



## Rapport - Suivi de l'image et du bruit médiatique – Total 2014

Janvier 2015



**SAINE**  
MARKETING

1600 Boulevard René-Lévesque Ouest, 18<sup>e</sup> étage, Montréal QC H3H 1P9  
Téléphone: 514.931-8233 Télécopieur: 514.937.6530  
[www.sainemarketing.com](http://www.sainemarketing.com)

# Table des matières

Contexte et objectifs	3
Méthodologie	4
Sommaire exécutif	5
Résultats détaillés	7

# Contexte et objectifs

## Contexte

- Hydro-Québec a mandaté Saine Marketing afin de réaliser le ***Sondage sur l'évolution de l'image et du bruit médiatique entourant l'entreprise.***
- Ce rapport présente les résultats des 4 vagues de sondage.

Vague	Mois de publication des résultats
1	mai 2014
2	juillet 2014
3	septembre 2014
4	janvier 2015

## Objectifs

- Les objectifs poursuivis sont les suivants, soit de mesurer :
  - la perception générale, c.-à-d. la favorabilité de l'impression;
  - le niveau d'admiration;
  - le sentiment de fierté;
  - les éléments qui suscitent le plus de fierté à l'égard d'Hydro-Québec;
  - certaines composantes de l'image;
  - le bruit médiatique, soit les impressions positives et négatives générées par les actions et communications d'Hydro-Québec.

# Méthodologie

- Afin de répondre aux objectifs mentionnés précédemment, nous avons réalisé les quatre vagues trimestrielles visées pour cette étude.
- Nous avons réalisé 1000 entrevues téléphoniques auprès d'adultes francophones et anglophones du Québec à chaque vague, soit :
  - 400 entrevues auprès de résidents de Montréal RMR
  - 600 entrevues auprès de résidents du reste du Québec
- Les dates de sondage furent les suivantes :

Vague	Dates de terrain	Durée moyenne d'une entrevue
1	16 au 30 avril 2014	9 minutes
2	2 au 17 juin 2014	9 minutes
3	27 août au 11 septembre 2014	10 minutes
4	17 novembre au 4 décembre 2014	10 minutes


- La marge d'erreur maximale est de 3%.
- La pondération a été établie afin de refléter la répartition des âges et du genre dans la province.

## Note au lecteur :

Les évolutions statistiquement significatives par rapport à la période précédente, à un niveau de confiance de 95%, sont identifiées par des ▲ ▼ .

# Sommaire exécutif


## Sommaire des principaux indicateurs 2014

	Évaluation générale	Admiration	Fierté
Bombardier	7,5	7,4	7,4
Vidéotron	7,3	6,9	6,5
Caisses Desjardins	7,2	6,9	6,8
SAAQ	6,9	6,4	6,2
Gaz Métro	6,5	6,1	5,7
 Hydro Québec	6,0	6,0	6,3
Loto-Québec	5,9	5,6	5,3
Bell Canada	5,5	-	-
Banque Nationale	-	6,4	6,0

- Le sentiment de fierté surpasse les autres indicateurs de performance, ce qui indique que la **fierté est une plus grande force que l'image**. Cet aspect différencie Hydro-Québec des autres entreprises.
- La notion d'une énergie propre et renouvelable (49%) et le savoir-faire d'Hydro-Québec (40%) sont les aspects qui génèrent le plus de fierté.
- L'image de l'hydro-électricité comme un atout majeur pour le Québec reste l'élément le mieux perçu (8,2) pendant toute l'année.

# Sommaire exécutif

- La **vague 2** (sondage du mois de juin) affiche les meilleurs résultats au niveau des trois indicateurs-clés :

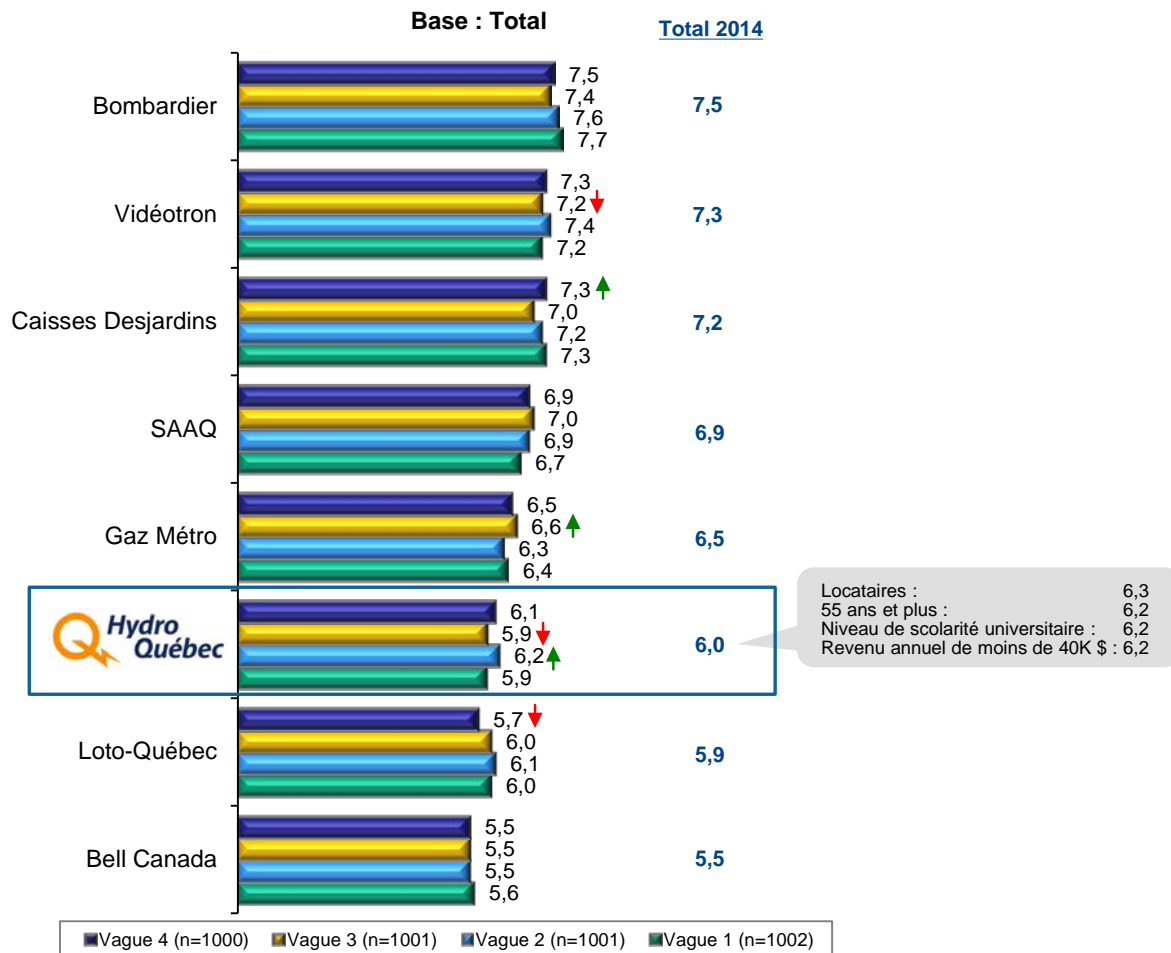
	Évaluation générale	Admiration	Fierté
	6,2	6,1	6,5

Les résultats de cette vague démontrent le plus bas taux de bruit médiatique négatif sur Hydro-Québec (47%) et une meilleure évaluation pour tous les attributs d'image comparativement aux autres vagues de l'année.

## Résultats détaillés

# Évaluation générale des entreprises

Opinion sur une échelle de 1 à 10



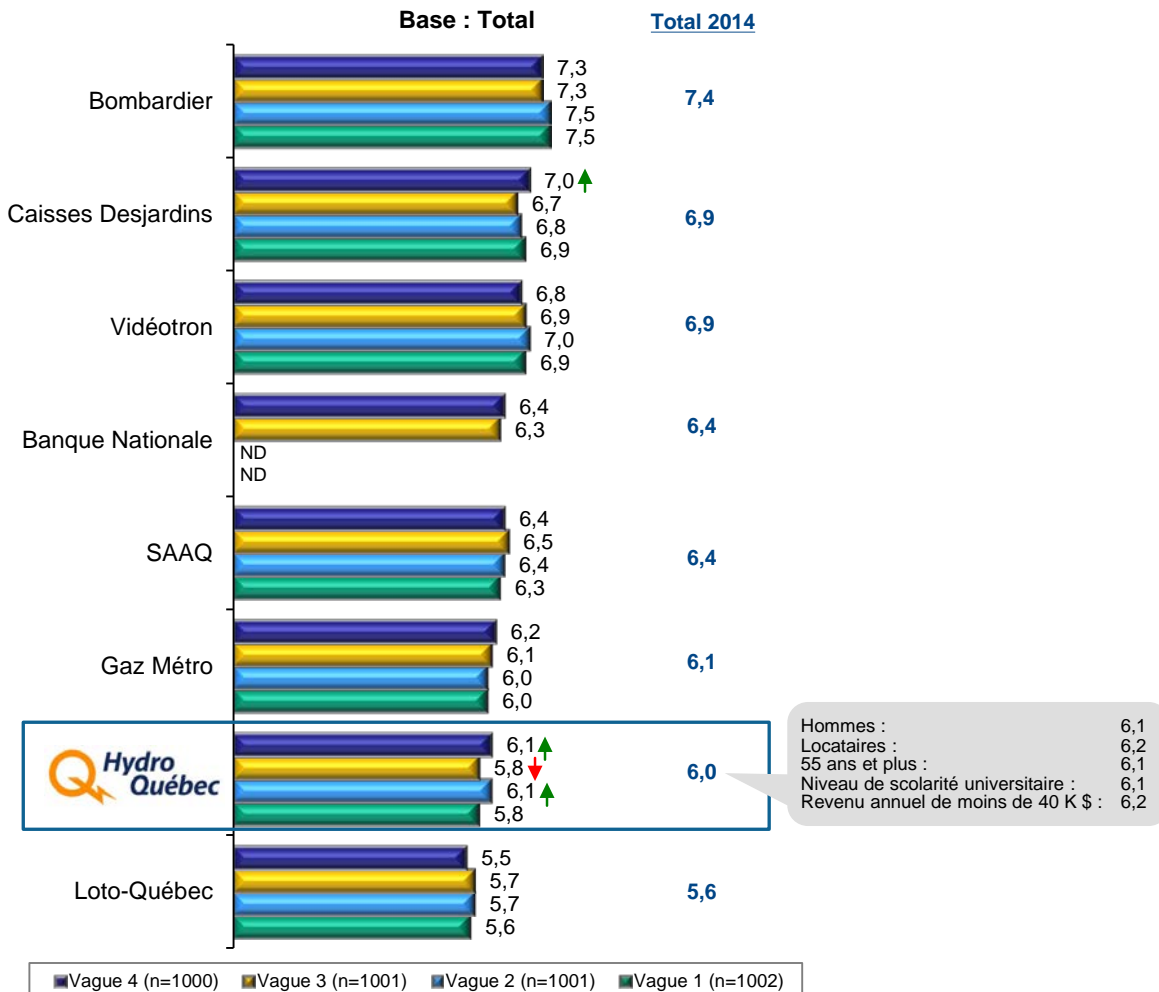
- Pour l'année 2014, l'évaluation d'Hydro-Québec est faible (6,0), vacillant entre 5,9 et 6,2.
- La performance d'Hydro-Québec est légèrement supérieure à Loto-Québec (5,9) et Bell Canada (5,5).
- Bombardier (7,5), Vidéotron (7,3) et Caisses Desjardins (7,2) obtiennent les meilleures évaluations.

Q1. Je vais vous demander d'évaluer ..... en donnant une note de 1 à 10 où 10 signifie que vous avez une opinion très favorable et 1 une opinion très défavorable. Répondez selon l'impression que vous en avez ou d'après ce que vous en avez entendu dire.



# Admiration à l'égard des entreprises québécoises

Niveau d'admiration sur une échelle de 1 à 10

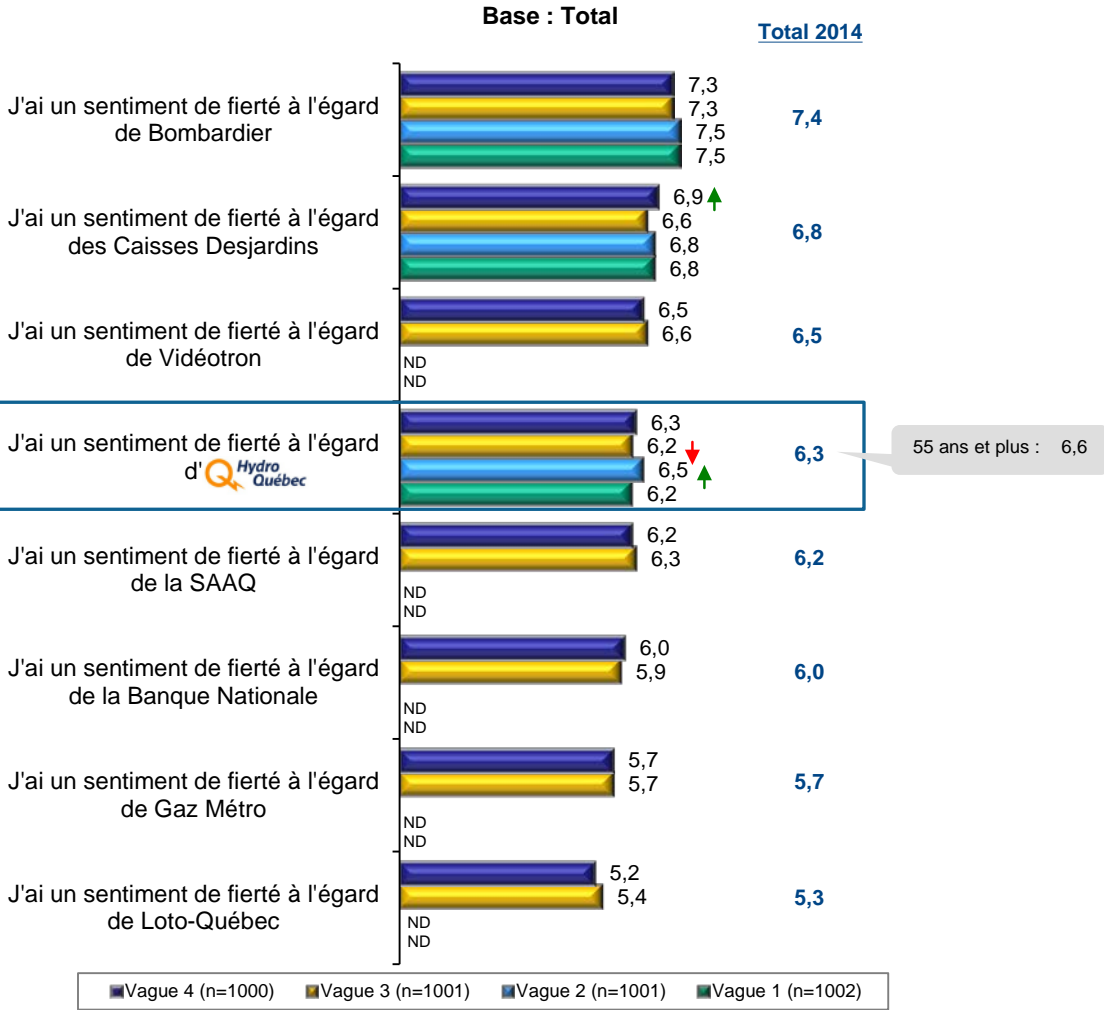


- Tout comme son évaluation générale, le niveau d'admiration à l'égard d'Hydro-Québec pour l'année 2014 est de 6,0.
- Les niveaux d'admiration à l'égard des entreprises évaluées sont en général plus bas que ceux de l'évaluation générale, **à l'exception d'Hydro-Québec** pour qui les évaluations sont **identiques**.
- Bombardier détient le niveau d'admiration le plus élevé parmi toutes les entreprises évaluées (7,4).

Q2. Quel est votre niveau d'admiration à l'égard des sociétés québécoises suivantes, sur une échelle de 1 à 10 où 10 signifie que votre niveau d'admiration est très élevé et 1, que votre niveau d'admiration est très faible?

# Sentiment de fierté

Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10

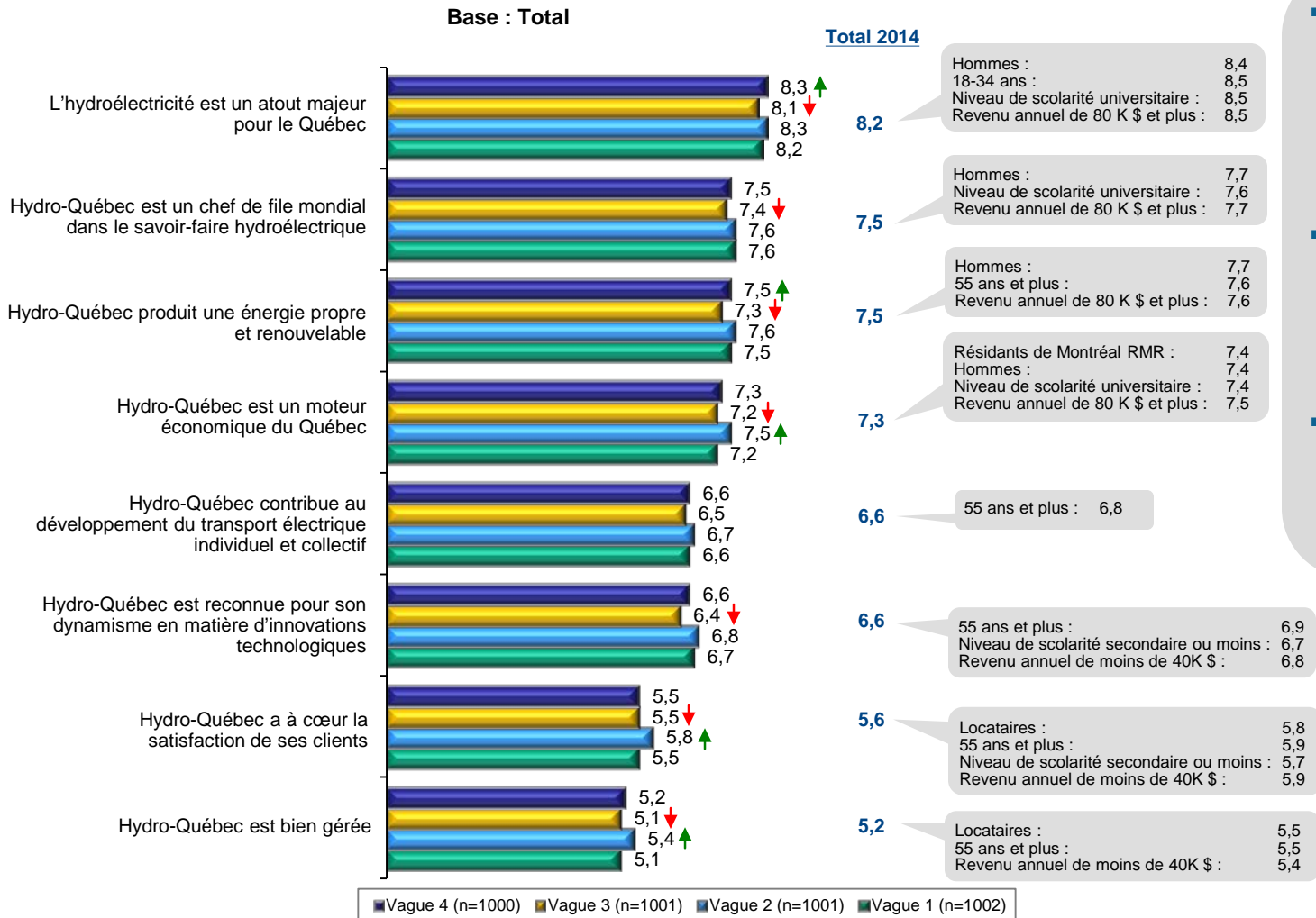


- Le sentiment de fierté envers Hydro-Québec reste la mesure la mieux évaluée pour l'année 2014 et pour la vague 4 (6,3).
- Hydro-Québec** est la seule entreprise qui suscite un sentiment de **fierté plus prononcé** que l'évaluation générale et l'admiration à l'égard de la marque (6,3 vs 6,0).

Q3. Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants, sur une échelle de 1 à 10 où 10 signifie tout à fait d'accord et 1, tout à fait en désaccord?

# Perceptions

Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10



- L'image de l'hydro-électricité comme un atout majeur pour le Québec reste l'élément le mieux perçu (8,2) pendant toute l'année.
- La gestion de l'entreprise (5,2) et le service à la clientèle (5,6) sont les éléments d'image les moins bien évalués.
- En vague 2 (mois de juin), nous observons les meilleurs résultats pour chacun des éléments.

Q3. Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants, sur une échelle de 1 à 10 où 10 signifie tout à fait d'accord et 1, tout à fait en désaccord?

# Éléments suscitant la fierté

Éléments		Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4	Total 2014
Base : Total		n=1002 %	n=1001 %	n=1001 %	n=1000 %	n=4004 %
Son énergie propre et renouvelable	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>46 ↓</b>	<b>50</b>	<b>49</b>
	Premier élément	31	32	26	31	30
	Deuxième élément	18	19	20	19	19
Son savoir-faire en matière d'hydroélectricité	<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>40</b>
	Premier élément	21	18	21	19	20
	Deuxième élément	20	20	19	20	20
Sa contribution à l'économie	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>34 ↑</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>32</b>
	Premier élément	13	15	17	17	15
	Deuxième élément	16	19	16	16	17
L'exportation de son électricité	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>18</b>
	Premier élément	7	10	9	7	8
	Deuxième élément	9	9	11	11	10
Son dynamisme en innovation technologique	<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
	Premier élément	8	7	7	6	7
	Deuxième élément	11	9	8	10	9
L'expertise de ses employés	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>15</b>
	Premier élément	6	6	6	5	6
	Deuxième élément	11	9	9	8	9
Son service à la clientèle	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>15 ↑</b>	<b>15</b>	<b>14</b>
	Premier élément	8	7	8	8	8
	Deuxième élément	5	5	7	7	6
Sa gestion responsable	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
	Premier élément	1	2	2	2	2
	Deuxième élément	3	4	3	3	3

Hommes : 54%  
 Propriétaires : 51%  
 Niveau de scolarité universitaire : 53%  
 Revenu annuel de 40K \$ et plus : 53%

35-54 ans : 43%  
 Niveau de scolarité collégial ou plus : 44%  
 Revenu annuel de 80K \$ et plus : 46%

Niveau de scolarité universitaire : 39%  
 Revenu annuel de 80K \$ et plus : 37%

Résidents de Montréal RMR : 20%  
 Femmes : 20%

Femmes : 18%  
 Niveau de scolarité secondaire ou moins : 18%

Hommes : 17%  
 Revenu annuel de 80K \$ et plus : 17%

Résidents du reste du Québec : 15%  
 Femmes : 17%  
 Locataires : 19%  
 55 ans et plus : 18%  
 Niveau de scolarité secondaire ou moins : 20%  
 Revenu annuel de moins de 40K \$ : 24%

Locataires : 6%  
 Niveau de scolarité secondaire ou moins : 7%  
 Revenu annuel de moins de 40K \$ : 8%

- Tout comme aux vagues antérieures, ces résultats reflètent ceux de la question précédente. La notion d'une énergie propre et renouvelable (49%) et le savoir-faire d'Hydro-Québec (40%) sont les aspects qui génèrent le plus de fierté.

Q4a. Lequel des éléments suivants vous rend le plus fier d'Hydro-Québec?

Q4b. Quel est le deuxième élément?

# Bruit négatif

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
<b>Base : Total</b>	<b>n=1002 %</b>	<b>n=1001 %</b>	<b>n=1001 %</b>	<b>n=1000 %</b>
<b>Ont vu, lu ou entendu des nouvelles ou reportages NÉGATIFS sur Hydro-Québec</b>				
Oui	57	47 ↓	60 ↑	56
Non	43	52	39	43
<b>Base : Ceux ayant vu, lu ou entendu des nouvelles ou reportages négatifs sur Hydro-Québec</b>	<b>n=578 %</b>	<b>n=465 %</b>	<b>n=593 %</b>	<b>n=552 %</b>
<b>Impact sur votre opinion à l'égard d'Hydro-Québec</b>				
Non, cela ne change pas mon opinion	53	55	52	51
Oui, cela détériore mon opinion	46	44	47	47
Oui, cela améliore mon opinion d'Hydro-Québec	1	1	1	1

Propriétaires : 59%  
Niveau de scolarité collégial : 62%  
Revenu annuel de 80K \$ et plus : 63%

35-54 ans : 55%

Q5. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu à la télévision, à la radio, dans les journaux ou sur Internet, des nouvelles ou des reportages négatifs sur Hydro-Québec?



Q7. Ce que vous avez vu, lu ou entendu de négatif a-t-il eu un impact sur votre opinion à l'égard de l'entreprise?

- Plus de la moitié des répondants de la vague 4 (56%) ont entendu des informations négatives sur Hydro-Québec au cours des derniers mois. Pour près de la moitié de ceux-ci (47%), l'information a détérioré leur opinion d'Hydro-Québec.
- Les hausses des tarifs restent l'aspect négatif le plus souvent mentionné (48%), mais à un niveau moindre qu'à la vague 3 (57%). La différence a été redistribuée vers les problèmes impliquant les mauvais payeurs (13% vs 2% à la vague 3).
- Tout comme les hausses des tarifs, certains aspects ayant augmenté à la vague 3, ont légèrement diminué à la vague 4 :
  - l'inefficacité du programme d'énergie éolienne (11% vs 16%) et
  - corruption et pratiques frauduleuses (1% vs 3%).

Éléments NÉGATIFS	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
<b>Base : Ceux ayant vu, lu ou entendu des nouvelles ou reportages négatifs sur Hydro-Québec</b>	<b>n=578 %</b>	<b>n=465 %</b>	<b>n=593 %</b>	<b>n=552 %</b>
<b>Tarifs</b>	<b>59</b>	<b>58</b>	<b>65 ↑</b>	<b>56 ↓</b>
Hausses des tarifs / trop fréquentes / trop élevées	50	49	57 ↑	48 ↓
Tarifs d'exportation trop bas / injustes pour les consommateurs québécois	9	11	7	6
Tarifs trop élevés par rapport au marché international	4	5	4	4
<b>Compteurs</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>25</b>
Compteurs intelligents / nouveaux compteurs	27	22	21	25
<b>Gestion</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>29 ↑</b>
Problèmes impliquant les mauvais payeurs (entente de paiement, coupure de courant, etc.)	2	12 ↑	2 ↓	13 ↑
Mauvaise gestion / gaspillage d'argent	9	10	9	7
Salaires et bonis injustifiés / trop élevés	3	9 ↑	3 ↓	2
Trop de bureaucratie / employés d'administration trop nombreux	1	1	0	2 ↑
Mauvais service à la clientèle	1	2	2	2
Manque de transparence / Hydro-Québec nous cache des choses / essaie de cacher des choses au gouvernement	-	2	1	1
Corruption / pratiques frauduleuses	2	1	3 ↑	1 ↓
Mauvaises relations de travail / conflit entre Hydro-Québec et ses employés syndiqués	0	1	2	1
Sous-traitance à l'étranger / à l'extérieur du Québec	2	1	0 ↓	0
<b>Autres</b>				
Inefficacité du programme d'énergie éolienne / insatisfaction / problèmes	7	5	16 ↑	11 ↓
Expansion du réseau électrique au détriment des résidents / empiètement des terres agricoles	1	1	1	3
Expansion inutile / installations trop nombreuses / surplus d'énergie non-utilisé	4	2	3 ↑	2
Hydro-Québec est un monopole / ils ne servent qu'à enrichir le gouvernement / ils ne viennent pas en aide aux consommateurs	1	2	3	2
Pollution / destruction de l'écosystème causées par les activités d'Hydro-Québec	3	3	2	2
Problèmes / insatisfaction reliés au projet La Romaine	1	2	1	1

Q6. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu de négatif sur Hydro-Québec?

# Bruit positif

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
<b>Base : Total</b>	<b>n=1002</b> %	<b>n=1001</b> %	<b>n=1001</b> %	<b>n=1000</b> %
<b>Ont vu, lu ou entendu des nouvelles ou reportages POSITIFS sur Hydro-Québec</b>				
Oui	22	23	20 	24 
Non	76	73	76	74
Ne sait pas	2	4	4	3
<b>Base : Ceux ayant vu, lu ou entendu des nouvelles ou reportages positifs sur Hydro-Québec</b>	<b>n=227</b> %	<b>n=240</b> %	<b>n=202</b> %	<b>n=236</b> %
<b>Impact sur votre opinion à l'égard d'Hydro-Québec</b>				
Non, cela ne change pas mon opinion	69	76	75	70
Oui, cela améliore mon opinion	28	22	21	29
Oui, cela détériore mon opinion d'Hydro-Québec	3	2	2	1

Hommes : 29%  
55 ans et + : 28%

Locataires : 38%

- Près d'un quart des répondants (24%) ont entendu du bruit positif sur Hydro-Québec, affichant ainsi un meilleur pourcentage qu'à la vague 3 (20%).
- Près de trois répondants sur dix (29%) disent que ce bruit a amélioré leur opinion d'Hydro-Québec.
- Les aspects positifs à l'égard d'Hydro-Québec étant le plus souvent cités ont trait à son implication dans le développement (26%) et à ses profits (20%).

Q8. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu à la télévision, à la radio, dans les journaux ou sur Internet, des nouvelles ou des reportages positifs sur Hydro-Québec?

Q10. Ce que vous avez vu, lu ou entendu de positif a-t-il eu un impact sur votre opinion à l'égard de l'entreprise?

# Bruit positif (suite)

Éléments POSITIFS	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
Base : Ceux ayant vu, lu ou entendu des nouvelles ou reportages positifs sur Hydro-Québec	n=227 %	n=240 %	n=202 %	n=236 %
<b>Développement</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>26</b>
Projets de développement / expansion de l'entreprise / du réseau électrique	6	6	10	8
Recherche et développement / Hydro-Québec cherche toujours à innover	7	9	8	8
Implication d'Hydro-Québec dans le développement de voitures électriques	5	3	4	2
Implication d'Hydro-Québec dans l'électrification du transport en commun	0	3 ↑	0 ↓	5
Installation de bornes de chargement pour les voitures électriques	1	1	3	2
Hydro-Québec fournit de l'aide aux États-Unis ou ailleurs dans le monde en cas de besoin	2	2	2	1
<b>Profits</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Exportation d'électricité / profits amassés grâce à l'exportation	9	8	10	14
Hydro-Québec amasse des profits / a un effet bénéfique sur l'économie québécoise	9	11	10	9
<b>Énergie propre</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>
L'hydroélectricité est une énergie propre / non polluante	8	8	9	9
L'hydroélectricité est une énergie renouvelable	5	3	4	8 ↑

Q9. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu de positif sur Hydro-Québec?

Éléments POSITIFS	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
Base : Ceux ayant vu, lu ou entendu des nouvelles ou reportages positifs sur Hydro-Québec	n=227 %	n=240 %	n=202 %	n=236 %
<b>Expertise et fiabilité d'Hydro-Québec</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>10</b>
L'expertise / le savoir d'Hydro-Québec / sa technologie avancée	3	5	4	5
Hydro-Québec réagit bien en cas de panne ou de problème / ils sont bien préparés	2	2	1	3
Hydro-Québec fournit un service essentiel / produit assez d'électricité pour subvenir aux besoins de tous les Québécois	1	2	0	2
La fiabilité du système / des installations électriques d'Hydro-Québec	3	1	1	1
<b>Compteurs</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
Compteurs intelligents / nouveaux compteurs	2	2	2	6
<b>Gestion</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
Bon service à la clientèle	2	1	1	1
Dévouement des employés lors d'intempéries / ils travaillent fort dans des conditions difficiles	2	0	1	0
Service rapide / Hydro-Québec répond vite aux demandes, règle vite les problèmes	2	1	2	2
Bonne gestion / pas d'argent gaspillé	1	2	3	1
<b>Autres</b>				
Hydro-Québec crée des emplois	3	3	2	3
Bon service / amélioration continue du service	4	2	2	3
Service rapide / Hydro-Québec répond vite aux demandes, règle vite les problèmes	2	1	2	2
Économie d'énergie / Hydro-Québec aide ses clients à réduire leur consommation	2	2	3	2
Commentaires positifs reliés au projet La Romaine	2	2	2	1

# Profil sociodémographique des répondants

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
Base : Total	n=1002 %	n=1001 %	n=1001 %	n=1000 %
<b>Sexe</b>				
Homme	49	49	49	49
Femme	51	51	51	51
<b>Propriétaire ou locataire de la résidence</b>				
Propriétaire	75	72	74	67
Locataire	25	28	26	33
<b>Langue parlée le plus souvent à la maison</b>				
Français	96	94	94	87
Anglais	4	5	5	9
Espagnol	0	0	1	1
Italien	0	0	0	1
Autres	1	2	2	2
<b>Âge</b>				
Entre 18 et 24 ans	7	6	6	6
Entre 25 et 34 ans	18	20	20	19
Entre 35 et 44 ans	14	17	16	14
Entre 45 et 54 ans	21	19	20	21
Entre 55 et 64 ans	20	19	18	17
65 ans et plus	18	20	21	22
<i>Moyenne :</i>	<i>47,7 ans</i>	<i>47,7 ans</i>	<i>47,9 ans</i>	<i>48,2 ans</i>

	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4
Base : Total	n=1002 %	n=1001 %	n=1001 %	n=1000 %
<b>Niveau de scolarité complété</b>				
Primaire	7	5	7	8
Secondaire	35	34	34	30
Collégial	28	31	26	27
Université premier cycle	21	20	21	22
Université deuxième et troisième cycle	8	10	10	12
Préfère ne pas répondre	1	1	1	1
<b>Revenu annuel du foyer</b>				
Moins de 20 000 \$	8	6	7	8
20 000 \$ à 39 999 \$	18	15	15	17
40 000 \$ à 59 999 \$	19	20	18	17
60 000 \$ à 79 999 \$	14	14	12	14
80 000 \$ à 99 999 \$	9	10	12	11
100 000 \$ et plus	16	19	21	19
Préfère ne pas répondre	16	16	15	14
<i>Moyenne (000\$):</i>	<i>62,9</i>	<i>67,3</i>	<i>68,4</i>	<i>66,3</i>