

SERVICE VISILEC

1 INTRODUCTION

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

2 CONTEXTE

7 Le 23 septembre 2002, le Distributeur déposait à la Régie une demande
8 d'approbation d'un tarif pour le service *Visilec* (R-3495-2002). Elle visait à
9 implanter un tarif et des conditions d'utilisation du service et à l'inclure aux *Tarifs*
10 *du Distributeur et conditions d'application*. Le Distributeur se fixait, dans le cadre
11 de cette demande, un objectif d'adhésion de 1 505 abonnements, soit 16 % des
12 abonnements potentiels¹.

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

¹ Le marché potentiel initial de 9 400 abonnements a été 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.

3 RÉSULTATS AU 31 DÉCEMBRE 2006

3.1 Abonnements au service

1 Le nombre d'abonnements de clients au tarif M rattachés à un compteur
2 communicant est de 4 253, comparativement au marché potentiel initial estimé à
3 9 400. L'analyse des résultats doit se faire dans ce contexte.

4 Les ventes réalisées en 2006 sont de 119 abonnements adhérents. Ainsi, les
5 ventes totales passent à 594 abonnements adhérents, soit près de 40 % de
6 celles prévues initialement. Le taux de pénétration du service *Visilec* s'établit
7 maintenant à 6 % par rapport au marché initial de 9 400 abonnements, et à 14 %
8 par rapport aux 4 253 abonnements actuels².

9 **TABLEAU 1**
10 **NOMBRE D'ADHÉRENTS ET TAUX DE PÉNÉTRATION DU SERVICE VISILEC**

Année	Nombre d'abonnements adhérents	Taux d'atteinte des objectifs annuels	Taux de pénétration
2003	67	13 %	1 %
2004	252	42 %	3 %
2005	156	40 %	2 %
2006	119	na	1 %
Cumulatif	594	39 %	6 %

11
12 Note : Le taux de pénétration du service *Visilec* est calculé selon le marché potentiel initial
13 de 9 400 abonnements de clients au tarif M ayant un compteur communicant.

14 Les résultats modérés en 2005 et 2006 s'expliquent en partie par l'impact de la
15 livraison 2 du *Système d'information clientèle* (S.I.C.) qui a touché la clientèle
16 d'affaires à la fin 2005. Ainsi, dans les activités de la force de vente, les
17 représentants ont été particulièrement impliqués dans les efforts de
18 communication reliés à S.I.C. dans le second semestre de 2005. Puis, au cours

² Le nombre de compteurs communicants n'a pas été mise à jour depuis le dernier suivi déposé dans le cadre du Rapport annuel du Distributeur de 2005, conséquence de l'implantation du nouveau système d'information. Cette donnée sera actualisée pour le suivi de l'année 2007 de *Visilec*.

1 du premier semestre de 2006, les représentants se sont concentrés sur les
2 questions de facturation suite à l'implantation de S.I.C.

3 Cependant, un sondage effectué en 2006 démontre que le potentiel de nouvelles
4 adhésions est toujours présent. Les résultats du sondage indiquent une très
5 faible notoriété de *Visilec* auprès de la clientèle d'affaires, mais également son
6 intérêt pour ce type de service. Ainsi, la majorité des clients commerciaux (85 %),
7 institutionnels (75 %) et industriels (77 %) ont répondu ne pas connaître *Visilec*.
8 De même, un taux de notoriété de 21 % est constaté chez les clients proactifs et
9 actifs du marché. Par ailleurs, le sondage indique un intérêt à mieux connaître le
10 service, puisque 61 % des répondants ont mentionné qu'ils aimeraient que le
11 représentant du Distributeur leur en parle lors de sa prochaine visite.

3.2 Résultats par type de clientèle

12 Les taux de pénétration du service par type de clientèle sont semblables à ceux
13 constatés les années antérieures. Ainsi, l'abonnement à *Visilec* demeure plus
14 élevé chez les clients industriels (29 %) et institutionnels (15 %), que chez les
15 clients commerciaux (7 %). Par ailleurs, bien que la portion des compteurs
16 modernisés soit plus faible chez la clientèle industrielle (18 %), celle-ci compte
17 pour 38 % des adhésions du service *Visilec*. Par opposition, alors que la clientèle
18 commerciale détient la plus grande part de compteurs modernisés (43 %), elle ne
19 compte que pour 21 % des adhésions à *Visilec*.

1
2
3

TABLEAU 2
TAUX DE PÉNÉTRATION OBSERVÉ ET RÉPARTITION DES ADHÉSIONS
PAR TYPE DE CLIENTÈLE

Type de clientèle	Parc actuel de compteurs	Répartition des adhésions	Taux de pénétration
Commerciale	1 841 [43 %]	125 [21 %]	[7 %]
Institutionnelle	1 647 [39 %]	245 [41 %]	[15 %]
Industrielle	765 [18 %]	224 [38 %]	[29 %]
TOTAL	4 253 [100 %]	594 [100 %]	[14 %]

4
5
6

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

3.3 Investissements

7 Il n'y a pas eu de nouveaux investissements en 2006, tel que prévu.

3.4 Produits et charges

8 Le nombre d'adhésions étant inférieur à l'objectif global prévu, les produits et
9 charges attendus sont moindres que prévus, notamment au niveau des coûts
10 d'hébergement et des services professionnels et informatiques.

11 Les dépenses en commercialisation sont principalement reliées à la réédition du
12 dépliant promotionnel et du guide d'utilisation de *Visilec*, de même qu'à la
13 réalisation d'une fiche témoignage sur les commissions scolaires visant le
14 secteur institutionnel.

15 En conformité avec les normes de l'entreprise, le progiciel *Visilec* a été amorti sur
16 une période de deux ans et cinq mois plutôt que cinq ans comme présentée
17 initialement³.

³ Le détail de l'impact du changement de la période d'amortissement sur les revenus requis est présenté dans le Suivi 2004 de la décision D-2003-62 du 8 juin 2005, page 9 de 11.

1
2
3

TABLEAU 3
PRODUITS ET CHARGES AU 31 DÉCEMBRE 2006
(EN MILLIERS DE \$)

	Résultats		Prévisions		Écarts	
	2006	2003-2006	2006	2003-2006	2006	2003-2006
Produits	411	929	1 607	4 093	(1 196)	(3 164)
Charges d'exploitation						
Hébergement	101	251	511	1 403	(410)	(1 152)
Services professionnels et informatiques	12	117	64	318	(52)	(201)
Commercialisation	24	159	16	629	8	(471)
Divers	-	31	24	230	(24)	(199)
Sous-total	137	558	615	2 580	(478)	(2 023)
Amortissement	248	1 439	281	1 054	(33)	385
Taxes sur le capital	-	15	1	21	(1)	(6)
Total charges	385	2 011	897	3 655	(512)	(1 644)

4
5
6

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

7 Considérant l'intérêt manifesté par les clients pour *Visilec*, l'amortissement
8 complet des investissements et l'absence de nouveaux investissements prévus,
9 l'impact tarifaire du service *Visilec* devrait demeurer favorable.