

Performance: Le post-test publicitaire d'Ipsos Descarie  
**Campagne «Efficacité énergétique – Ampoules»**  
**Automne 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 ampoules	7
Habitudes de consommation	15
<b>Conclusions</b>	<b>20</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 portant notamment sur l'éclairage, les électroménagers et 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, imprimés ou sur le web ont été utilisés pour atteindre cet objectif.
- De nouveaux créatifs ont été développés à l'automne 2010 avec l'objectif de faire la promotion des ampoules fluocompactes. L'investissement média pour cette nouvelle campagne a été fait en affichage, dans les magazines et les journaux et via des bandeaux sur Internet. Elle était basée essentiellement dans la grande région de Montréal (RMR de Montréal). De façon à statuer sur l'impact de cette nouvelle vague sur les perceptions, les gestionnaires d'Hydro-Québec ont mandaté Ipsos Descarie pour en faire l'évaluation.
- Les pages qui suivent présentent les résultats obtenus. Notez qu'il n'a pas été possible de comparer les résultats de cette campagne avec ceux des campagnes antérieures, puisqu'aucune de celles évaluées à l'aide de sondages web-ci ne portait spécifiquement sur les ampoules fluocompactes.

## 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)

RMR de Montréal

1052

3,0%

## Critères de sélection

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

## Pondération

Langue parlée à la maison

## Durée du questionnaire

8 minutes (en moyenne)

## Dates de collecte des données

11 au 17 novembre 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 «Ampoules», automne 2010



Publicité affichage



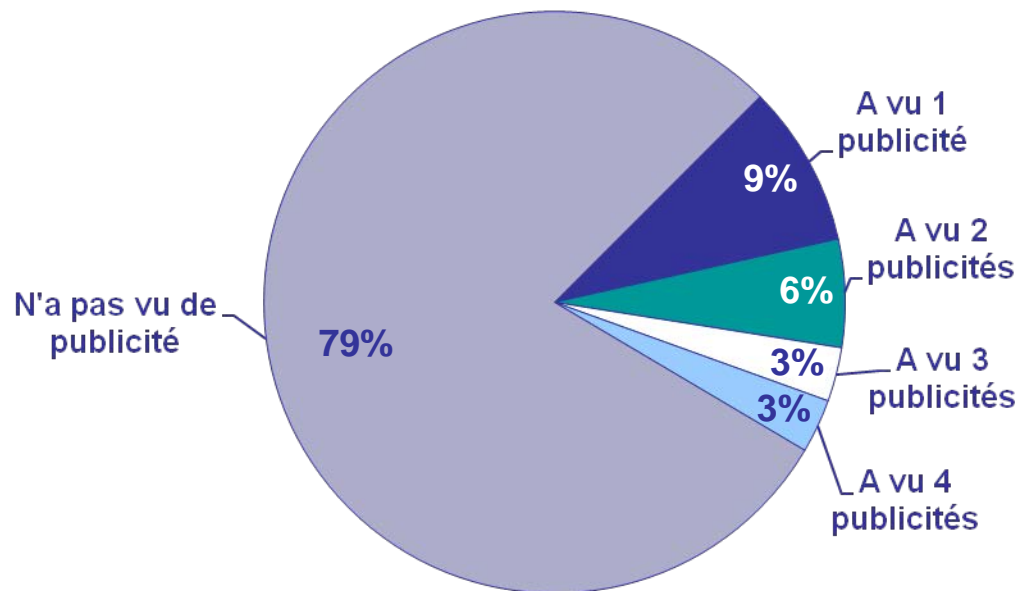
Publicité imprimée



Publicité web

- La nouvelle campagne n'obtient pas un score très élevé en termes d'atteinte globale. Au total, seulement un résidant de la grande région de Montréal sur cinq (21%) a vu au moins une des publicités de la campagne. Les publicités ont ainsi eu un effet limité, et leur contribution en ce qui concerne la sensibilisation des Québécois à l'usage des ampoules fluocompactes, sans être marginale, demeure partielle. Une augmentation de la base de gens exposés aux messages publicitaires d'Hydro-Québec concernant les ampoules fluocompactes serait, à ce propos, bénéfique.
- La campagne en affichage obtient une performance décevante en termes de rappel, et ce autant auprès des francophones que des anglophones. Seulement 16% des répondants affirment avoir vu une des déclinaisons de la campagne, alors que la norme associée à ce poids publicitaire se situe plutôt à 38%. Les résultats sont toutefois positifs en termes d'appréciation et d'attribution: la majorité des personnes exposées (61%) n'ont aucune difficulté à identifier Hydro-Québec comme étant l'annonceur de ce message (la norme est de 44%), et leur appréciation des publicités est de loin supérieure à la norme (90% vs 50%).
- L'annonce imprimée présentée dans les magazines et les journaux obtient également un résultat en-deçà de la norme en ce qui a trait au rappel. À l'instar de la campagne en affichage, les résultats sont toutefois très bons en termes d'appréciation et d'identification de l'annonceur.
- Le taux de rappel est très près de la norme attendue pour ce qui est du bandeau Internet, et ce autant auprès des anglophones que des francophones. Le message est très apprécié et le taux d'identification à Hydro-Québec, même s'il est inférieur à celui des publicités en affichage et en magazine, est à un niveau appréciable.
- Les objectifs communicationnels de cette campagne ont été bien saisis, les résultats concernant la compréhension dépassant même légèrement les normes établies. La majorité (60%) des répondants ont compris que les publicités faisaient référence à l'économie d'énergie et que ces nouvelles ampoules entraînent des économies.

A vu au moins un message de la campagne ampoules: 21%



Atteinte globale selon la fréquence d'utilisation du transport en commun					
	N'a pas vu de publicité	A vu 1 publicité	A vu 2 publicités	A vu 3 publicités	A vu 4 publicités
Régulièrement	65%	12%	11%	6%	6%
Occasionnellement	78%	9%	7%	3%	3%
Rarement	85%	9%	2%	2%	2%
Jamais	87%	7%	4%	1%	1%

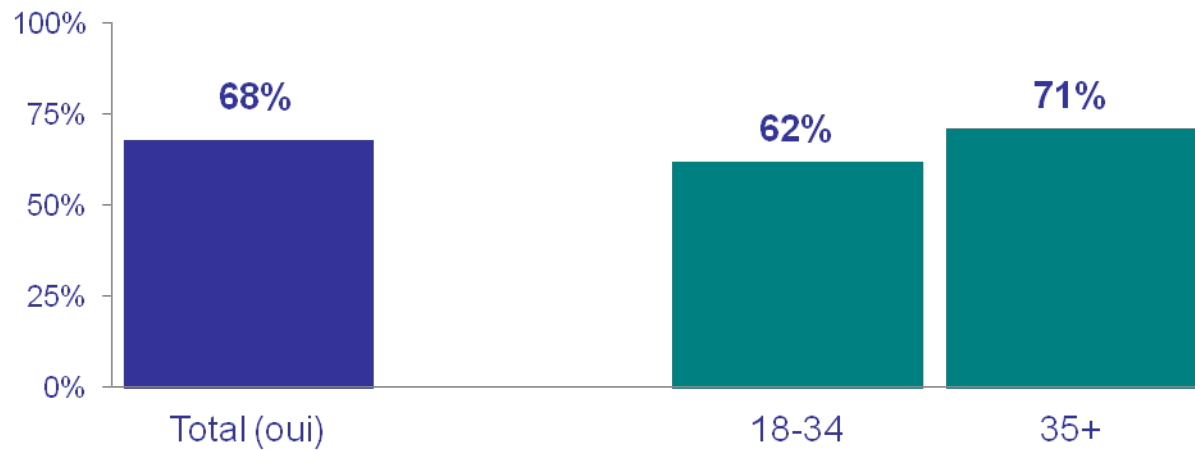
## q.14) Compréhension spontanée (n=223, base mentions)

		Oct. 2010	Norme affichage	Norme télé
<b>Mentions CLAIRVOYANTES</b>		<b>60%</b>	<b>57%</b>	<b>54%</b>
Anglo (11%) Franco (27%)	Économie d'énergie, moins consommer	22%		
	Nouvelles lampes/ampoules sont plus économiques	34%		
18-34 ans (24%) 35 ans + (39%)	Utiliser des produits Energy Star	4%		
	Autres	-		
<b>Mentions MYOPES</b>		<b>21%</b>	<b>20%</b>	<b>16%</b>
	Bon pour l'environnement d'utiliser ces ampoules	14%		
	Plusieurs formes d'ampoules fluocompactes	3%		
	Les ampoules fluocompactes sont jolies	2%		
	Vendre des ampoules / luminaires	2%		
	Autres	-		
<b>Mentions AVEUGLES</b>		<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>30%</b>
	Autres	3%		
Homme (19%) Femme (12%)	Ne sait pas	16%		



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

Auprès de ceux qui ont vu au moins une des publicités (n=229)



## Habitudes de consommation

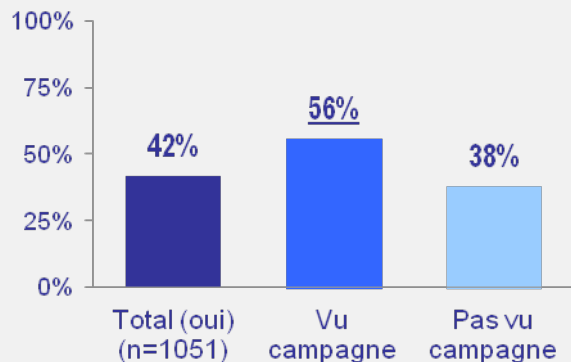


- La très grande majorité des répondants comprennent bien la signification du symbole Energy Star (consomme moins d'énergie). La proportion de personnes qui ne savent pas ce que le symbole signifie demeure toutefois stable, à 12%.
- La notoriété d'offres promotionnelles entourant des produits Energy Star a légèrement diminué depuis la dernière mesure au printemps passé, passant de 48% à 42%. Une fois de plus, les personnes exposées à la campagne sont davantage susceptibles d'avoir remarqué ces promotions que les autres.
- Les offres promotionnelles les plus remarquées portaient sur les réfrigérateurs (32%), alors qu'elles se rapportaient à des ampoules dans 26% des cas. Environ le tiers des gens qui ont remarqué de telles offres en ont profité. L'exposition à la campagne a également un impact positif sur le résultat.
- L'achat d'ampoules fluocompactes Energy Star semble avoir ralenti, avec seulement 36% des répondants qui en ont fait l'acquisition au cours des six derniers mois, contre 44% en avril 2010 et 47% en octobre 2009. Parmi ceux qui ont vu la campagne, cette proportion grimpe toutefois à 50% (elle était de 52% en avril dernier). La question avait en effet été posée dans des post-tests antérieurs.
- Les intentions d'achats sont relativement stables depuis un an, s'établissant actuellement à 86% parmi l'ensemble des répondants et à 91% parmi ceux ayant vu la campagne.
- Les raisons les plus citées pour ne pas avoir l'intention de faire l'achat d'ampoules fluocompactes sont le coût plus élevé (19%) et le type de lumière / luminosité qui n'est pas apprécié de 25% des répondants.

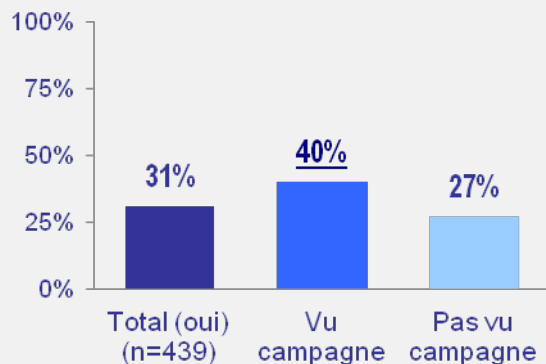
**q.16) Que signifie le symbole Energy Star que l'on retrouve sur les produits et appareils ? (n=1052)**

	<b>Oct. 2010</b>	<b>Avril 2010</b>
Consomment moins d'énergie	91%	84%
Rencontrent des standards de consommation d'énergie	4%	2%
Sont plus respectueux de l'environnement - sont plus verts	2%	5%
Sont plus performants/ de meilleur qualité/plus durables	1%	1%
<i>Ne sait pas / Ne répond pas</i>	2%	12%
<i>Autre</i>	1%	2%

**q.17) Au cours des 12 derniers mois, avez-vous vu des offres promotionnelles pour des produits Energy Star?**



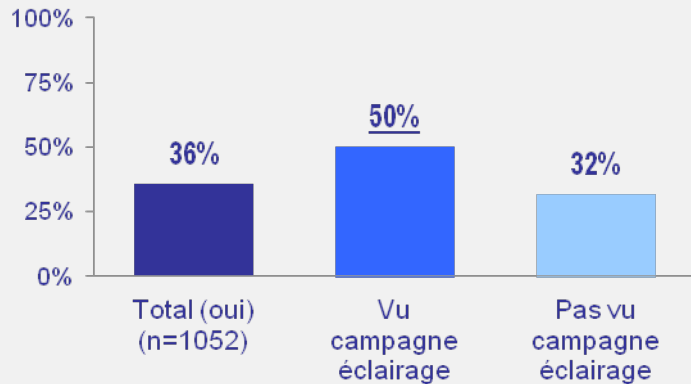
**q.19) Si oui, avez-vous bénéficié de cette offre ou de ces offres promotionnelles ?**



**q.18) Si oui, sur quel produit portait cette offre?**

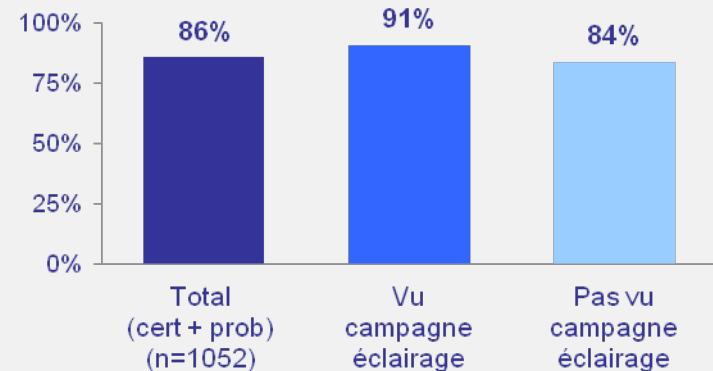
	Oct. 2010 n=439	Avril 2010 n=503	Oct. 2009 n=507	Vu la camp. n=126	Pas vu n=308
Réfrigérateur	32%	35%	42%	33%	31%
Ampoule	26%	23%	13%	28%	24%
Électroménagers	18%	25%	19%	18%	18%%
Laveuse	18%	25%	24%	15%	20%
Sécheuse	14%	21%	22%	9%	15%
Cuisinière	9%	12%	14%	12%	8%
Téléviseur	6%	-	-	5%	6%
Lave-vaisselle	6%	6%	7%	12%	4%
Congélateur	3%	6%	12%	1%	3%
Ordinateur	3%	-	-	3%	2%
Ne sait pas / Ne répond pas	10%	7%	7%	14%	9%

## q.20) Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des ampoules fluocompactes Energy Star?



**Avril 2010**  
**Oct. 2009**

## q.22) Dans le futur, pensez-vous opter pour des ampoules fluocompactes Energy Star?



**Avril 2010**  
**Oct. 2009**

## q.23) Pourquoi certainement pas ou probablement pas ?

	Oct. 2010 n=149	Avril 2010 N=84	Oct. 2009 n=117
Je n'aime pas ce type de luminosité-lumière	25%	18%	18%
C'est une question de coût /sont plus chers	19%	17%	15%
Ne sont pas récupérables	13%	23%	9%
Je ne connais pas assez ce produit	12%	8%	-
Sont dangereux pour l'humain / contiennent du mercure	11%	13%	27%
Elles ne font pas dans mes appareils / types de lampe	4%	-	-
Elles sont moins durable que les autres	3%	4%	7%
Aucun achat en vue	1%	-	-
Autre	2%	7%	-
Ne sait pas	14%	14%	9%

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

