



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

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

Novembre 2008



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 de 1'003 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 des résultats

Notoriété de « SuisseEnergie »

(Base : Suisses âgés de 15 à 74 ans)



Notoriété spontanée
 Notoriété aidée
 Ne connaît pas

Suisse romande : 43% (2007 = 44%)
 Suisse alémanique : 48% (2007 = 56%) ↓
 Tessin : 48% (2007 = 49%)

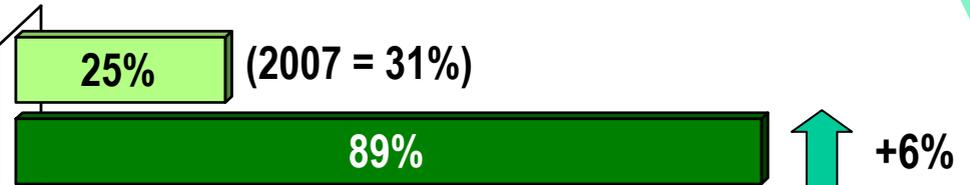
Où ? (467 pers.)

Articles presse : 73% ↗	Campagne affichage : 30%
Annonce pub : 53% ↗	(Rappel spot TV 2007 : 43%)
Flyers, brochures : 27%	Site Internet : 17%
Reportage TV : 59%	Expo, foires : 18% ↓
Manif. OFEN : 10% ↓	Publi-reportage : 26% ↗

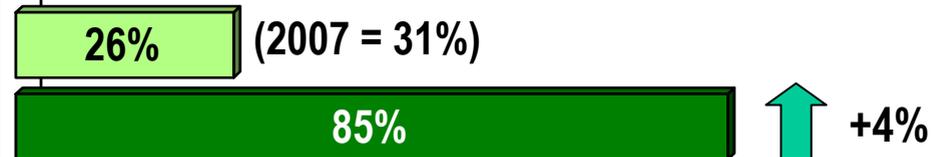
Notoriété des objectifs des buts du programme

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

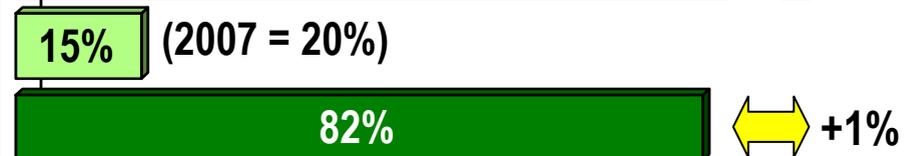
Réduction de 10% des
émissions de CO2



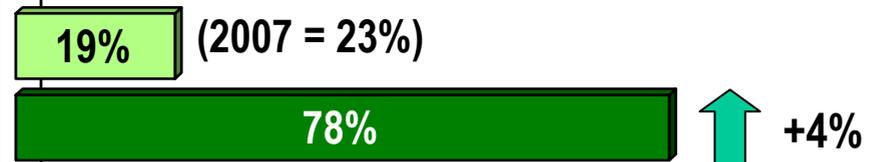
Part importante accordée
aux énergies renouvelables



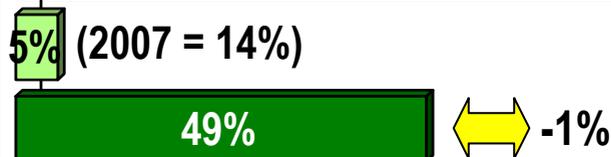
Contribuer à la politique
climatique et améliorer la
qualité de vie



Diminuer de 10% la consommation
de mazout / gaz / charbon



Croissance de 5% maximum
de la consommation électrique



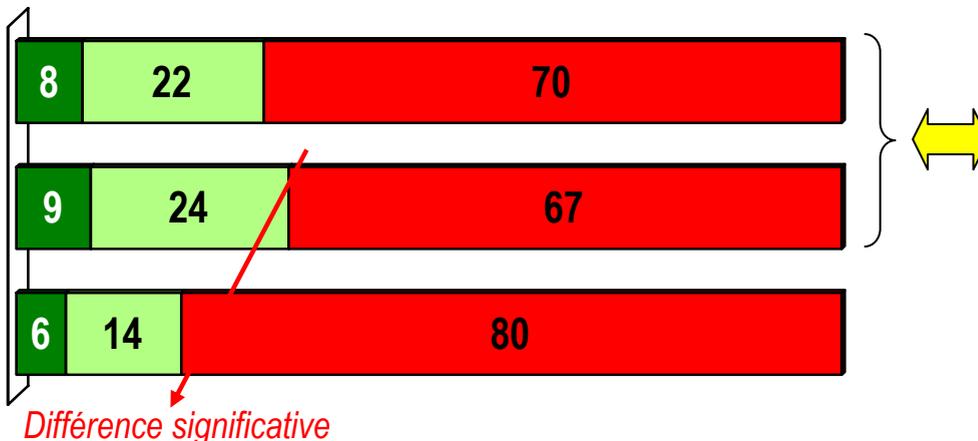
 Notoriété spontanée nov. 2008 (B : 467)

 Notoriété totale nov. 2008 (B : 467)

Réminiscence de la plate-forme de communication « Trouvez la différence »

(Base : Suisses âgés de 15 à 74 ans)

Novembre 2008 (B: 1003)



Novembre 2007 (B: 1000)

Juillet 2006 (B: 1011)

Oui, en a entendu parler
 Oui, mais après description
 Non, ne connaît pas

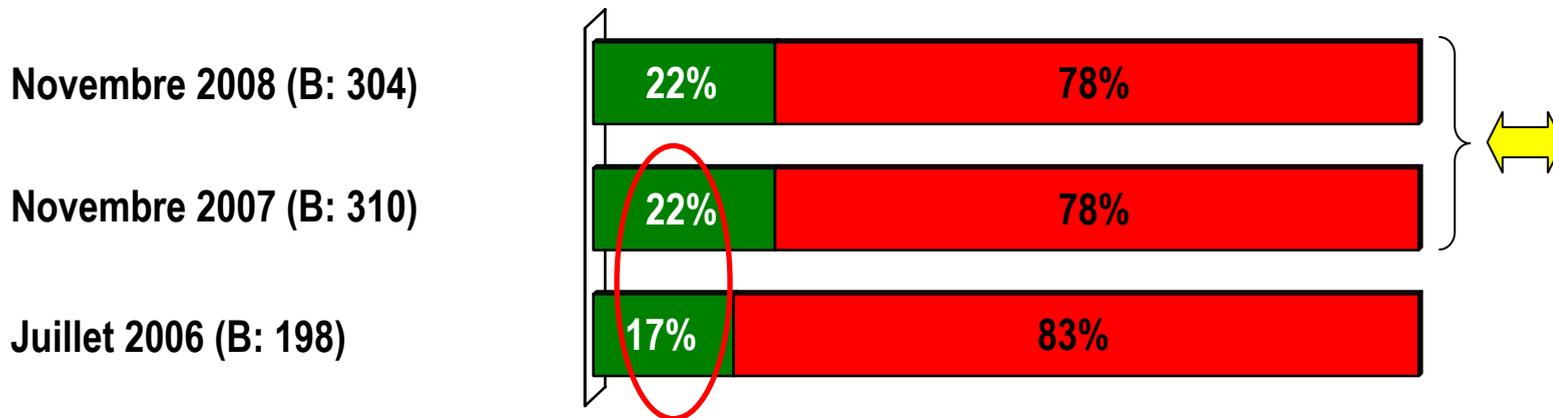
Suisse romande : 21% (2007 = 24%)
 Suisse alémanique : 33% (2007 = 37%)
 Tessin : 31% (2007 = 25%)

Où ? (304 pers.)

Pub journal : 62% ↗
 Publi-reportage : 33%
 Journal info proprio : 25%
 Professionnels : 11% ↘
 Expo, foires : 16% ↘
 Site Internet : 8% ↘
 Mailing : 11%

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

(Base : Suisses âgés de 15 à 74 ans)



Différence non significative

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

Suisse romande : 17% (2007 = 18%)

Suisse alémanique : 23% (2007 = 23%)

Tessin : 23% (2007 = 25%)

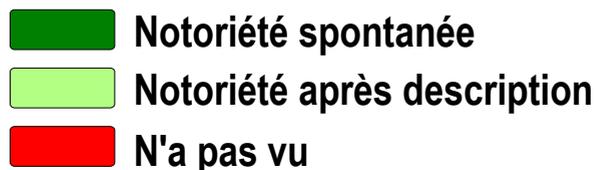
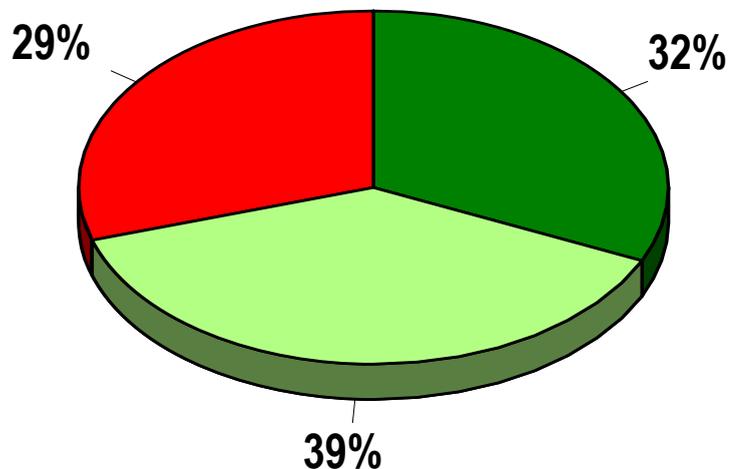
15 – 34 ans : 15% (2007 = 18%)

35- 54 ans : 14% (2007 = 23%)

55 – 74 ans : 38% (2007 = 25%)

Réminiscence de la plate-forme de communication « EnergyDay »

(Base : 467 Suisses connaissant « SuisseEnergie » ne serait-ce que de nom)



Réminiscence totale : 71%
(Rappel 2007 : 72%)

Suisse romande : 65% (2007 : 82%)

Suisse alémanique : 71% (2007 : 70%)

Tessin : 72% (2007 : 66%)

Où ? (214 pers.)

Articles presse : 59%

Annonce pub : 63% ↗

Service industriel : 25%

Manif. OFEN : 9%

Campagne affichage : 33%

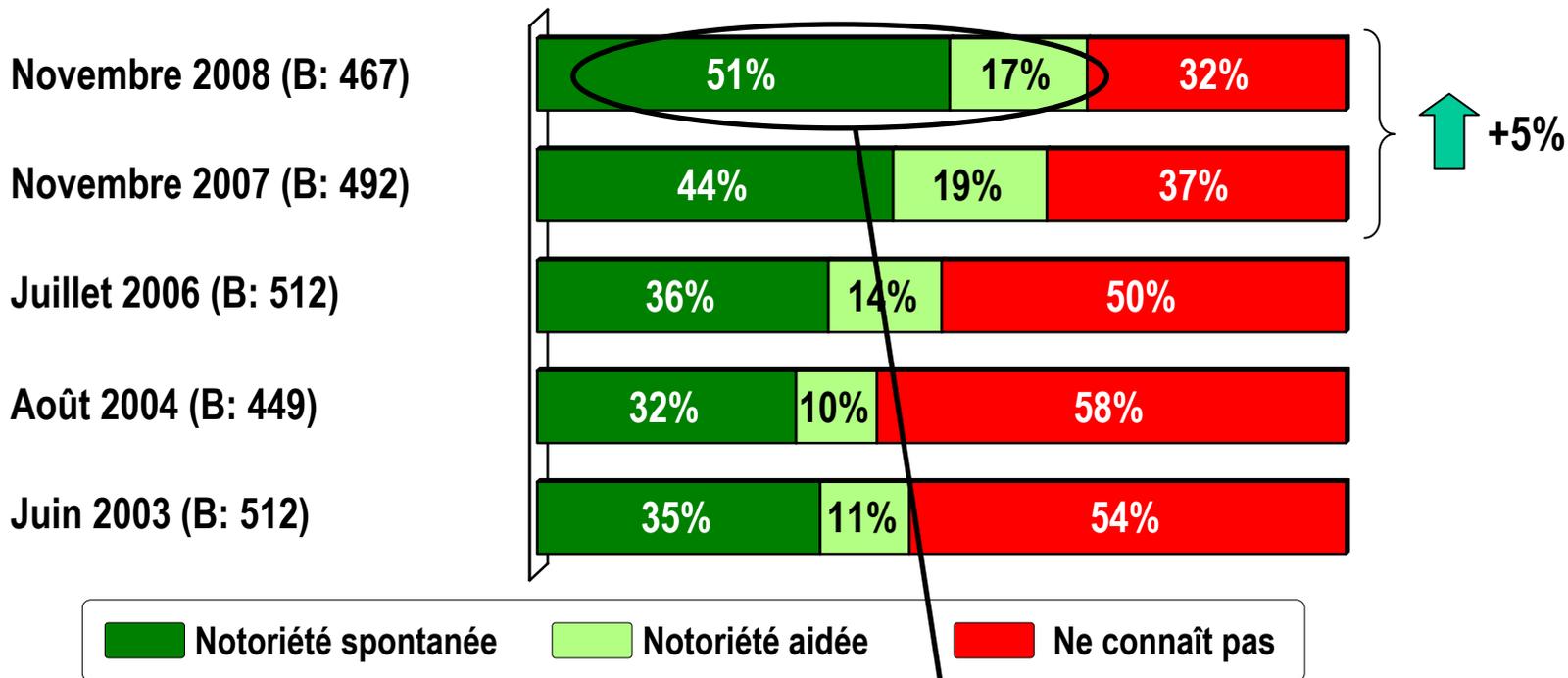
Site Internet : 8% ↘

Promotion point vente : 29%

Publi-reportage journaux : 40% ↗

Notoriété de EtiquetteEnergie pour la voiture

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



Notoriété totale de EtiquetteEnergie pour la voiture auprès des personnes qui ne connaissent pas SuisseEnergie : 54%

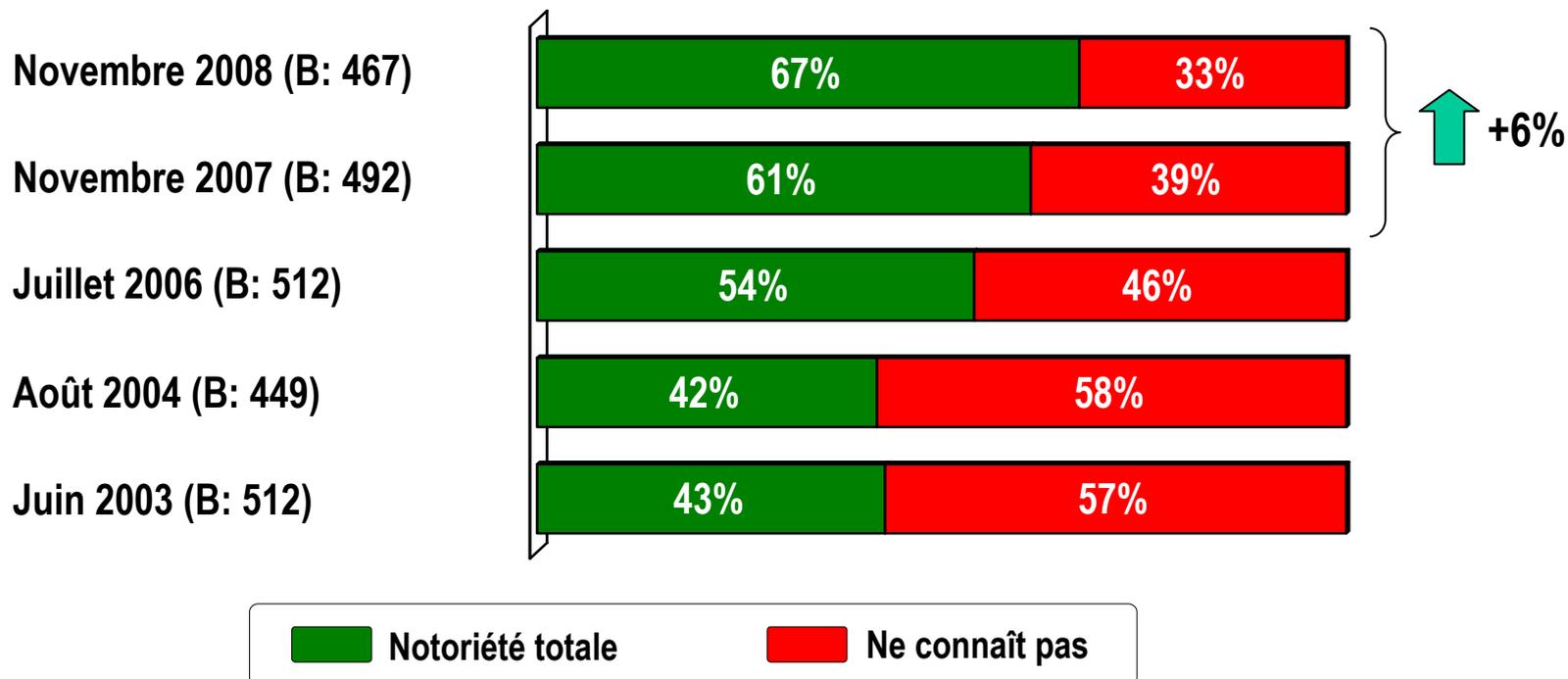
En ont tenu compte lors de l'achat d'une voiture (329 pers.): 38% (2008), 47% (2007), 39% (2006), 32% (2004)

Où ? (606 pers.)

- Publi-reportage : 26%
- Garagiste : 33%
- Liste du TCS : 26%
- Site Internet : 9%
- Expo, foires : 18%
- Articles presse : 53% ↗
- Annonce pub : 29% ↗
- Liste ATE : 12%

Notoriété de EtiquetteEnergie pour l'électroménager

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



Notoriété totale de EtiquetteEnergie pour l'électroménager auprès des personnes qui ne connaissent pas SuisseEnergie : 58%

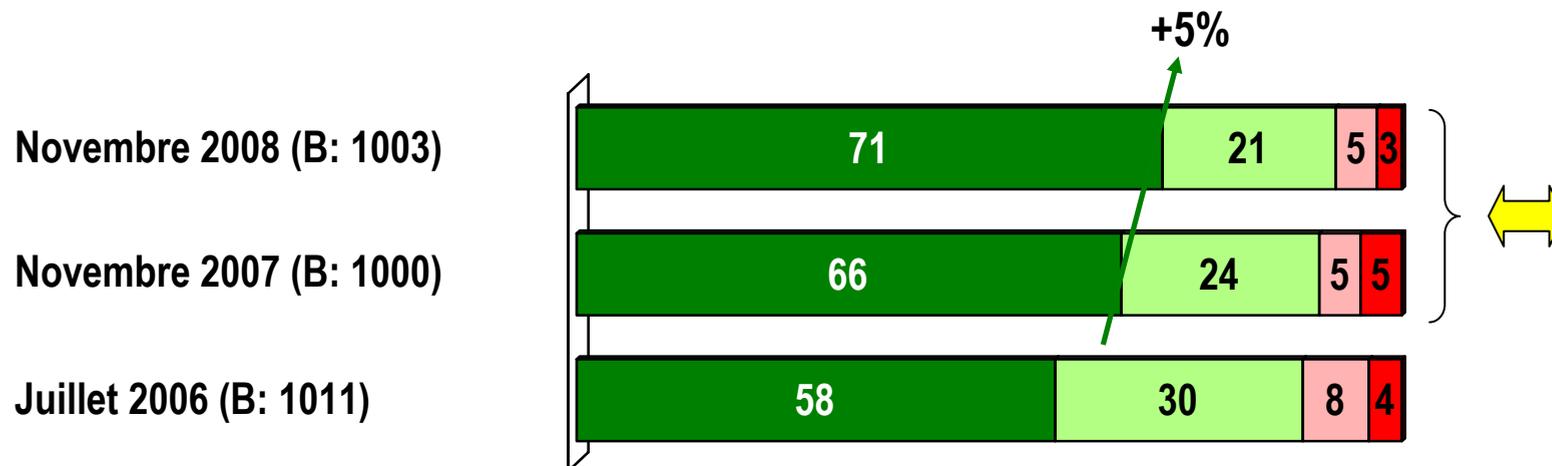
*En ont tenu compte lors de l'achat d'électroménager (571 pers.):
62% (2008), 65% (2007), 51% (2006), 62% (2004)*

Situation générale (1003 pers.)

17% ne connaissent que EE voiture
21% ne connaissent que EE électro.
43% connaissent les deux
19% ne connaissent aucun des deux

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

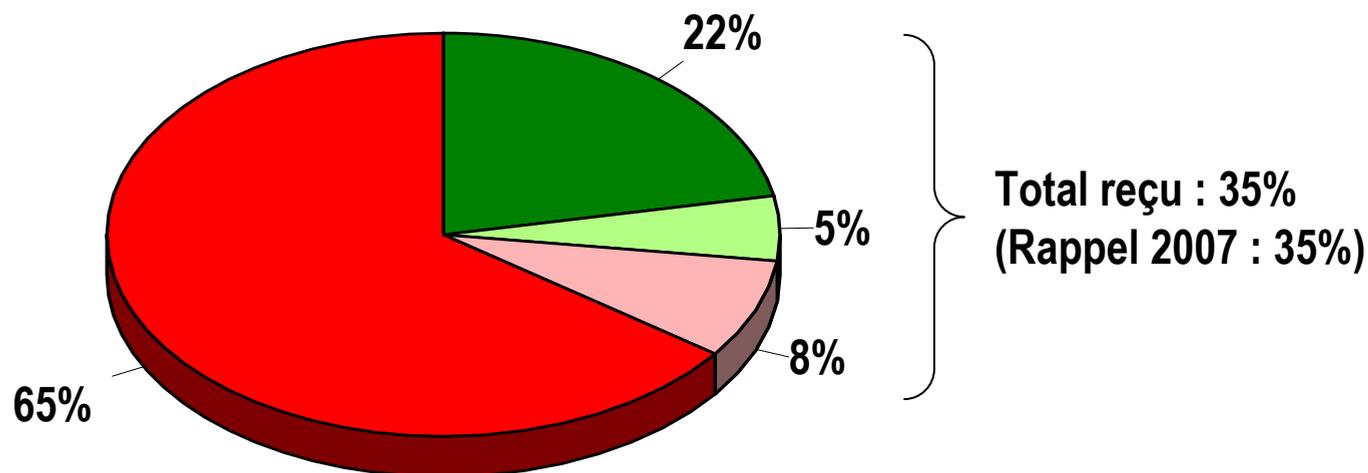
Suisse romande : 72% (2007 = 68%)

Suisse alémanique : 70% (2007 = 66%)

Tessin : 65% (2007 = 57%)

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

(Base : 353 propriétaires suisses)

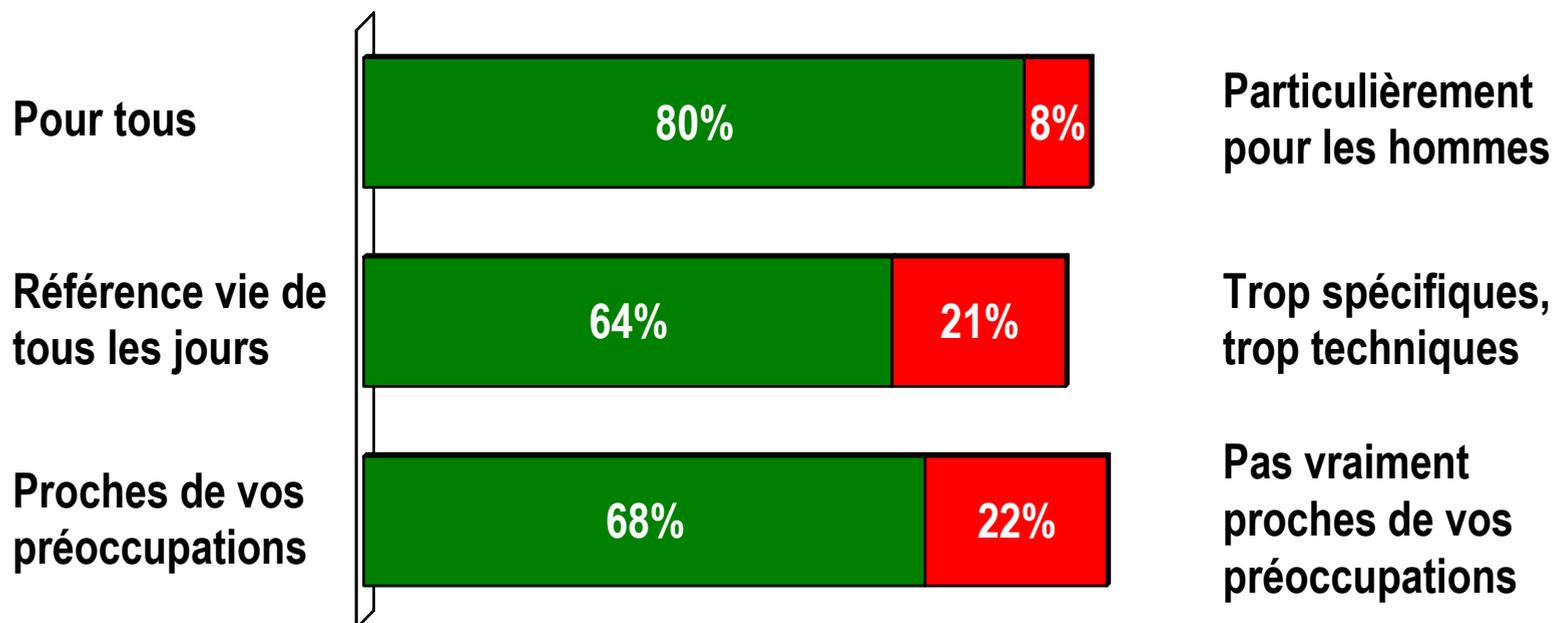


- Reçu, lu et trouvé intéressant
- Reçu, lu mais pas trouvé intéressant
- Reçu mais non lu
- Pas reçu (ne s'en souvient pas)

*la réception du journal a eu lieu
en octobre 2008 et la prise
d'information en novembre 2008*

Jugement par les femmes des campagnes sur les économies d'énergie

(Base : 509 femmes suisses, âgées de 15 à 74 ans)



Sujets à traiter plus particulièrement pour les femmes

(Base : 509 femmes suisses, âgées de 15 à 74 ans)

Economie d'énergie dans la maison

33%

Economie d'énergie en général / écogestes

25%

Consommation des appareils ménagers

11%

Avantages énergies renouvelables

11%

Alternatives aux énergies actuelles

9%

Comment réduire CO2 / que faire ?

8%

Comment sensibiliser les enfants

6%

Plus d'info sur EtiquetteEnergie

6%

Parler plus du réchauffement planète

3%

Où s'informer en cas de questions

3%

Rien en particulier / bien informée

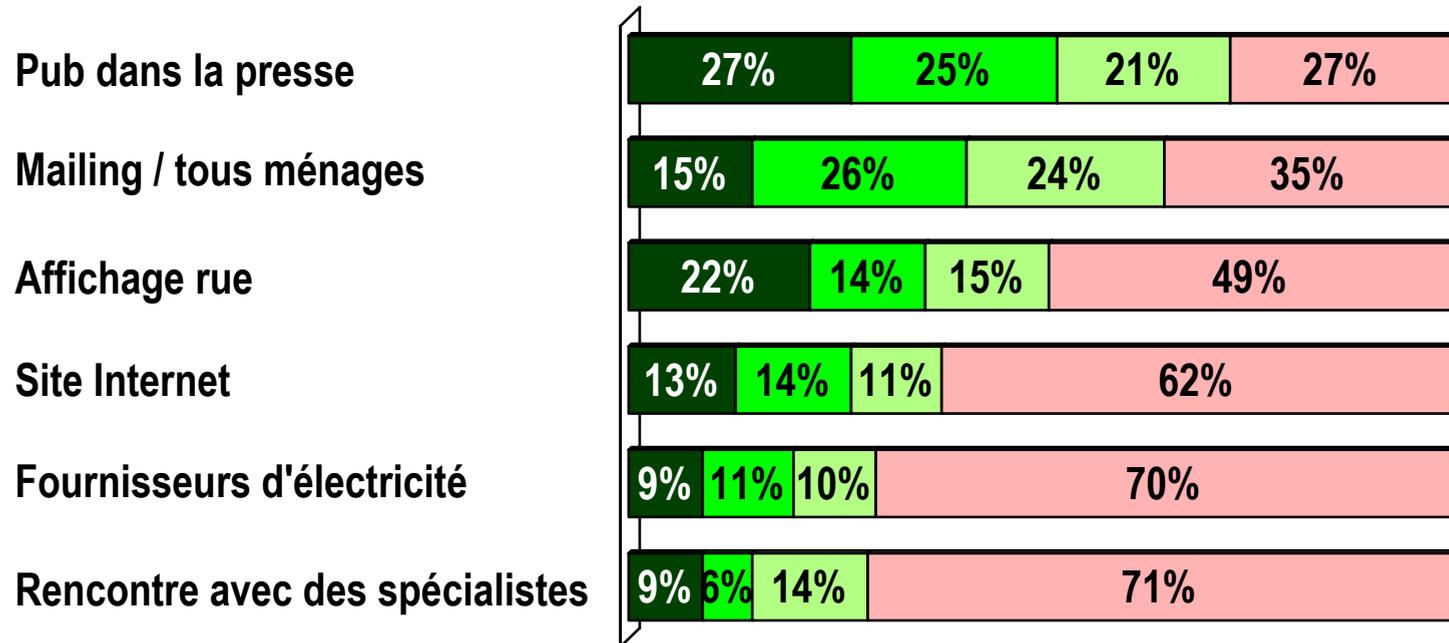
16%

Ne sait pas

14%

Sources de communication préférées par les femmes

(Base : 509 femmes suisses, âgées de 15 à 74 ans)



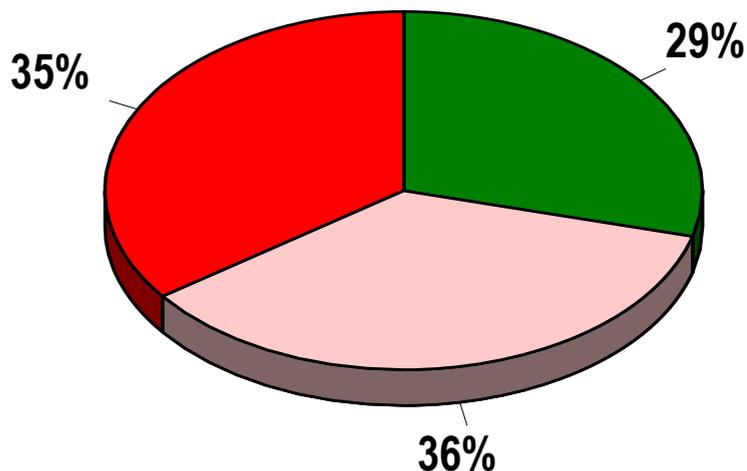
Cité en 1er
 Cité en 2ème
 Cité en 3ème
 Cité ensuite

*La pub dans la presse plus spécialement préférée au Tessin (48% en 1^{er}) et en Suisse alémanique
 Le fournisseur d'électricité plus spécialement cité en Suisse romande (18% en 1^{er})*

Initiative d'éteindre la lumière

(Base : 1003 Suisses âgés de 15 à 74 ans)

Participation ?



- Y a participé
- N'y a pas participé mais connaissait l'initiative
- N'y a pas participé, ne connaissait pas l'initiative

Favorable à ce que cela se répète ?

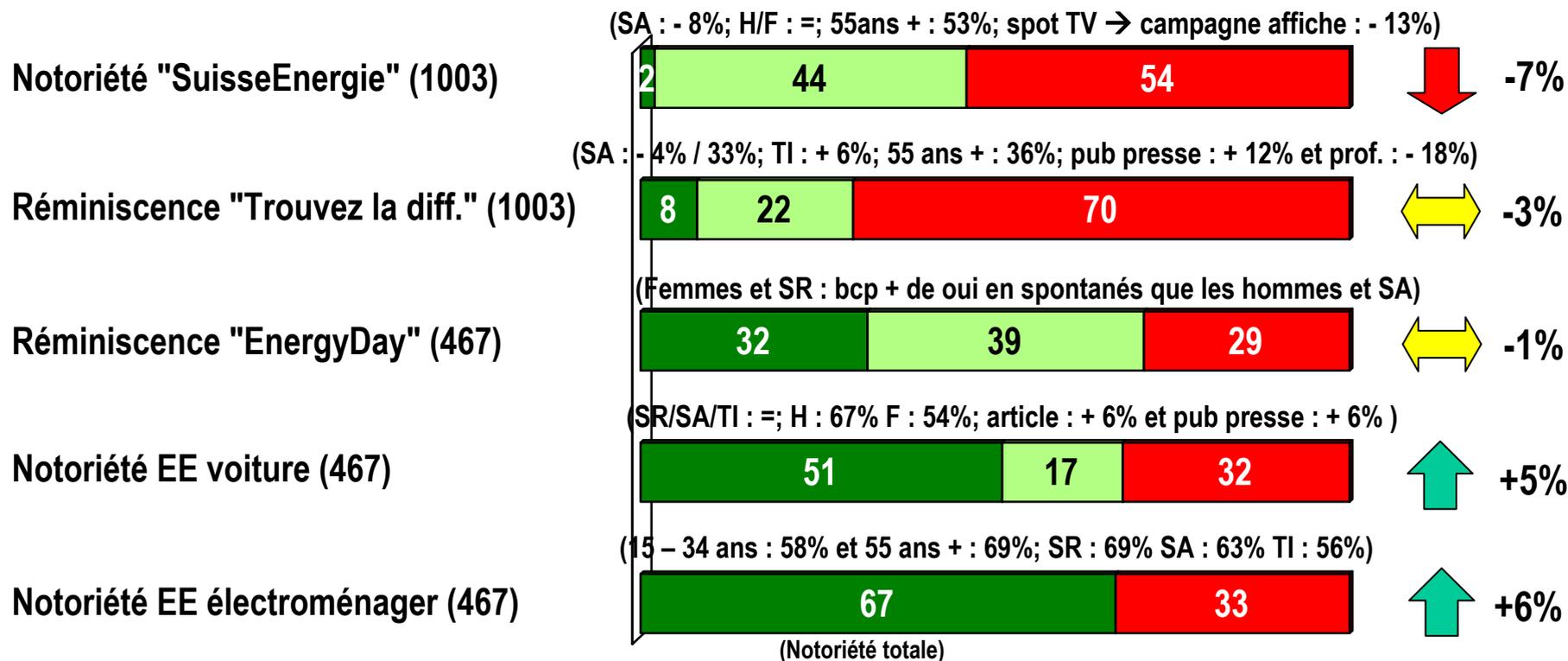
19% oui pendant 1 à 2 minutes
8% oui pendant 3 à 4 minutes
40% oui pendant 5 minutes

67% oui
33% non

Récapitulatif des notoriétés et réminiscences

(Base : Suisses âgés de 15 à 74 ans)

Par rapport à 2007



Notoriété spontanée
 Notoriété aidée
 Ne connaît pas

De manière générale, impression que la présence de l'OFEN dans les foires, expos et manifestations a été moins efficaces que l'année précédente. Les consultations sur le Site Internet perdent en intensité et l'aide des professionnels également. Perte de notoriété de SuisseEnergie en spontané uniquement. Les EE voiture et électroménager semblent être des références de plus en plus connues et usitées.



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

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

Novembre 2008

