



Étude de notoriété de « SuisseEnergie » et de ses plates-formes de communication

réalisée pour L'Office de l'Énergie (OFEN) - Berne
Novembre 2007



© - novembre 2007

1. Descriptif de la recherche

Méthodologie

- **Méthodologie téléphonique CATI** (Computer Assisted Téléphonic Interviews) depuis nos centrales de Lausanne et de Berne.
- Impliquant **une vingtaine d'enquêteurs** spécialement instruits de la nature des questions, assistés au démarrage de la prise d'information et surveillés tout au long de celle-ci.
- **Échantillon actuel : 928 (sur 1'000 prévus) Suisses** âgés de 15 à 74 ans, représentatifs du territoire.
- **Marge d'erreur** sur l'échantillon total : +/- 3,0%
- Résultats ventilés selon **plusieurs critères socio-démographiques** potentiellement explicatifs.

2. Analyse partielle des résultats

Notoriété de « SuisseEnergie »

(Base : Suisses âgés de 15 à 74 ans)



Notoriété spontanée
 Notoriété aidée
 Ne connaît pas

Suisse romande : 44% (2006 = 49%)
Suisse alémanique : 56% (2006 = 52%)
Tessin : 49% (2006 = 31%)

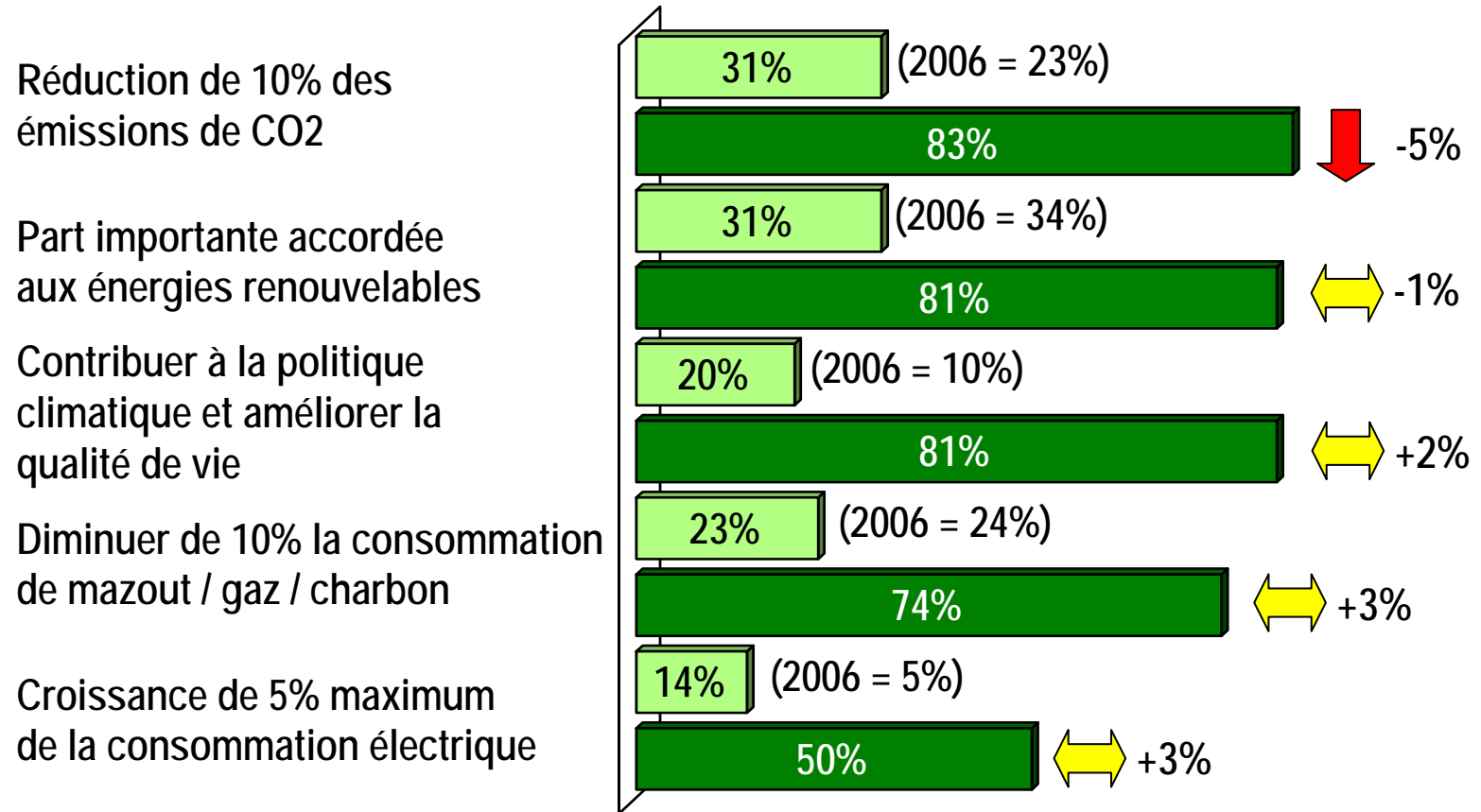
Où ? (492 pers.)

<i>Articles presse : 68%</i>	<i>Spot TV : 43%</i>
<i>Annonce pub : 37%</i>	<i>Site Internet : 19%</i>
<i>Flyers, borchures : 24%</i>	<i>Expo, foires : 23%</i>
<i>Reportage TV : 59%</i>	<i>Publi-reportage : 19%</i>
<i>Manif. OFEN : 14%</i>	



Notoriété des objectifs des buts du programme

(Base : Suisses connaissant « SuisseEnergie » ne serait-ce que de nom)



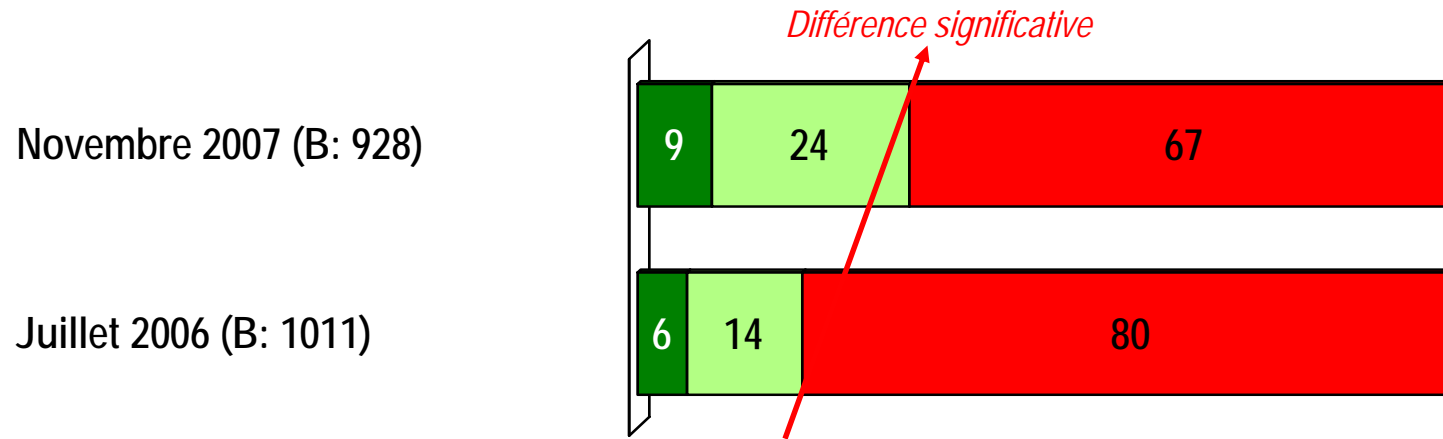
Notoriété spontanée nov. 2007 (B : 492)

Notoriété totale nov. 2007 (B : 492)

Réminiscence de la plate-forme de communication

« Trouvez la différence »

(Base : Suisses âgés de 15 à 74 ans)



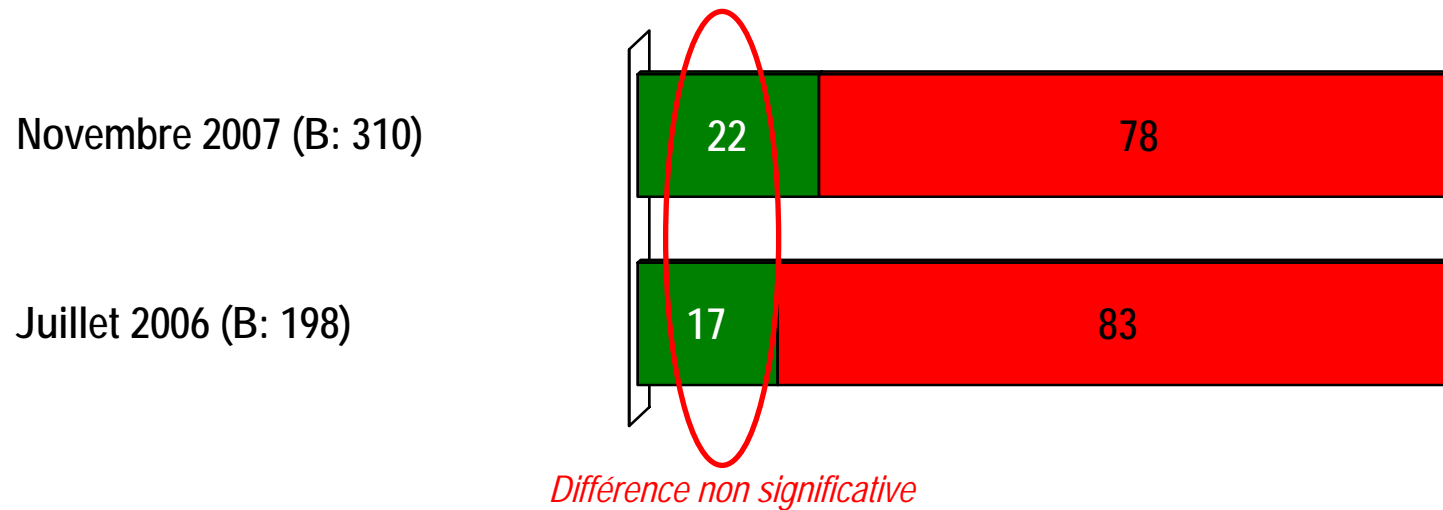
Suisse romande : 24% (2006 = 21%)
Suisse alémanique : 37% (2006 = 20%)
Tessin : 25% (2006 = --)

Où ? (310 pers.)

Pub journal : 50%
Publi-reportage : 36%
Journal info SE : 31%
Professionnels : 29%
Expo, foires : 20%
Site Internet : 14%
« Multimobil » : 12%

Plate-forme de communication « Trouvez la différence » dans le cadre du programme « SuisseEnergie »

(Base : Suisses âgés de 15 à 74 ans)

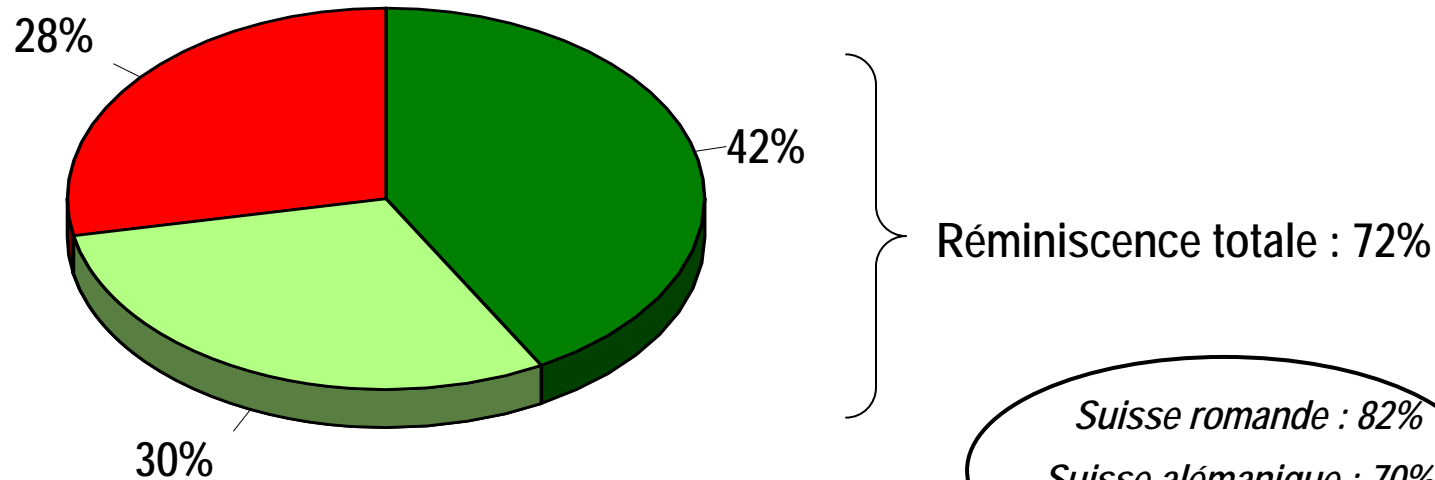


Savait que la communication était menée dans cadre SE
 Ne savait pas

Suisse romande : 18% (2006 = 7%)
Suisse alémanique : 23% (2006 = 20%)
Tessin : 25% (2006 = --)

Réminiscence de la plate-forme de communication « EnergyDay »

(Base : 492 Suisses connaissant « SuisseEnergie » ne serait-ce que de nom)



Suisse romande : 82%
Suisse alémanique : 70%
Tessin : 66%

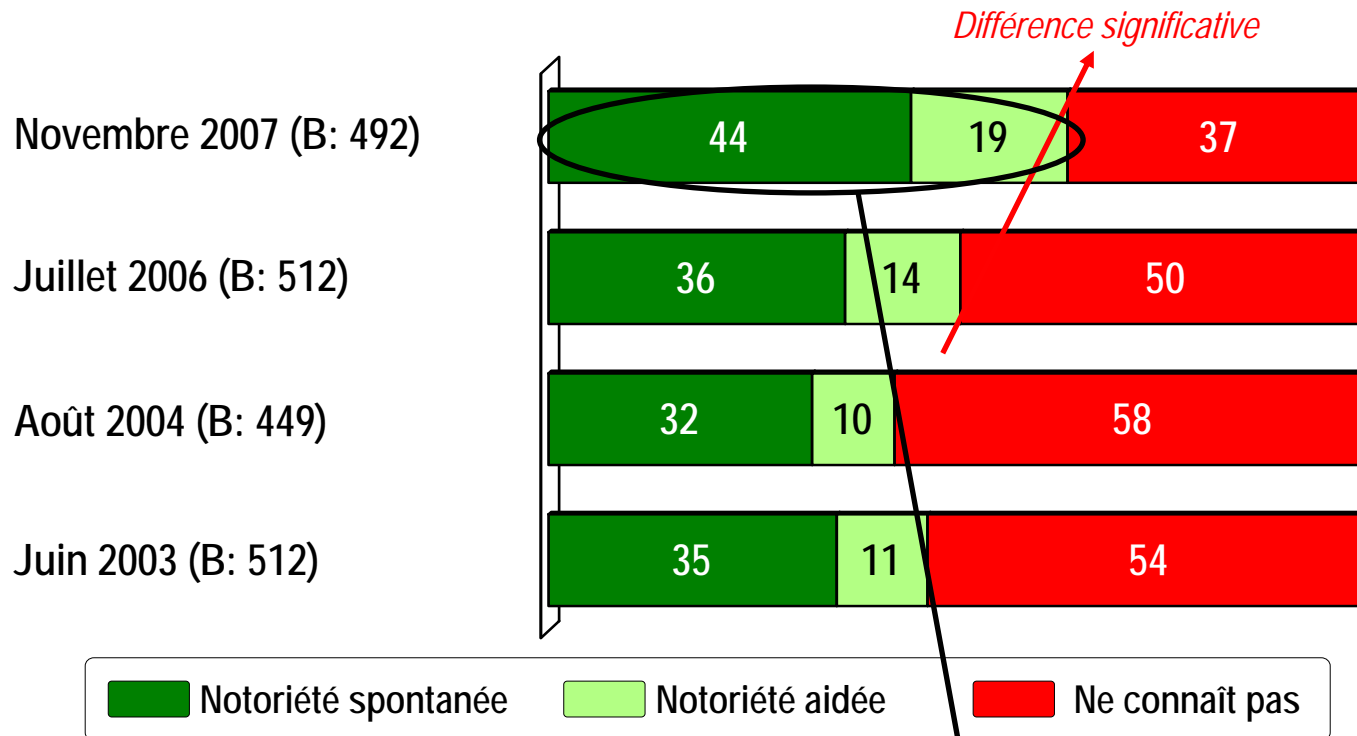
- Notoriété spontanée
- Notoriété après description
- N'a pas vu

Où ? (222 pers.)

Articles presse : 58%
Annonce pub : 50%
Service industriel : 25%
Manif. OFEN : 9%
Spot TV : 36%
Site Internet : 13%
Promotion point vente : 38%
Publi-reportage Blick : 17%

Notoriété de EtiquetteEnergie pour la voiture

(Base : Suisses connaissant « SuisseEnergie » ne serait-ce que de nom)



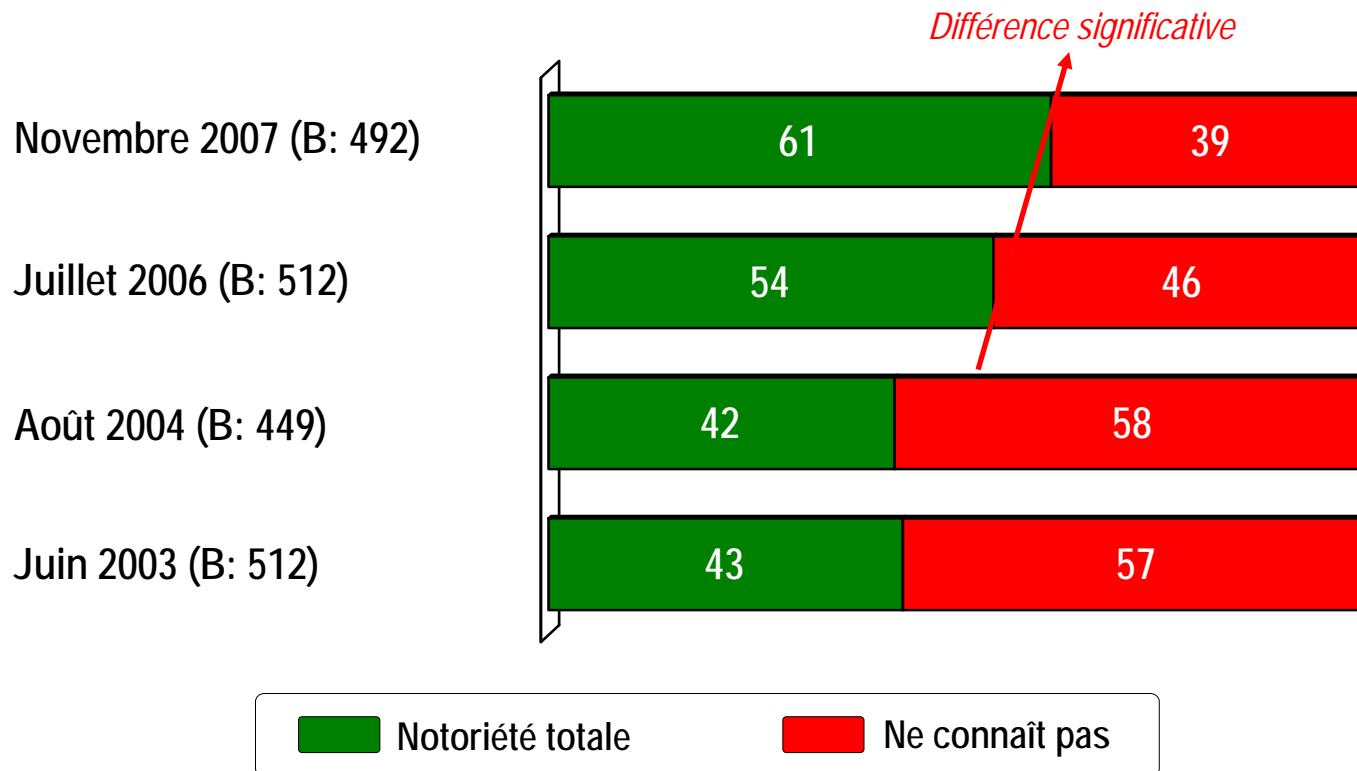
En ont tenu compte lors de l'achat d'une voiture (133 pers.):
 47% (2007), 39% (2006), 32% (2004)

Où ? (500 pers.)

Publi-reportage : 24%
Garagiste : 32%
Liste du TCS : 27%
Site Internet : 8%
Expo, foires : 21%
Articles presse : 47%
Annonce pub : 23%
« Multimobil » : 7%

Notoriété de EtiquetteEnergie pour l'électroménager

(Base : Suisses connaissant « SuisseEnergie » ne serait-ce que de nom)



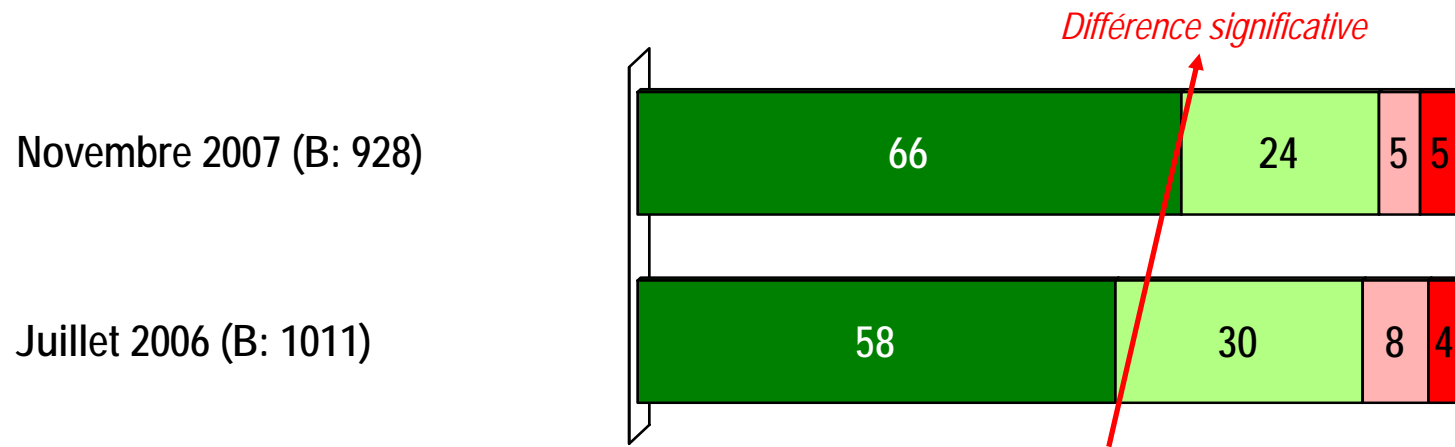
*En ont tenu compte lors de l'achat
d'électroménager (481 pers.):
65% (2007), 51% (2006), 62% (2004)*

Situation générale (928 pers.)

10% ne connaissent que EE voiture
 9% ne connaissent que EE électro.
 24% connaissent les deux
 10% ne connaissent aucun des deux
 47% ne connaissent pas SE

Problématique de la consommation énergétique dans une décision d'achat envisagée

(Base : Suisses âgés de 15 à 74 ans)



Lors d'un achat, en tiendra ...

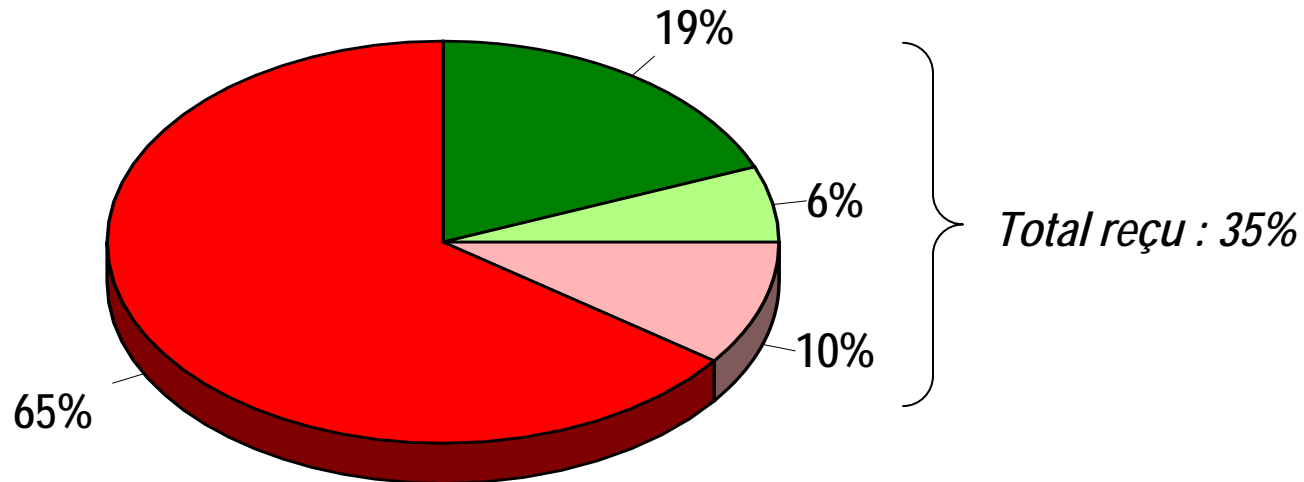
certainement compte
 probablement compte

probablement pas compte
 certainement pas compte

Suisse romande : 68% (2006 = 62%)
Suisse alémanique : 66% (2006 = 55%)
Tessin : 57% (2006 = 54%)

Réminiscence de l'édition spéciale du journal « SuisseEnergie » envoyée aux propriétaires fonciers

(Base : 322 propriétaires suisses)



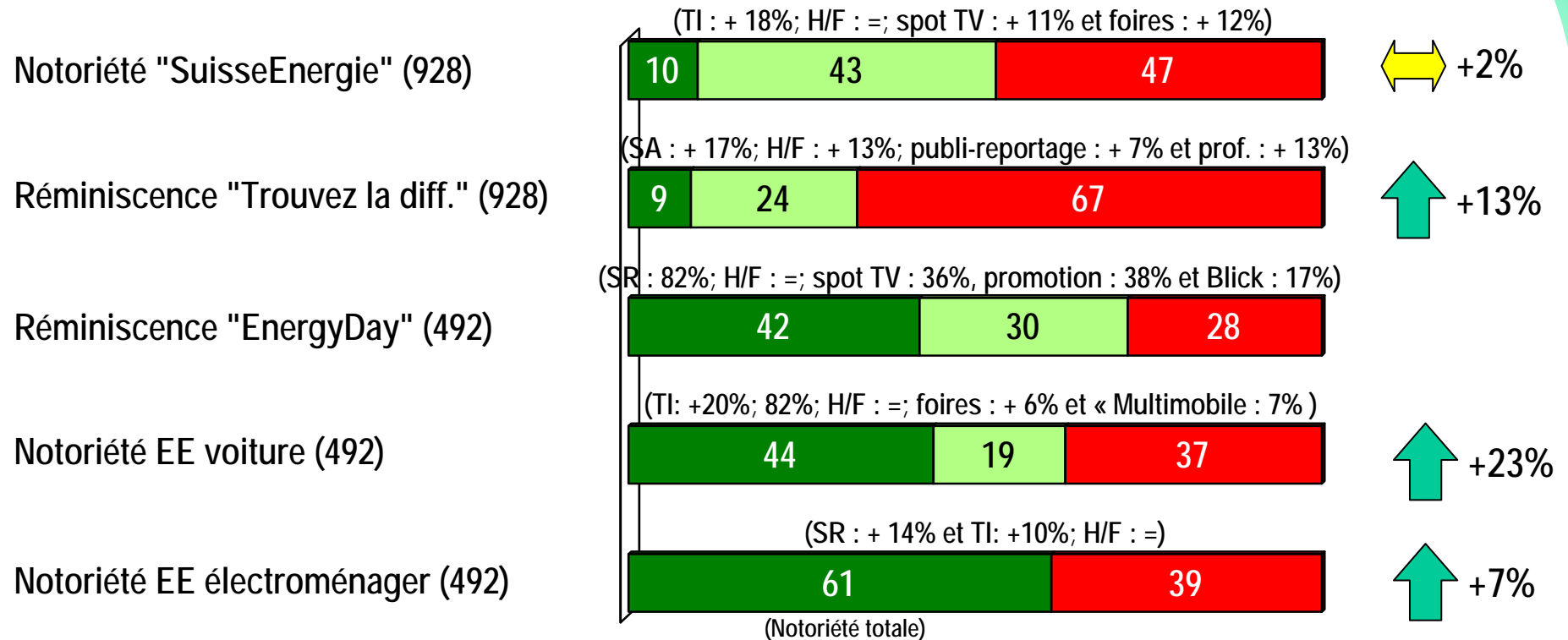
- Reçu, lu et trouvé intéressant
- Reçu, lu mais pas trouvé intéressant
- Reçu mais non lu
- Pas reçu (ne s'en souvient pas)

*Attention : la réception du journal
a eu lieu en mars 2007 et la prise
d'information en novembre 2007*

Récapitulatif des notoriétés et réminiscences

(Base : Suisses âgés de 15 à 74 ans)

Par rapport à 2006



Notoriété spontanée
 Notoriété aidée
 Ne connaît pas



Étude de notoriété de « SuisseEnergie » et de ses plates-formes de communication

réalisée pour L'Office de l'Energie (OFEN) - Berne
Novembre 2007



© - novembre 2007