

SERVICE VISILEC

Table des matières

1	INTRODUCTION	5
2	CONTEXTE	5
3	RÉSULTATS AU 31 DÉCEMBRE 2005	6
3.1	ABONNEMENTS AU SERVICE	6
3.2	INVESTISSEMENTS	8
3.3	PRODUITS ET CHARGES.....	8
4	PERSPECTIVES 2006	10

1 INTRODUCTION

1 Conformément à la décision D-2003-62 concernant l'approbation d'un tarif pour
2 le service *Visilec*, Hydro-Québec Distribution remet à la Régie de l'énergie, une
3 fois par année, un rapport de suivi ayant pour objet le taux de pénétration atteint,
4 les investissements réalisés, ainsi que le bilan des produits et des charges,
5 incluant les explications des écarts s'il y a lieu. Ce document constitue le
6 troisième rapport annuel du service *Visilec*.

2 CONTEXTE

7 Le 23 septembre 2002, Hydro-Québec Distribution déposait à la Régie une
8 demande d'approbation d'un tarif pour le service *Visilec* (R-3495-2002). Elle
9 visait à implanter un tarif et des conditions d'utilisation du service et à l'inclure
10 aux *Tarifs du Distributeur et conditions d'application*. Le Distributeur se fixait,
11 dans le cadre de cette demande, un objectif d'adhésion de 1 505 abonnements,
12 soit 16 % des abonnements potentiels.

13 **TABLEAU 1**
14 **OBJECTIFS INITIAUX EN TERME DE NOMBRE D'ADHÉRENTS**
15 **ET DU TAUX DE PÉNÉTRATION DU SERVICE *VISILEC***

Nombre d'abonnements				Taux de pénétration
2003	2004	2005	Total	
506	606	393	1 505	16 %

16
17 Note : Le taux de pénétration est calculé selon le marché potentiel initial de 9 400 abonnements.

18 *Visilec* est offert aux clients d'affaires possédant un ou des abonnements au tarif
19 M. L'adhésion au service n'est possible que lorsque le client possède un
20 compteur communicant pour lequel une ligne téléphonique est dédiée. Or, le
21 Distributeur a été contraint de ralentir en 2004 la modernisation des compteurs,
22 en raison des coûts reliés à la technologie de télémessure plus élevés que prévus.
23 Depuis, le Distributeur procède à l'installation de compteurs communicants
24 exclusivement à la demande du client.

1 La livraison 2 du *Système d'information clientèle* (S.I.C.) qui a touché la clientèle
 2 d'affaires à la fin 2005 a été un élément non négligeable dans les activités de la
 3 force de vente du Distributeur. En effet, dans le second semestre de 2005, la
 4 force de vente a été particulièrement impliquée dans les efforts de
 5 communication du Distributeur qui ont précédé la livraison 2 du S.I.C. Les
 6 représentants ont visité environ 300 clients d'affaires afin de les informer des
 7 changements apportés par le remplacement des systèmes d'information, en
 8 particulier la nouvelle facture, et de les aider dans le regroupement de leurs
 9 comptes.

3 RÉSULTATS AU 31 DÉCEMBRE 2005

3.1 Abonnements au service

10 À ce jour, 4 253 abonnements de clients au tarif M sont rattachés à un compteur
 11 communicant, comparativement au marché potentiel initial estimé à 9 400¹. Ce
 12 contexte a une incidence directe sur les résultats du service *Visilec*.

13 **TABLEAU 2**
 14 **NOMBRE D'ADHÉRENTS ET TAUX DE PÉNÉTRATION DU SERVICE VISILEC**

Nombre d'abonnements adhérents				Taux d'atteinte des objectifs				Taux de pénétration			
2003	2004	2005	Cumulatif	2003	2004	2005	Cumulatif	2003	2004	2005	Cumulatif
67	252	156	475	13 %	42 %	40 %	32 %	1 %	3 %	2 %	5 %

15
 16 Note : Le taux de pénétration est calculé selon le marché potentiel initial de 9 400 abonnements de clients
 17 au tarif M ayant un compteur communicant.

¹ Ce marché est estimé sur la période d'analyse du service, soit de 2002 à 2007 ; il représente le nombre d'abonnements au tarif M pour lesquels les clients possèdent ou pourraient posséder un compteur communicant.

1 Les ventes réalisées en 2005 sont de 156 abonnements adhérents. Ainsi, les
2 ventes totales passent à 475 abonnements adhérents, soit près du tiers (32 %)
3 de celles prévues initialement. Le taux de pénétration du service *Visilec* s'établit
4 maintenant à 5 % par rapport au marché potentiel initial de 9 400 abonnements,
5 et à 11 % par rapport aux 4 253 abonnements actuels.

6 Les ventes de 2005 ont été plus fortes dans le premier semestre que dans le
7 second. En effet, 60 % des ventes de 2005 se sont matérialisées au cours des
8 six premiers mois de l'année, ce qui démontre que l'intérêt des clients d'affaires
9 pour *Visilec*, constaté dans le bilan 2004, s'est maintenu en début d'année.
10 L'emphase des activités de la force de vente sur les changements des systèmes
11 d'information à l'automne 2005 explique en partie le nombre plus faible
12 d'adhésions au service *Visilec* dans la seconde moitié de 2005.

13 **TABLEAU 3**
14 **TAUX DE PÉNÉTRATION OBSERVÉ ET RÉPARTITION DES ADHÉSIONS**
15 **PAR TYPE DE CLIENTÈLE**

Type de clientèle	Parc actuel de compteurs	Répartition des adhésions	Taux de pénétration
Commerciale	1 841 [43 %]	99 [21 %]	[5 %]
Institutionnelle	1 647 [39 %]	196 [41 %]	[12 %]
Industrielle	765 [18 %]	180 [38 %]	[24 %]
TOTAL	4 253 [100 %]	475 [100 %]	[11 %]

16
17 Note : Le taux de pénétration observé est calculé selon le marché potentiel actuel de 4 253 abonnements
18 de clients au tarif M ayant un compteur communicant.

19 Le taux de pénétration du service, basé sur le nombre de compteurs modernisés
20 du parc actuel (4 253), se situe à une échelle satisfaisante chez les clients
21 industriels (24 %) et institutionnels (12 %), tandis que le taux relatif aux clients
22 commerciaux (5 %) se retrouve bien au-dessous de celui prévu initialement. Bien
23 que la portion des compteurs modernisés se révèle beaucoup plus faible chez la
24 clientèle industrielle (18 %), celle-ci compte pour 38 % des adhésions du service
25 *Visilec*. Par opposition, alors que la clientèle commerciale détient la plus grande

1 part de compteurs modernisés (43 %), elle ne compte que pour 21 % des
2 adhésions à *Visilec*. Le constat est donc identique à celui observé dans le bilan
3 2004, malgré les efforts du Distributeur pour rejoindre la clientèle commerciale.

3.2 Investissements

4 Il n'y a pas eu de nouveaux investissements en 2005, tel que prévu.

3.3 Produits et charges

5 Les adhésions étant inférieures aux objectifs, les produits et charges attendus
6 sont moindres que prévus, notamment au niveau des coûts d'hébergement et
7 des services professionnels et informatiques.

8 **TABLEAU 4**
9 **PRODUITS ET CHARGES AU 31 DÉCEMBRE 2005**
10 **(EN MILLIERS DE \$)**

	Résultats		Prévisions		Écarts	
	2005	2003-2005	2005	2003-2005	2005	2003-2005
Produits	352	518	1 397	2 486	(1 045)	(1 968)
Charges d'exploitation						
Hébergement	90	150	475	892	(385)	(742)
Services professionnels et informatiques	25	105	63	254	(38)	(149)
Commercialisation	56	135	164	613	(108)	(478)
Divers	-	31	61	206	(61)	(175)
Sous-total	171	421	763	1 965	(592)	(1 544)
Amortissement	596	1 191	281	773	315	418
Taxes sur le capital	0	15	2	20	(2)	(5)
Total	767	1 627	1 046	2 758	(279)	(1 131)

11
12 Note : Les totaux et les sous-totaux peuvent être différents de la somme des données en raison des
13 arrondis.

14 Tel qu'indiqué dans le bilan 2004, et en conformité avec les normes de
15 l'entreprise, le progiciel *Visilec* est amorti sur une période de deux ans et cinq
16 mois plutôt que cinq ans comme présenté initialement². La charge

² Le détail de l'impact du changement de la période d'amortissement sur les revenus requis est présenté dans le Suivi de la décision D-2003-62 du 8 juin 2005, page 9 de 11.

1 d'amortissement reflète également des dépenses d'investissement un peu plus
2 élevées que prévues à l'origine.

3 Les dépenses de services professionnels en 2005 sont principalement reliées au
4 support informatique, à la production d'une interface entre le progiciel de *Visilec*
5 et S.I.C., et à la réédition du guide d'utilisation de *Visilec*.

6 Les débours dans les activités de promotion de *Visilec* sont en deçà du budget
7 initial. Dans le bilan 2004, le Distributeur annonçait que le service *Visilec* serait
8 également proposé à titre d'outil d'analyse d'opportunités en économie d'énergie
9 dans le cadre du Plan global en efficacité énergétique (PGEÉ). Ainsi, outre le
10 montage de kiosques promotionnels lors de la tenue de différents événements,
11 tels les salons et les colloques, le Distributeur a réalisé les activités suivantes en
12 lien avec cette stratégie :

- 13 • la publication sur le site Internet d'Hydro-Québec de cinq (5) nouvelles
14 fiches témoignages provenant de clients commerciaux, institutionnels et
15 industriels ;
- 16 • l'envoi d'une fiche témoignage par courriel à 2 000 clients commerciaux ;
- 17 • la publication d'articles dans les revues spécialisées ;
- 18 • la tenue de rencontres sous forme d'atelier avec des partenaires
19 professionnels et la clientèle d'affaires ;
- 20 • l'envoi d'un « cyberbulletin » aux partenaires professionnels ;
- 21 • la promotion de *Visilec* dans les brochures promotionnelles du PGEÉ ;
- 22 • la création d'hyperliens bidirectionnels entre la page des programmes
23 commerciaux du PGEÉ et celle de *Visilec*.

24 Les actions commerciales du Distributeur, en collaboration avec les associations
25 du marché affaires et les partenaires, ont porté fruit. En effet, ces derniers font la
26 promotion du service *Visilec* au sein de leur organisation respective, par le biais
27 de leur bulletin ou de leur site Internet.

4 PERSPECTIVES 2006

1 Le contexte actuel demeure propice à la valorisation de *Visilec* par le biais du
2 PGEÉ comme outil d'analyse d'opportunités en économie d'énergie. Les hausses
3 tarifaires accordées par la Régie au Distributeur, combinées aux fortes hausses
4 du coût des combustibles, auront un impact important sur les décisions
5 énergétiques des clients. Ces derniers seront davantage réceptifs aux
6 programmes et initiatives du Distributeur en efficacité énergétique.

7 Les clients seront sollicités de diverses façons en 2006 :

- 8 • d'abord par la force de vente du Distributeur ;
- 9 • par l'offre d'accès à un « démo » utilisant des données réelles d'un client
10 fictif, offre qui sera faite lors des visites de la force de vente, lors de la
11 tenue d'évènements et par courriel ;
- 12 • par la présence de kiosques promotionnels lors de la tenue d'évènements
13 tels que les salons et les colloques ;
- 14 • par l'envoi de fiches témoignage en ciblant la clientèle, notamment les
15 clients des marchés industriel et commercial.

16 D'autres actions sont prévues pour l'automne 2006. Ainsi, un conférencier,
17 reconnu comme expert en gestion de l'énergie dans le marché, sera invité lors de
18 la tenue d'évènements, tels que les salons et les colloques. Par ailleurs, un projet
19 de démonstration dans un bâtiment du Distributeur est prévu dans le cadre du
20 programme *Appui aux Initiatives - Optimisation énergétique des bâtiments* du
21 PGEÉ. Le projet visera à démontrer l'apport du service *Visilec* lors de la
22 planification, la réalisation et le suivi de projets d'économie d'énergie.

23 Par ailleurs, le Distributeur évalue, à l'aide d'un projet pilote, de nouveaux
24 produits de mesurage ayant des coûts de télémesure moins élevés. Dans
25 l'optique où le pilote s'avèrerait concluant, le parc de compteurs communicants
26 pourrait s'accroître, offrant une opportunité de croissance de l'offre du service
27 *Visilec*.