

Montréal
Québec
Toronto
Ottawa
Edmonton
Philadelphie
Denver
Tampa



Post-test pour la campagne publicitaire « Emménagement / Déménagement »

Projet 10245-047
Juillet 2010

Table des matières

3	Contexte, objectifs et méthodologie
4	Médias évalués
5	Profil des répondants
6	Conclusions stratégiques
8	Résultats détaillés
9	1. Notoriété de la campagne publicitaire
13	2. Appréciation et compréhension de la campagne publicitaire
20	3. Moyens utilisés pour informer Hydro-Québec du déménagement ou du changement d'adresse

Contexte, objectifs et méthodologie

- Léger Marketing a été mandatée par Hydro-Québec pour réaliser une étude auprès des résidents de la grande région de Montréal afin d'évaluer l'impact de sa campagne publicitaire « Emménagement / Déménagement » relative au signalement des changements d'adresse par Internet.
- Plus précisément, les principaux objectifs de l'étude étaient de connaître :
 - La notoriété de la campagne publicitaire (bruit publicitaire, notoriété des publicités imprimées, des affiches publicitaires dans le métro, des publicités radio et Internet)
 - L'appréciation de la campagne publicitaire
 - La compréhension du message véhiculé
 - Les moyens utilisés pour informer Hydro-Québec d'un déménagement ou changement d'adresse
- Pour ce faire, un sondage web a été réalisé du 6 au 14 juillet 2010 auprès d'un échantillon représentatif de 511 Québécois(es), âgé(e)s de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Pour être éligibles au sondage, les répondants devaient avoir déménagé ou changé d'adresse entre le 1^{er} mai et le début du mois de juillet 2010 et être responsables en totalité ou en partie (à parts égales avec une autre personne du ménage) de la facture d'électricité d'Hydro-Québec.
- À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, le lieu de résidence, la langue parlée à la maison, la scolarité et la présence d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

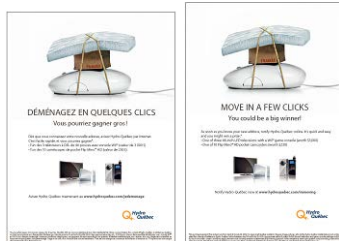
Notes :

- Les chiffres présentés dans ce rapport étant arrondis, les sommes dans les graphiques et tableaux (basées sur les chiffres réels avant arrondissement) peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres arrondis.
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives sont indiqués à la suite de la présentation des résultats globaux.
- Dans ce rapport, les nombres en caractères rouges indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément, alors que les nombres en caractères verts indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément.

Médias évalués

➤ La campagne publicitaire « Emménagement / Déménagement » a été évaluée pour les quatre médias suivants :

- **Publicités imprimées** : Présentées dans les journaux Voir, Métro, 24 heures et Hour – 1 exécution (français et anglais)



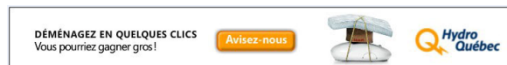
- **Affiches publicitaires** : Présentées dans le métro de Montréal – 1 exécution (français)



- **Publicités radio** : Spots publicitaires d'une durée de 7,5 à 10 secondes présentés dans certaines stations de Montréal – 3 exécutions (français et anglais)

Présentées aux répondants en format audio.

- **Publicités Internet** (bannières et ilots publicitaires – 2 exécutions (français et anglais))



Résultats détaillés

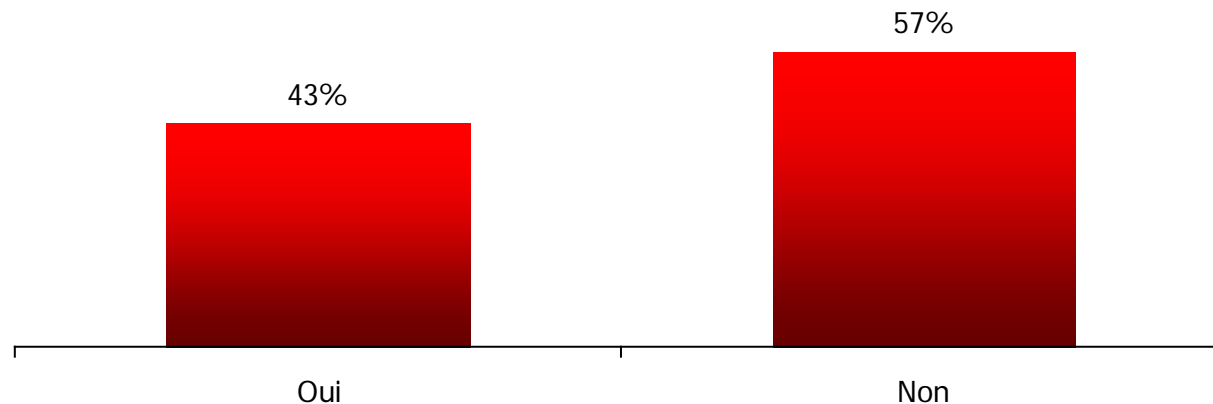
1. Notoriété de la campagne publicitaire

1.1. Bruit publicitaire

- Au total, 43% des répondants se souviennent avoir vu, lu ou entendu une ou des publicité(s) pour Hydro-Québec liée(s) à la période de déménagement et au changement d'adresse au cours des dernières semaines.
- Il est à noter que les hommes (47%), les personnes âgées de 25 à 34 ans (50%) et ceux ayant une scolarité de niveau universitaire (47%) sont significativement plus nombreux en proportion à avoir vu, lu ou entendu des publicités pour Hydro-Québec liées à la période de déménagement et au changement d'adresse au cours des dernières semaines.

Q2. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une ou des publicité(s) pour Hydro-Québec liée(s) à la période de déménagement et au changement d'adresse?

Base : Tous les répondants (n=511)



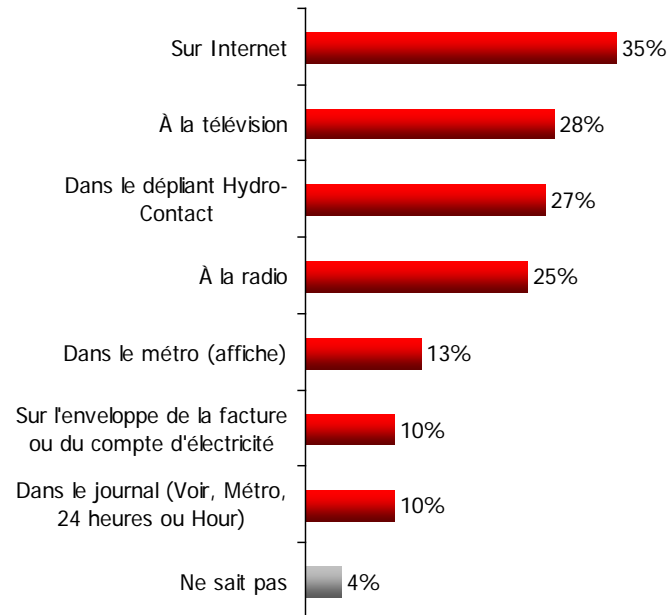
1.2. Sources du bruit publicitaire

- Internet (35%), la télévision (28%), le dépliant Hydro-Contact (27%) et la radio (25%) sont les principales sources du bruit publicitaire liées à la période de déménagement et au changement d'adresse.

Q3. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette(ces) publicité(s)?

Plusieurs réponses possibles*

Base : Répondants ayant vu, lu ou entendu une ou des publicité(s) pour Hydro-Québec liée(s) à la période de déménagement et au changement d'adresse (n=227)



* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

1.3. Notoriété des publicités imprimées, d'affichage, radio et Internet

- Dans l'ensemble, plus de la moitié (52%) des répondants se souviennent avoir vu, l'une ou l'autre des publicités imprimées, d'affichage, radio et Internet présentées au cours des dernières semaines.
- Plus précisément, le tiers (32%) des répondants se souviennent avoir entendu l'une ou l'autres des publicités radio, près du quart (23%) se souviennent avoir vu l'une ou l'autres des publicités Internet, 19% se souviennent avoir vu les affiches publicitaires dans le métro, alors que 17% se souviennent avoir vu les publicités imprimées.
- Il s'agit de très bons taux de notoriété, et ce, plus particulièrement pour les publicités à la radio et sur Internet.

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir* ...

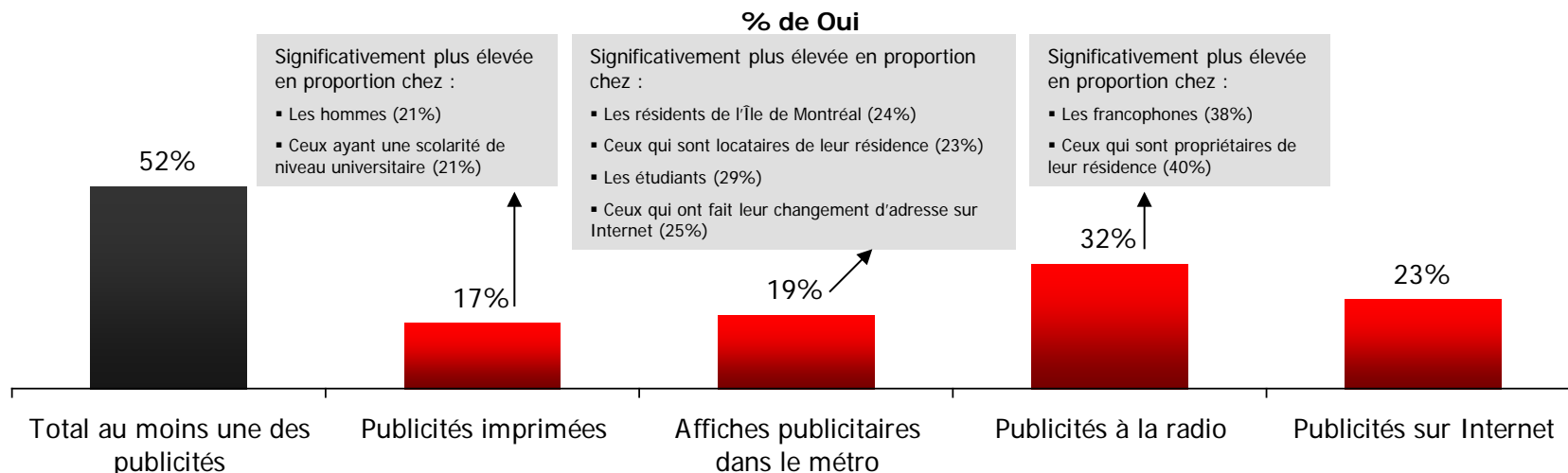
Q4. ... vu la publicité imprimée suivante d'Hydro-Québec dans les **journaux** Voir, Métro, 24 heures et Hour?

Q5. ... vu l'**affiche** publicitaire suivante d'Hydro-Québec dans le métro de Montréal?

Q6. ... entendu au moins une de ces publicités à la **radio**, peu importe la station?

Q7. ... vu au moins une des publicités suivantes d'Hydro-Québec sur **Internet**?

Base : Tous les répondants (n=511)



* Il est à noter que les publicités imprimées, d'affichage, radio et sur Internet étaient présentées en entier au répondant. Voir la section « Médias évalués » pour plus de détails.

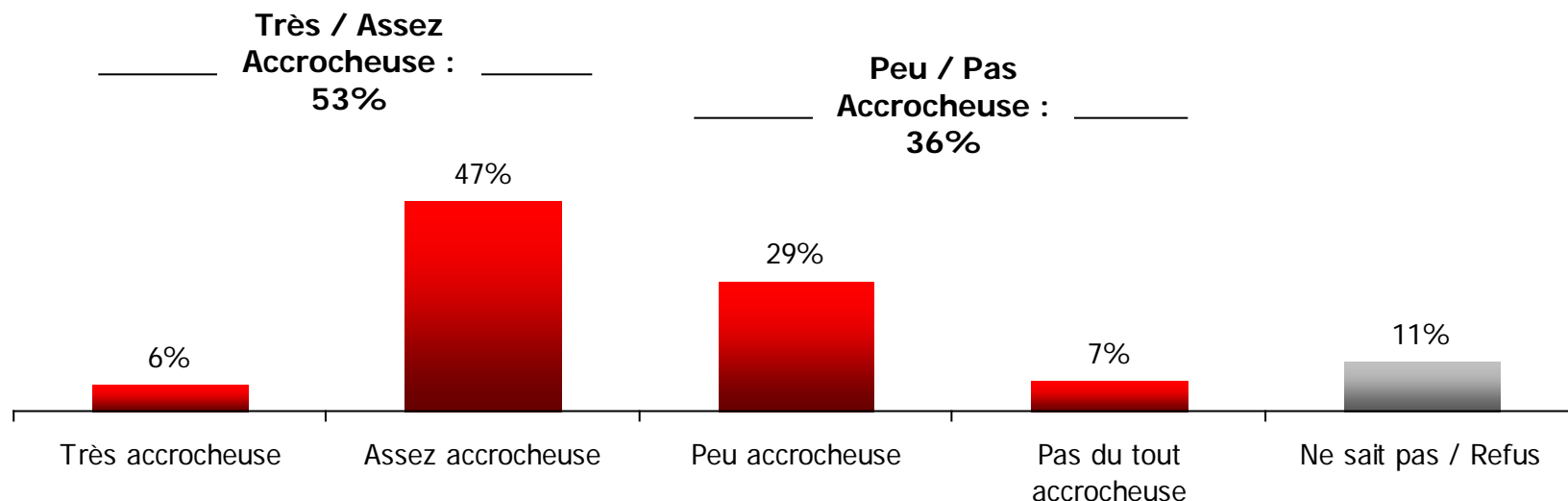
2. Appréciation et compréhension de la campagne publicitaire

2.1. Appréciation de la campagne publicitaire

- Au total, plus de la moitié (53%) des répondants ont trouvé la campagne publicitaire très ou assez accrocheuse.
- Nous observons que ceux qui sont propriétaires de leur résidence (60%), les personnes dont le revenu du ménage est plus élevé (80K\$ ou plus : 63%) et ceux qui avaient vu ou entendu au moins une des publicités de la campagne (67%) sont significativement plus nombreux en proportion à avoir trouvé la campagne publicitaire accrocheuse.

Q12. Les prochaines questions concernent votre appréciation de la campagne publicitaire, incluant les publicités imprimées, d'affichage, web et radio, que vous les ayez vues ou non avant aujourd'hui. Premièrement, avez-vous trouvé cette campagne publicitaire accrocheuse, c'est-à-dire qui attire l'attention?

Base : Tous les répondants (n=511)

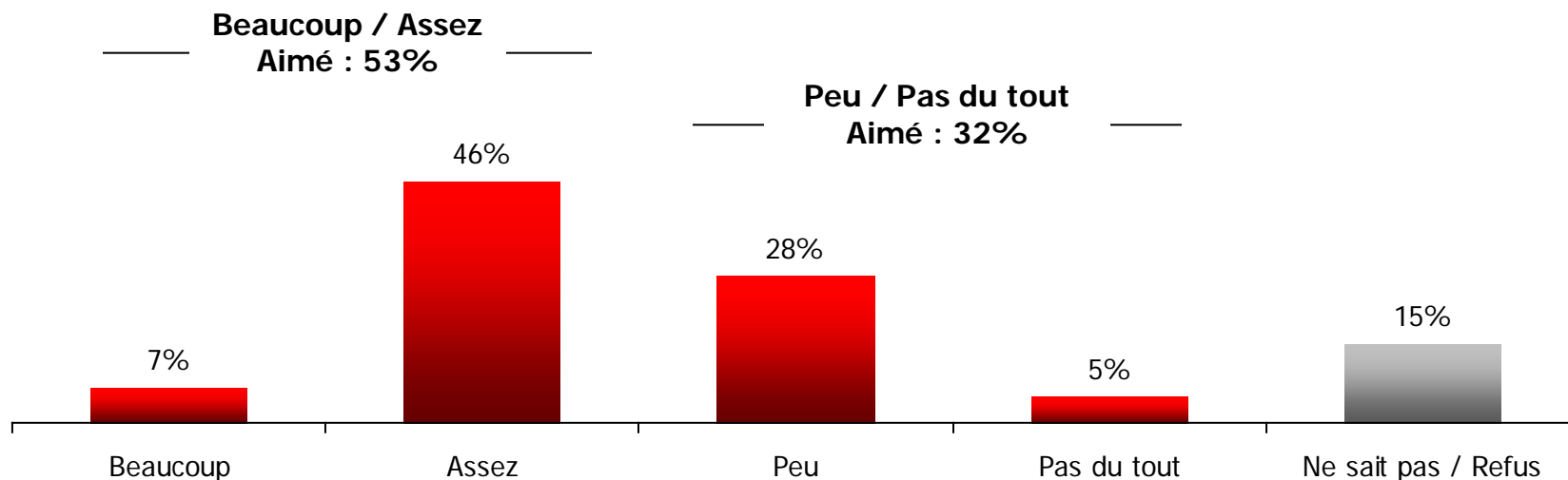


2.1. Appréciation de la campagne publicitaire (suite)

- Plus de la moitié (53%) des répondants affirment aimer beaucoup ou assez les publicités pour Hydro-Québec présentées.
- Il est à noter que cette proportion est significativement plus élevée en proportion chez les femmes (59%), ceux qui sont propriétaires de leur résidence (61%), les personnes dont le revenu du ménage est plus élevé (80K\$ ou plus : 64%) et ceux qui avaient vu ou entendu au moins une des publicités de la campagne (64%).

Q8. Diriez-vous que vous avez beaucoup, assez, peu ou pas du tout aimé ces publicités pour Hydro-Québec?

Base : Tous les répondants (n=511)



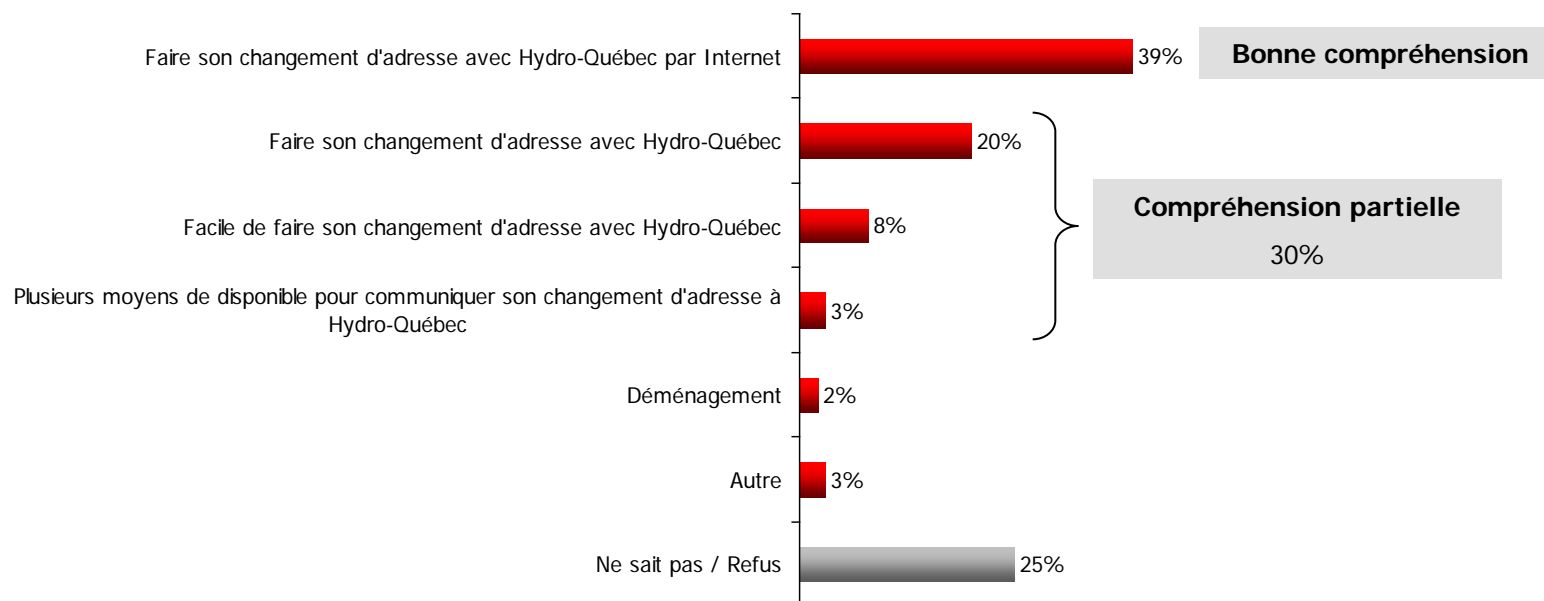
2.2. Compréhension du message de la campagne publicitaire

- Quatre répondants sur dix (39%) sont en mesure de fournir le message principal de la campagne publicitaire, soit de faire son changement d'adresse avec Hydro-Québec par Internet, alors que 30% ont compris en partie le message de la campagne publicitaire, soit de faire son changement d'adresse avec Hydro-Québec, que c'est facile et que plusieurs moyens sont disponibles pour le faire.
- Nous observons que la proportion de répondant ayant correctement identifié le message principal de la campagne publicitaire (faire son changement d'adresse avec Hydro-Québec par Internet) est significativement plus élevée en proportion parmi les groupes de répondants suivants : ceux qui ont utilisé Internet pour faire leur changement d'adresse (46%) et ceux qui avaient vu ou entendu au moins une des publicités de la campagne publicitaire (50%).

Q9. Selon vous, quel était le message principal de ces publicités?

Mention spontanée - Une seule réponse

Base : Tous les répondants (n=511)

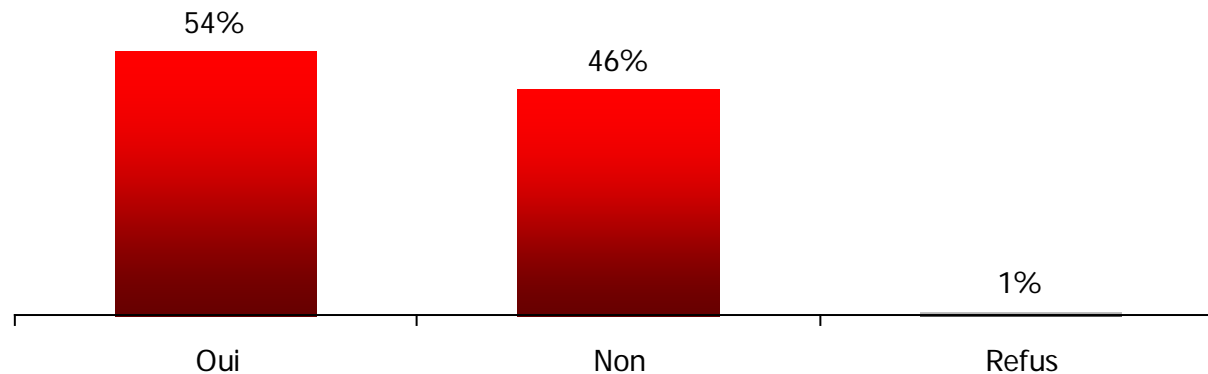


2.3. Notoriété du concours

- Parmi les répondants qui avaient vu les publicités imprimées ou affichées dans le métro, plus de la moitié (54%) nous disent avoir remarqué le concours, soit qu'Hydro-Québec offrait à ceux qui effectuaient leur changement d'adresse par Internet la possibilité de participer à un concours leur permettant de gagner un téléviseur et un caméscope.
- Notons toutefois que le fait d'avoir remarqué le concours ne semble pas avoir eu d'impact direct sur le mode de changement d'adresse. En effet, parmi ceux qui ont remarqué le concours, 75% ont utilisé Internet pour faire leur changement d'adresse, alors que parmi ceux qui n'ont pas remarqué le concours, 64% ont utilisé Internet pour faire leur changement d'adresse. Il n'y a pas de différence statistiquement significative entre ces deux proportions.

Q10. Dans les publicités imprimées et les publicités affichées dans le métro, avez-vous remarqué qu'Hydro-Québec offrait à ceux qui effectuaient leur changement d'adresse par Internet la possibilité de participer à un concours leur permettant de gagner un téléviseur et un caméscope?

Base : Répondants ayant vu les publicités imprimées ou affichées dans le métro (n=129)

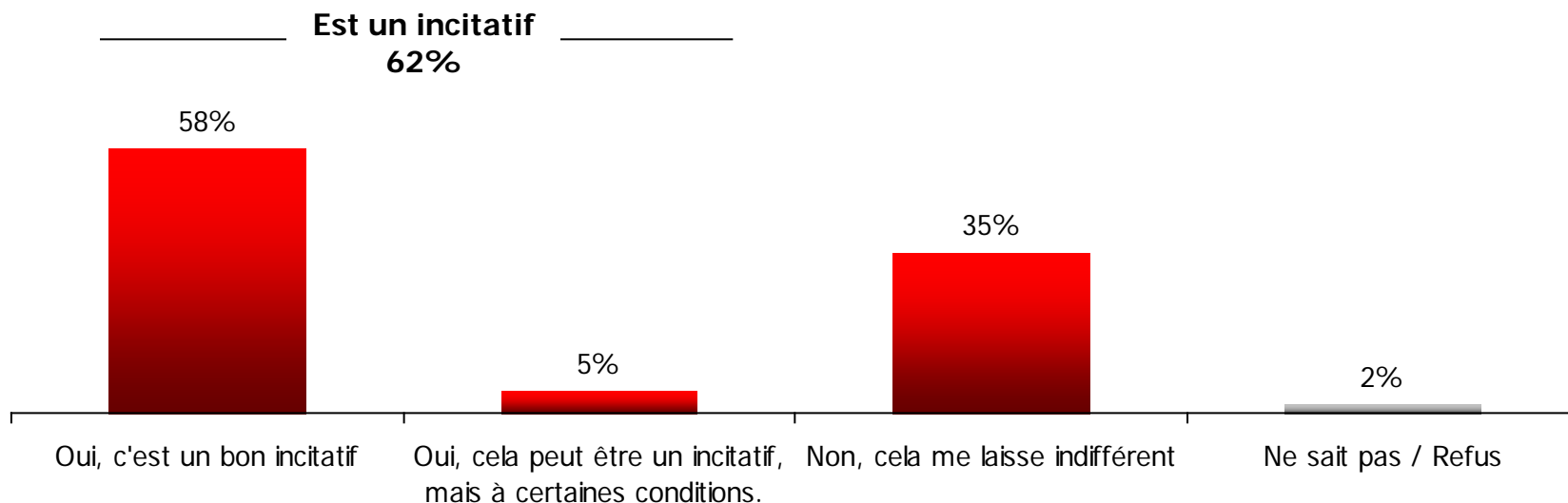


2.4. Attrait du concours

- La majorité (62%) des répondants ayant vu les publicités imprimées ou affichées dans le métro affirment que la possibilité de participer à un concours est un incitatif à effectuer son changement d'adresse par Internet, soit 58% qui indiquent que c'est un bon incitatif et 5% qui nous indiquent que cela peut être un incitatif, mais à certaines conditions.
- Notons que l'attrait du concours ne semble pas avoir eu d'impact sur le mode de changement d'adresse. Plus précisément, parmi ceux qui indiquent que la possibilité de participer au concours est un incitatif à effectuer son changement d'adresse par Internet, 65% ont fait leur changement par Internet. Par ailleurs, ceux qui affirment que la possibilité de participer au concours les laisse indifférents, 76% ont fait leur changement d'adresse par Internet. Il n'y a pas de différence statistiquement significative entre ces deux proportions.

Q11. Pour vous, la possibilité de participer à un concours est-elle un incitatif à effectuer son changement d'adresse par Internet?

Base : Répondants ayant vu les publicités imprimées ou affichées dans le métro (n=129)



2.5. Évaluation générale de la campagne publicitaire

- Globalement, la campagne publicitaire performe très bien sur la majorité des attributs évalués. Elle contient un message clair et simple à comprendre (86%), incite à effectuer le changement d'adresse sur le site d'Hydro-Québec (80%) et projette une image positive d'Hydro-Québec (71%).
- Toutefois, seulement 42% des répondants sont d'avis que la campagne publicitaire se démarque des autres messages publicitaires habituellement vus, ce qui constitue un résultat plutôt faible.

Q13A-D. Le tableau ci-dessous présente une série d'énoncés concernant la campagne publicitaire. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chaque énoncé. campagne...

Base : Tous les répondants (n=511)

	TOTAL En accord	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	TOTAL En désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sait pas / Refus
Contient un message clair et simple à comprendre	86%	40%	46%	8%	6%	3%	6%
Vous incite à effectuer votre changement d'adresse sur le site d'Hydro-Québec	80%	35%	45%	12%	9%	4%	8%
Projette une image positive d'Hydro-Québec	71%	21%	50%	15%	11%	5%	14%
Se démarque des autres messages publicitaires que vous voyez habituellement	42%	7%	34%	45%	35%	10%	13%

3. Moyens utilisés pour informer Hydro-Québec du déménagement ou du changement d'adresse

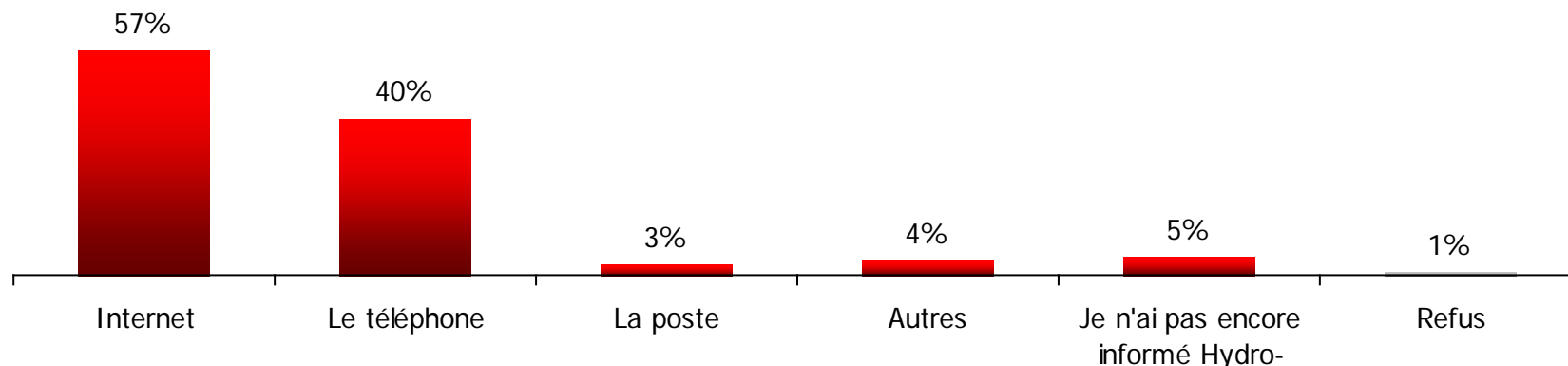
3.1. Moyens utilisés pour informer Hydro-Québec d'un déménagement ou changement d'adresse

- Internet (57%) est le moyen le plus utilisé par les répondants interrogés pour informer Hydro-Québec de leur récent déménagement ou changement d'adresse. Le téléphone (40%) est le deuxième moyen le plus utilisé par les répondants, suivi de moyens plus marginaux tels la poste (3%) ou d'autres moyens (4%).
- Au moment où le sondage a été effectué, 5% n'avaient pas encore informé Hydro-Québec de leur récent déménagement ou changement d'adresse.
- Nous observons que les hommes (63%), ceux ayant un diplôme de niveau universitaire (65%) et ceux qui ont vu, lu ou entendu des publicités pour Hydro-Québec liées à la période de déménagement et au changement d'adresse au cours des dernières semaines (65%) sont significativement plus nombreux à avoir utilisé Internet pour informer Hydro-Québec de leur récent déménagement ou changement d'adresse.

Q1. Quel(s) moyen(s) avez-vous utilisé(s) pour informer Hydro-Québec de votre récent déménagement ou changement d'adresse?

Plusieurs réponses possibles*

Base : Tous les répondants (n=511)



* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%. Québec

3.2. Raisons de ne pas avoir utilisé Internet

- Les répondants qui ont indiqué ne pas avoir utilisé Internet pour effectuer leur changement d'adresse nous indiquent que c'est surtout parce qu'ils souhaitent parler à quelqu'un (15%), que le déménagement était trop compliqué (10%) et qu'Internet est trop compliqué, pas assez rapide ou difficile pour eux (9%).
- Notons également que 9% des répondants nous indiquent ne pas avoir accès à Internet, 9% ne connaissait pas cette option, alors que 7% n'y ont tout simplement pas pensé.

Q14. Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas utilisé Internet pour informer Hydro-Québec de votre changement d'adresse?

Base : Répondants n'ayant pas utilisé Internet pour informer Hydro-Québec de leur changement d'adresse (n=201)

	Total (n=201)
Voulait parler à quelqu'un	15%
Déménagement trop compliqué	10%
Pas assez rapide, compliqué, difficile	9%
Plus simple / Plus rapide par téléphone	4%
Trop compliqué ou trop long	4%
Difficultés techniques	1%
N'a pas Internet / Pas accès	9%
Ne connaissait pas cette option / N'étais pas au courant	9%
N'y a pas pensé	7%
Ouverture de compte / N'était pas abonné avant	5%
Pas assez sécuritaire	5%
Par habitude / habitué(e) au téléphone	1%
Autres	7%
Ne sait pas / Refus	23%

3.3. Facilité à effectuer le changement d'adresse

- Dans l'ensemble, 80% des répondants indiquent qu'effectuer leur changement d'adresse auprès d'Hydro-Québec a été pour eux une expérience très ou plutôt facile.
- Nous constatons que les répondants ayant effectué leur changement d'adresse sur Internet sont significativement plus nombreux en proportion à avoir trouvé cette expérience très ou assez facile (85%).

Q15. Est-ce qu'effectuer votre changement d'adresse auprès d'Hydro-Québec a été pour vous une expérience...

Base : Répondants ayant effectué leur changement d'adresse (n=495)

	Total (n=495)	Internet (n=294)	Le téléphone (n=206)	La poste (n=13) *	Autres (n=19) *	Ne sait pas / Refus (n=7) *
Total Facile	80%	85%	77%	82%	41%	28%
Très facile	36%	41%	30%	32%	25%	28%
Plutôt facile	44%	44%	47%	50%	16%	0%
Total Difficile	13%	12%	20%	5%	2%	0%
Plutôt difficile	11%	11%	15%	5%	2%	0%
Très difficile	2%	1%	5%	0%	0%	0%
Ne sait pas / Refus	7%	3%	3%	13%	57%	72%

* Étant donné la petite taille d'échantillon (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

3.3. Facilité à effectuer le changement d'adresse (suite)

- Les répondants ayant trouvé leur changement d'adresse avec Hydro-Québec difficile indiquent que c'est surtout en raison de la procédure complexe (16%), du service automatisé fastidieux (14%), du temps d'attente (14%) et du fait qu'il n'y a pas eu de confirmation (11%).
- Ceux ayant fait leur changement d'adresse avec Hydro-Québec par téléphone déplorent surtout la procédure complexe (21%), le temps d'attente (21%) et le service automatisé fastidieux (15%), alors que ceux qui ont fait leur changement d'adresse avec Hydro-Québec par Internet* critiquent essentiellement le fait de ne pas avoir eu de confirmation (20%), les difficultés techniques (14%), la procédure complexe (12%) et le fait qu'il soit difficile de s'y retrouver en général (10%).

Q16. Pourquoi avez-vous trouvé cela difficile?

Mention spontanée – Une seule mention

Base : Répondants ayant trouvé leur changement d'adresse avec Hydro-Québec difficile (n=56)

	Total (n=56)	Internet (n=27) *	Le téléphone (n=36)	La poste (n=1) *	Autres (n=1) *
Procédure complexe	16%	12%	21%	0%	0%
Service automatisé fastidieux	14%	5%	15%	100%	0%
Temps d'attente	14%	3%	21%	0%	100%
N'a pas eu de confirmation	11%	20%	12%	0%	0%
Difficultés techniques	9%	14%	7%	0%	0%
Difficile de s'y retrouver	6%	10%	5%	0%	0%
Manque de courtoisie du personnel	2%	0%	3%	0%	0%
N'a pas réussi à les joindre	1%	0%	1%	0%	0%
Autres	3%	4%	4%	0%	0%
Ne sait pas / Refus	24%	33%	11%	0%	0%

* Étant donné la petite taille d'échantillon (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.