

# Post-test de la campagne «Fenêtres et portes-fenêtres» - Mai 2012 Rapport final



Juin 2012

© 2012 Ipsos. Tous droits réservés. Contient des informations confidentielles et propriétaires d'Ipsos et ne peut être divulgué ou reproduit sans le consentement préalablement écrit de la société Ipsos.

 **Hydro Québec**

Dossier: # 12-034125-01

**Ipsos ASI**

## Table des matières

<b>Liminaire</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire méthodologique</b>	<b>4</b>
<b>Sommaire des résultats (et comparatif avec la campagne d'octobre 2011)</b>	<b>5</b>
<b>Résultats</b>	
<b>Campagne « fenêtres et portes-fenêtres »</b>	
Faits saillants	7
Bruit publicitaire	10
Atteinte globale de la campagne	13
Évaluation de la campagne imprimée (magazine)	14
Évaluation de la campagne Internet	15
Évaluation de la campagne abribus	16
Compréhension de la campagne imprimée et Internet	17
<b>Habitudes de consommation</b>	
Faits saillants	19
Comportements d'achat	20
Intérêt envers l'homologation	21
Recherche d'information	22
Intentions d'achat	23
Impact des publicités	24
<b>Conclusions</b>	<b>26</b>
<b>Annexe</b>	<b>29</b>

- Depuis plusieurs années, Hydro-Québec présente des campagnes publicitaires faisant la promotion de l'efficacité énergétique auprès de la clientèle résidentielle. Notre étude se concentre sur la campagne relative aux fenêtres et portes-fenêtres.
- Hydro-Québec déployait en mars et avril 2012 sa campagne imprimée : dans les magazines spécialisés, les quotidiens, sur le web et sur des affiches pour abribus. Le visuel dans les magazines spécialisés et les quotidiens était identique à celui de l'automne dernier alors qu'un nouveau visuel était utilisé pour les bannières Web et les affiches dans les abribus. Les gestionnaires d'Hydro-Québec ont mandaté pour une deuxième année 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 ceux de la campagne de l'automne 2011 et une norme. Notons que la campagne de l'automne 2011 avait bénéficié de l'effet de la campagne du printemps précédent.
- Les pages qui suivent présentent la méthodologie et les résultats obtenus.

# Sommaire des Résultats

	<b>Imprimés</b> Base : Lecteurs des magazines inclus au plan média		<b>Web</b> Base: Ensemble des répondants du Québec		<b>Abribus</b> Base: résidents dans la région de Montréal, Québec, Saguenay, Sherbrooke, Trois-Rivières ou Gatineau
	Octobre 2011 (n=493)	Mai 2012 (n=510)	Octobre 2011 (n=1002)	Mai 2012 (n=1009)	Mai 2012 (n=790)
			  	  	
<b>Rappel total</b> ( % de oui)	30 % (12 %)	<b>22 %↓</b> (12 %)	20 % (10 %)	<b>9 %↓</b> (10 %)	<b>7 %</b> (10 %)
<b>Appréciation</b> ( % de beaucoup et assez)	87 % (83 %)	<b>83 %</b> (83 %)	85 % (83 %)	<b>83 %</b> (83 %)	<b>92 %</b> (83 %)
	Octobre 2011 (n=200)		Mai 2012 (n=265)		
<b>Compréhension</b> (Mentions clairesvoyantes)	73 %		<b>72 %</b>		

(%) : norme

# Campagne fenêtres et portes fenêtres



### Bruit publicitaire d'Hydro-Québec sur l'efficacité énergétique (p. 9 et 10)

➤ **La promotion de l'efficacité énergétique par Hydro-Québec continue de se faire remarquer chez les propriétaires québécois.**

- En effet, **une personne sur deux (49 %) se souvient** spontanément avoir été exposée à de la publicité d'Hydro-Québec sur l'efficacité énergétique au cours des derniers mois. Cependant, cette proportion a été moins importante qu'à l'automne dernier (66 %).
- Les répondants disent avoir vu les publicités principalement à la **télévision** quoique le résultat soit en baisse par rapport à l'automne 2011 (48 % vs 63 %). Une dizaine d'autres médias ont été identifiés, mais avec des résultats beaucoup plus faibles (inférieur à 15% chacun). Notons que la campagne du printemps 2012 n'utilisait pas la télévision comme média.
- Les produits publicisés dont les gens exposés à la campagne se rappellent sont variés et aucun ne ressort véritablement du lot.
- Le message retenu, comme en automne dernier, touche principalement l'utilisation de produits éconergétiques pour des **économies d'énergie ou d'argent**.

### Bruit publicitaire d'Hydro-Québec sur les fenêtres et portes-fenêtres (p. 11)

- **Sur une base spontanée, le rappel de la publicité sur l'efficacité énergétique des fenêtres et portes-fenêtres d'Hydro-Québec a chuté presque de moitié par rapport à la saison de l'automne 2011 (19 % vs 36 %).**
  - Notons toutefois que la campagne de l'automne 2011 avait bénéficié de l'effet de la campagne du printemps précédent.
  - La télévision demeure le principal média retenu par les gens exposés à la campagne (bien qu'aucune publicité n'ait paru à la télévision), en baisse toutefois par rapport à l'automne 2011 (45 % vs 75 %). Par ailleurs les publicités sur internet sont mentionnées spontanément plus souvent si l'on compare à l'automne dernier (9 % vs 3 % en octobre 2011). À noter que les magazines ou affichages sur abribus n'ont pas été mentionnés.
  - Le concept d'**économie d'énergie ou d'électricité** revient spontanément le plus souvent comme le message véhiculé par cette campagne (en hausse d'ailleurs par rapport à l'automne 2011 : 27 % vs 10 %).

### Résultats détaillés portant sur la campagne imprimée et web (p. 12 à 16)

- La portée globale de la campagne fenêtres et portes-fenêtres d'Hydro-Québec affiche une baisse comparativement à l'automne 2011, ce qui signifie que moins de gens l'ont remarquée (**20 % vs 27 %**). La compréhension des objectifs de l'offensive communicationnelle est toutefois stable dans le temps (**72 % vs 73 %**), s'articulant encore plus cette année sur l'économie d'énergie (**22 % vs 13 %**).

- La publicité **imprimée** a su se démarquer avec un résultat de rappel toujours **supérieur à la norme** (22 % vs 12 %). Sa performance a cependant baissé par rapport à la mesure de l'automne 2011 (30 %). Elle est tout autant endossée, le score d'appréciation franchissant le cap des 80 % de nouveau cette année.

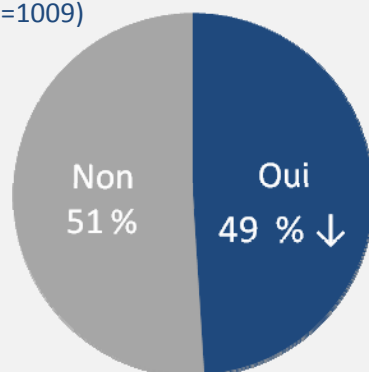
- Le taux de rappel de la communication sur Internet **satisfait l'exigence de la norme**, mais encore un résultat deux fois moins élevé que pour le créatif testé à l'automne 2011. L'utilisation d'un visuel similaire sur les différentes plates-formes (comme ce fut le cas à l'automne 2011) aurait peut-être contribué à accroître le rappel.

- L'affichage abribus a été remarqué par 7 % des résidents des marchés visés, ce qui atteint la norme canadienne de rappel pour la publicité en transport en commun. Cette publicité est un **coup de cœur** pour les exposés, probablement en raison du créatif qui joue sur un registre émotionnel, en présentant un moment de complicité entre une mère et son bébé.



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

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=1009)



Octobre 2011 (n=1002)	66 %
--------------------------	------

q.8 c) Quel est le message ?	Mai 2012 (n=493)	Octobre 2011 (n=662)
Efficacité, produit écoénergétique / Utiliser le produit ou conseils pour économiser de l'énergie	23 %	17 %
Économie d'argent ou sur les coûts avec le produit annoncé (thermostats, etc.) / Utiliser des produits écoénergétiques pour économiser de l'argent	13 %	12 %
Rabais / Remboursement partiel par Hydro-Québec / Retour d'argent pour les produits Energy Star	6 %	5 %
Chauffe-eau vendu / loué (par Hydro-Québec) / Hydro-solution	4 % ↑	2 %
Changer les vieux produits / pour économiser énergie	4 % ↓	7 %
Faire faire une évaluation de la maison / l'état de l'isolation de la maison / Étude d'efficacité énergétique	3 %	3 %
Rachat de vieux réfrigérateurs / si achat d'un réfrigérateur Energy Star	3 %	3 %
Isolation / Éliminer les entrées d'air	3 %	--
Subvention pour une maison plus écoénergétique / des rénovations	3 % ↓	8 %
Mentionne le produit annoncé / Acheter le produit	2 %	8 %
Produit de qualité / Performance, efficacité du produit annoncé	2 %	-
Produits permettent une économie d'argent ou d'énergie	2 %	-
Produits Energy Star / Opter pour des produits Energy-Star	2 %	2 %
Autres	9 %	7 %
Ne sait pas	21 % ↑	13 %

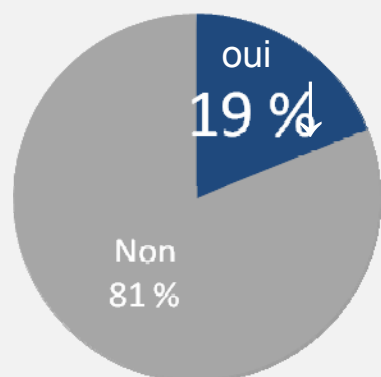
## Bruit publicitaire d'Hydro-Québec sur l'efficacité énergétique

q.8 a) Dans quel média?	Mai 2012 (n=493)	Octobre 2011 (n=662)
Télévision	48 %↓	63 %
Journaux	13 %	12 %
Brochure / Courrier	8 %↑	5 %
Feuillet envoyé avec l'état de compte	6 %	5 %
Internet	5 %	6 %
Radio	4 %	3 %
Site Internet d'Hydro-Québec	2 %	6 %
Directement d'Hydro-Québec (sp)	1 %	-
Magazine	1 %	1 %
Autre	2 %	1 %
Aucun	1 %	-
Ne sait pas	10 %↑	4 %

q.8 b) Pour quel produit? (n=493)	Mai 2012 (n=493)	Octobre 2011 (n=662)
Chauffe-eau	10 %↑	5 %
Fenêtres / Fenêtres écoénergétique	8 %↓	13 %
Thermostat/Thermostat électriques ou programmable	8 %	10 %
Efficacité énergétique / Programme d'évaluation d'économie	7 %↓	15 %
Écoénergie / Économie d'énergie	6 %	-
Energy Star	4 %↑	2 %
Réfrigérateurs	3 %	-
Électroménagers	3 %	-
Thermostats électroniques / programmables	3 %↓	10 %
Isolation / Isolation des portes, fenêtres	3 %↓	7 %
Compteur	2 %	2 %
Recyc-frigo / Récupération des vieux réfrigérateurs	2 %	-
Énergie / Électricité (sp)	2 %	-
Ampoules/Ampoules électriques	2 %	3 %
Lumières (sp)	2 %	-
Portes & fenêtres	2 %	-
Autre	15 %	21 %
Ne sait pas	21 %↑	13 %

## Bruit publicitaire sur les fenêtres et portes-fenêtres

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=1009)



Octobre 2011  
(n=1002)

36 %

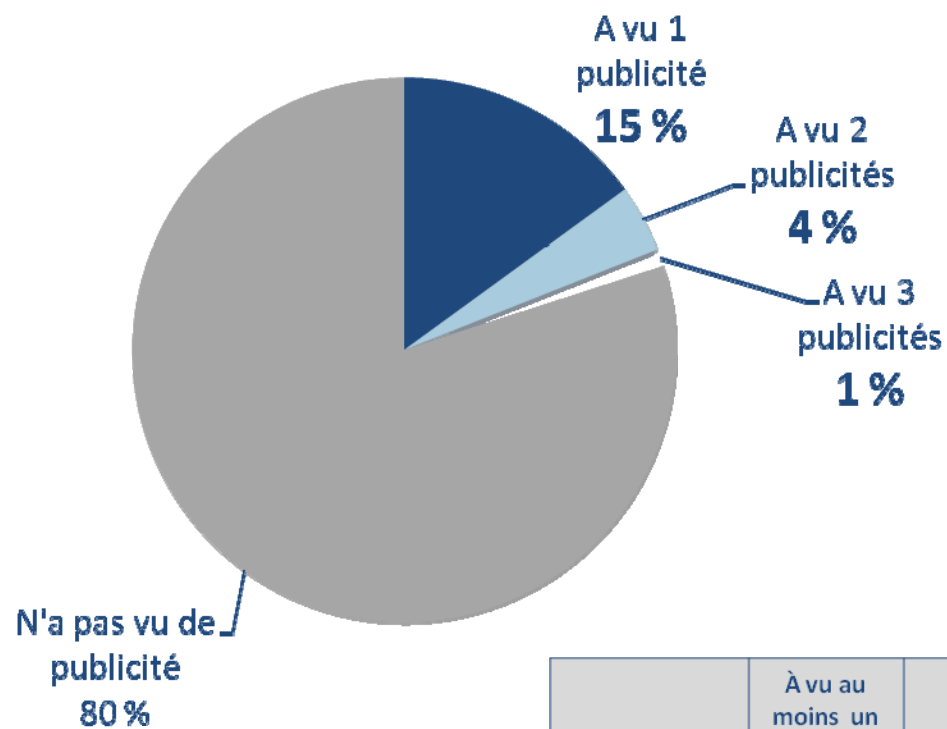
q.10 a) Dans quel média? (n=190)	Mai 2012 (n=190)	Octobre 2011 (n=360)
Télévision	45 %↓	75 %
Journaux	10 %	8 %
Internet	9 %↑	3 %
Feuillet envoyé avec l'état de compte	8 %↑	4 %
Radio	5 %↑	1 %
Brochure / Courrier / Publisac	4 %	4 %
Autre	4 %↑	1 %
Ne sait pas	13 %↑	3 %

q.10 b) Principal message retenu? (n=360)	Mai 2012 (n=190)	Octobre 2011 (n=360)
<b>Économie</b>	<b>46 %</b>	-
Économie d'énergie / Économie d'électricité / Efficacité énergétique	27 %↑	10 %
Subvention / Subvention pour des rénovations / Subvention jusqu'à 5000\$	10 %	7 %
Économie d'argent	8 %	5 %
Économie d'énergie en lien avec les remplacement des fenêtres / Les pertes de chaleurs causées par de vieilles fenêtres, des fenêtres de mauvaises qualité	6 %	-
<b>Changement/ Choix de fenêtres ou portes-fenêtres</b>	<b>23 %</b>	-
Produits Energy Star / Opter pour des fenêtres Energy-Star	9 %↑	2 %
Changer vos fenêtres / Remplacer vos fenêtres pour plus étanchéité / Importance d'avoir des fenêtres écoénergétiques	6 %	-
Fenêtres écoénergétiques / Importance d'avoir des portes et fenêtres écoénergétiques	4 %	2 %
Remplacer les fenêtres pour économiser de l'argent / Il coûte cher de ne pas avoir de bonnes fenêtres, / écoénergétiques	2 %↓	28 %
<b>Perte de chaleur</b>	<b>14 %</b>	-
Isolation / Calfeutrage (autour des portes et fenêtres) / Éliminer les entrées d'air	9 %	10 %
Faire faire une évaluation de la maison / Évaluation des pertes de chaleur dans la maison	3 %	5 %
Perte de chaleur (sans précision)	2 %	-
Perte de chaleur / Perte de chaleur par les portes et fenêtres	2 %	-
L'argent sort par les fenêtres / Perte d'argent	2 %	-
Ne sait pas / Aucun	22 %↑	15 %

## Campagne fenêtres et portes-fenêtres : Atteinte globale de la campagne- Province de Québec

A vu au moins un message de la campagne : 20 % ↓

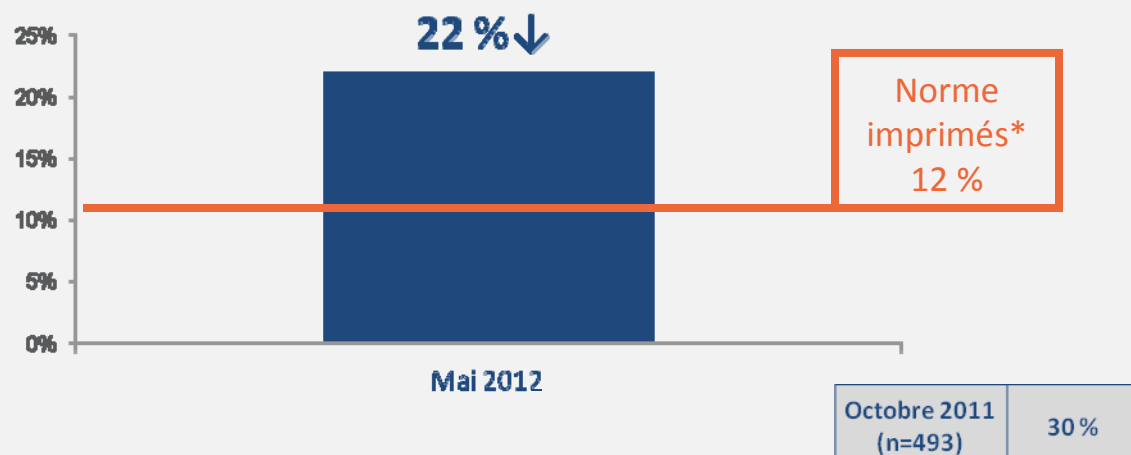


	À vu au moins un message de la campagne	1 publicité	2 publicités	Aucune
Octobre 2011 (n=1002)	27 %	19 %	8 %	73 %

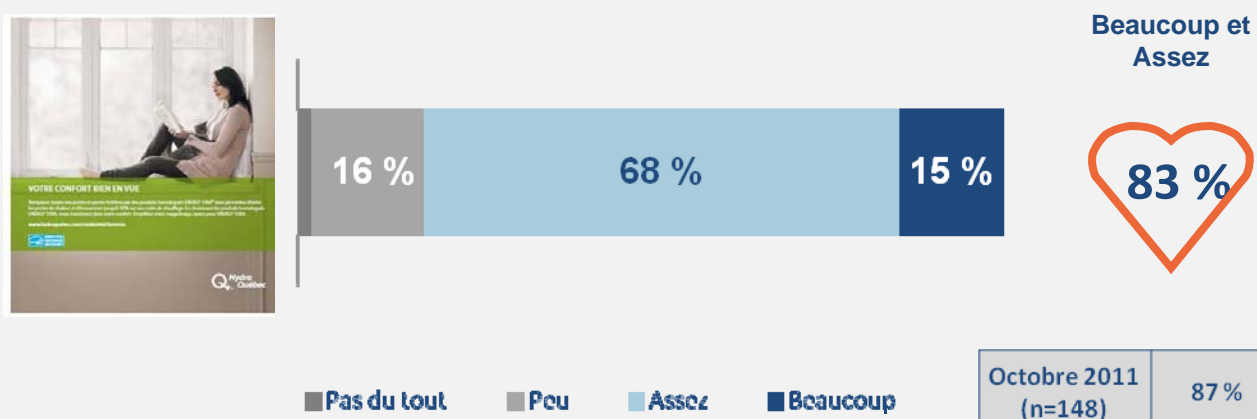
Base: total échantillon (n=1009)

## Campagne imprimée : magazine – Province de Québec

**q.12 Rappel** Base: lecteurs des magazines inclus au plan média (n=510)



**q.13 Appréciation** Base: lecteurs des magazines inclus au plan média ayant vu la publicité (n=110)

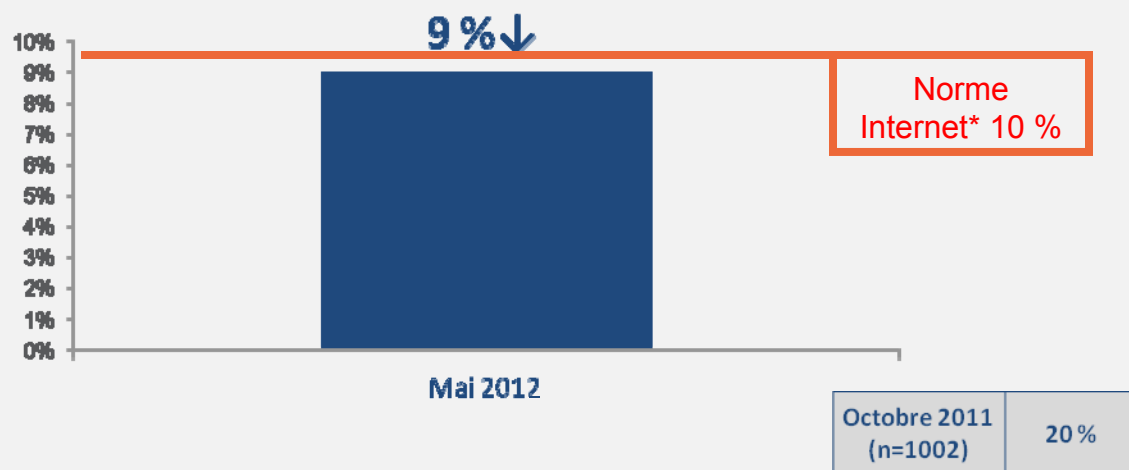


\*Norme Ipsos basée sur une moyenne du marché francophone du Québec pour les publicités dans les magazines.

## Campagne Internet : Boîte et bannière- Province de Québec

### q.14 Rappel

Base: Total échantillon (n=1009)



### q.16 Appréciation

Base: Ont vu la publicité (n=92)

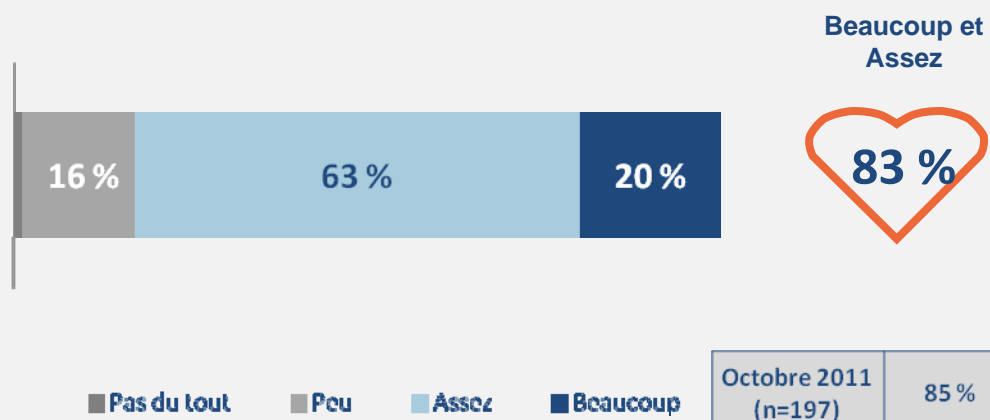


REMPLACEZ TOUTES VOS FENÊTRES PAR DES PRODUITS HOMOLOGUÉS ENERGY STAR® ET ÉCONOMISEZ JUSQU'À 10 % SUR VOS COÛTS DE CHAUFFAGE.

Plus d'information

Hydro Québec

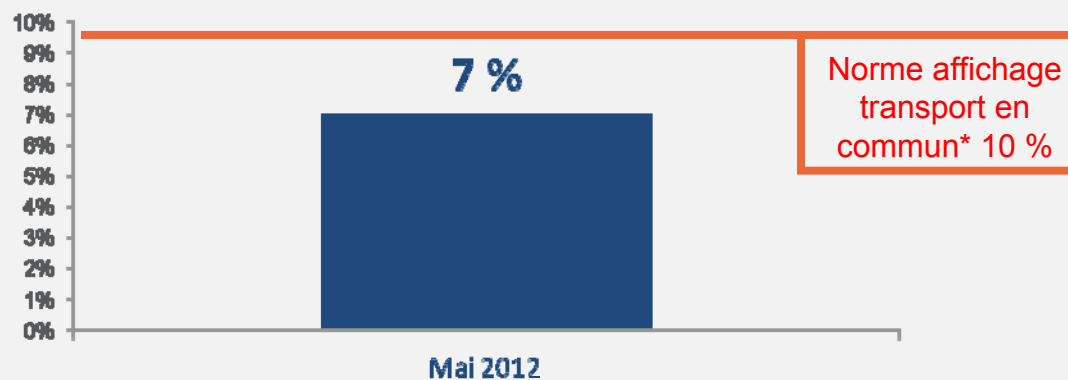
JUSQU'À 25% DES PERTES DE CHALEUR SONT ATTRIBUABLES AUX FENÊTRES ET PORTES-FENÊTRES.



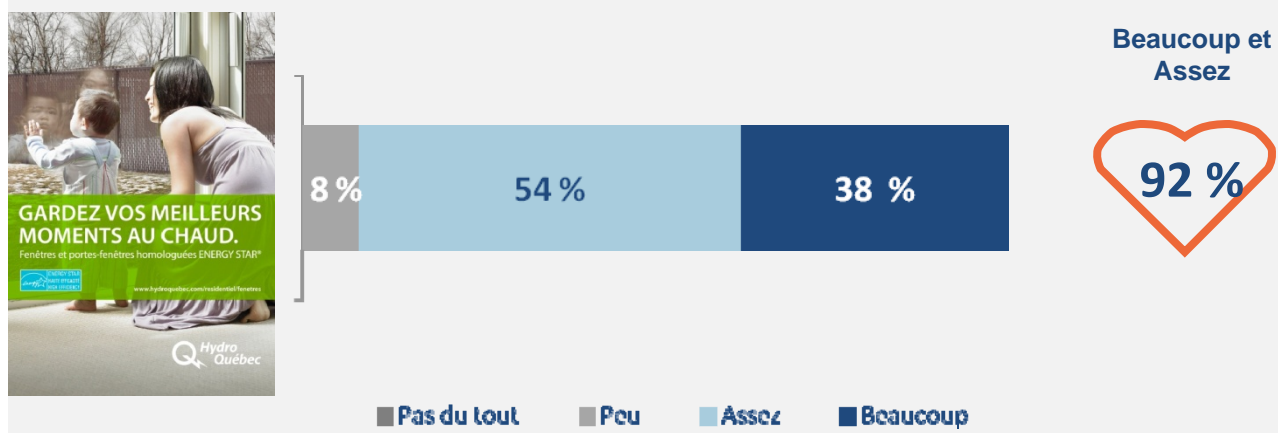
\*Norme Ipsos basée sur une moyenne provinciale pour les publicités en ligne

## Campagne affichage : Abribus - Province de Québec

**q.15a Rappel** Base: Résidents de Montréal, Québec, Saguenay, Sherbrooke, Trois-Rivières ou Gatineau (n=790)



**q.15b Appréciation** Base : Ont vu la publicité (n=56)



\*Norme Ipsos basée sur une moyenne canadienne pour l'affichage dans le transport en commun

## Campagne fenêtres et portes-fenêtres : Compréhension globale - Province de Québec

q.16 Compréhension spontanée (n=200, base mentions)	Mai 2012 (n=200)	Octobre 2011 (n=265)
<b>Mentions CLAIRVOYANTES</b>	<b>72 %</b>	<b>73 %</b>
Économie énergétique / Efficacité énergétique	22 %↑	13 %
Confort au foyer	12 %↓	23 %
Importance de l'isolation / L'air ne passe pas / Garder la chaleur à l'intérieur	10 %	14 %
Rénover / Changer les fenêtres, portes pour faire des économies	10 %	10 %
Économie / Économie d'argent	7 %	6 %
L'efficacité passe par de bonnes fenêtres	6 %↑	2 %
Produits / Acheter des produits Energy Star	4 %	4 %
Isoler les fenêtres pour économiser	1 %	1 %
<b>Mentions MYOPES</b>	<b>19 %↑</b>	<b>4 %</b>
Fenêtres de bonne qualité / Meilleur	3 %	3 %
Subvention	2 %	-
Sécurité au foyer	2 %	-
<b>Mentions AVEUGLES</b>	<b>21 %</b>	<b>23 %</b>
Autre	3 %	7 %
Aucun	4 %	4 %
Ne sait pas	14 %	12 %



# Habitudes de consommation

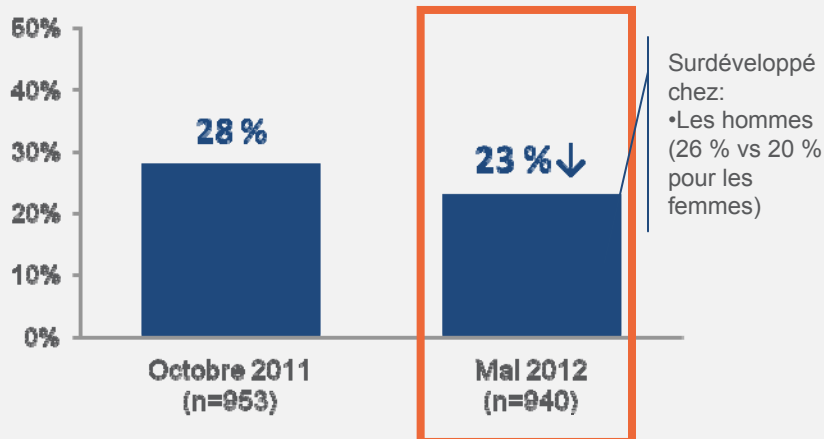
## Faits saillants : Comportement d'achat de fenêtres et de portes-fenêtres

- **Comme à l'automne 2011, les récents acheteurs de fenêtres ou portes-fenêtres ont montré de l'intérêt envers l'homologation ENERGY STAR®.** Presque 80 % des acheteurs ont pris en compte le label ENERGY STAR® lors de leur dernier achat de fenêtres ou portes-fenêtres. Du côté des futurs acheteurs, cette homologation est toujours aussi essentielle (pour 94 % d'entre eux) pour des économies d'énergie (34 %) et d'argent (26 %).
- **Cependant, la présente campagne publicitaire d'Hydro-Québec sur le sujet n'a pas eu d'impact sur la considération de ce critère lors d'achats passés ou futurs** (car les résultats d'intention d'achat ou d'intérêt envers l'homologation ENERGY STAR® durant le processus d'achat sont identiques chez les répondants exposés à la campagne publicitaire et chez les non exposés).
- Par rapport à l'automne passé, la part de Québécois entreprenant des rénovations avec un changement de fenêtres ou portes-fenêtres a légèrement baissé. Ce résultat semble suivre la tendance observée au Canada pour le programme de rénovations domiciliaires du gouvernement fédéral : un plus faible engouement envers les rénovations en 2012 par rapport aux années passées.
- Une part de 60 % des acheteurs s'est renseignée avant de magasiner leurs fenêtres ou portes-fenêtres. Leur principale source d'information reste **les vendeurs en magasin**, qui ont par ailleurs abordé le sujet de l'homologation ENERGY STAR® avec 52 % des sondés.
  - Une grande proportion d'acheteurs récolte aussi de l'information sur Internet (58 %) et auprès de leurs proches (34 %).

## Portes et portes-fenêtres : Comportements d'achat

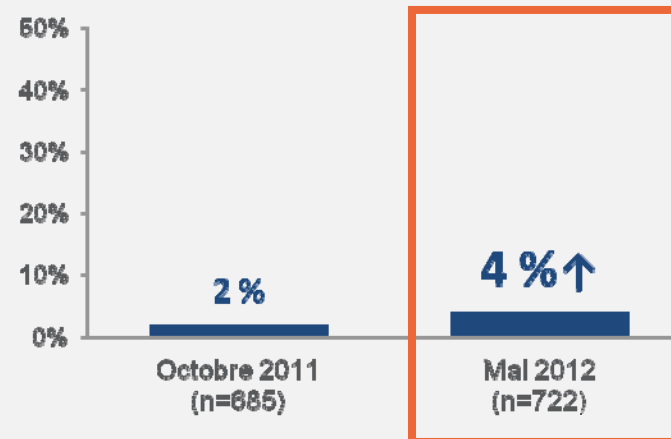
**q.6 Avant le mois de mars dernier, avez-vous procédé à des rénovations à votre résidence, au cours desquelles vous avez changé vos fenêtres et/ou portes-fenêtres?**

Base : Ceux qui ne possèdent pas de maison neuve de moins de 3 ans (n=940)

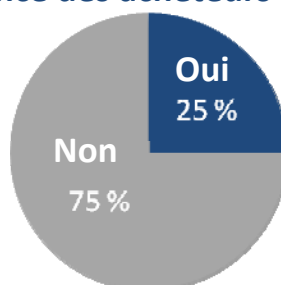


**q.17 Au cours des dernières semaines, avez-vous acheté une ou des fenêtres ou portes-fenêtres pour votre résidence?**

Base : Ceux qui ne possèdent pas de maison neuve (de moins de 3 ans) et qui n'ont pas procédé à un changement de fenêtres ou portes-fenêtres avant le mois de mars 2012 (n=722)



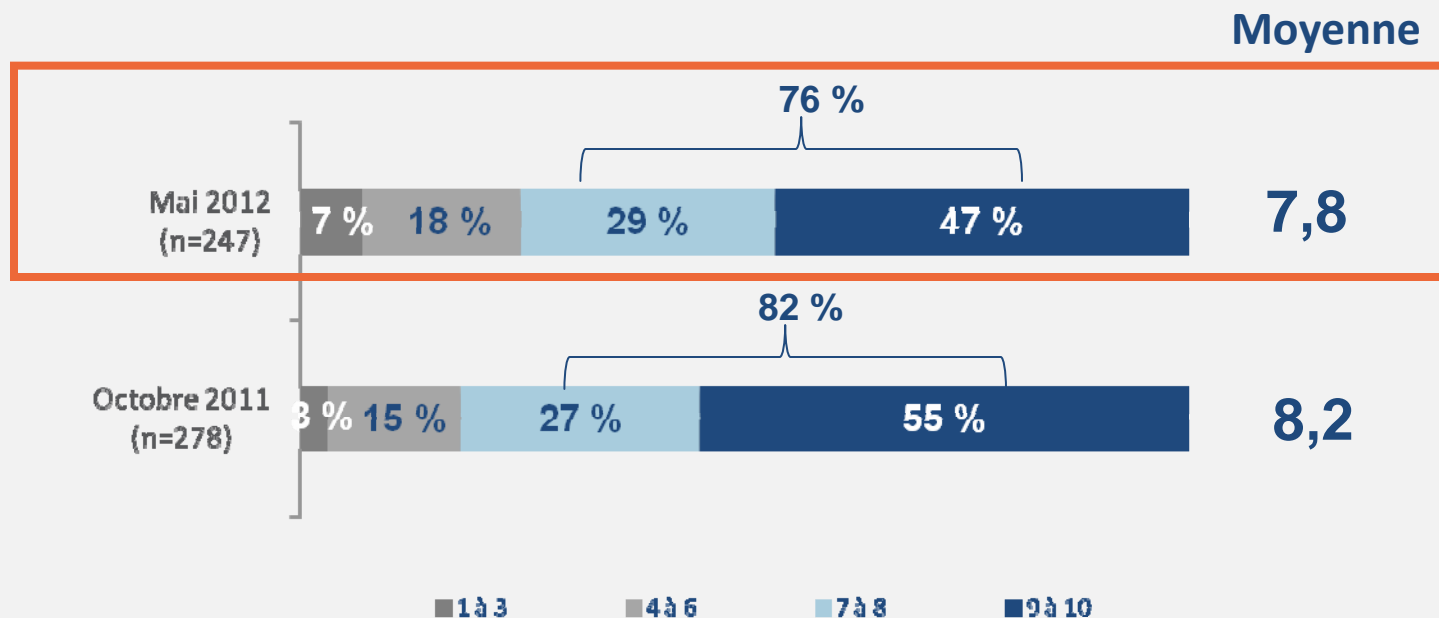
Incidence des acheteurs de fenêtres



## Intérêt envers l'homologation ENERGY STAR®

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=247)

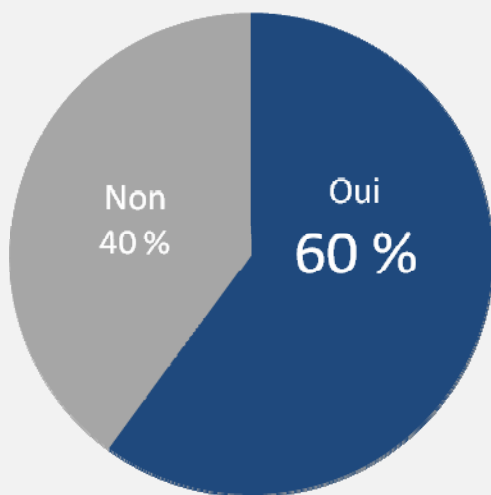


		Total (n=247)	Vu la campagne (n=66)	Pas vu la campagne (n=181)
Mai 2012	% de 7 à 10	76 %	79 %	75 %
		(n=278)	(n=89)	(n=189)
Octobre 2012	% de 7 à 10	82 %	<u>91 %</u>	77 %

## Recherche d'information

### 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=247)



Octobre 2011 (n=278)	67 %
-------------------------	------

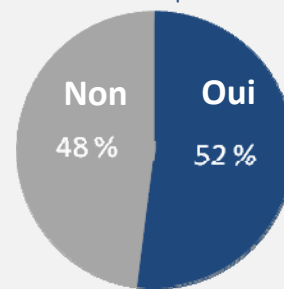
### q.20 Quelle(s) source(s) d'information avez-vous consultée(s)? Cliquez sur ce qui s'applique (plus d'un choix possible).

Base : Ceux ayant recherché de l'information avant d'acheter des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence (n=148)

Sources d'information	Mai 2012 (n=148)	Octobre 2011 (n=186)
Vendeurs en magasin	73 %	74 %
Web	58 %	48 %
Parents et amis	34 %	34 %
Magazines	19 %	20 %
Journaux	13 %	15 %
Décorateur(s)	3 %	5 %
Contracteur	3 %	3 %
Ne sait pas	2 %	2 %

### q20a. Est-ce que le vendeur en magasin vous a parlé des avantages reliés aux fenêtres et portes-fenêtres homologuées ENERGY STAR® ?

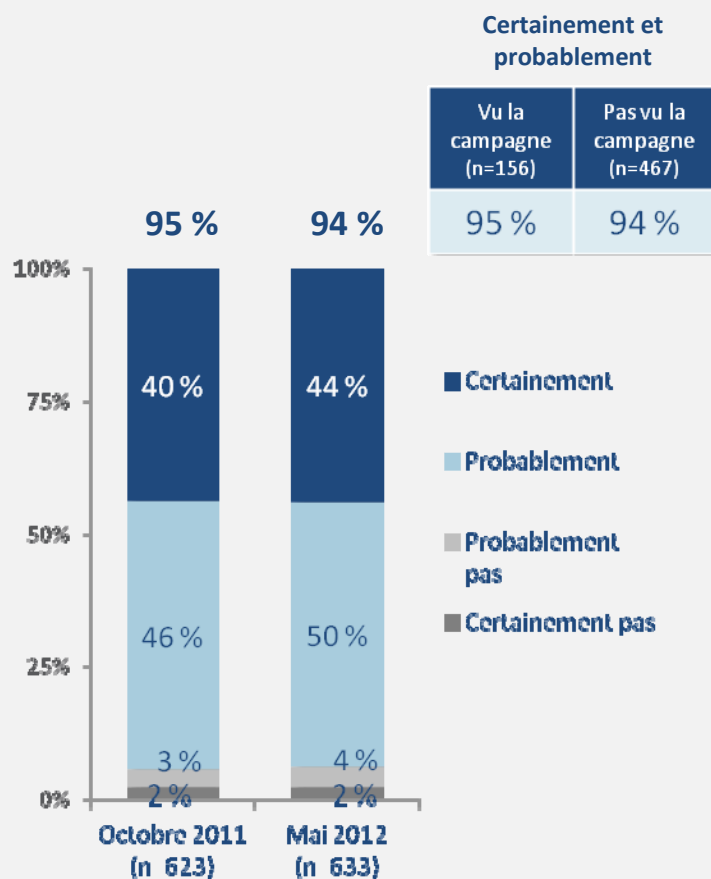
Base : Ceux ayant acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence (n=247)



## Intentions d'achat

### 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, excluant les mentions « ne sait pas » (n=633)



### q.23 Pourquoi dites-vous cela ?

Base : Ceux n'ayant pas acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence (n=693)

Raisons pour envisager d'en acheter Base : Ceux qui vont certainement ou probablement en acheter	Mai 2012 (n=596)	Oct. 2011 (n=588)
Économie d'énergie / Meilleur rendement énergétique / Isolation	34 %↓	44 %
Économie d'argent / Économie d'argent à long terme / le coût d'énergie	26 %	24 %
Qualité du produit / Produit de confiance / A déjà renové la maison / Possède déjà des produits homologués Energy Star	12 %	13 %
Performance / Adapté à nos conditions climatiques	7 %	6 %
Prendre en considération les autres options / Recherche le meilleur rapport investissement /	8 %	11 %
Prévoit acheter de nouvelles fenêtres bientôt	5 %↑	2 %
Pas intéressé / Pas besoin / N'y a pas pensé	5 %↑	2 %
Dépend du prix	1 %	1 %
Meilleure isolation / L'air ne passe pas / Garder la chaleur à l'intérieur	3 %	2 %
Meilleure isolation / L'air ne passe pas / Garder la chaleur à l'intérieur	5 %	0 %
Souci écologique / Pour l'environnement	4 %	5 %
Meilleur confort	3 %	5 %
Manque d'information	1 %	1 %
Autre	2 %	4 %
Ne sait pas	3 %	2 %

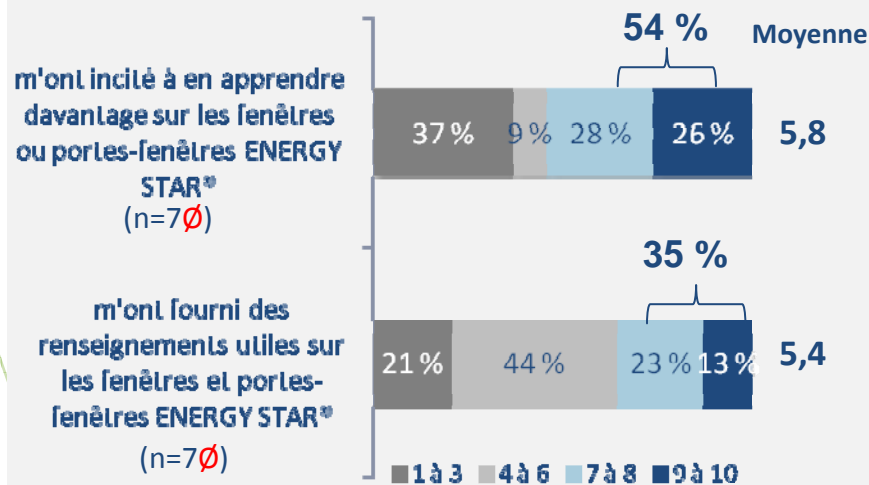
Raisons pour ne pas envisager d'en acheter Base : Ceux qui vont certainement ou probablement en acheter	Mai 2012 (n=370)	Oct. 2011 (n=350)
A déjà rénové/ Possède déjà des produits homologués	34 %	47 %
Pas intéressé / Pas besoin / N'y a pas pensé	28 %	32 %
Dépend du prix	13 %	6 %
Va prendre en considération les autres options	4 %	3 %
Autre	11 %	6 %
Ne sais pas	5 %	6 %

## Chez les acheteurs récents

q.24 Voici quelques énoncés au sujet des publicités que vous avez vues ou lues 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 exposés à au moins l'une des publicités et ayant acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence dans les dernières semaines (n=70)

### Ces publicités...



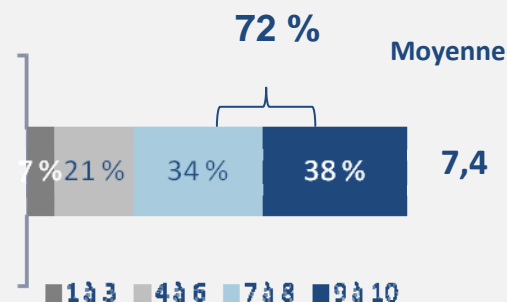
## Chez les acheteurs potentiels

q.24 Voici quelques énoncés au sujet des publicités que vous avez vues ou lues 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 exposés à au moins l'une des publicités et n'ayant pas acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence dans les dernières semaines (n=120)

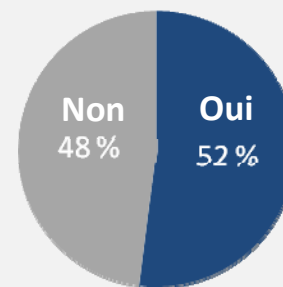
### Ces publicités...

**m'ont rendu plus susceptible d'acheter une ou des fenêtres ou portes-fenêtres ENERGY STAR® dans le futur**



q. 21 Diriez-vous que ces publicités décrites ici et que vous avez remarquées ont eu un impact sur la décision d'acheter ou de changer vos fenêtres et portes-fenêtres ?

Base : Ceux exposés à au moins l'une des publicités et ayant acheté des fenêtres ou portes-fenêtres pour leur résidence dans les dernières semaines (n=70)



# **Conclusions et recommandations**

L'essentiel ne tient qu'à...



# Annexe

Méthodologie, questionnaire,  
et résultats détaillés