

Évaluation de la campagne «Fenêtres et portes-fenêtres» Automne 2011 Rapport final



Liminaire	3
Sommaire méthodologique	4
Lexique	5
Tableau comparatif	6
Profil des répondants	7
Résultats	
Campagne « fenêtres et portes-fenêtres »	
Faits saillants	10
Bruit publicitaire	12
Atteinte globale de la campagne	14
Évaluation de la campagne imprimée (magazine)	15
Évaluation de la campagne Internet	16
Compréhension de la campagne imprimée et Internet	17
Habitudes de consommation	
Faits saillants	19
Comportements d'achat	20
Intérêt envers l'homologation et recherche d'informations	22
Intentions d'achat	24
Impact des publicités	24
Conclusions	26

- 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 ampoules fluocompactes et les fenêtres et portes-fenêtres.
- Depuis août 2011, une offensive publicitaire pour le volet « fenêtres et portes-fenêtres » a été introduite dans les magazines et sur Internet. Elle faisait suite à une première offensive déployée au printemps 2011. De façon à statuer sur l'impact des messages publicitaires, les gestionnaires d'Hydro-Québec ont mandaté Ipsos pour faire l'évaluation de la campagne en fonction de la cible (propriétaires de maisons).
- Un second volet du projet de recherche devait également permettre de mesurer le comportement du groupe cible à l'égard des fenêtres et portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR®.
- Lorsque possible, les résultats ont été comparés avec une norme.
- Les pages qui suivent présentent la méthodologie et 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 du Québec

1002

3,1%

Critères de sélection

Résidents du Québec
Francophones
Personnes âgés de 18 ans ou plus
Propriétaires d'habitation

Pondération

Aucune

Durée du questionnaire

10 minutes (en moyenne)

Dates de collecte des données

27 octobre au 2 novembre 2011

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.

La présence du symbole Ø signifie que la taille d'échantillon est petite et que les résultats devraient être interprétés avec prudence.

Le rappel

.....

Le taux de rappel indique le pourcentage des répondants qui se souvient d'avoir été exposé à une publicité. Il est évalué à partir d'une description écrite du message couplée d'une sélection d'images les plus représentatives de son contenu. Dans tous les cas, le nom de l'annonceur et l'objectif de communication sont masqués. Les normes de rappel sont fonction du poids média accordé au message et du marché. 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).

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 Descarie est une moyenne de l'ensemble des observations recueillies à ce jour et ne varie pas selon le poids média, ni le marché.



Médias et indicateurs de performance	Imprimés Base : Lecteurs de magazines (n=493)	Web Base: Ensemble des répondants du Québec (n=1002)
Rappel total (% de oui)	30%	20%
Appréciation (% de beaucoup et assez)	87%	85%
Compréhension (Mentions clairvoyantes)	73%	

Profil des répondants (propriété)

	Total n=1002		Total n=1002
Type d'habitation:		Valeur de la propriété:	
Unifamiliale	85%	Moins de 200,000\$	45%
Duplex	5%	200,000\$ à 299,999\$	36%
Triplex	1%	300,000\$ à 399,999\$	10%
Quadruplex	1%	400,000\$ à 499 999\$	3%
Immeuble de plus de 4 logements	2%	500 000 \$ et plus	1%
Condo	2%	Refus	5%
Maison mobile	1%		
En rangée (sp)	1%	Principale source d'énergie:	
Jumelé	1%	L'électricité	70%
Autre	1%	Le mazout	3%
		Le gaz naturel	3%
Achat de maison neuve dans les 3 dernières années:		Le propane	1%
Oui	5%	L'électricité et le mazout	6%
		L'électricité et le gaz naturel	0%
		L'électricité et le propane	1%
		Le bois (ou granules)	4%
		Le bois (ou granules) et l'électricité	10%
		Le bois et le mazout (huile)	1%
		Thermopompe	1%
		Autre	0%

Campagne «fenêtres et portes-fenêtres» automne 2011



Bruit publicitaire d'Hydro-Québec sur l'efficacité énergétique

- **L'effort publicitaire d'Hydro-Québec pour promouvoir l'efficacité énergétique n'est pas passé inaperçu**, 66% des propriétaires de maisons au Québec se rappelant d'avoir vu ou entendu un tel type de publicité dernièrement.
 - C'est surtout à la télévision qu'ils les auraient remarquées (63%), ce qui est un réflexe normal lorsqu'on demande aux gens d'identifier un média publicitaire.
 - Les produits principalement identifiés dans ces publicités sont les fenêtres et les thermostats écoénergétiques et dans une très faible mesure (2%) les ampoules fluocompactes (5% si on ajoute les mentions d'ampoules régulières).
 - Les messages retenus sont avant tout la recherche d'efficacité énergétique et d'économie d'argent ou plus spécifiquement le fait de remplacer ou bien calfeutrer les fenêtres afin de réduire les coûts et la consommation d'énergie.

Bruit publicitaire sur les fenêtres et portes-fenêtres

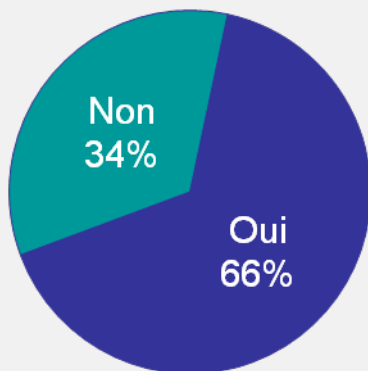
- Le taux de rappel général des publicités du volet fenêtres et de portes-fenêtres présentées par Hydro-Québec est de 36% pour l'ensemble des répondants.
 - Les trois quarts identifient la télévision comme source de diffusion de ces publicités alors que cette proportion est plutôt de 8% pour les journaux et 2% dans les magazines.
 - On a principalement retenu des publicités qu'il faut remplacer les fenêtres pour économiser de l'argent.
- Notons que l'Agence en efficacité énergétique a diffusé cette année une campagne publicitaire télévisée.

Résultats détaillés portant sur la campagne imprimée et web

➤ **Une campagne imprimée et numérique remarquée et appréciée par les propriétaires de maison au Québec.**

- Les publicités imprimées, insérées dans certains magazines avec entre autres des thématiques de construction, d'environnement et de rénovation ont particulièrement été remarquées par les lecteurs de tels magazines (30%). Le degré d'appréciation est également remarquable (87%).
- Les publicités Internet ont été vues par le cinquième de l'ensemble des répondants. Ce résultat est supérieur à ce qu'on a l'habitude de voir en évaluation de performance publicitaire pour le même type de média. Le créatif de la campagne Internet ne fait pas exception et génère un degré de sympathie de 85%.
- Le niveau de compréhension est excellent (73% de mentions clairvoyantes). Les répondants ont saisi avant tout, la dimension de confort dans le foyer. Les mentions de compréhension liées au changement de fenêtre ou de portes sont de l'ordre de 10% et de 4% pour celles liées aux produits homologués ENERGY STAR®. Notons toutefois que les publicités présentées aux répondants n'étaient pas masquées ce qui a pu favoriser le résultat de compréhension.
- Dans son ensemble, la campagne a permis de rejoindre 27% de la cible (propriétaires de maison au Québec).

q.7) Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu au cours des derniers mois de la publicité présentée par Hydro-Québec en lien avec l'efficacité énergétique ou l'économie d'énergie ?
(n=1002)



q.8 c) Quel est le message ?(n=662)

Écoénergie / Économie d'énergie/Efficacité énergétique	17%
Économie d'argent	12%
Remplacer les fenêtres pour économiser énergie et argent	10%
Subvention pour rendre la maison plus écoénergétique	8%
Une bonne isolation pour économiser de l'énergie	7%
Changer les vieux produits	7%
Rabais / Remboursement	5%
Faire faire une évaluation de la maison	3%
Rachat de vieux réfrigérateurs	3%
Mentionne le produit annoncé / Acheter le produit	3%
Produits Energy Star / Opter pour des produits Energy-Star	2%
Chauffe-eau vendu / loué (par Hydro-Québec)	2%
Autre (et moins de 2%)	7%
Aucun	2%
Ne sait pas	13%

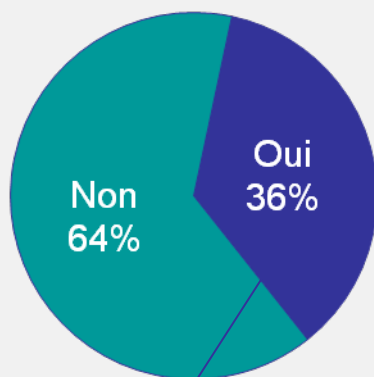
q.8 a) Dans quel média? (n=662)

Télévision	63%
Dans les journaux	12%
Sur Internet	6%
Brochure/ courrier	5%
Feuillet envoyé avec facture Hydro-Québec	5%
Radio	3%
Magazine	1%
Autre	1%
Ne sait pas	4%

q.8 b) Pour quel produit? (n=662)

Efficacité énergétique / Estimation des pertes de chaleur	15%
Fenêtres / Fenêtres écoénergétique	13%
Thermostat/Thermostat électriques	10%
Isolation des portes, fenêtres	7%
Chauffe-eau	5%
Rénovation / Remplacement des portes, fenêtres	5%
Portes	4%
Novoclimat / Programme énergétique	4%
Chauffage	3%
Ampoules/Ampoules électriques	3%
Compteurs électriques intelligents	2%
Energy Star	2%
Ampoules fluocompactes	2%
Autre	21%
Ne sait pas	13%

q.9) Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu au cours des derniers mois de la publicité sur l'efficacité énergétique des fenêtres et portes-fenêtres présentée par Hydro-Québec?
(n=1002)



Surdéveloppé chez:

- Les personnes âgées de 35 ans et plus (37% vs 27% chez les plus jeunes)

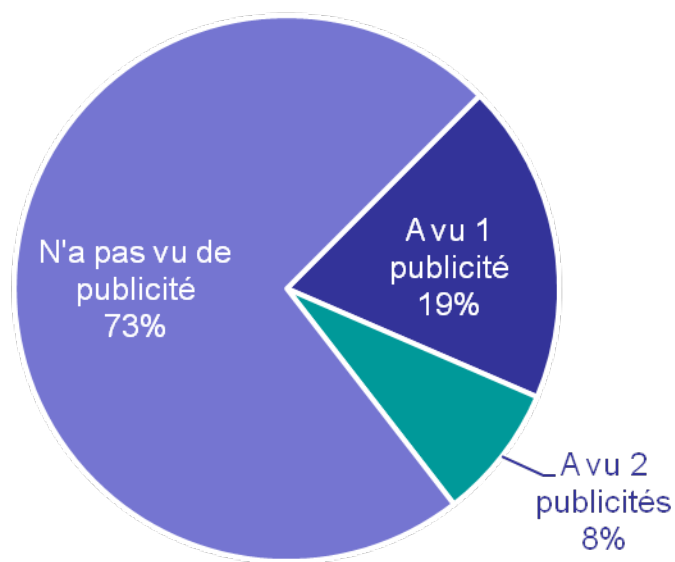
q.10 a) Dans quel média? (n=360)

Télévision	75%
Journaux	8%
Brochure/ courrier	4%
Feuillet envoyé avec facture Hydro-Québec	4%
Sur Internet	3%
Magazine	2%
Radio	1%
Autre	1%
Ne sait pas	3%

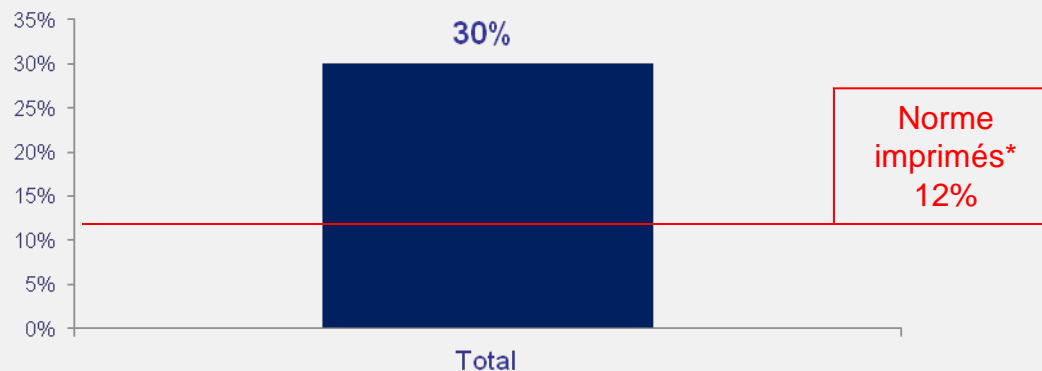
q.10 b) Principal message retenu? (n=360)

Remplacer les fenêtres pour économiser de l'argent	28%
Une bonne isolation pour économiser de l'énergie / et de l'argent	13%
Économie d'énergie / Économie d'électricité	10%
Isolation / Calfeutrage (autour des portes et fenêtres)	10%
Subvention pour des rénovations	7%
Économie d'argent	5%
Faire faire une évaluation de la maison	5%
Produits Energy Star / Fenêtre Energy-Star	2%
Fenêtres écoénergétiques	2%
Aucun	2%
Autre (et moins de 2%)	3%
Ne sait pas	13%

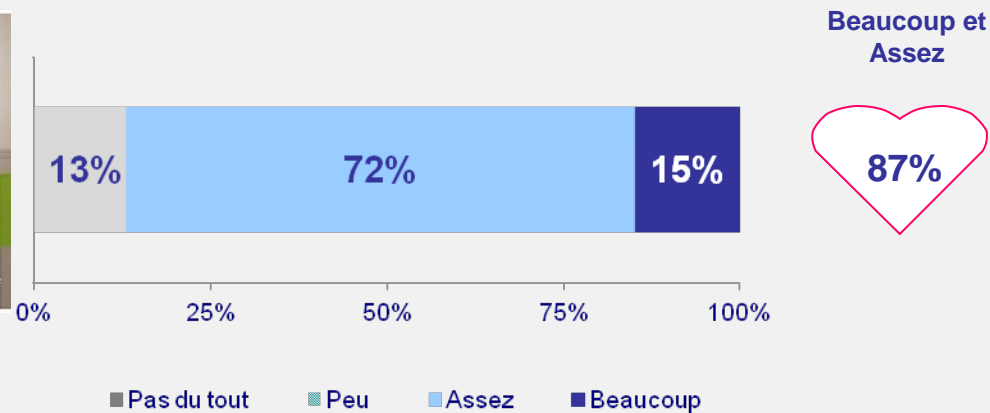
A vu au moins un message de la campagne : 27%



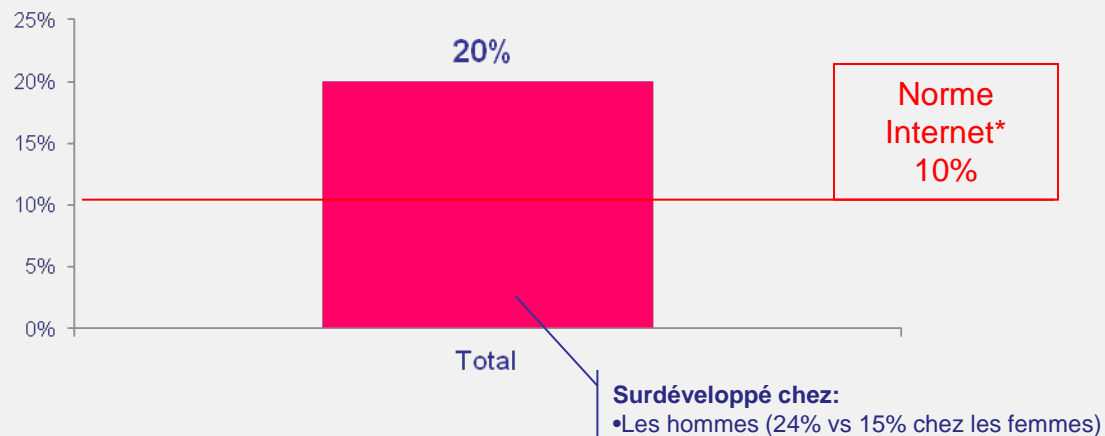
q.12 Rappel des messages Base : ceux ayant l'habitude de lire les revues à q11 (n=493)



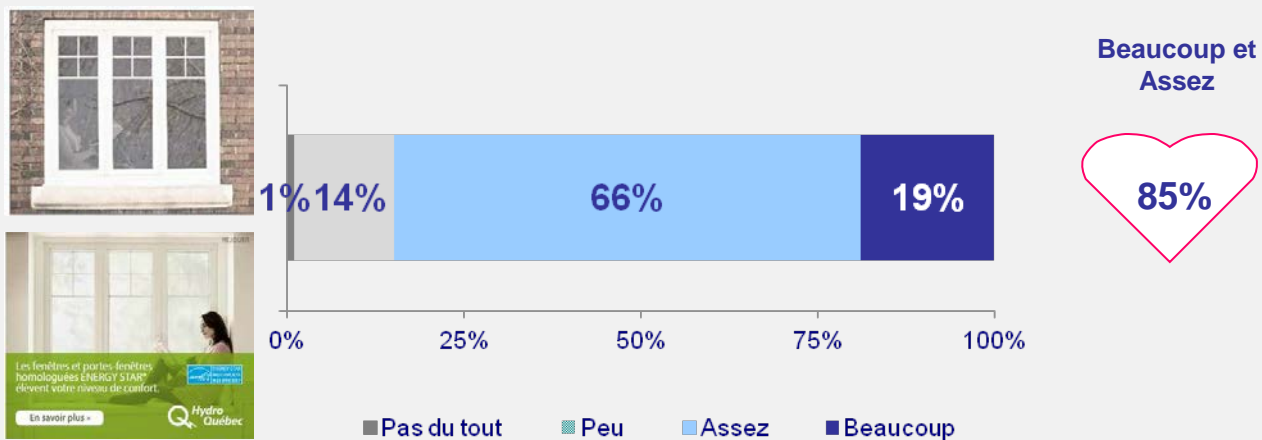
q.13 Appréciation (n=148)



q.14 Rappel des messages (n=1002)



q.16 Appréciation (n=197)



q.16 Compréhension spontanée		Automne
(n=265, base mentions mais dans ce cas-ci, il y a une mention par répondant)		2011
Mentions CLAIRVOYANTES		73%
Confort au foyer		23%
Importance de l'isolation / L'air ne passe pas		14%
Économie énergétique / Efficacité énergétique		13%
Rénover / Changer les fenêtres ou portes		10%
Économie d'argent		6%
Produit Energy Star/ Acheter des produits Energy Star		4%
L'efficacité passe par de bonnes fenêtres		2%
Isoler les fenêtres pour économiser		1%
Mentions MYOPES		4%
Fenêtres de bonne qualité / Meilleur		3%
Énergie (non-spécifié)		1%
Mentions AVEUGLES		23%
Autre		7%
Rien		4%
Ne sait pas		12%

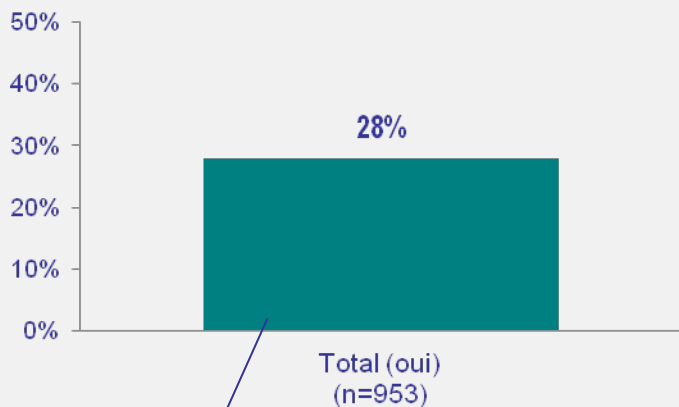


Habitudes de consommation

- **L'homologation ENERGY STAR® est prise en compte lors du magasinage des fenêtres et portes-fenêtres et la campagne semble avoir positivement favorisé ce critère dans le processus d'achat.**
 - Parmi ceux ayant récemment acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence, plus de 80% ont pris en compte le fait qu'elles soient homologuées ENERGY STAR®.
 - Ceux ayant été exposés à au moins un élément de la campagne ont significativement été plus nombreux à considérer ce critère lors du magasinage (91% vs 77%).
- **Ils ont été nombreux avant l'achat, à rechercher de l'information (67%).** Les sources consultées ont été majoritairement les vendeurs en magasin (74%). Internet a été consulté par 48% des acheteurs de tels produits et les magazines ont quant à eux été consultés par le cinquième de ce même groupe.
 - Les propriétaires au-delà de 34 ans et ceux ayant une maison d'une valeur oscillant entre 200 000 \$ et 500 000 \$ ont été plus enclins à rechercher de l'information. Les personnes exposées étaient également plus susceptibles de le faire que les autres.
- Dans le futur, lorsqu'ils auront à acheter des fenêtres et portes-fenêtres, **les propriétaires de maison au Québec ont l'intention presque à l'unanimité (95%) d'opter pour une version homologuée ENERGY STAR®.** Ils semblent convaincus que ce type de produit offre un meilleur rendement énergétique (44%) et une économie d'argent à long terme (24%).
- **Une majorité de répondants exposés à au moins une pièce de la campagne avoue que celle-ci a eu un impact sur eux.** La campagne les a incités à en apprendre davantage sur les fenêtres ou portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR® (63%) et les a rendus plus susceptibles de choisir ce type de produit (62%).

q.6 Avant le mois de septembre dernier, avez-vous procédé à des rénovations à votre résidence, au cours desquelles vous avez changé vos fenêtres et/ou portes-fenêtres?

Base : Ceux qui ne possèdent pas de maison neuves de moins de 3 ans (n=953)

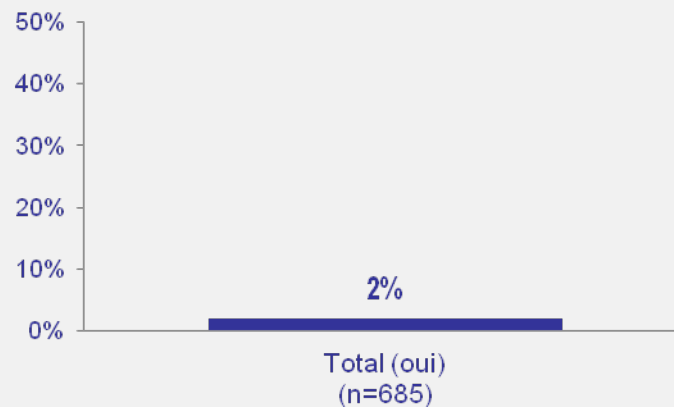


Surdéveloppé chez:

- Les hommes (31% vs 25% pour les femmes)

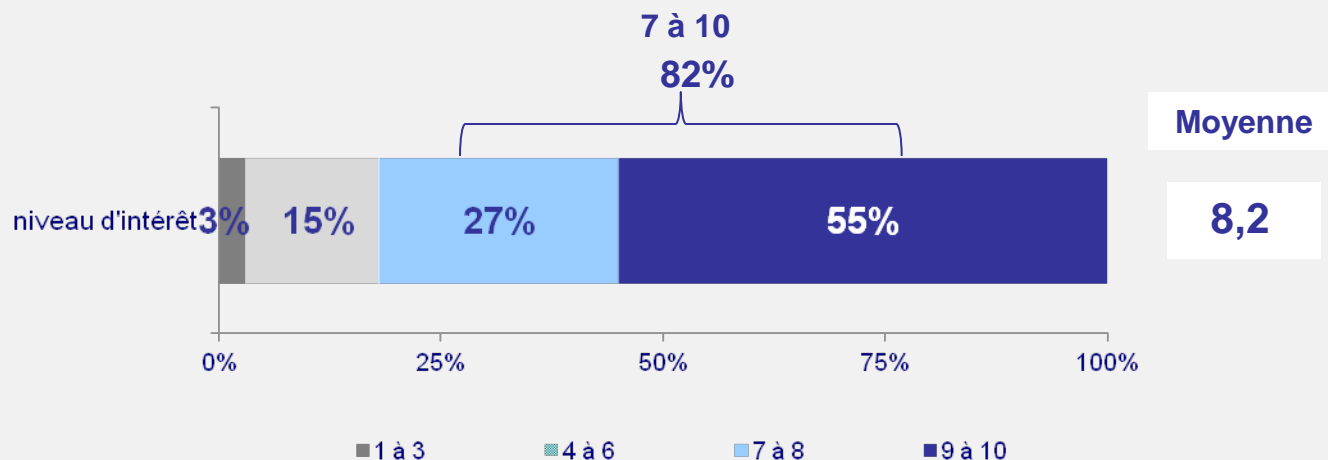
q.17 Au cours des dernières semaines, avez-vous acheté une ou des fenêtres ou portes-fenêtres pour votre résidence?

Base : Ceux qui ne possèdent pas de maison neuves (de moins de 3 ans) et qui n'ont pas procédé à un changement de portes-fenêtres avant le mois de septembre 2011 (n=685)



q.18 Pourriez-vous nous dire, sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure le fait que les fenêtres ou portes-fenêtres soient homologuées ENERGY STAR® était un critère que vous avez considéré dans votre magasinage?

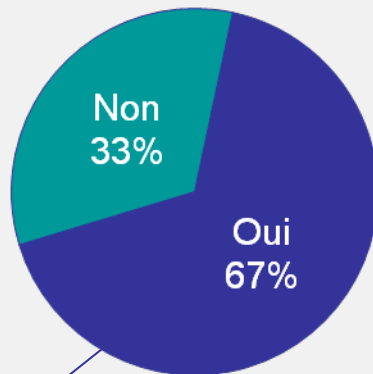
Base : Ceux ayant acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence (n=278)



	Total (n=278)	Vu la campagne (n=89)	Pas vu la campagne (n=189)
% de 7 à 10	82%	<u>91%</u>	77%

q.19 Avez-vous cherché de l'information avant de magasiner pour des fenêtres ou portes-fenêtres?

Base : Ceux ayant acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence (n=278)



Surdéveloppé chez:

- Les personnes âgées de 35 ans et plus (70% vs 46% pour les 18-34 ans)
- Ceux ayant vu la campagne (81% vs 60% pour les non-exposés)
- Ceux ayant une valeur immobilière entre 200K\$ et 500K\$ (74% vs 34% pour les autres valeurs immobilières)

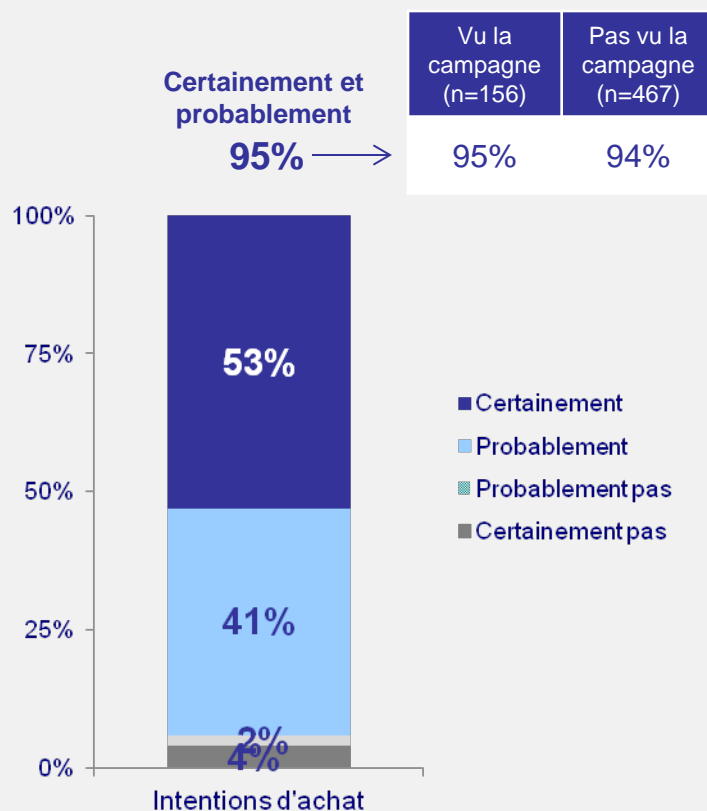
q.20 Quelle(s) source(s) d'information avez-vous consultée(s)? Cliquez sur ce qui s'applique (plus d'un choix possible).

Base : Ceux ayant recherché de l'information avant d'acheter des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence (n=186)

Sources d'informations	
Vendeurs en magasin	74%
Web	48%
Parents et amis	34%
Magazines	20%
Journaux	15%
Décorateur(s)	5%
Contracteur	3%
Autre	6%
Ne sais pas	2%

q.22 Dans le futur, quand vous aurez à acheter des fenêtres ou portes-fenêtres, pensez-vous opter pour des fenêtres ou portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR® ?

Base : Ceux n'ayant pas acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence (n=623)



q.23 Pourquoi dites-vous cela ?

Base : Ceux n'ayant pas acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence (n=675)

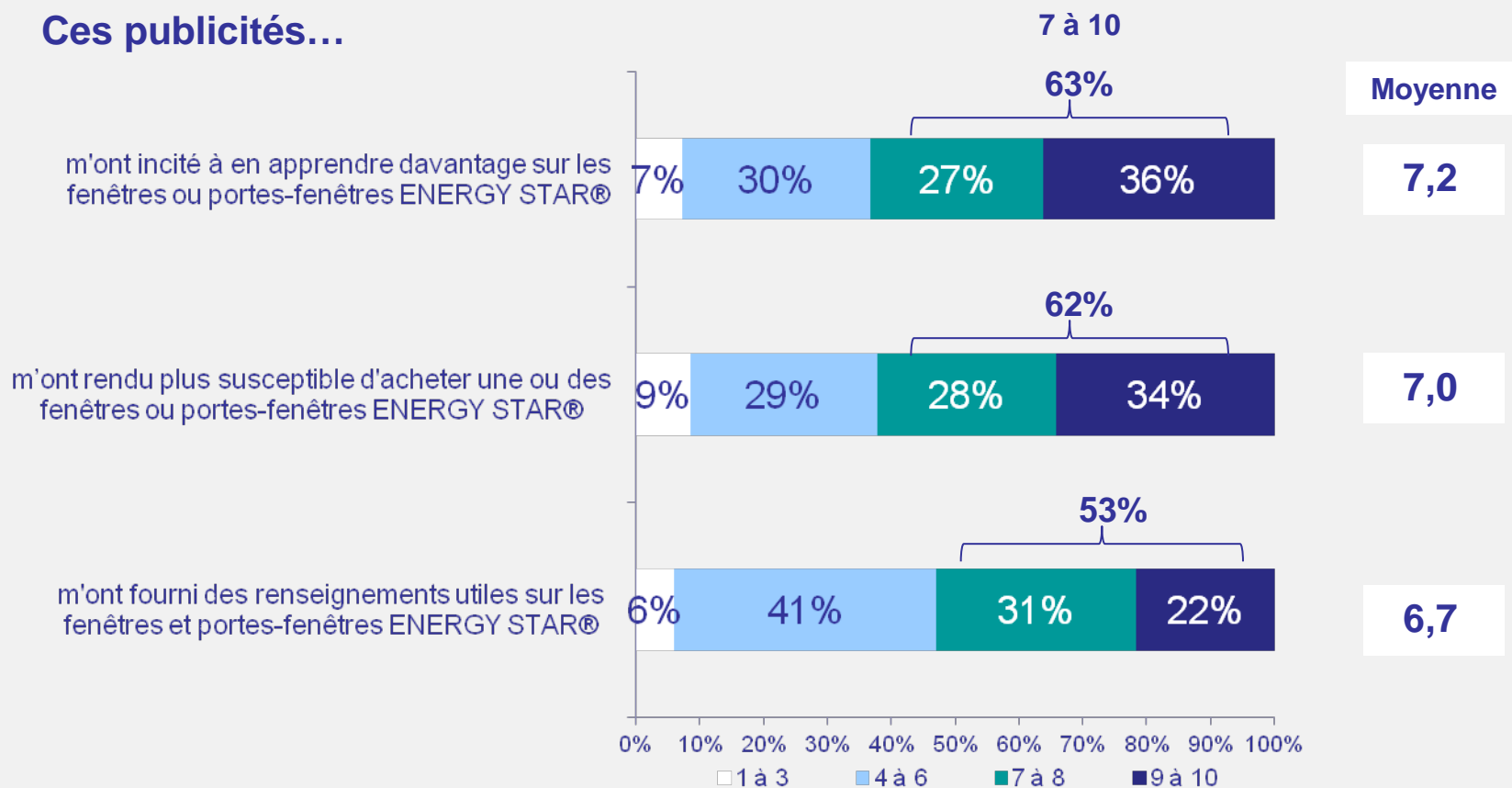
Raisons pour envisager d'en acheter	(n=588)
Meilleur rendement énergétique	44%
Économie d'argent à long terme	24%
Qualité du produit / Produit de confiance	13%
Efficacité / Performance	11%
Certifiée / Homologuée	6%
A déjà renové la maison / Possède déjà des produits homologués	6%
Meilleur confort	5%
Souci écologique / Pour l'environnement	5%
Prévoit acheter de nouvelles fenêtres bientôt	2%
Dépend du prix	2%
Va prendre en considération les autres options	2%
Manque d'information	1%
Pas besoin / N'y a pas pensé	1%
Autre	4%
Ne sais pas	2%

Raisons pour ne pas envisager d'en acheter	(n=35)Ø
A déjà renové/ Possède déjà des produits homologués	47%
Pas intéressé / Pas besoin / N'y a pas pensé	32%
Dépend du prix	6%
Va prendre en considération les autres options	3%
Autre	6%
Ne sais pas	6%

q.24 Voici quelques énoncés au sujet des publicités que vous avez vu ou lu sur les fenêtres et portes-fenêtres ENERGY STAR®. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chaque énoncé, sur une échelle de un à dix :

Base : Ceux n'ayant pas acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence avant le mois de septembre (n=166)

Ces publicités...



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

