

Performance: Le post-test publicitaire d'Ipsos Descarie  
**Campagne «Efficacité énergétique»-  
Vague 2 (Printemps 2010)**



<b>Liminaire</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire méthodologique</b>	<b>4</b>
<b>Profil des répondants</b>	<b>5</b>
 <b>Performance: Notre outil d'évaluation publicitaire</b>	 <b>6</b>
 <b>Résultats</b>	
Campagne éclairage	7
Habitudes de consommation	15
 <b>Conclusions</b>	 <b>22</b>

- Hydro-Québec a présenté à l'automne 2009 une campagne publicitaire faisant la promotion de l'efficacité énergétique auprès de la clientèle résidentielle. Au total, trois campagnes ont été développées: une campagne sur l'éclairage, une deuxième sur les électroménagers et une dernière sur les fenêtres et portes-fenêtres. Chacune de ces campagnes faisait la promotion de produits et/ou comportements à adopter pour augmenter l'efficacité énergétique des ménages québécois. Des messages publicitaires télévisés, radiophoniques, en magazine ou sur le web ont été utilisés pour atteindre cet objectif.
- Au printemps 2010, la campagne sur l'éclairage a été représentée via un message publicitaire à la télévision, une annonce en magazine et des bandeaux sur Internet. De façon à statuer sur l'impact de cette nouvelle vague sur les perceptions, les responsables d'Hydro-Québec ont mandaté Ipsos Descarie pour en faire l'évaluation.
- Les pages qui suivent présentent les résultats obtenus.

**Méthode de collecte des données**

Sondage web

**Sélection des répondants**

Aléatoire, à partir du panel d'Ipsos

**Taille de l'échantillon**

**Échantillon** **Marge d'erreur**  
(19 fois sur 20)

Province de Québec

1051

3,0%

**Critères de sélection**

Adultes résidents de la province de Québec, responsables du paiement des factures de téléphone, câble ou électricité.

**Pondération**

Aucune

**Durée du questionnaire**

8 minutes (en moyenne)

**Dates de collecte des données**

13 au 20 avril 2010

**Différences significatives entre sous-groupes de l'échantillon**

Un résultat souligné dans les tableaux ou graphiques indique qu'il est surdéveloppé comparativement à sa contrepartie ou au résultat total

## Campagne «Éclairage», avril 2010

Le message commence alors qu'on voit l'intérieur d'un salon. On y voit une petite lampe, posée sur une table d'appoint près d'un fauteuil. Le décor laisse supposer que la pièce date des années '30. On voit ensuite la décoration et les meubles de la pièce changer de style pour devenir plus contemporains. Au fur et à mesure que la décoration change, on voit la lampe se transformer et se relever tranquillement. À la fin du message, la petite lampe est devenue une lampe sur pied dans le salon qui est maintenant décoré selon le style actuel.



LES LUMINAIRES ONT ÉVOLUÉ.  
Optez pour les nouveaux luminaires homologués ENERGY STAR®.  
Ils consomment jusqu'à 75% moins d'énergie.

Obtenez 15\$\* de remise par la poste à l'achat d'un luminaire homologué ENERGY STAR® d'une marque admissible. Voir le site d'hydro-quebec.com pour plus de détails. \*Offre limitée. Certaines conditions s'appliquent.

Hydro Québec



LES LUMINAIRES ONT ÉVOLUÉ.

Optez pour les nouveaux luminaires homologués ENERGY STAR®.

Obtenez 15\$\* de remise par la poste à l'achat d'un luminaire homologué ENERGY STAR®.

Hydro Québec



LES LUMINAIRES ONT ÉVOLUÉ.

Optez pour les nouveaux luminaires homologués ENERGY STAR®.

Obtenez 15\$\* de remise par la poste à l'achat d'un luminaire homologué ENERGY STAR®.

Hydro Québec

Publicité télévisée

Publicité magazine

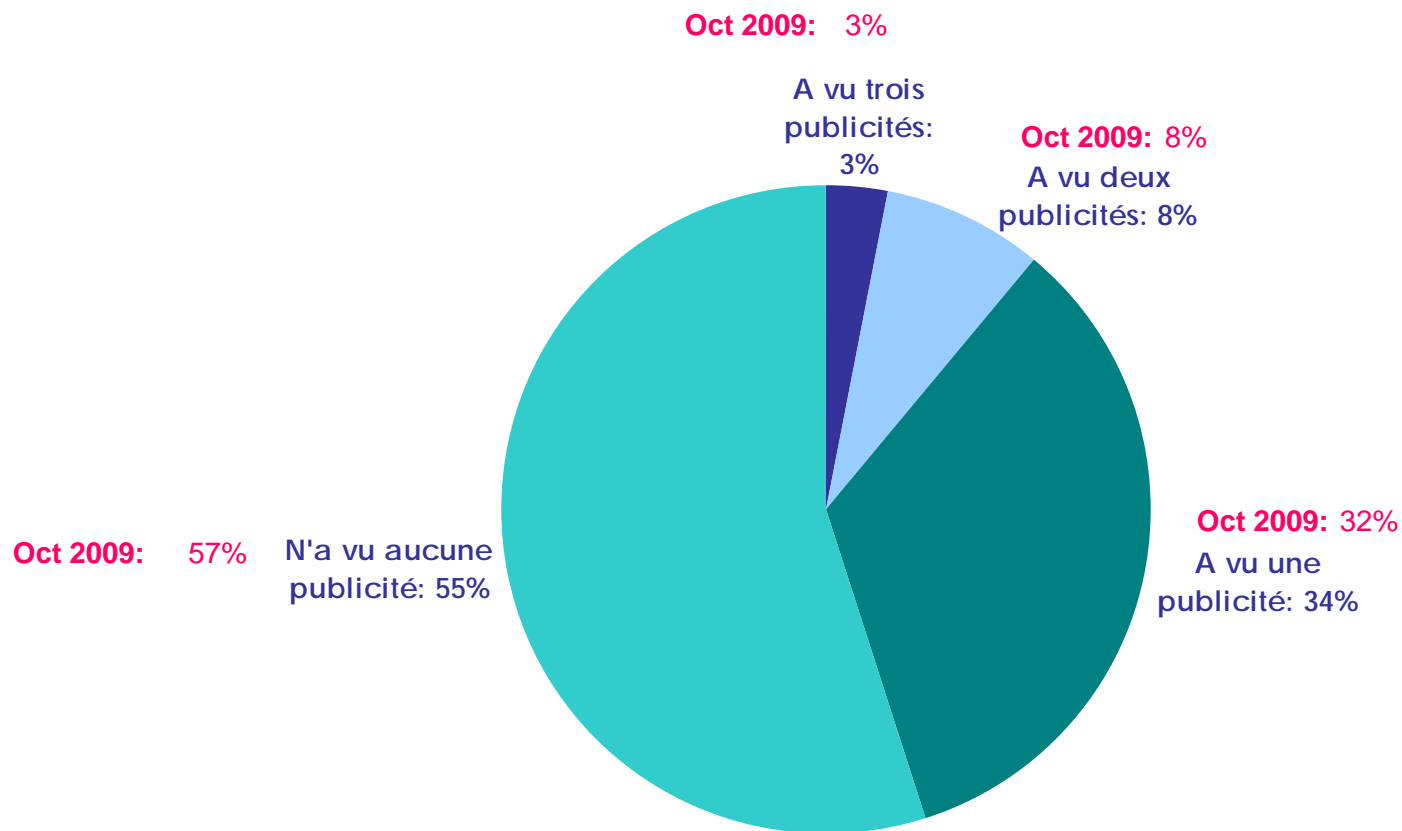
Publicité web

## Faits saillants - Campagne éclairage

---

- ▶ Les résultats d'atteinte globale de la campagne sont comparables à ceux obtenus lors de l'automne 2009. La nouvelle vague de la campagne n'a donc pas augmenté la base de gens exposés aux messages publicitaires d'Hydro-Québec sur l'éclairage.
- ▶ Le message télévisé obtient une performance décevante auprès des francophones puisque le résultat est resté le même depuis octobre dernier alors que la norme est maintenant à 61%. La progression est toutefois importante chez les anglophones alors que le taux de rappel grimpe de 31% à 46% pour se rapprocher de la norme lors de la présente vague. Tout comme lors de la vague de l'automne, les répondants ont encore de la difficulté à identifier Hydro-Québec comme l'annonceur de ce message.
- ▶ L'annonce imprimée présentée en magazine obtient un résultat pratiquement similaire à celui d'octobre dernier, que ce soit pour le rappel, l'appréciation ou l'identification de l'annonceur. Les nouveaux PEBs investis n'auront donc pas amené une nouvelle base d'exposés.
- ▶ Les mêmes conclusions s'appliquent pour les bandeaux internet: le taux de rappel est supérieur à la norme mais comparable à ce qui avait été obtenu en octobre 2009. Les messages sont appréciés et le taux d'identification à Hydro-Québec sont comparables à ce qui a été enregistré pour les autres pièces publicitaires de la campagne. Encore une fois, les bandeaux ont été nettement plus remarqués par les anglophones et les plus jeunes répondants.
- ▶ La nouvelle vague aura toutefois permis d'augmenter les résultats de compréhension. Lors de la présente vague, les répondants sont plus susceptibles de parler d'économie d'énergie ou du fait que les nouvelles ampoules sont plus économiques.

A vu au moins un message de la campagne éclairage: 45% **Oct 2009: 43%**



## q.14) Compréhension spontanée (n=491, base mentions)

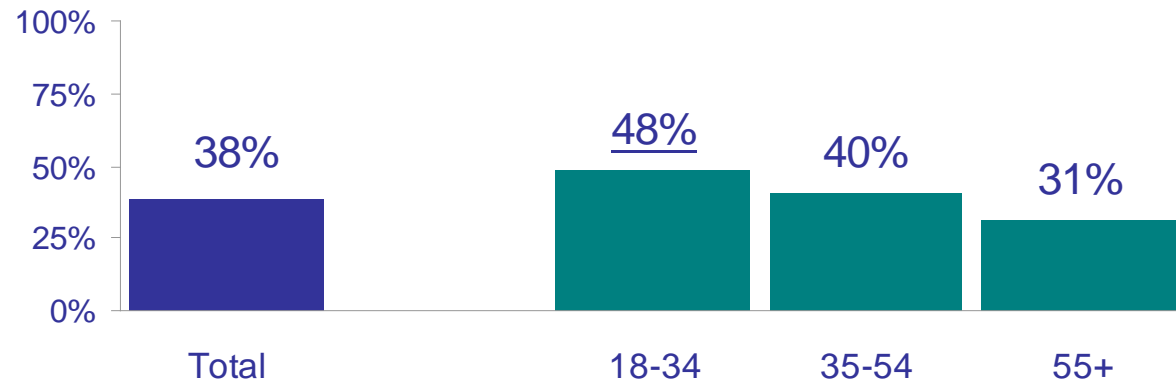
		Norme	
Mentions Clairvoyantes		54%	Oct 2009:
<div>Anglo (35%) Franco (22%)</div>	Économie d'énergie, moins consommer	25% ↑	17%
	Nouvelles lampes/ampoules sont plus économiques	17% ↑	8%
	Utiliser des produits Energy Star	10%	7%
<div>Anglo (7%) Franco (18%)</div>	Mentions MYOPES		16%
	Évolution des luminaires	18% ↑	6%
	Vendre des ampoules/luminaires	3%	2%
	Un éclairage pour chaque situation	1%	
	Mentions AVEUGLES		30%
	Autres	3%	
<div>Hommes (29%) Femmes (18%)</div>	Ne sait pas	25% ↑	15%



**q.15) En fait, les messages publicitaires qui vous ont été présentés plus tôt étaient présentés par Hydro-Québec. Le saviez-vous?**

n=473

Auprès de ceux qui ont vu au moins une des publicités



## Habitudes de consommation



# Habitudes de consommation

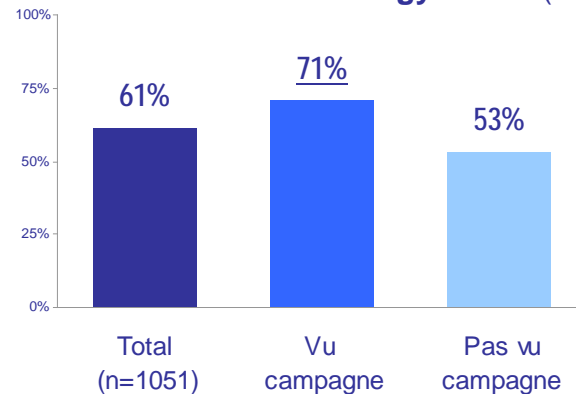
---

- ▶ Les répondants comprennent bien la signification du symbole Energy Star (consomme moins d'énergie). Au total, près du deux tiers des répondants savaient qu'il existait des luminaires portant la mention Energy Star (et non seulement des ampoules).
- ▶ La notoriété d'offres promotionnelles entourant des produits Energy Star est stable depuis l'automne dernier (48%). Encore une fois, les gens exposés à la campagne sont plus susceptibles d'avoir remarqué ces promotions que les autres.
- ▶ Dans 14% des cas, les offres promotionnelles remarquées portaient sur les lampes/luminaires alors qu'elles se rapportaient plutôt à des ampoules dans 23% des cas. Le tiers des gens qui ont remarqué de telles offres en ont profité. Cette fois, l'exposition à la campagne n'a pas d'impact sur le résultat.
- ▶ Le taux d'achat de luminaires pour la résidence n'a pas changé depuis octobre dernier. Encore une fois, l'exposition à la campagne a toutefois un impact significatif sur l'achat de tels produits. En avril 2010, une moyenne de 2,2 luminaires étaient de type Energy Star (un résultat légèrement inférieur à celui d'octobre 2009). L'intention d'opter pour des luminaires Energy Star est toujours à 93%, un résultat qu'il sera difficile d'améliorer compte tenu de sa force.
- ▶ Au total, 44% ont acheté des ampoules fluocompactes Energy Star au cours des six derniers mois (47% en octobre 2009). Les intentions sont stables depuis l'automne dernier.

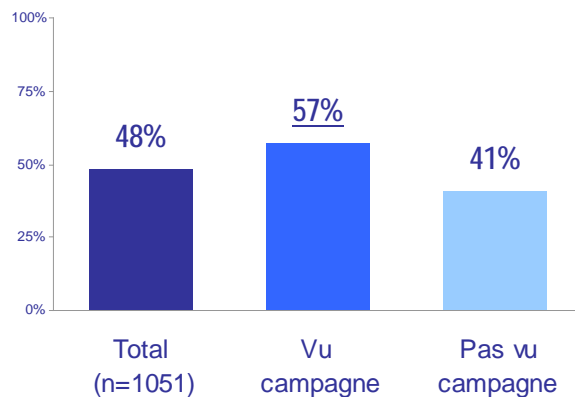
**q.16) Que signifie le symbole Energy Star que l'on retrouve sur les produits et appareils?**

	<b>n=1051</b>
Consomment moins d'énergie	75%
Consomment moins d'énergie que les autres qui n'ont pas	9%
Sont plus respectueux de l'environnement - sont plus verts	5%
Rencontrent des standards de consommation d'énergie	2%
Sont plus performants/ de meilleur qualité/plus durables	1%
<i>Ne sait pas / Ne répond pas</i>	12%
<i>Autre</i>	2%

**q.17) Est-ce que vous saviez qu'il existe des luminaires Energy Star? (n=1051)**



**q.18) Au cours des 12 derniers mois, avez-vous vu des offres promotionnelles pour des produits Energy Star?**

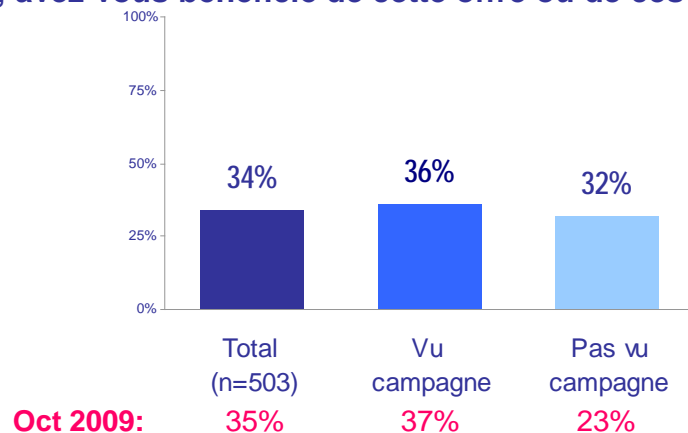


**Oct 2009:** 48% 54% 31%

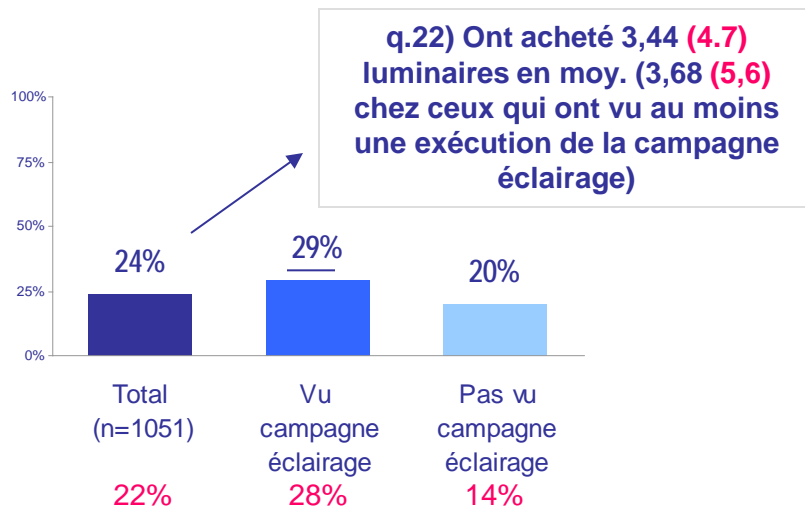
## q.19) Si oui, sur quel produit portait cette offre?

	n=503	Oct 2009:	Vu la camp. n=267	Pas vu camp. n=236
Réfrigérateur	35% ↓	42%	38%	33%
Électroménagers	25% ↑	19%	24%	25%
Laveuse	25%	24%	28%	21%
Ampoule	23% ↑	13%	23%	23%
Sècheuse	21%	22%	22%	20%
Lampe / Luminaire	14%		15%	12%
Cuisinière	12%	14%	14%	11%
Lave-vaisselle	6%	7%	<u>9%</u>	3%
Congélateur	6% ↓	12%	6%	5%
Ne sait pas / Ne répond pas	7%	7%	8%	6%

## q.20) Si oui, avez-vous bénéficié de cette offre ou de ces offres promotionnelles ?



q.21) Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des luminaires pour votre résidence?










q.24) Parmi ces luminaires, combien sont des luminaires Energy Star? (n=193)

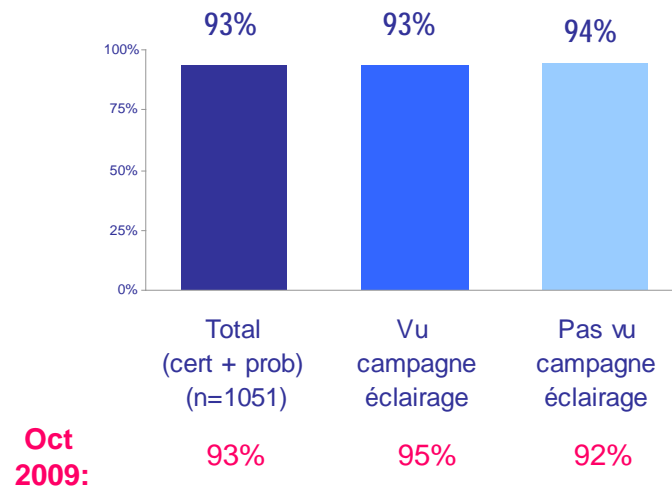
**2,19**  
en moyenne

Oct 2009: 2,96

q.23) Quel type de luminaire avez-vous acheté? (n=252)

	Plafonnier	33%	Oct 2009: 36%
	Luminaire de table	27%	Oct 2009: 24%
	Luminaire suspendu	23%	Oct 2009: 20%
	Lampe sur pied	18%	Oct 2009: 13%
	Lampe torchère	17%	Oct 2009: 17%
	Lampe-ventilateur	14%	Oct 2009: 12%
	Luminaire mural	20%	Oct 2009: 22%

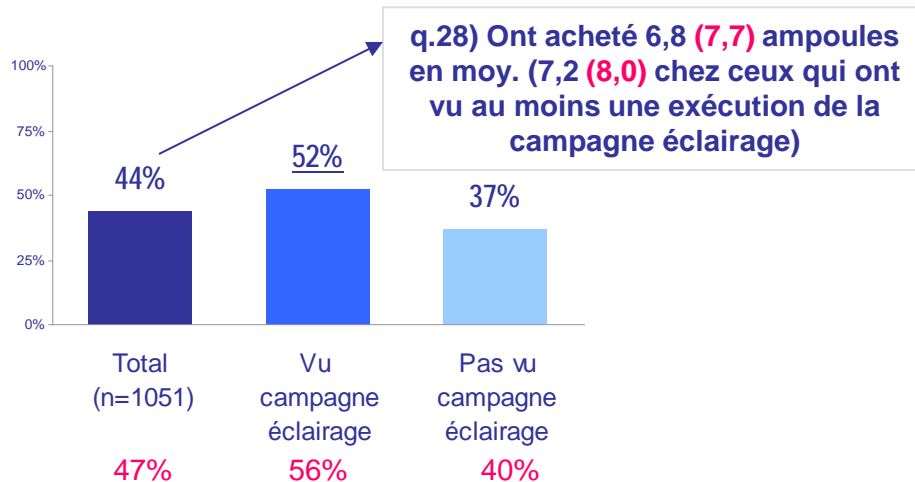
## q.25) Dans le futur, pensez-vous opter pour des luminaires Energy Star?



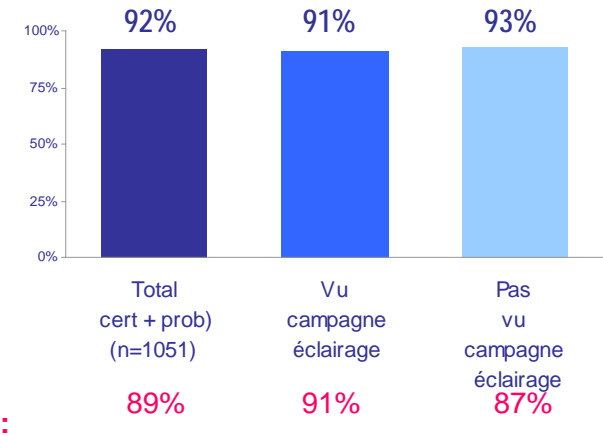
## q.26) Pourquoi certainement pas ou probablement pas?

	n=69
Question de coût	20%
Aucun achat en vue	19%
Je connais pas assez ce produit	10%
Mes besoins sont prioritaires vs la consommation	7%
Je n'aime pas ce type de luminosité	6%
Ils ne sont pas récupérables	3%
Autre	9%
Ne sait pas	26%

q.27) Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des ampoules fluocompactes Energy Star?



q.29) Dans le futur, pensez-vous opter pour des ampoules fluocompactes Energy Star?



q.30) Pourquoi certainement pas ou probablement pas?

	n=84
Ne sont pas récupérables	23%
Je n'aime pas ce type de luminosité-lumière	18%
C'est une question de coût /sont plus chers	17%
Sont dangereux pour l'humain / contiennent du mercure	13%
Je ne connais pas assez ce produit	8%
Ils sont moins durable que les autres	4%
Mes besoins- goûts sont prioritaires vs la consommation	1%
Autre	7%
Aucun/rien	2%
Ne sait pas	14%



L'essentiel ne tient qu'à...  
Conclusions et recommandations

