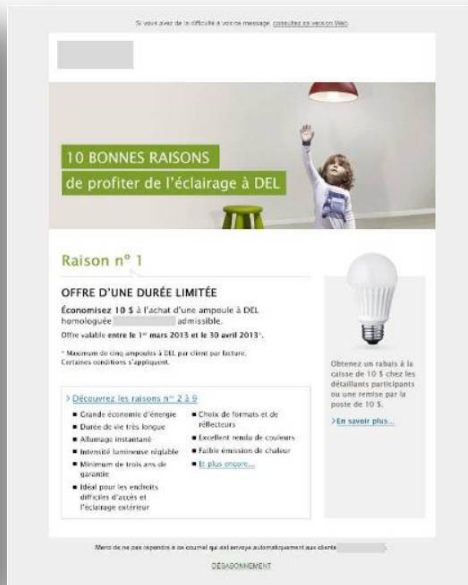


# Évaluation de la campagne « Éclairage » et habitudes d'achat d'ampoules à DEL Printemps 2013



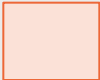
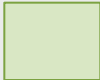


<b>Liminaire</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire méthodologique</b>	<b>4</b>
<b>Plan média</b>	<b>5</b>
<b>Lexique</b>	<b>6</b>
<b>Tableau comparatif des résultats de la campagne par média</b>	<b>7</b>
<b>Résultats</b>	
Faits saillants	9
Évaluation de la publicité imprimée	12
Évaluation de la publicité web	13
Évaluation de l'info-courriel	14
Attribution à l'annonceur – spontanée et assistée (campagne globale)	16
Appréciation des publicités imprimée et web	17
Compréhension (mesure spontanée)	20
Diagnostic	21
Historique publicitaire	22
Impact de la campagne publicitaire « Éclairage »	23
<b>Habitudes d'achat– Ampoules à DEL</b>	<b>25</b>
<b>Profil des répondants</b>	<b>28</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 notamment sur l'éclairage, les électroménagers et les fenêtres et portes-fenêtres.
- À l'automne 2012, une nouvelle campagne publicitaire pour le volet « Éclairage » fut introduite. Elle a été répétée au printemps 2013. De façon à statuer sur l'impact des messages publicitaires, les gestionnaires d'Hydro-Québec ont mandaté Ipsos ASI pour faire l'évaluation de la campagne du printemps 2013, qui se déclinait de la façon suivante:
  - Une annonce imprimée dans les quotidiens et les journaux communautaires;
  - Une bannière web;
  - Un info-courriel;
- Nous avons aussi profité de l'occasion afin de mesurer les habitudes d'achat des ampoules à DEL auprès de la population Québécoise.
- Lorsque possible, les résultats ont été comparés avec une norme.
- Les pages qui suivent présentent les résultats obtenus.



<b>Méthode de collecte des données</b>	Sondage web
<b>Sélection des répondants</b>	Aléatoire, à partir du panel d'Ipsos
<b>Marché</b>	Province de Québec
<b>Taille d'échantillon</b>	n=1200
<b>Critères de sélection</b>	18 ans et plus, francophones et anglophones
<b>Pondération</b>	Selon l'âge, le sexe et la région pour s'assurer que l'échantillon soit représentatif de la population Québécoise (Statistiques Canada).
<b>Durée du questionnaire</b>	8 minutes (en moyenne)
<b>Dates de collecte des données</b>	3 au 12 mai 2013
<b>ABC</b>	Une lettre suivant un résultat signifie qu'il est significativement supérieur au résultat de la colonne indiquée par cette lettre (à un niveau de confiance de 95%)
 	Signifie ce chiffre est significativement inférieur (carré rouge)/ supérieur (carré vert) versus la norme (à un niveau de confiance de 95%)





## Cahiers spéciaux

## Journaux quotidiens

## Communautaires

## Bannière web

## Info-courriel

[illegible]

■ Collecte des données : du 3 au 12 mai 2013



## Le rappel

.....

Le taux de rappel indique le pourcentage des répondants qui se souvient d'avoir été exposé à une publicité. Il est évalué en montrant la publicité aux répondants. Dans tous les cas, le nom de l'annonceur et l'objectif de communication sont masqués. Les autres mesures d'efficacité publicitaire ne sont évaluées qu'auprès des gens exposés au message.

## L'appréciation

.....

Le score d'appréciation est obtenu en cumulant les deux mentions supérieures de l'échelle à quatre modalités (aime beaucoup, assez, peu, pas du tout).

## L'attribution à l'annonceur

.....

L'attribution évalue la propension des répondants à relever correctement l'identité de l'annonceur (mesure spontanée). Quoique nous attachions plus de valeur à la mesure spontanée, notre outil comprend aussi une mesure assistée.

## La compréhension

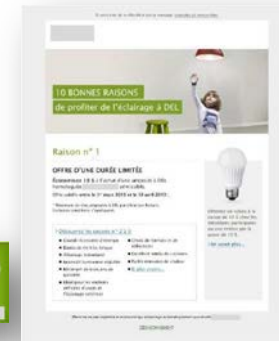
.....

La mesure de la compréhension permet de voir jusqu'à quel point les gens exposés à un message ont bien saisi les objectifs de communication. Les mentions spontanées des répondants sont regroupées en trois catégories : les clairvoyantes (précisent exactement un objectif de communication), les myopes (identifient des éléments périphériques ou génériques) et les aveugles (ne savent pas ou mentionnent des éléments tout à fait extérieurs aux objectifs). La norme de Ipsos Marketing est une moyenne de l'ensemble des observations recueillies à ce jour et ne varie pas selon le poids média, ni le marché.



# Sommaire comparatif des résultats par média

## Campagne « Éclairage » Printemps 2013



Médias et indicateurs de performance	Imprimé Base : Régions spécifiques* (n=837)	Web Base : Total échantillon (n=1200)	Info-Courriel Base : Total échantillon (n=1200)
<b>Rappel total</b> (% de oui)	<b>15%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>
<b>Appréciation</b> (% de beaucoup et assez)	<b>88%</b>	<b>90%</b>	-
<b>Compréhension</b> (Mentions clairvoyantes)	<b>86%</b>		
<b>Attribution spontanée de l'annonceur</b> (Hydro-Québec)	<b>61%</b>		
<b>Attribution assistée d'Hydro-Québec</b>	<b>80%</b>		

\*Régions spécifiques où l'annonce imprimée a été diffusée : Montréal, Québec, Granby, Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay



# **Campagne « Éclairage » Printemps 2013**

- Annonce imprimée
- Bannière Web
- Info-courriel



## Une campagne performante

La plus récente campagne « Éclairage » d'Hydro-Québec a bien performé selon les quatre indicateurs clés: rappel, attribution, appréciation et compréhension.

- **Rappel:**

- Dans les régions où l'imprimé a été présenté, le rappel frôle tout juste la norme (15% versus norme de 18%). À noter que le résultat varie peu chez les gens qui lisent les quotidiens (16%).
- La visibilité de la bannière web rejoint aussi le niveau attendu (6% versus norme de 5%).
- Environ 6% des gens se souviennent d'avoir reçu l'info-courriel – un niveau assez intéressant pour ce type d'exécution. Parmi ceux-ci, 93% l'ont lu en partie ou en totalité.
- Compte tenu de la portée du plan médias, ces résultats sont satisfaisants.

- **Attribution à l'annonceur:** Parmi les gens qui ont été exposés à au moins une composante de la campagne, la plupart d'entre eux (61%) ont pu spontanément identifier Hydro-Québec comme étant l'annonceur. Sur une base assistée, 80% des Québécois exposés à la campagne savaient qu'Hydro-Québec était l'annonceur.



- **Appréciation:** Les deux publicités (imprimé et bannière web) atteignent des niveaux d'appréciation remarquables parmi les personnes exposées (autour de 90%).
  - La plupart des mentions d'appréciation pour l'imprimé réfèrent à la clarté du message et la capacité du créatif à communiquer la durabilité des ampoules. Certains répondants ont apprécié le visuel de l'enfant et ont trouvé le créatif mignon/sympathique.
  - Pour ce qui est de la bannière web, les exposés ont plus particulièrement apprécié le message de durabilité des ampoules.
  - Presque tous ceux qui ont vu l'info-courriel affirment que c'était une bonne initiative de la part d'Hydro-Québec (63% « excellente », 35% « assez bonne initiative »).
- **Compréhension:** Les Québécois ont bien compris les objectifs de communication de la campagne (la part de mentions clairvoyantes se situant à 86%). Les deux grandes idées retenues sont l'économie d'énergie et la durabilité. En comparaison, le rabais sur achat des ampoules a été moins compris.
- **Diagnostic:** Une bonne proportion des gens exposés affirment que la campagne leur a fourni des renseignements utiles sur les ampoules à DEL et les incite à en apprendre davantage. La bonne compréhension des messages véhiculés pourrait expliquer le niveau de potentiel de persuasion si élevé (49% versus norme de 24%).



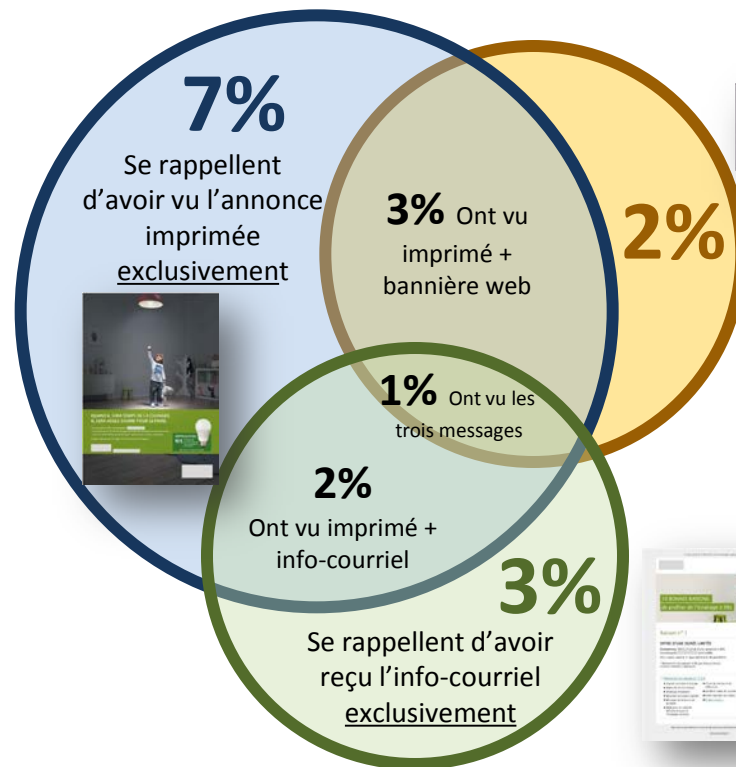
- Au total, 17% des Québécois se rappellent d'au moins une composante de la plus récente campagne publicitaire d'Hydro-Québec. Le message imprimé a le plus contribué au rappel, mais l'addition des autres exécutions web et de l'info-courriel a permis d'étendre la portée de la campagne de 5% (ceux qui ont vu le message web ou l'info-courriel exclusivement).
- La campagne semble avoir eu un impact favorable sur l'achat d'ampoules à DEL au cours des trois derniers mois (niveau d'achat plus élevé parmi ceux qui ont vu la campagne versus ceux qui ne l'ont pas remarquée).
- La campagne a aussi réussi à renforcer l'intention d'achat des ampoules à DEL dans le futur (avec un score significativement plus élevé pour la mention « optiez certainement » parmi les gens exposés à la campagne comparativement aux non-exposés).

## **En conclusion:**

La plus récente campagne « Éclairage » d'Hydro-Québec s'est avérée performante. Elle a réussi à générer un bon rappel, une bonne appréciation et a clairement communiqué les messages souhaités. De plus, on remarque que la campagne a eu un impact positif sur l'achat et l'intention d'acheter des ampoules à DEL dans le futur.



**17% =**  
des Québécois se  
rappellent d'avoir vu au  
moins une des  
composantes de la  
campagne « Éclairage »  
(tous médias  
confondus)



Se rappellent d'avoir vu  
la bannière web  
exclusivement



Rappel  
imprimé  
**13%\***

Rappel  
bannière web  
**6%**

Rappel info-  
courriel  
**6%**

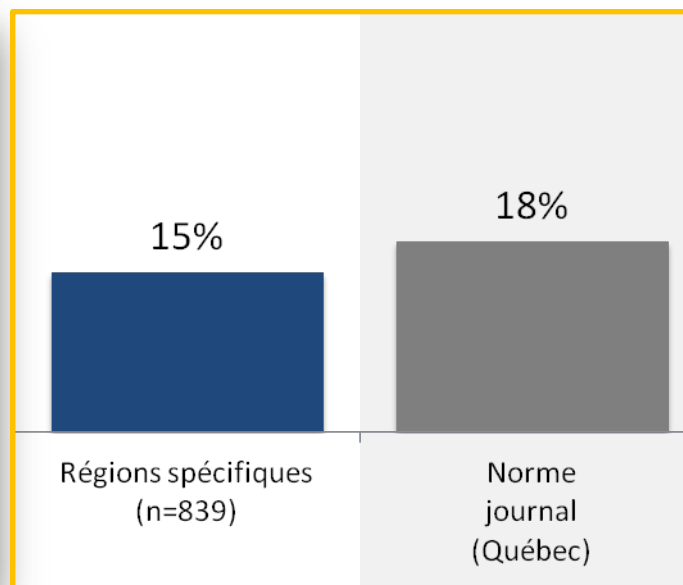
\*Le rappel est de 15% dans les régions où l'annonce imprimée a été diffusée  
(Montréal, Québec, Granby, Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay)



# Rappel de l'annonce parue dans les quotidiens

Montréal, Québec, Granby, Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay

## % Oui, se rappellent d'avoir vu cette publicité



■ > Norme  
■ < Norme

	Chez ceux qui lisent les quotidiens (n=723)	Chez ceux qui lisent les cahiers spéciaux (n=543)
% Rappel	16%	20%

**Base:** \*Régions spécifiques où l'annonce imprimée a été diffusée : Montréal, Québec, Granby, Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay

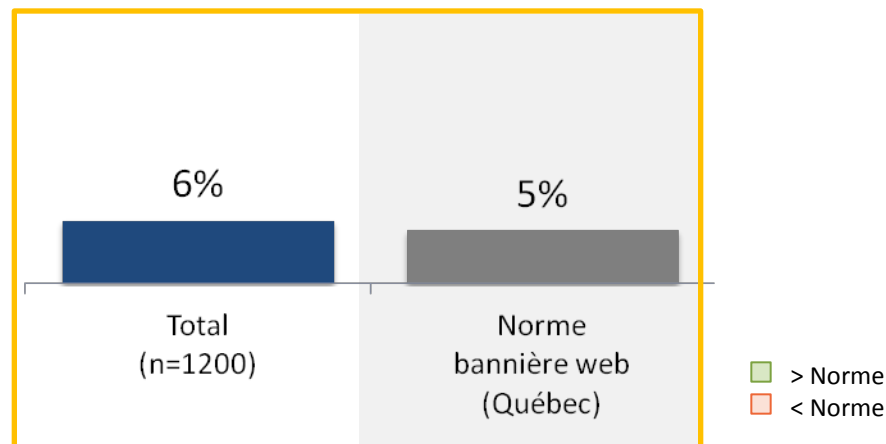
**Note :** Résultats présentés sans les « Ne sais pas »

Q.1a: Vous rappelez-vous avoir vu cette publicité ?





% Oui, se rappellent d'avoir vu cette publicité



**Base:** Total échantillon

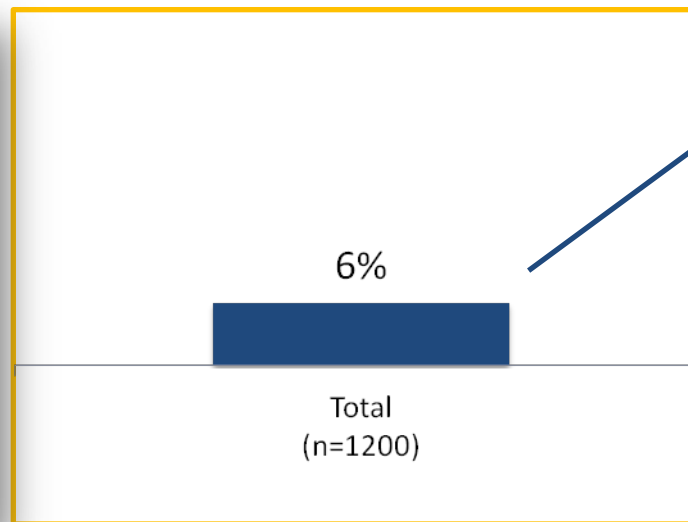
**Note :** Résultats présentés sans les « Ne sais pas »

Q.2a: Vous rappelez-vous avoir vu cette publicité ?



### % Oui, se rappellent d'avoir reçu cet info-courriel

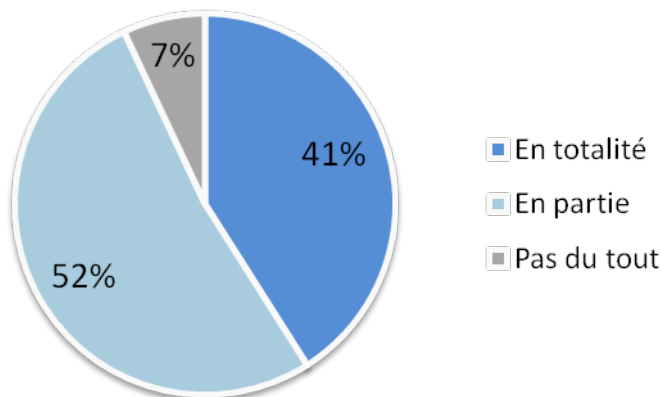
Base: Total échantillon



Surdéveloppé chez:  
 • Les hommes (8% vs 3% chez femmes)

### Lecture de l'info-courriel

Base: Ceux qui se rappellent d'avoir reçu l'info courriel (n=70)



Aucune norme disponible pour l'info-courriel

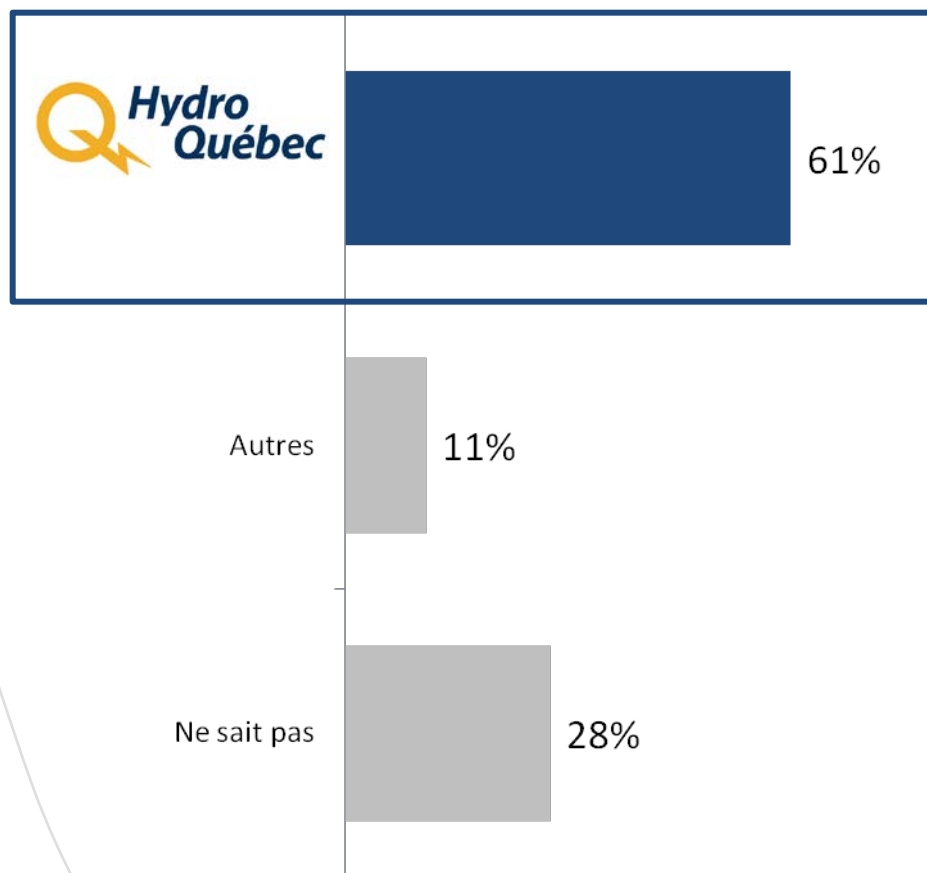
Note : Résultats présentés sans les « Ne sais pas »

Q.3a: Vous souvenez-vous avoir reçu ce document par courriel ?

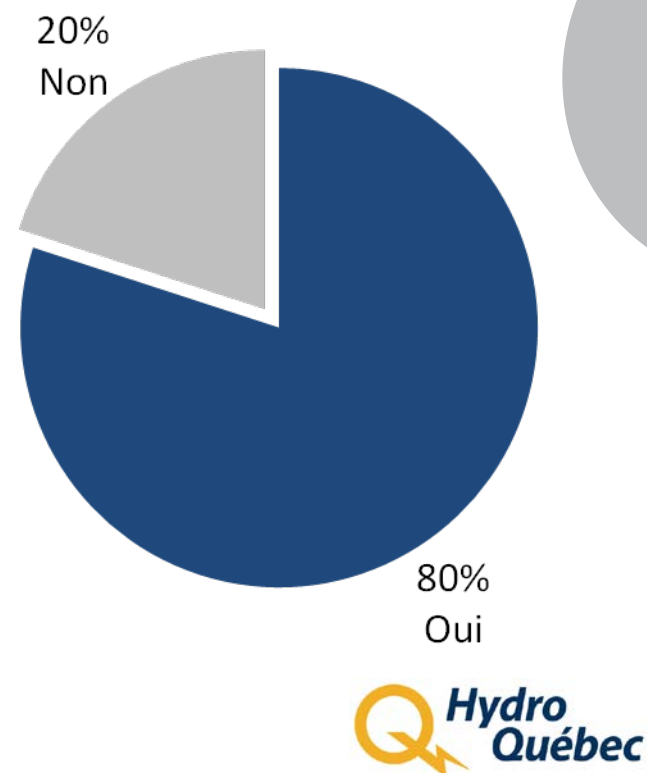
Q.3b: Avez-vous lu ce courriel?



## Attribution spontanée



## Attribution assistée à Hydro-Québec



**Base:** Ont vu au moins un message de la campagne (n=216)

Il n'y a pas d'écarts significatifs selon les sous-groupes

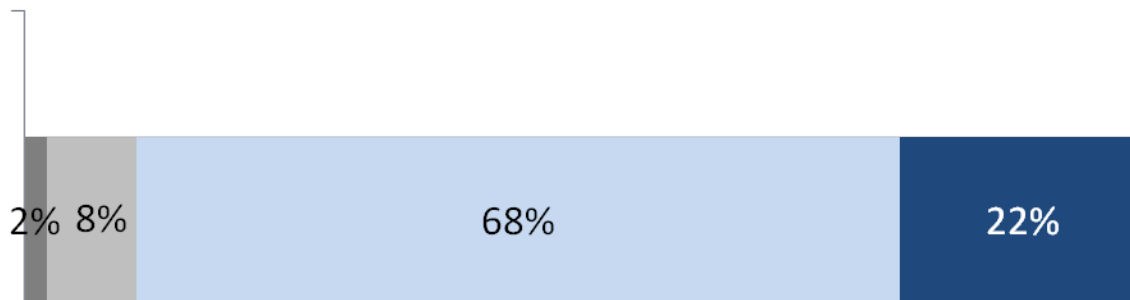
Q.4a: Selon vous, quelle entreprise est l'annonceur de cette campagne publicitaire (imprimée, Web et Info-courriel) ?

Q.4d: Si l'on vous précise que l'annonceur de ce/ces messages est **Hydro-Québec**, vous rappelez-vous d'avoir vu cela dans la publicité ?





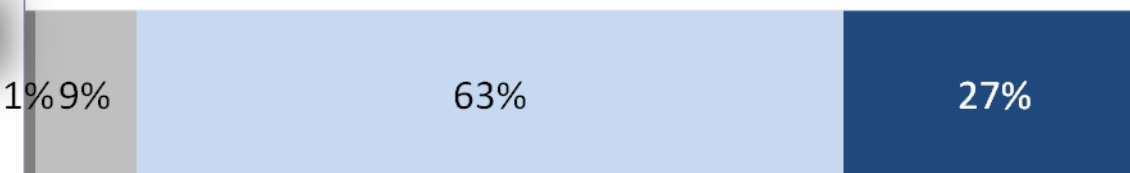
Publicité imprimée\*



88%



Publicité web



90%

■ Pas du tout   ■ Peu   ■ Assez   ■ Beaucoup

**Base:** Ont vu le message (web n=65)

**\* Note:** Bases sur l'échantillon des régions spécifiques pour l'imprimé (n=163)

Q.1b/2b Globalement, diriez-vous que vous avez aimé cette publicité ?

■ > Norme  
■ < Norme





Chez ceux qui ont reçu l'info-courriel (n=70)



Excellente/  
assez bonne :  
**98%**

■ Très mauvaise initiative   ■ Assez mauvaise initiative   ■ Assez bonne initiative   ■ Excellente initiative

**Base:** se rappelle d'avoir reçu l'info-courriel (n=70)

Q.4e: Revenons maintenant à l'**Info-courriel** présenté plus tôt. Selon vous, l'envoi d'un **Info-courriel** à ses clients est-il une bonne initiative de la part d'Hydro-Québec ?





**Annonce imprimée\***



Éléments appréciés	
Le message est clair/ précis	14%
Mignon/ sympathique	11%
Décrit bien la durabilité	11%
Utilise un enfant	9%
Original/ différent	8%
Bonne image/ visuels	7%
Économise l'énergie	6%
Nous rends consciencieux de l'environnement	6%
Captivant/ attire l'attention	5%
Bonne idée/ bon concept	4%
Rabais obtenu à l'achat du produit	3%
Très informatif	3%



**Bannière web**



Éléments appréciés	
Produit durable	26%
Économise l'énergie	11%
Écologique/ bon pour l'environnement	10%
Bonne idée/ bon concept	10%
Montre l'enfant qui grandit/change une ampoule	7%
Attire l'attention	5%
Annonce adorable	5%
Économique	4%
Aime l'annonce	3%
Montre un enfant	3%
Drôle/ humoristique	3%



Éléments moins appréciés	
Manque d'information/ pas de nouvelles informations	5%
Rien de spécial/ annonce ordinaire	4%
N'aime pas/ ne porte pas attention aux annonces en général	3%



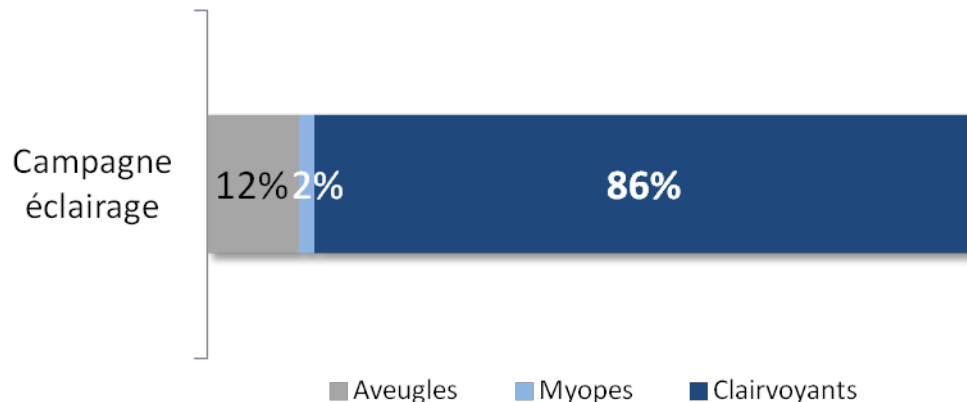
Éléments moins appréciés	
Dispendieux	2%

**Base:** Ont vu le message (web n=65)

**\* Note:** Bases sur l'échantillon des régions spécifiques pour l'imprimé (n=163)

Q.1c/2c: Pourquoi dites-vous cela ?





Les mentions spontanées de compréhension ont été regroupées en trois catégories :

- **Les clairvoyantes:** Précisent exactement un objectif de communication
- **Les myopes:** Identifient des éléments périphériques ou génériques
- **Les aveugles:** Ne savent pas ou mentionnent des éléments tout à fait extérieurs aux objectifs.

Mentions CLAIRVOYANTES	86%
Économise l'énergie	28%
Durable	27%
Ampoule DEL	17%
Économique	6%
Vert/ écologique	5%
Rabais/ retour d'argent (sur achat DEL)	6%
Changer/ remplacer les ampoules pour DEL	2%
Mentions MYOPES	2%
Sécuritaire	1%
Nouvelles ampoules	1%
Dispendieux/ coûte plus cher	1%
Mentions AVEUGLES	12%
Autre	2%
Ne sais pas	10%

**Base mentions:** Ont vu la campagne (n=216)

**Q.4b:** Les publicités imprimées et Web ainsi que l'Info-courriel que vous venez de voir composent ensemble une campagne publicitaire communiquant la même chose. Quel est le principal message que vous avez retenu de ces publicités ?



% Fortement d'accord

Cette publicité ...

m'a fourni des renseignements utiles sur les ampoules à DEL

46%

NORME  
n/a

m'incite à en apprendre davantage sur les ampoules à DEL

41%

NORME  
n/a

m'incite à acheter des ampoules à DEL

49%

NORME  
24%

Légende

Sur la norme

Significativement au  
dessus de la norme



Significativement  
sous la norme

**Base:** Ont vu la campagne et ont identifié Hydro-Québec spontanément comme étant l'annonceur (n=130)

Les énoncés suivent les normes Total Canada (Québec non-disponible)

**Q.4c:** Êtes-vous fortement d'accord, plutôt d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de cette publicité ?



Période de test	Rappel		Appréciation (beaucoup & assez)	
	Résultat	Indice	Résultat	Indice
« Éclairage » imprimée journal* 	15%	<b>83</b>	88%	-
« Éclairage » bannière web 	6%	<b>120</b>	90%	-





## RÉPONSE

	TOTAL Printemps 2013 (n=1200)	Chez ceux qui ont vu la campagne (n=216) A	Chez les non- Exposés (n=984) B	Printemps 2013
<b>Acheté des ampoules à DEL au cours des 3 derniers mois</b>				
Oui	17%	<b>31%B</b>	14%	+
<b>Intention d'acheter des ampoules à DEL dans le futur</b>				
Certainement/ probablement	86%	90%	85%	=
Certainement	27%	<b>35%B</b>	25%	+

+/- : écart statistiquement significatif chez les exposés du message télé versus les non-exposés  
 = : écart n'est pas statistiquement significatif



# Raisons pour justifier l'intention d'acheter des ampoules à DEL dans le futur



Probablement / certainement	
Base: ceux qui vont probablement /certainement acheter des ampoules à DEL dans le futur	(n=1014)
Durabilité	20%
Économise d'énergie	19%
Économique	18%
Vert/ écologique	9%
Je vais l'essayer	5%
Dépend du prix	5%
Dispendieux	4%
Utilise déjà	3%
Bon produit	3%
Bonne qualité	3%
Rien	6%
Autre	7%
Ne sais pas	7%

Probablement pas / certainement pas	
Base: ceux qui ne vont probablement pas/certainement pas acheter des ampoules à DEL dans le futur	(n=186)
Dispendieux	49%
Dangereux (pour la santé)	7%
Besoin plus d'information/ pas familier avec le produit	7%
Ne le veut pas/ pas besoin de changer d'ampoule	7%
Éclairage pas très bien/ ne brille pas assez	5%
Le prix	5%
N'aime pas la lumière que ca donne	4%
Mauvais pour l'environnement	3%
Rien	2%
Autre	8%
Ne sais pas	6%

Q.9: Pour quelle(s) raison(s) dites-vous cela ?



# **Habitudes d'achat – Ampoules à DEL**



### Q5. Ont acheté des ampoules à DEL homologuées ENERGY STAR® au cours des 3 derniers mois

Base: Total échantillon (n=1200)

17%

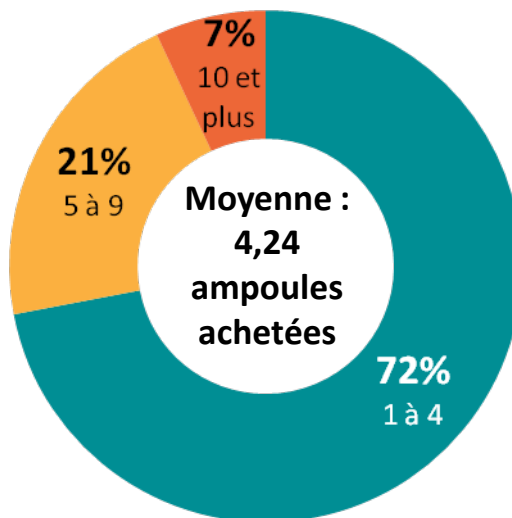
Total échantillon  
(n=1200)

Surdéveloppé chez:

- Montréal (20% vs 10% Québec)
- Les anglophones (25% vs 16% francophones)

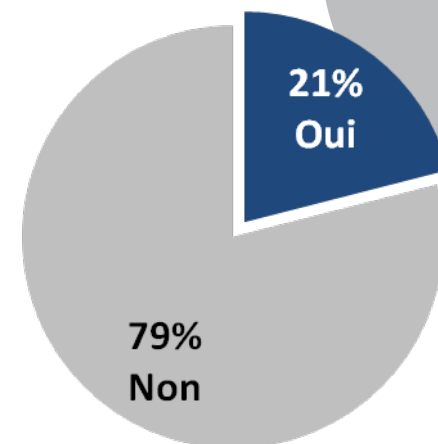
### Q6. Nombre d'ampoules à DEL achetées

Base: Acheté des ampoules à DEL au cours des 3 derniers mois (n=215)



### Q7. Ont bénéficié d'un rabais de 10\$

Base: Acheté des ampoules à DEL au cours des 3 derniers mois (n=215)



Note : Résultats sont présentés sans les « Ne sais pas »

Q.5: Au cours des 3 derniers mois, avez-vous acheté des ampoules à DEL homologuées ENERGY STAR® ?

Q.6: Au cours des 3 derniers mois, combien d'ampoules à DEL homologuées ENERGY STAR® avez-vous achetées?

Q.7: Lors de vos achats d'ampoules à DEL homologuées ENERGY STAR®, avez-vous bénéficié d'un rabais de 10\$ à l'achat de chaque ampoule, que ce soit à la caisse lors de l'achat ou par le biais d'une remise par la poste ?



	Total Québec
	(n=1200)
Économise l'énergie/ utilise moins d'énergie	48%
Dure plus longtemps/ longue vie	46%
Économique/ économise l'argent	14%
Plus de luminosité	9%
Écologique	6%
Dégage moins de chaleur	3%
Rien	4%
Autre	3%
Ne sais pas	10%

**Base:** Total échantillon

Q.8: Que vous ayez déjà acheté ou non des ampoules à DEL, selon vous, quels sont les plus importants avantages de l'éclairage à DEL ?



# Profil des répondants



	Total Québec (n=1200) %		Total Québec (n=1200) %		Total Québec (n=1200) %
<b>SEXE</b>		<b>SCOLARITÉ</b>		<b>RÉGION</b>	
Hommes	48%	Primaire	1%	Montréal RMR	48%
Femmes	52%	Secondaire	33%	Québec RMR	10%
<b>LANGUE</b>		Collégial	34%	Reste du Québec	42%
Français	84%	Universitaire	31%	<b>PRINCIPALE SOURCE D'ÉNERGIE</b>	
Anglais	16%	Refus	1%	L'électricité	79%
<b>ÂGE</b>		<b>ENFANTS</b>		Le gaz naturel	5%
18-24 ans	11%	Oui	20%	Le bois	4%
25-34 ans	16%	Non	79%	Le mazout	4%
35-44 ans	19%	<b>REVENU DU MÉNAGE AVANT IMPÔTS</b>		L'électricité et le mazout	3%
45-54 ans	21%	Moins de 35 000\$	27%	L'électricité et le gaz naturel	1%
55-64 ans	17%	Entre 35 000 et 54 999\$	23%	L'électricité et le propane	0%
65 ans & +	16%	Entre 55 000 et 74 999\$	15%	Le propane	0%
<b>TYPE D'OCCUPATION</b>		Entre 75 000 et 99 999\$	13%	Ne sais pas	2%
Propriétaire	59%	100 000\$ et plus	9%		
Locataire	41%	Refus	13%		





© 2013 Ipsos - Tous droits réservés. Contient des informations confidentielles et propriétaires d'Ipsos.

Contient des informations confidentielles et propriétaires d'Ipsos. Le présent document constitue la seule et entière propriété d'Ipsos. Ipsos conserve l'ensemble des droits d'auteurs et autres droits relatifs, notamment, aux marques, technologies, méthodologies, analyses et savoir-faire d'Ipsos contenus ou issus de ce document. Le destinataire de ce document s'engage à en maintenir le caractère confidentiel et à ne pas divulguer, tout ou partie de son contenu, à des tiers sans l'accord préalable et écrit d'Ipsos. Le destinataire s'engage à n'utiliser ce document que pour son propre compte (et, le cas échéant, celui de ses filiales concernées).