souviennent d'avoir entendu la publicité à la radio, comparativement au quart ou moins des répondants pour les autres médias.

Le courriel d'Hydro-Québec attire davantage l'attention que La Presse+.

Des résultats qui se maintiennent dans le temps.

39 %

des répondants ciblés ont entendu parler de la campagne par au moins un des médias en lien avec internet (web, courriel ou La Presse+)

*Nouvelle question en 2014

**La non-réponse à la question varie de 1 à 3 %.

RÉSULTATS (SUITE)



Q2e. En quelques mots, quel principal message avez-vous retenu de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec?

Base : ceux qui ont vu la campagne publicitaire d'Hydro-Québec, n : 342

Groupe de deux mentions possibles

PRINCIPAUX MESSAGES	%
Consommer moins pendant les périodes de forte consommation	32
Consommer moins de 6 h à 9 h et de 16 h à 20 h	26
Réduire sa consommation d'électricité (sans précision)	9
Durant l'hiver, il faut consommer judicieusement	8
Reporter de quelques heures l'utilisation de certains électroménagers	8
Informé sur les tarifs aux heures de pointe (trop cher, augmentation)	8
Informé sur les nouveaux compteurs	7
Éviter la surconsommation	2
Ne fait pas confiance à Hydro-Québec	2
Abaissier la température dans les pièces inoccupées	2
Abaissier la température la nuit	1
Réseau plus sollicité lors des périodes de pointe	1
Autre	4
Aucun	5
Ne sait pas/ne répond pas	13

Bonne compréhension du message. En effet, plus des deux tiers des éléments compris par les répondants sont en lien avec le message véhiculé dans la publicité, et plus particulièrement la mention concernant la réduction de la consommation pendant les périodes de forte consommation, spécifiquement de 6 h à 9 h et de 16 h à 20 h.

Éléments en lien avec le message (69 %)

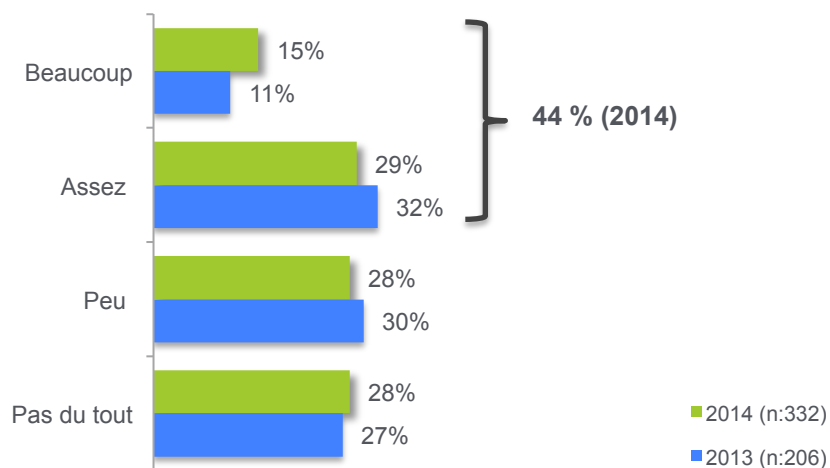
RÉSULTATS (SUITE)



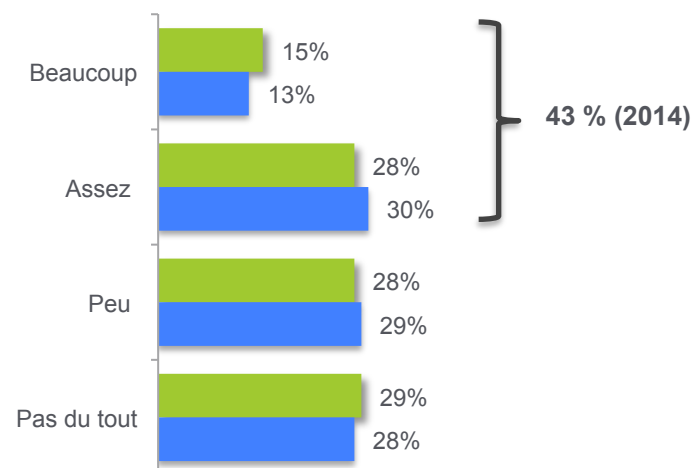
Q3 et Q4. Est-ce que cette campagne d'Hydro-Québec intitulée « L'heure de pointe, ce n'est pas seulement sur la route » a...?

Base : ceux qui ont vu ou entendu parler de la campagne, excluant la non-réponse

... contribué à vous sensibiliser davantage à l'importance de consommer judicieusement l'électricité en période hivernale



... incité à modifier certains comportements afin de consommer plus judicieusement l'électricité cet hiver



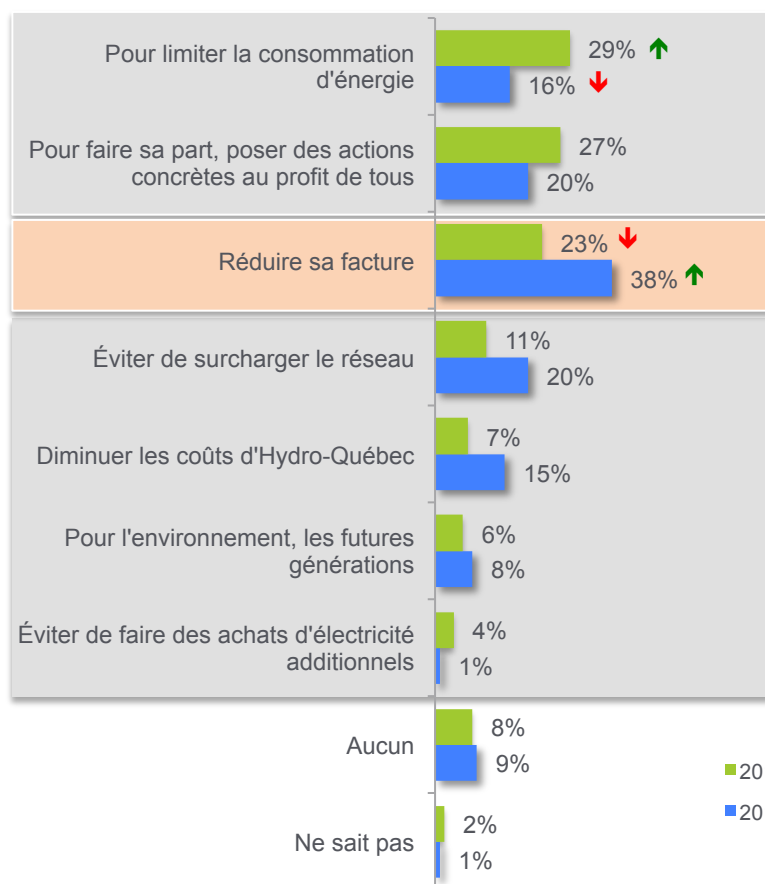
Une campagne qui continue, dans une certaine mesure, de sensibiliser et d'avoir un impact sur les comportements. En effet, plus de 40 % de ceux qui ont été exposés à la campagne disent que la publicité les a sensibilisés davantage à l'importance de consommer judicieusement l'électricité l'hiver. De plus, une proportion semblable dit que la publicité a eu un impact sur leur comportement de consommation. Ceci représente 14 % de l'ensemble des résidents du Québec.

RÉSULTATS (SUITE)



Q5a. Pour quelles raisons dites-vous que cette campagne vous a beaucoup/assez incité à modifier certains comportements afin de consommer plus judicieusement l'électricité cet hiver?

Base : ceux qui ont dit que la campagne les a beaucoup/assez incité à modifier certains comportements
(Groupe des 2 mentions possibles – principales mentions)



Les plus réceptifs au message le font surtout pour les bénéfices collectifs, et ce davantage cette année qu'en 2013. Néanmoins, la volonté de réduire sa propre facture est un souhait pour près de 30 % des répondants visés.

Bénéfices collectifs

Bénéfice personnel

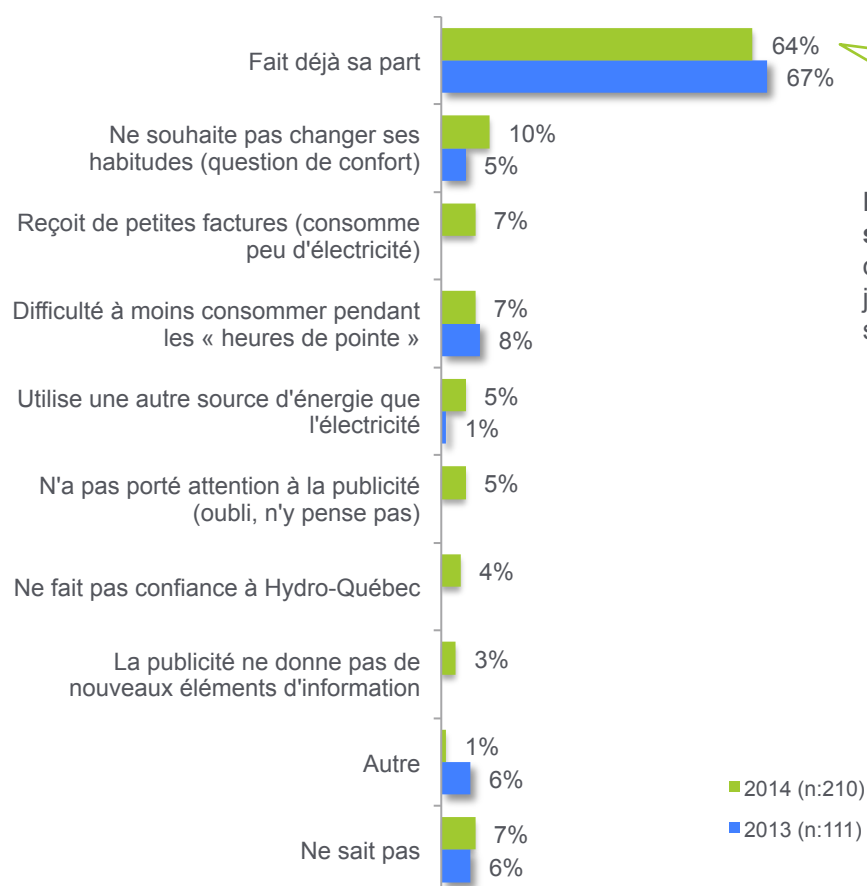
Les différences significatives entre ceux ayant été exposés et non exposés à la campagne sont présentées à l'aide de flèches (↑ et ↓)

RÉSULTATS (SUITE)



Q5b. Pour quelles raisons dites-vous que cette campagne vous a peu/pas du tout incité à modifier certains comportements afin de consommer plus judicieusement l'électricité cet hiver?

Base : ceux qui ont dit que la campagne les a peu/pas du tout incité à modifier certains comportements
(Groupe des 2 mentions possibles – principales mentions)



■ Exposés à au moins un média en lien avec internet (78 %)

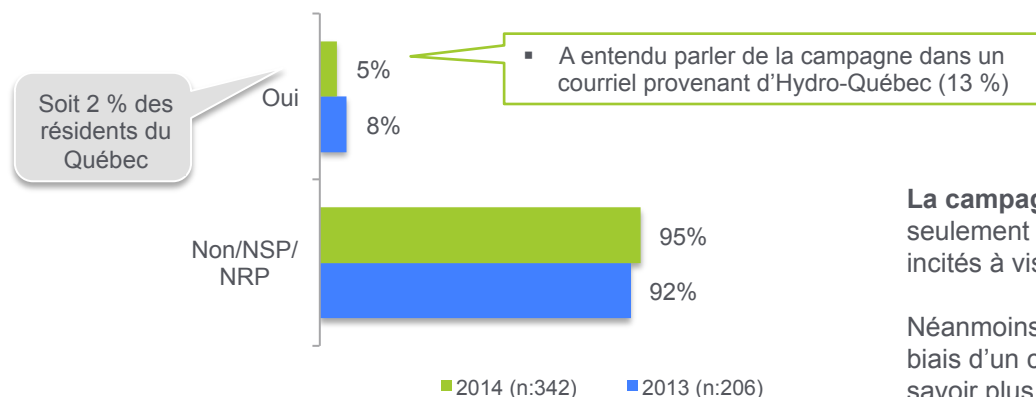
Les moins réceptifs au message jugent en faire suffisamment. En effet, la plupart de ceux qui ont été peu ou pas du tout incités à modifier certains comportements jugent qu'ils font déjà leur part à ce chapitre, un résultat semblable à 2013.

RÉSULTATS (SUITE)



Q6. 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 hivernale?

Base : ceux qui ont vu ou entendu parler de la campagne publicitaire



La campagne incite très peu à visiter le site d'HQ. En effet, seulement 5 % de ceux ayant été exposés à la campagne ont été incités à visiter le site web d'Hydro-Québec.

Néanmoins, le fait d'avoir entendu parler de la campagne par le biais d'un courriel serait un incitatif à se rendre sur le site pour en savoir plus sur le sujet.

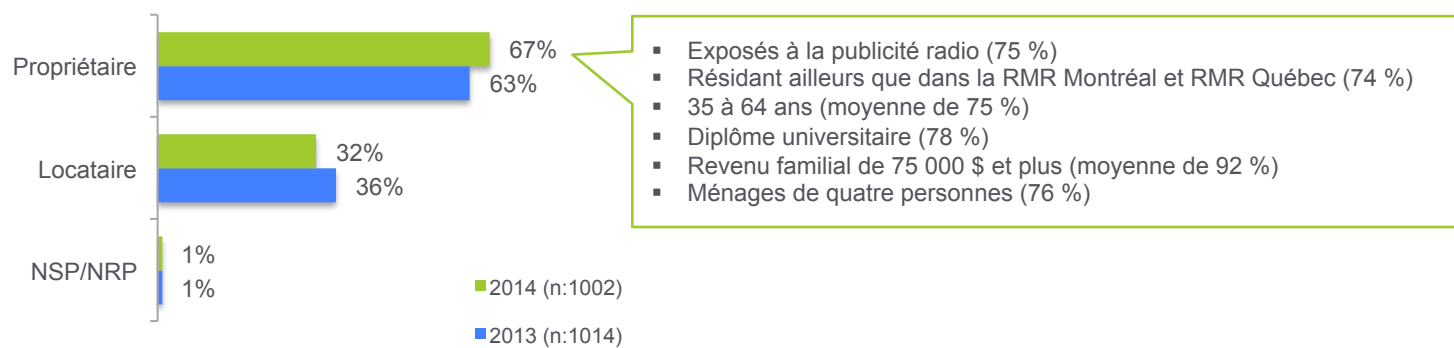
Enfin, puisque seulement 16 répondants ont été incités à aller sur le site web d'Hydro-Québec pour en savoir plus sur la consommation d'électricité en hiver. Le nombre d'observations est insuffisant pour présenter les résultats portant sur la pertinence de la visite pour obtenir de l'information sur la période de pointe hivernale et les raisons perçues pour lesquelles Hydro-Québec sollicite la population en période de pointe. Les réponses sont toutefois présentées dans les tableaux statistiques en annexe.

RÉSULTATS (SUITE)



Q9. Êtes-vous propriétaire ou locataire de votre domicile?

Base : tous, n : 1002



Une majorité est propriétaire de sa résidence.

Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE