

| Année attribution | Nom de l'étude | Objectifs / Résumé de l'étude | Population à l'étude | Méthodologie utilisée | Firme mandatée | Livrables |
|-------------------|---|--|-----------------------------------|-----------------------|------------------|--------------------------------|
| 2018 | Évaluation des mesures de sensibilisation | Mesurer l'influence d'Hydro-Québec dans les économies des ménages sur la consommation | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2018 | Post-test publicitaire campagne "On est là pour" vous automne | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2018 | Post-test publicitaire campagne "On est là pour vous" avec l'aventurière Caroline Côté" | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2018 | Réputation et l'image d'Hydro-Québec | Sondage sur la réputation et l'image d'Hydro-Québec | Population générale | Sondage téléphonique | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2019 | Évaluation des mesures de sensibilisation | Mesurer l'influence d'Hydro-Québec dans les économies des ménages sur la consommation | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2019 | Post-test publicitaire campagne "Une énergie propre à nous / Facture Internet" | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2019 | Post-test publicitaire campagne "Une énergie propre à nous" | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2019 | Réputation et l'image d'Hydro-Québec | Sondage sur la réputation et l'image d'Hydro-Québec | Population générale | Sondage téléphonique | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2020 | Alimentation en électricité des Îles-de-la-Madeleine | Mesurer la favorabilité d'option pour alimenter les Îles de la Madeleine en électricité | Citoyens des îles de la Madeleine | Sondage téléphonique | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2020 | Évaluation des mesures de sensibilisation | Mesurer l'influence d'Hydro-Québec dans les économies des ménages sur la consommation | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2020 | Perception des énergies renouvelables | Sondage sur la perception des énergies renouvelables | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2020 | Réputation et l'image d'Hydro-Québec | Sondage sur la réputation et l'image d'Hydro-Québec | Population générale | Sondage téléphonique | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2021 | Acceptabilité sociale future - Modernisation de l'Estrie (phase 2) | Identifier différentes approches à mettre en place potentiellement dans le cadre des prochains projets de lignes électriques à haute tension en Estrie, afin d'améliorer l'acceptabilité sociale à leur égard. | Résidents de 4 MRC en Estrie | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2021 | Culture énergétique, flexibilité de la consommation | Étude de l'influence du capital de flexibilité des ménages québécois sur leur implication dans une initiative de réduction de la consommation en période de pointe | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2021 | Évaluation des mesures de sensibilisation | Mesurer l'influence d'Hydro-Québec dans les économies des ménages sur la consommation | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2021 | Post-test publicitaire campagne "Énergie en commun" | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2021 | Post-test publicitaire campagne "Énergie en commun"(phase 2) | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2021 | Réputation et l'image d'Hydro-Québec | Sondage sur la réputation et l'image d'Hydro-Québec | Population générale | Sondage téléphonique | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2022 | Étude OPE - Notoriété | Sonder les clients résidentiels sur la notoriété du nom "outil de performance énergétique" | Clients résidentiels | Sondage téléphonique | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2022 | Évaluation de la marque Employeur 2022 | Évaluation de la perception de la population active envers d'Hydro-Québec en tant qu'employeur | Population active | Sondage web | Fino | Rapport détaillé des résultats |
| 2022 | Évaluation des mesures de sensibilisation | Mesurer l'influence d'Hydro-Québec dans les économies des ménages sur la consommation | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2022 | Notoriété et compréhension -Maîtrise de la végétation | Sonder la population sur les activités de maîtrise de la végétation | Population générale | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|----------------------|------------------|--------------------------------|
| 2022 | Omnibus énergétique | Mesure de la littératie énergétique, de la notion du client participatif et de la transition énergétique | Population générale | Sondage web | Fino | Rapport détaillé des résultats |
| 2022 | Post-test publicitaire campagne Énergie en commun | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2022 | Post-test publicitaire campagne Solutions efficaces | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Clients Affaires | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2022 | Post-test publicitaire efficacité énergétique | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2022 | Réputation et l'image d'Hydro-Québec | Sondage sur la réputation et l'image d'Hydro-Québec | Population générale | Sondage téléphonique | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Acceptabilité de différentes filières énergétiques | Mesurer l'acceptabilité et les préoccupations de la population à l'égard de diverses sources d'énergie, dont notamment le nucléaire. | Population générale | Sondage téléphonique | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Évaluation des mesures de sensibilisation | Mesurer l'influence d'Hydro-Québec dans les économies des ménages sur la consommation | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Notoriété d'Hilo printemps | Mesurer la notoriété d'Hilo | Population générale | Sondage web | Crop | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Notoriété d'Hilo-novembre | Mesurer la notoriété d'Hilo | Population générale | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Notoriété du plan d'action Hydro-Québec | Sondage à la suite du dépôt du plan d'action 2035 | Population générale | Sondage web | Fino | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Notoriété tarification dynamique | Mesurer la notoriété de la tarification dynamique | Population générale | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Perception des Profits HQ | Compréhension et perception des profits HQ | Population générale | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Post-test publicitaire "Les débuts" | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale et clients affaires | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Post-test publicitaire campagne "les pointes" (phase 2) | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Post-test publicitaire campagne "les pointes" (phase 1) | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Post-test publicitaire campagne : Hilo - Le temps de l'impact | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Post-test publicitaire campagne citoyenne | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Post-test publicitaire de la campagne marque employeur | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Fino | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Prétest publicitaire campagne pointes hivernales 2 | Valider la compréhension des messages communiqués dans le cadre de la campagne | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Pré-test publicitaire de la campagne LogisVert | Valider la compréhension des messages qui seront communiqués dans le cadre de la campagne prévue mi-mars. Sonder la population sur leur niveau de connaissance/intérêt envers les mesures d'efficacité énergétique dans le cadre du programme LogisVert. | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2023 | Réputation et l'image d'Hydro-Québec | Sondage sur la réputation et l'image d'Hydro-Québec | Population générale | Sondage téléphonique | SOM | Rapport détaillé des résultats |

| | | | | | | |
|------|--|--|---|----------------------|------------------|--------------------------------|
| 2024 | Évaluation de la marque Employeur 2024 | Évaluation de la perception de la population active envers d'Hydro-Québec en tant qu'employeur | Population active | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Évaluation des mesures de sensibilisation | Mesurer l'influence d'Hydro-Québec dans les économies des ménages sur la consommation | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Flexibilité énergétique 2024 | Étude de l'influence du capital de flexibilité des ménages québécois sur leur implication dans une initiative de réduction de la consommation en période de pointe | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Impacts des travaux de maîtrise de la végétation | Évaluer les impacts des travaux de maîtrise de la végétation réalisés sur certaines lignes | Clients résidentiels vivant dans les zones d'intervention | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Intérêt pour l'énergie solaire | Mesurer l'intérêt pour l'énergie solaire | Population générale | Sondage web | Fino | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Mesure de la confiance 2024 | Évaluer le niveau de confiance et l'impact de la confiance sur l'adhésion aux projets HQ | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Notoriété hausse tarifaire | Mesurer la notoriété, la compréhension, la perception et l'acceptation de la prochaine hausse tarifaire | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Nouvelle plateforme d'identité de marque | Tester la nouvelle plateforme d'identité de marque | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Omnibus - Freins à l'adoption de comportements efficaces | Valider quantitativement certains apprentissages issus des groupes de discussion réalisés à ce sujet plus tôt en 2024 | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Perception des travaux faits sur le réseau | Sondage évaluant la perception de la population générale suite aux travaux de maîtrise de la végétation et autres sur le réseau par HQ | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Post-test publicitaire de la campagne thermopompe affaires | Évaluation de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation | Clients Affaires | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Post-test publicitaire de la campagne Vecteur de croissance | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Clients Affaires | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Post-tests publicitaires des campagnes 2024 | Évaluation de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation | Population générale Population affaires | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Prétest publicitaire campagne affaires (vecteurs de croissance) | Valider la compréhension des messages communiqués dans le cadre de la campagne | Clients Affaires | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Prétest publicitaire campagne campagne Jeux olympiques 2024 | Valider la compréhension des messages communiqués dans le cadre de la campagne | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Réputation et l'image d'Hydro-Québec | Sondage sur la réputation et l'image d'Hydro-Québec | Population générale | Sondage téléphonique | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Segmentation citoyenne | Bâtir une segmentation citoyenne | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2024 | Sondage au sujet du rôle d'Hydro-Québec dans le développement éolien | Mesure auprès de la population québécoise au sujet de la stratégie éolienne d'Hydro-Québec | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Évaluation des mesures de sensibilisation | Mesurer l'influence d'Hydro-Québec dans les économies des ménages sur la consommation | Clients résidentiels | Sondage web | SOM | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Accompagnement des clients (confiance) | Creuser l'indicateur portant sur l'accompagnement des clients qui est présent dans l'étude Confiance | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|-------------|------------------|--------------------------------|
| 2025 | Chauffe-eau et légionellose | Sonder les comportements de consommation de l'eau chaude ainsi que les connaissances et comportements de prévention de la légionellose | Clients résidentiels | Sondage web | Callosum | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Évaluation de l'image de marque et la signature | Évaluer l'appréciation et les opinions à l'égard de l'image de marque et la signature C'est à nous et comparer certains résultats avec une étude précédente | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Impact des travaux de maîtrise de la végétation sur 9 zones du Québec | Sonder l'impact des travaux sur la qualité du service. 1 sondage avant les travaux et des sondages post-travaux pour voir l'impact | Clients résidentiels vivant dans les zones d'intervention | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Intérêt thermostats intelligents | Mieux comprendre les clients potentiels pour aider l'acquisition au niveau des thermostats intelligents. | Population générale | Sondage web | Callosum | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Mesure de la confiance 2025 | Sondage sur la confiance de la population envers Hydro-Québec | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Notoriété des annonces de l'offre thermostats intelligents à O\$ | Mesurer la notoriété, la compréhension, et la réception des annonces faites par HQ en avril 2025. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Perception des communications à l'égard des actions de prévention | Sondage sur la perception des communications à l'égard des actions de prévention | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Perception du slogan de la campagne EDCLM | Évaluer le slogan de la campagne "L'énergie de changer le monde" | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Post-test publicitaire campagne printemps 2025 | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Post-test publicitaire de la campagne Sécurité | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Post-test publicitaire de la campagne Exemplarité | Mesurer la performance de la campagne publicitaire: portée, compréhension, appréciation, etc. | Population générale et clients affaires | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Potentiel d'affaires produites refonte résidentielle | Évaluer différentes offres mettant en valeur la refonte auprès de clients résidentiels | Clients résidentiels | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Prétest publicitaire campagne Campagne Exemplarité | Évaluation de certains éléments de la campagne Exemplarité avant son lancement. | Population générale | Sondage web | Léger | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Prétest publicitaire campagne de la campagne J.O. 2026 | Valider la compréhension des messages communiqués dans le cadre de la campagne | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |
| 2025 | Vocabulaire à privilégier dans les communications | Identifier les termes à privilégier dans les communications d'Hydro-Québec | Population générale | Sondage web | Ad hoc recherche | Rapport détaillé des résultats |