

MONTREAL

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

QUEBEC

3340, rue de La Pérade
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 2013 (VAGUE 3)

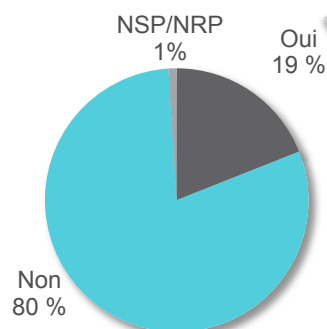
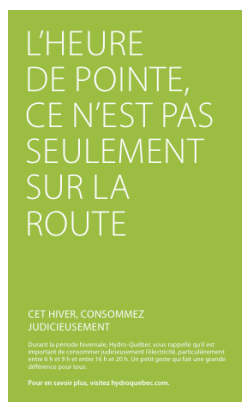
RAPPORT PRÉSENTÉ À
HYDRO QUÉBEC

JANVIER 2014

RÉSULTATS

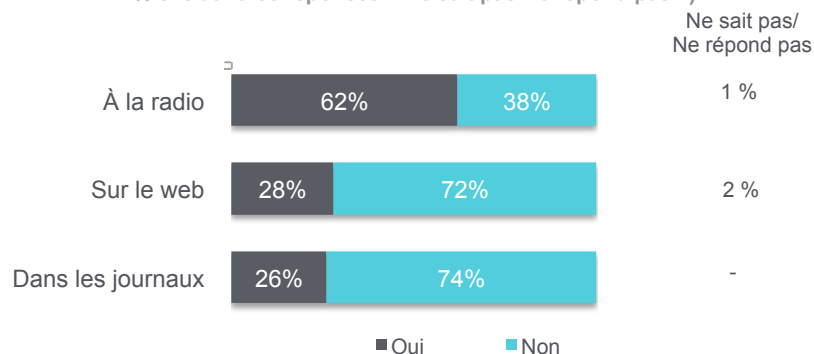
Q1. « Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec intitulée « L'heure de pointe, ce n'est pas seulement sur la route » qui est diffusée à la radio, dans les journaux et sur le web depuis le 9 décembre dernier? »

(Base : tous; n : 1 014)



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

(Base : ceux qui ont vu ou entendu parler de la campagne publicitaire, n : 206, % excluant les réponses « Ne sait pas/Ne répond pas »)



TAUX DE NOTORIÉTÉ POUR LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE D'HYDRO-QUÉBEC

Près d'un répondant sur cinq (19 %) affirme avoir vu ou entendu parler de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec « L'heure de pointe, ce n'est pas seulement sur la route ».

Les répondants âgés de 35 à 44 ans (29 %) et ceux ayant un diplôme collégial (27 %) sont proportionnellement plus nombreux à avoir vu ou entendu parler de cette campagne.

LA MAJORITÉ SE SOUVIENT D'EN AVOIR ENTENDU PARLER À LA RADIO

Parmi ceux qui se souviennent de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec, six répondants sur dix (62 %) l'ont entendue à **la radio** alors que beaucoup moins l'ont vue sur **le web** (28 %) ou dans **les journaux** (26 %).

On note également les différences significatives suivantes :

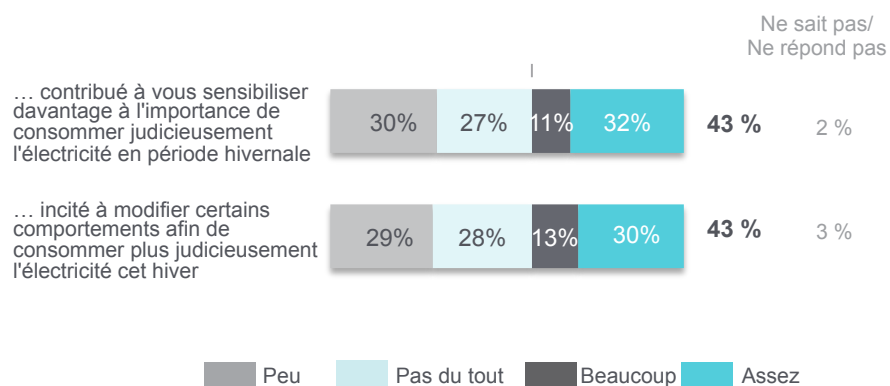
- Les répondants dont le ménage est composé de quatre personnes sont significativement plus nombreux à avoir entendu parler de la campagne à **la radio** (80 %);
- Les répondants qui ont mentionné que la campagne a peu ou pas du tout contribué à les sensibiliser pour une consommation judicieuse de l'électricité l'hiver sont significativement plus nombreux à l'avoir vue ou entendue sur **le web** (35 %);
- Les habitants de la RMR* de Montréal (36 %), les non-francophones (47 % contre 22 % des francophones) et ceux qui ont affirmé que la campagne les a beaucoup ou assez incités à modifier certains comportements (35 %) sont significativement plus nombreux à l'avoir vue dans **les journaux**.

*RMR : région métropolitaine de recensement

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; n : 206,
% excluant les réponses « Ne sait pas/Ne répond pas »)



LA CAMPAGNE EN A SENSIBILISÉ CERTAINS ET A EU UN IMPACT SUR LES COMPORTEMENTS

Parmi ceux qui ont vu ou entendu parler de la campagne d'Hydro-Québec, quatre répondants sur dix (43 %) mentionnent que celle-ci a **beaucoup** (11 %) ou **assez** (32 %) contribué à les sensibiliser à l'importance de consommer l'électricité judicieusement en période hivernale. Ceci représente 8 % de l'ensemble des résidents du Québec.

Ceux qui disent avoir été incités à modifier leur comportement sont tout aussi nombreux. En effet, quatre répondants sur dix (43 %) connaissant la campagne reconnaissent avoir **beaucoup** (13 %) ou **assez** (30 %) été incités à modifier certains comportements, ce qui représente aussi 8 % des résidents du Québec.

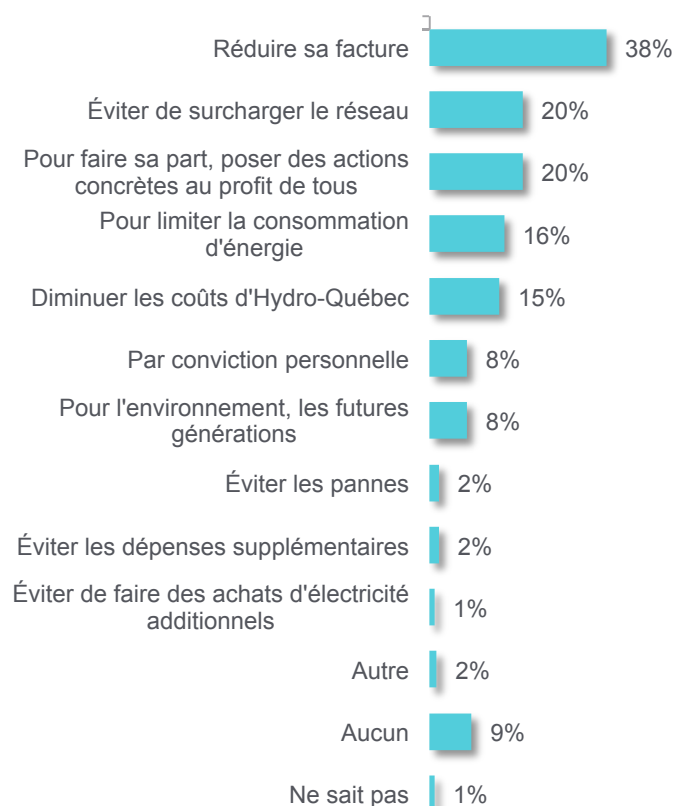
En outre, ceux qui ont entendu parler de la campagne dans les journaux sont significativement plus nombreux à affirmer que celle-ci les a incités à modifier certains comportements (56 % contre 37 % chez ceux qui n'ont pas vu la campagne dans les journaux).

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; n :90)

(Groupe des 2 mentions possibles)



LA VOLONTÉ DE RÉDUIRE SA FACTURE ET LES BÉNÉFICES COLLECTIFS

Ceux qui ont été incités (beaucoup ou assez) à modifier certains comportements par la campagne invoquent souvent le souhait de réduire leur facture d'électricité (38 %).

Toutefois, la plupart ont été motivés par des bénéfices moins personnels dont :

- La volonté d'éviter de surcharger le réseau (20 %);
- Pour faire sa part, poser des actions concrètes au profit de tous (20 %);
- Le souci de limiter la consommation d'énergie (16 %);
- Pour diminuer les coûts d'Hydro-Québec (15 %).

Enfin, environ un répondant sur dix mentionne avoir été incité à modifier son comportement par conviction personnelle (8 %) ou pour l'environnement et les futures générations (8 %).

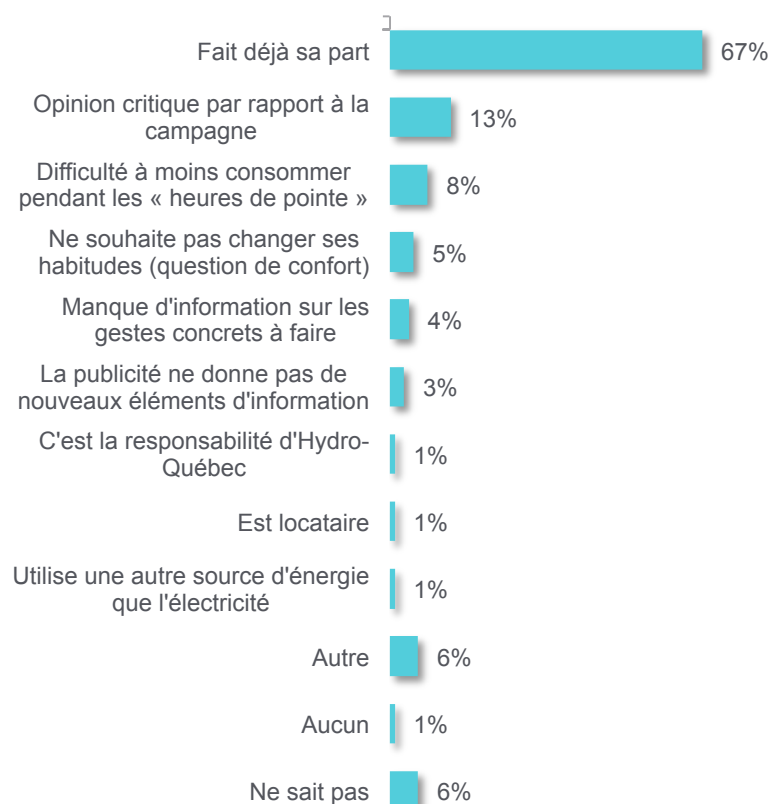
Les autres mentions ont chacune été citées par moins de 5 % et moins des répondants chacune. Environ 10 % ne sont pas en mesure de donner de raisons (aucune raison/ne sait pas).

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 ; n :111)

(Groupe des 2 mentions possibles)



LES MOINS RÉCEPTIFS ESTIMENT DÉJÀ FAIRE LEUR PART

Parmi ceux qui n'ont peu ou pas du tout été incités à modifier certains comportements relatifs à la consommation d'électricité malgré l'exposition à la campagne, les deux tiers sont réfractaires à son message et estiment faire déjà leur part (67 %). D'autres raisons moins souvent mentionnées montrent aussi une opposition de fond à entreprendre des changements de comportement : « Ne souhaite pas changer ses habitudes (question de confort) » (5 %), « C'est la responsabilité d'Hydro-Québec » (1 %).

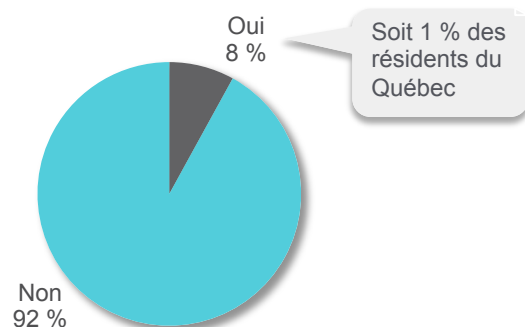
Vient ensuite un regroupement de plusieurs mentions dénotant une opinion critique par rapport à la campagne (13 %), par exemple « Peu confiance en Hydro-Québec », « Les coûts de l'électricité augmentent, même si on réduit notre consommation », « Hydro-Québec réalise des surplus d'énergie qu'elle vend à l'extérieur du Canada ».

Les autres principales raisons mentionnées portent sur les difficultés à modifier certains comportements, soit la difficulté à moins consommer pendant les « heures de pointe » (8 %), « Le manque d'information sur les gestes concrets à faire » (4 %), « La publicité ne donne pas de nouveaux éléments d'information » (3 %), le fait d'être locataire (1 %), ou d'utiliser une autre source d'énergie que l'électricité (1 %).

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, n : 206)



UNE MINORITÉ A ÉTÉ INCITÉE À VISITER LE SITE WEB D'HYDRO-QUÉBEC POUR APPROFONDIR LE SUJET

La campagne a incité 8 % de ceux qui l'ont vue à aller sur le site web d'Hydro-Québec pour en savoir plus sur la consommation hivernale. Ceci représente 1 % de l'ensemble des résidents du Québec.

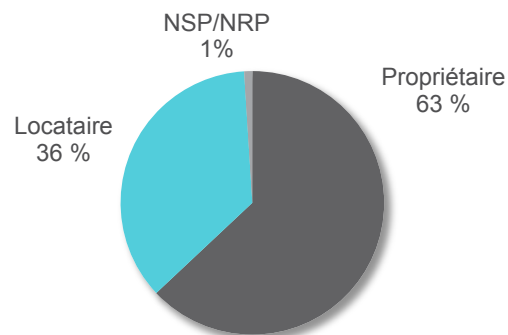
Les non-francophones et ceux qui ont entendu parler de la campagne sur le web sont proportionnellement plus nombreux à avoir été incités à aller sur le site web d'Hydro-Québec pour en savoir plus (respectivement 20 % et 23 %).

Puisque seulement 15 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. Les réponses sont toutefois présentées dans les tableaux statistiques en annexe.

RÉSULTATS – PROFIL DES RÉPONDANTS

Q8. « Êtes-vous propriétaire ou locataire de votre domicile? »

(Base : tous; n : 1 014)



LA PLUPART SONT PROPRIÉTAIRES DE LEUR DOMICILE

Plus de 6 répondants sur 10 (63 %) sont propriétaires de leur domicile, 36 % sont des locataires.

Les sous-groupes de répondants suivants sont significativement plus nombreux à être propriétaires de leur domicile :

- Ceux qui habitent ailleurs qu'à Québec ou Montréal (71 %);
- Ceux âgés de 45 à 64 ans (72 %);
- Ceux ayant un diplôme universitaire (69 %);
- Ceux ayant un revenu personnel supérieur à 45 000 \$ (45 000 \$ à 55 000 \$: 78 % et de 55 000 \$ et plus : 87 %)
- Ceux ayant un revenu familial supérieur à 55 000 \$ (de 55 000 \$ à 75 000 \$: 72 %, de 75 000 \$ à 100 000 \$: 84 % et de 100 000 \$ et plus : 90 %);
- Ceux dont le ménage est composé de 2 personnes (68 %) et 4 personnes (73 %);
- Les francophones (67 %);
- Les hommes (68 %).



ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE



ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE FRANÇAIS

/*Note **Questionnaire posé aux adultes québécois (n :1000)*/**

Q_1 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 9 décembre dernier?

1=*Oui
2=*Non->8
99=*NSP/NRP->8

Q_2A Avez-vous vu ou entendu parler de cette campagne...?

Dans les Journaux

1=*Oui
2=*Non
99=*NSP/NRP

Q_2B À la Radio *format matriciel

Q_2C Sur le Web *format matriciel

Q_3 Est-ce que cette campagne d'Hydro-Québec intitulée « **L'heure de pointe, ce n'est pas seulement sur la route** » a ... contribué à vous sensibiliser davantage à l'importance de consommer judicieusement l'électricité en période hivernale?

1=Beaucoup
2=Assez
3=Peu
4=Pas du tout
99=*NSP/NRP

Q_4 Est-ce que cette campagne d'Hydro-Québec vous a ... incité à modifier certains comportements afin de consommer plus judicieusement l'électricité cet hiver?

1=Beaucoup->5A
2=Assez->5A
3=Peu->5B
4=Pas du tout->5B
99=*NSP/NRP->6

QUESTIONNAIRE FRANÇAIS

- Q_5A Pour quelles raisons dites-vous cela?
(pour quelles raisons dites-vous que cette campagne vous a <4> incité à modifier certains comportements afin de consommer plus judicieusement l'électricité cet hiver?)
Sondez *2 mentions, sortie=96,95,99 Pour quel autre raison?
/*2 mentions possibles – NE PAS LIRE LES CHOIX DE RÉPONSE*/
- 1=*Réduire ma facture
2=*Éviter de surcharger le réseau
3=*Éviter de faire des achats d'électricité additionnels
4=*Éviter les pannes
5=*Éviter les dépenses supplémentaires (ajouts d'équipements, par exemple)
6=*Diminuer les coûts d'Hydro-Québec
7=*Faire ma part, un geste gagnant pour tous les Québécois
90=*Autre <précisez >
95=*Aucun->6A
96=*Aucun autre->6A
99=*NSP/NRP->6A
- Q_5B Pour quelles raisons dites-vous cela?
(pour quelles raisons dites-vous que cette campagne vous a <4> incité à modifier certains comportements afin de consommer plus judicieusement l'électricité cet hiver?)
Sondez *2 mentions, sortie=96,95,99 Pour quel autre raison?
/*2 mentions possibles – NE PAS LIRE LES CHOIX DE RÉPONSE*/
- 1=*J'en fais déjà assez
2=*C'est la responsabilité d'Hydro-Québec (de nous fournir l'électricité nécessaire)
3=*Je suis locataire
90=*Autre <précisez >
95=*Aucun->6A
96=*Aucun autre->6A
99=*NSP/NRP->6A
- Q_6 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?
- 1=*Oui
2=*Non->8
99=*NSP/NRP->8

QUESTIONNAIRE FRANÇAIS



Q_7 Votre visite sur ce site Web d'Hydro-Québec vous a-t-elle permis d'en apprendre ... sur la période de pointe hivernale?

- 1=Beaucoup
- 2=Assez
- 3=Peu
- 4=Pas du tout
- 98=*Non applicable, n'a pas visité le site Web D'Hydro-Québec
- 99=*NSP/NRP

Q_8 Nous terminons avec quelques questions de classification.
Êtes-vous propriétaire ou locataire de votre domicile?

- 1=*Propriétaire
- 2=*Locataire
- 99=*NSP/NRP