

## **COÛT DU SERVICE ET ORIENTATIONS**

**HYDRO-QUÉBEC DISTRIBUTION**



## Table des matières

<b>1</b>	<b>DESCRIPTION SOMMAIRE D'HYDRO-QUÉBEC DISTRIBUTION .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>COÛT DU SERVICE DU DISTRIBUTEUR .....</b>	<b>8</b>
2.1	COMPOSANTES DU COÛT DU SERVICE .....	8
2.2	COMPOSANTES EXCLUES DU COÛT DU SERVICE .....	10
2.3	CONTRÔLE DES COÛTS .....	11
2.3.1	<i>Les charges d'exploitation</i> .....	12
2.3.2	<i>Les autres charges</i> .....	14
2.3.3	<i>Base de tarification – Coût du capital – Taux de rendement</i> .....	14
<b>3</b>	<b>BIEN SERVIR LES CLIENTS QUÉBÉCOIS.....</b>	<b>16</b>
3.1	PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE.....	16
3.2	ATTENTES DE LA CLIENTÈLE .....	18
3.3	STRATÉGIE DE SERVICES .....	22
3.3.1	<i>Les cinq axes de la stratégie</i> .....	22
3.3.2	<i>Les systèmes d'informations clientèle</i> .....	29
3.4	STRATÉGIE DE VENTES .....	31
3.4.1	<i>Développer des marchés à valeur ajoutée pour le Québec</i> .....	31
3.4.2	<i>Efficacité énergétique et gestion de la consommation</i> .....	32
3.5	CONDITIONS DE SERVICE ET QUALITÉ DE L'ALIMENTATION .....	32
3.5.1	<i>Conditions de services</i> .....	32
3.5.2	<i>Qualité de l'alimentation</i> .....	34
3.6	ENVIRONNEMENT.....	36
3.7	RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT .....	37
3.8	RESSOURCES HUMAINES.....	37
<b>4</b>	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>38</b>



## **1 DESCRIPTION SOMMAIRE D'HYDRO-QUÉBEC DISTRIBUTION**

1 Hydro-Québec Distribution est le plus important distributeur d'électricité au  
2 Canada tant par la superficie du territoire à desservir, près d'un million de  
3 kilomètres carrés, que par le nombre d'abonnements s'élevant à 3,56 millions.  
4 Fournir un service de qualité à l'ensemble de cette clientèle requiert une  
5 infrastructure solide et fiable, adaptée tout aussi bien à la desserte de zones  
6 fortement urbanisées que de régions faiblement peuplées. La prestation du  
7 service exige qu'une bonne partie des employés du Distributeur soit répartie sur  
8 l'ensemble du territoire. Le tableau 1 en page suivante illustre l'importance de  
9 l'infrastructure en place.

10 Au niveau opérationnel, les 7 400 employés effectuent des interventions de tout  
11 ordre sur le réseau dont, chaque année, plus de 6 500 projets de prolongements  
12 ou modifications de réseau, 400 000 manœuvres d'exploitation, 120 000  
13 interventions de maintenance, et 70 000 interventions de service dont près des  
14 deux tiers sont des branchements ou modifications de branchement. Pour bien  
15 servir sa clientèle, les employés du Distributeur répondent à 4,5 millions  
16 d'appels à l'accueil téléphonique; effectuent 22,1 millions de relevés de  
17 compteurs; entretiennent plus de 3 millions de compteurs et émettent quelque  
18 31,3 millions de factures de ventes d'électricité.

19

<b>TABLEAU 1 HYDRO-QUÉBEC DISTRIBUTION AU 31 DÉCEMBRE 2001</b>	
<b>LE RÉSEAU</b>	<b>106 300km</b>
Longueur totale du réseau aérien	97 000km
Longueur du réseau souterrain	9 300km
Nombre de lignes moyenne tension	3 145
Nombre de poteaux	2 450 000
<b>LES EMPLOYÉS</b>	<b>7 400</b>
<b>ABONNEMENTS TOTAUX</b>	<b>3 557 291</b>
- <i>Domestique et agricole</i>	<i>3 257 361</i>
- <i>Général et institutionnel</i>	<i>280 796</i>
- <i>Industriel</i>	<i>13 215</i>
- <i>Autres</i>	<i>5 919</i>
- <i>Dont Abonnements en réseaux autonomes</i>	<i>14 000</i>
<b>VENTES TOTALES*</b>	<b>152,2 TWh</b>
- <i>Domestique et agricole</i>	<i>50,8 TWh</i>
- <i>Général et institutionnel</i>	<i>30,4 TWh</i>
- <i>Industriel</i>	<i>66,3 TWh</i>
- <i>Autres</i>	<i>4,7 TWh</i>

*\* dont 54 TWh qui transitent uniquement sur le réseau de TransÉnergie*

1  
2 L'ensemble de ces ressources et activités s'inscrivent dans la mission d'Hydro-  
3 Québec Distribution de *fournir aux Québécois l'électricité en quantité suffisante*  
4 *pour répondre à leurs besoins, aux meilleures conditions possibles.*

5  
6 Cette mission, le Distributeur l'accomplit dans le respect des obligations que lui  
7 imposent la *Loi sur la Régie de l'énergie* et la *Loi sur Hydro-Québec*.

1

2 L'analyse des enjeux majeurs auxquels le Distributeur fait face, et qui découlent  
3 de cette mission, l'a conduit à l'établissement de deux grandes orientations  
4 stratégiques. Le Plan stratégique de l'entreprise déposé à la pièce HQD – 2,  
5 Document 5 décrit en détail les orientations et les stratégies mises de l'avant.

6

7 Ces orientations, qui conditionnent l'ensemble des activités du Distributeur,  
8 sont :

9 • **Bien servir la clientèle québécoise.** C'est là l'enjeu majeur pour le  
10 Distributeur, autour duquel gravitent la consolidation de la qualité de  
11 l'alimentation électrique et une stratégie de services axée sur l'offre de  
12 produits et services bien adaptés aux besoins des clients, le tout au  
13 meilleur coût possible pour les clients québécois.

14 • **Améliorer la rentabilité de la division Hydro-Québec Distribution.**  
15 Cette orientation s'articule autour de trois axes :

- 16 - la maîtrise des coûts de distribution et de services à la clientèle;  
17 - le développement des marchés rentables et à valeur ajoutée pour  
18 le Québec;  
19 - une stratégie tarifaire adaptée selon les besoins.

20 C'est seulement lors de la phase 2 de cette cause que la stratégie tarifaire sera  
21 abordée.

## **2 COÛT DU SERVICE DU DISTRIBUTEUR**

### **2.1 Composantes du coût du service**

1 Le coût du service présenté pour approbation à la Régie par Hydro-Québec  
2 Distribution est, pour l'année témoin projetée 2002-2003, de 8 749 millions de  
3 dollars, tel que présenté au tableau 2 suivant et détaillé aux pièces HQD-5,  
4 Document 1 à 14 , HQD-6, Documents 1 à 6, HQD-7, Documents 1 à 3 et HQD-  
5 8, Documents 1 et 1.1.

6  
7 D'une part, le coût du service du Distributeur est constitué d'un bloc de  
8 2 205 millions de dollars pour les coûts de distribution et de services à la  
9 clientèle. Les charges d'exploitation (la main d'œuvre, les charges de services  
10 partagés et les frais corporatifs), les autres charges (charges d'amortissement et  
11 taxes) et le coût du capital associé au rendement juste et raisonnable sur la  
12 base de tarification du Distributeur composent les coûts de distribution et de  
13 services à la clientèle. Les charges d'exploitation requises afin d'entretenir et  
14 exploiter le réseau de distribution et d'offrir les services à la clientèle sont, avec  
15 858 millions de dollars, la principale composante de ces coûts. Les autres  
16 charges totalisent 548 millions de dollars dont les plus importantes avec 76 %  
17 de ce coût, sont les charges d'amortissement. Le coût du capital de 800 millions  
18 de dollars est établi en appliquant un taux de rendement de 9,92 % sur la base  
19 de tarification du Distributeur. Ce taux de rendement tient compte d'une  
20 structure de capital composée de 61,5 % de dette et 38,5 % d'avoir propre et  
21 d'un coût de la dette de 9,49 % pour l'année témoin et d'un rendement sur  
22 l'avoir propre de 10,6 %.

<b>TABLEAU 2</b>				
<b>COMPOSANTES DU COÛT DU SERVICE DU DISTRIBUTEUR</b>				
<b>(en millions de dollars)</b>				
	<b>Année historique 2000-2001</b>	<b>Année de base 2001-2002</b>	<b>Année témoin 2002-2003</b>	<b>Croissance annuelle</b>
<b>COÛT DU SERVICE DU DISTRIBUTEUR</b>	<b>8 621</b>	<b>8 581</b>	<b>8 747</b>	<b>0,7%</b>
<b>COÛTS DE DISTRIBUTION &amp; SERVICES À LA CLIENTÈLE</b>	<b>2 230</b>	<b>2 225</b>	<b>2 205</b>	<b>-0,5%</b>
- Charges d'exploitation	848	858	858	0,6%
- Autres charges	530	546	548	1,7%
- Coût du capital	853	822	800	-3,1%
<b>ACHATS (APPROVISIONNEMENT ET TRANSPORT)</b>	<b>6 392</b>	<b>6 356</b>	<b>6 542</b>	<b>1,2%</b>
- Approvisionnement en électricité	4 150	4 044	4 229	1,0%
- Service de transport	2 242	2 313	2 313	1,6%
<b>Rendement sur la base de tarification</b>	<b>10,48%</b>	<b>10,09%</b>	<b>9,92%</b>	
- Structure de capital				
Capitaux empruntés	61,50%	61,50%	61,50%	
Capitaux propres	38,50%	38,50%	38,50%	
- Taux				
Capitaux empruntés	10,41%	9,77%	9,49%	
Capitaux propres	10,60%	10,60%	10,60%	
<b>Base de tarification</b>	<b>8 135</b>	<b>8 143</b>	<b>8 064</b>	<b>-0,9%</b>

1

2 D'autre part, le coût du service du Distributeur comprend aussi des achats  
3 d'électricité et de service de transport qui représentent 75 % des coûts du  
4 service du Distributeur. Pour l'année témoin projetée 2002-2003, les achats  
5 d'électricité et du service de transport totalisent 6 5242 millions de dollars dont  
6 4 229 millions de dollars pour la portion approvisionnement en électricité et  
7 2 313 millions de dollars pour l'achat du service de transport à TransÉnergie.

8

9 Sur les trois années étudiées, le coût des approvisionnements connaît une  
10 croissance annuelle moyenne de 1 %. Cette augmentation s'explique par  
11 l'évolution de la demande observée pour ces mêmes années.

1  
2 Pour le coût du service de transport, une augmentation annuelle moyenne de  
3 1,6 % est enregistrée sur l'ensemble de la période examinée. Cette hausse  
4 découle directement de la décision de la Régie de l'énergie qui est venue  
5 modifier à compter de 2001<sup>1</sup> les tarifs de transport (cause R-3401-98) pour la  
6 charge locale à 2 313 millions de dollars pour l'année témoin projetée.

## **2.2 Composantes exclues du coût du service**

7 L'ensemble des coûts relatifs aux services rendus en matière d'activités non  
8 réglementées, au sens de la Loi sur la Régie de l'énergie, sont exclus du coût  
9 du service du Distributeur, de même que les revenus associés à la facturation  
10 interne de la division Hydro-Québec Distribution aux autres unités de  
11 l'entreprise. Ainsi, les services fournis à partir des ressources matérielles et  
12 humaines du Distributeur et relatifs aux activités non réglementées font l'objet  
13 d'une facturation distincte et séparée des activités de base du Distributeur .  
14 Cette facturation est établie sur la base du coût complet conformément à la  
15 récente décision sur le transport (R3401-98; D-2002-95). Les principes, la  
16 nature et le traitement de cette facturation se retrouvent à la pièce HQD-5,  
17 Documents 5 et 14.

18  
19 Les activités non réglementées du Distributeur, pour lesquelles les coûts ont été  
20 exclus, sont de trois ordres :

- 21 • La vente de biens et services, autres que ceux liés à l'alimentation  
22 électrique des consommateurs et en concurrence sur les marchés, forme  
23 la première catégorie. Les biens et services visés sont la location et la

---

<sup>1</sup> Il est à noter que bien que l'année tarifaire du transporteur est différente de celle proposée pour le Distributeur, cette facture est intégralement transposable à l'année tarifaire du Distributeur jusqu'à une éventuelle modification de ce tarif par la Régie.

1           vente de chauffe-eau, de même que la vente de systèmes de chauffage,  
2           de systèmes bi-énergie résidentiels et de systèmes de climatisation.  
3           Ces activités sont regroupées et comptabilisées au sein de la filiale  
4           Hydrosolution, filiale de second rang d'Hydro-Québec ValTech inc<sup>2</sup>.

- 5           • Les activités réalisées pour des tiers autres qu'un consommateur client  
6           d'Hydro-Québec et indépendantes du service de distribution de  
7           l'électricité constitue la seconde catégorie. Ces activités peuvent  
8           impliquer un partage des ressources réglementées, ce qui est le cas  
9           pour les activités de location d'espaces sur poteaux ou de conduits pour  
10          la câblodistribution. Le coût complet de ces activités soustrait du coût du  
11          service du Distributeur s'élèvent à 7,6 millions de dollars pour l'année  
12          témoin projetée.
- 13          • Sur la scène internationale, Hydro-Québec Distribution a décidé de  
14          recentrer ses activités à l'international par le ciblage de projets  
15          d'assistance technique présentant peu de risques. Ces dernières,  
16          indépendantes du service d'électricité au Québec, deviennent de plus en  
17          plus marginales pour le Distributeur.

18          Par ailleurs, des revenus de 31,9 millions de dollars, résultant de la  
19          facturation interne du Distributeur à d'autres unités de l'entreprise, sont  
20          portés en réduction du coût du service pour l'année témoin projetée.

### **2.3 Contrôle des coûts**

21          Le contrôle serré des coûts de distribution et de services à la clientèle constitue  
22          la stratégie première mise de l'avant par le Distributeur pour améliorer la  
23          rentabilité de la division. Cette gestion serrée des coûts s'exerce tant au niveau

---

<sup>2</sup> Filiale de premier rang d'Hydro-Québec

1 du maintien des charges qu'à celui du contrôle de l'évolution des  
2 investissements.

3

4 Le niveau du coût du service proposé pour l'année témoin rend compte des  
5 efforts menés pour contenir les postes de coûts sous la responsabilité directe  
6 d'Hydro-Québec Distribution. Ces postes comprennent la base de tarification et  
7 l'ensemble des charges d'exploitation et autres charges associées à la  
8 distribution de l'électricité et aux services à la clientèle. Les coûts et l'évolution  
9 des coûts du service du Distributeur sont détaillés à la pièce HQD-5, Documents  
10 1 à 14 inclusivement.

11

12 Sur les trois années considérées, le Distributeur démontre qu'il est en mesure  
13 d'absorber la croissance de la demande d'électricité tout en maintenant les  
14 coûts de distribution et de services à la clientèle à un niveau stable, parvenant  
15 même à les réduire très légèrement de 0,5 %. Ce résultat est attribuable à une  
16 réduction de 3 % du coût du capital, en partie favorisée par la diminution de  
17 presque 1 % / an de la base de tarification du Distributeur. Globalement, cette  
18 réduction du coût du capital fait plus qu'annuler les augmentations de 1,7 % des  
19 autres charges et de 0,6 % des charges d'exploitation soumises à une gestion  
20 rigoureuse.

### **2.3.1 Les charges d'exploitation**

21 L'évolution des activités de distribution d'électricité et l'amélioration de la qualité  
22 du service exerce en permanence des pressions sur les charges d'Hydro-  
23 Québec Distribution. Or, le contrôle serré de celles-ci a permis de limiter  
24 l'évolution des charges d'exploitation (principalement la masse salariale) à un  
25 rythme moyen annuel sur les trois années tarifaires retenues de 0,6 %, ce qui  
26 est nettement inférieur à celui de l'inflation qui est de l'ordre de 2 %/an.

1

2 Ce résultat est rendu possible grâce aux efforts conjugués en vue d'optimiser  
3 les processus de travail et d'accroître la productivité et malgré la croissance  
4 annuelle moyenne de la masse salariale de 2% enregistrée sur la période  
5 considérée. Les augmentations salariales découlant des conventions collectives  
6 conclues avec les divers syndicats de la Division (tel qu'exposé à la pièce HQD-  
7 5, Document 5.1) et la progression salariale expliquent la hausse de la masse  
8 salariale. Les augmentations salariales octroyées au personnel syndiqué (soit  
9 89,7 % des effectifs) et non syndiqué du Distributeur ont été de 2,5 % en 2001  
10 et 3 % en 2002, en conformité avec les taux octroyés aux employés de la  
11 fonction publique.

12

13 Par ailleurs, la rémunération de base et la rémunération globale moyenne des  
14 employés d'Hydro-Québec, selon une étude effectuée en collaboration entre  
15 Hydro-Québec et la firme Towers Perrin en 1999, se situent à la médiane des  
16 entreprises de son marché de comparaison. Des validations annuelles partielles  
17 permettent de constater qu'il n'y a pas de changement significatif depuis cette  
18 date.

19

20 De plus, le Distributeur associe une partie de la rémunération à un régime  
21 d'intéressement dont bénéficient l'ensemble des employés, syndiqués et non  
22 syndiqués. Le versement d'une prime d'intéressement, institué pour mobiliser  
23 les effectifs autour d'objectifs communs, est conditionnel à l'atteinte de certaines  
24 cibles qui sont régulièrement mesurées.

25

26 Hydro-Québec a donc innové pour améliorer la rémunération globale de ses  
27 employés et augmenter la performance tout en respectant les conditions qui lui

1 permettent de soutenir la comparaison avec son marché, de contrôler l'évolution  
2 de la masse salariale et plus globalement de contenir adéquatement l'évolution  
3 de ses charges d'exploitation.

### **2.3.2 Les autres charges**

4 La croissance annuelle moyenne des autres charges est de 1,7 % sur la période  
5 observée. Cette augmentation est attribuable à l'accroissement de 17 millions  
6 de taxes entre l'année historique et l'année témoin projetée, et plus  
7 spécifiquement de la taxe sur le capital. Les amortissements, part majeure de  
8 ce poste de coût, sont demeurés stables pendant les années 2000-2001, 2001-  
9 2002 et 2002-2003.

### **2.3.3 Base de tarification – Coût du capital – Taux de rendement**

- 10 • **La base de tarification**, détaillée à la pièce HQD-6, Documents 1 à 6,  
11 comprend principalement les immobilisations, les frais reportés et le  
12 fonds de roulement du Distributeur. Sur les trois années tarifaires  
13 retenues, la base de tarification connaît un léger recul de 0,9 % / an.

14  
15 Le contrôle qu'exerce le Distributeur sur l'évolution de ses  
16 investissements contribue à contenir l'évolution de la base de tarification.  
17 Pour 2002, Hydro-Québec Distribution prévoit la réalisation de projets  
18 d'investissements réglementés d'une valeur totale de 534 millions de  
19 dollars répartis en 4 grandes catégories : le maintien des actifs, la  
20 croissance de la demande due à l'obligation de servir la clientèle  
21 québécoise, l'amélioration de la qualité et le respect des exigences.

22  
23 À cet égard, la Régie a d'ailleurs autorisé ce budget d'investissements  
24 pour 2002 pour les quatre catégories de projets soumis par le

1 Distributeur (R-3475-2001). Hydro-Québec Distribution exerce un  
2 contrôle serré de ses investissements qui s'exprime par une analyse  
3 rigoureuse de ses besoins et un suivi étroit de ses enveloppes  
4 budgétaires. La stratégie d'investissements du Distributeur se déploie  
5 principalement sur trois axes : (1) limiter les investissements visant à  
6 assurer la pérennité des installations du réseau de distribution à une  
7 moyenne, pour 2002, de 1,6 % de la valeur d'origine des actifs du  
8 réseau, qui est de l'ordre de 8 200 millions de dollars au 1<sup>er</sup> janvier 2002,  
9 (2) effectuer les investissements appropriés pour raccorder les  
10 nouveaux clients et répondre à la demande des Québécois dans un  
11 contexte où les ventes additionnelles auprès des clients existants  
12 favorisent une meilleure utilisation de son réseau, et (3) optimiser le  
13 niveau de qualité du service électrique et des services à la clientèle ainsi  
14 qu'offrir de nouveaux services en réponse aux attentes des clients, en  
15 sachant que toute amélioration s'accompagne de coûts additionnels  
16 sans engendrer de nouveaux revenus.

17

18 • Le coût du capital : La conjoncture favorable sur les taux d'intérêt  
19 démontrée jusqu'à présent et anticipée pour l'année témoin contribue à  
20 réduire le coût du capital d'environ 2 % en moyenne par an. Cette  
21 conjoncture et les éléments entrant dans le coût du capital se retrouvent  
22 à la pièce HQD-7, Documents 1 à 3 inclusivement.

23

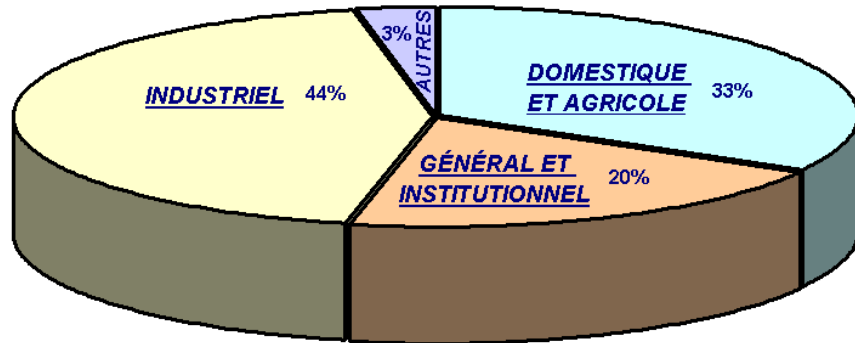
24 • Le taux de rendement proposé sur les capitaux propres de 10,6 % tient  
25 compte du niveau de risque supporté par le Distributeur. La pièce HQD-  
26 8, Document 1 évalue les risques pertinents de Hydro-Québec  
27 Distribution et justifie le taux de rendement proposé .

### **3 BIEN SERVIR LES CLIENTS QUÉBÉCOIS**

#### **3.1 Portrait de la clientèle**

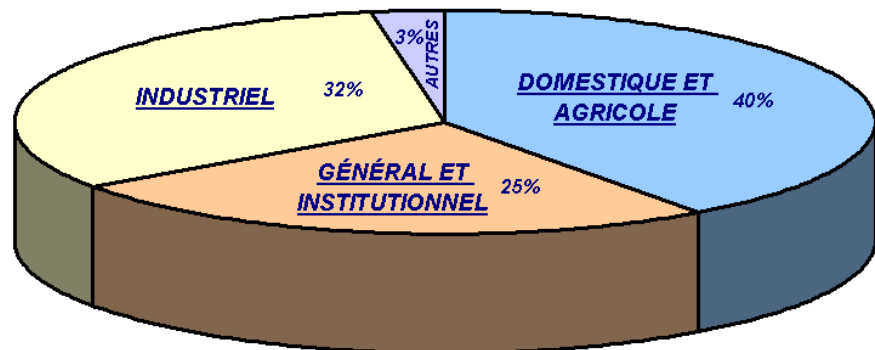
1 Au 31 décembre 2001, Hydro-Québec Distribution comptait quelques 2,8  
2 millions de clients ou 3,56 millions d'abonnés. En 2001, les ventes d'électricité  
3 se sont élevées à près de 152,2 TWh dont 50,8 TWh étaient attribuables aux  
4 clients des secteurs de consommation domestique et agricole, 30,4 TWh à ceux  
5 du secteur général et institutionnel, 66,3 TWh à ceux du secteur industriel et  
6 4,7 TWh pour les autres secteurs (réseaux de distribution municipaux, éclairage  
7 des voies publiques, transport public, etc.). Les produits des ventes se  
8 chiffraient à quelques 7 803 millions de dollars en 2001, dont 3 131  
9 millions, 1 973 millions, 2 482 millions et 217 millions de dollars provenaient  
10 respectivement des secteurs domestique et agricole, général et institutionnel,  
11 industriel et autres. Les deux graphiques suivants mettent en perspective la  
12 place respective occupée par ces différents secteurs de consommation, en  
13 volume et en produits de ventes.

14



GRAPHIQUE 1 :  
VENTES D'ÉLECTRICITÉ EN TWh PAR SECTEUR DE CONSOMMATION  
Année civile 2001

1



GRAPHIQUE 2 :  
PRODUITS DES VENTES EN M \$ PAR SECTEUR DE CONSOMMATION  
Année civile 2001

2

1 La clientèle *Grandes entreprises* est constituée de sociétés industrielles et  
2 commerciales ainsi que d'institutions dont la puissance appelée est supérieure à  
3 5 000 kilowatts. En 2001, les 258 clients qui la composent ont consommé  
4 63,8 TWh d'électricité soit 43 % de la totalité de l'électricité distribuée au  
5 Québec pour un produit des ventes de 2 217 millions de dollars.

6

7 Pour l'année 2002, la prévision des ventes et du produit des ventes d'électricité  
8 du Distributeur apparaît au tableau 3 suivant :

TABLEAU 3 VENTES ET PRODUIT DES VENTES (ANNÉE CIVILE)						
Secteur de consommation	2000 - Réel		2001 - Réel		2002 - Projeté *	
	TWh	M\$	TWh	M\$	TWh	M\$
- <i>Domestique et agricole</i>	51,7	3 167	50,8	3 131	51,7	3157
- <i>Général et institutionnel</i>	30,5	2 002	30,4	1 973	30,4	1986
- <i>Industriel</i>	65,9	2 417	66,3	2 482	68,2	2561
- <i>Autres</i>	4,6	220	4,7	217	4,7	218
<b>Total</b>	<b>152,7</b>	<b>7 806</b>	<b>152,2</b>	<b>7 803</b>	<b>155,0</b>	<b>7 922</b>

\* : Révision d'avril 2002; réel 3 premiers mois de 2002; prévisionnel à partir d'avril 2002

9

10 Ce tableau indique que les ventes connaîtront une hausse de 1,8 % en 2002,  
11 s'expliquant principalement par la reprise prévue de l'activité économique.

### 3.2 Attentes de la clientèle

12 Bien que globalement comparables pour toutes les catégories de clients, les  
13 attentes de la clientèle présentent certaines nuances attribuables à la situation  
14 particulière de chaque groupe. On trouvera à l'annexe 1, les résultats de la  
15 «Table des tables des attentes de la clientèle assujettie aux tarifs D, G et M» et,  
16 à l'annexe 2, un exposé de la méthode utilisée pour évaluer la satisfaction des  
17 clients assujettis au tarif L, à l'intérieur des rencontres de partenariat de qualité.

18

1 Les attentes, résumées au tableau 4 suivant, se classent en deux grandes  
2 catégories: les attentes face à la relation commerciale entretenue avec le  
3 Distributeur et les attentes face à l'alimentation électrique. De façon plus  
4 spécifique, le Distributeur est intéressé à satisfaire les besoins de sa clientèle  
5 dans les domaines suivants : la sécurité, la fiabilité du service électrique,  
6 l'information lors de pannes, les avis lors d'interruptions planifiées, le respect de  
7 la propriété, le prix, le service à la clientèle, la facturation, la relation et l'équité  
8 dans le traitement.

9  
10

**TABLEAU 4**

<b>ATTENTES PRIORITAIRES DES CLIENTS</b>	
<b><u>Relations commerciales</u></b>	<b><u>Alimentation électrique</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Traitement juste et équitable</li><li>- Respect des clients et compréhension de leurs besoins</li><li>- Tarifs bas et concurrentiels</li><li>- Tarification simple et optimale</li><li>- Moyens fiables pour mesurer la consommation</li><li>- Traitement rapide des demandes et suivi</li><li>- Réponse téléphonique rapide, claire, courtoise et efficace</li><li>- Facturation exacte, simple et basée sur la consommation réelle</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Installations sécuritaires</li><li>- Réparation rapide des pannes</li><li>- Avis donnés à l'avance et consultation sur les interruptions planifiées</li><li>- Réduction des pannes</li><li>- Information rapide et exacte en cas de panne</li><li>- Respect de la propriété des clients lors des travaux</li><li>- Approvisionnement suffisant pour l'avenir</li></ul>

11

12 La priorité accordée par le client à la réalisation de ces attentes et le niveau de  
13 satisfaction des clients sont évalués régulièrement par le Distributeur, soit une  
14 fois par année pour le niveau de priorité accordé et de façon continue pour la  
15 satisfaction des attentes.

16

1 L'indicateur reconnu pour exprimer la satisfaction de la clientèle assujettie aux  
2 tarifs D, G, et M est l'indice de satisfaction de la clientèle, ou ISC, véritable  
3 baromètre pour le Distributeur. L'ISC mesure le niveau de satisfaction par  
4 rapport à l'ensemble des attentes. Après avoir connu un recul à partir de 1998,  
5 causé principalement par l'après verglas et les effets du conflit de travail de  
6 1999 sur la qualité du service, la satisfaction des clientèles aux tarifs D, G et M  
7 s'améliore, atteignant des sommets historiques au premier semestre de 2002  
8 dans le cas des clients aux tarifs G et M, tel qu'exposé au Graphique 3. La cible  
9 de satisfaction de 7,3 que le Distributeur s'est fixé pour l'année 2002 pour  
10 l'ensemble des clients aux tarifs D, G et M a été dépassée à ce jour.

11

12

13

14

15

16

17

18

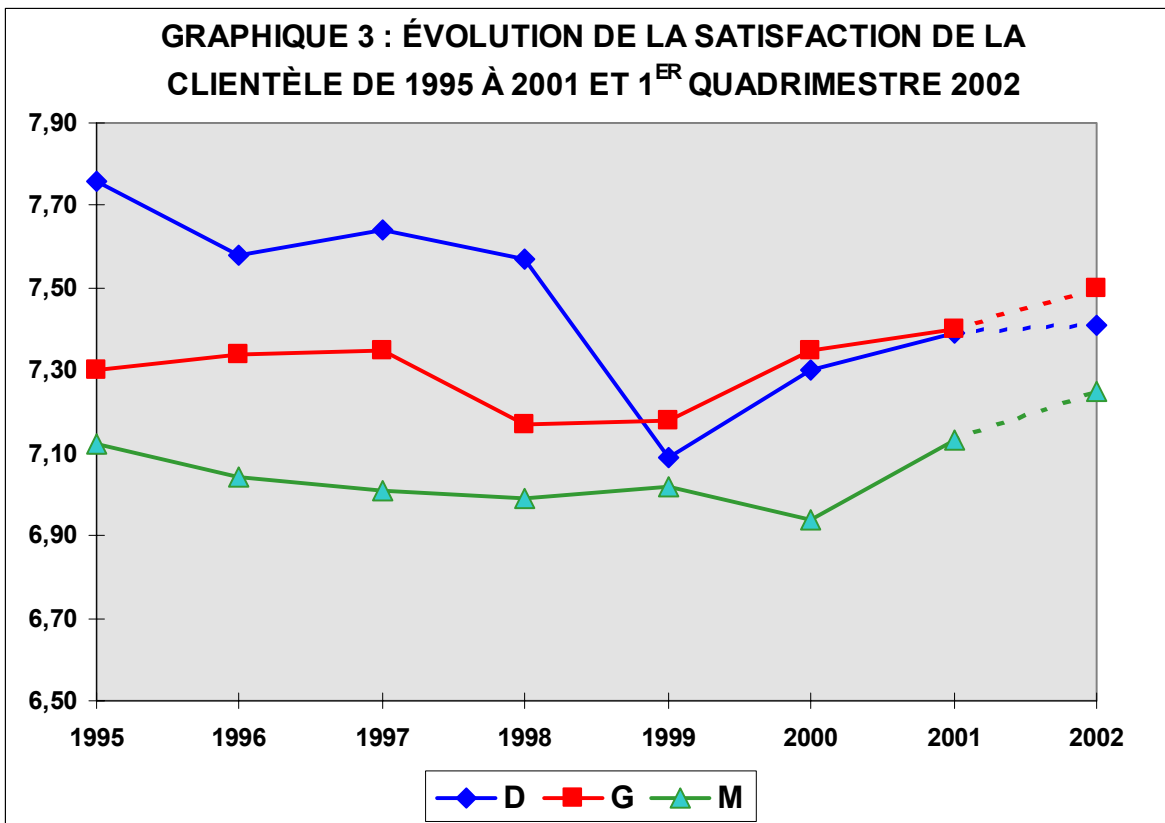
19

20

21

22

23



1 Pour les clients au tarif L, l'évaluation de la satisfaction se fait par la tenue de  
2 rencontres de partenariat de qualité. Le niveau de satisfaction pour cette  
3 clientèle n'a cessé de s'améliorer, tel que le démontre le Graphique 4. Ces  
4 résultats sont, pour le moment, bien supérieurs à la cible de 8,2 que le  
5 Distributeur s'est fixé pour l'année 2002.

6

7

8

9

10

11

12

13

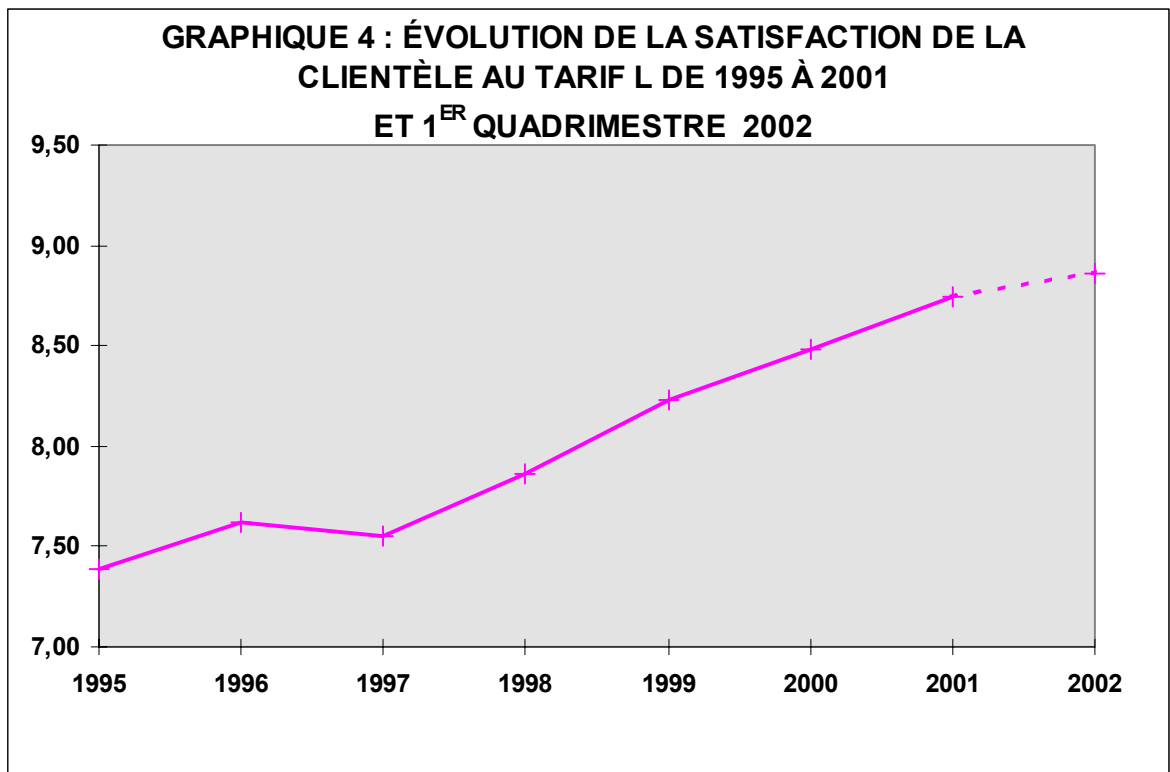
14

15

16

17

18



19

20

21

22

23

24

Ces attentes et le niveau de satisfaction de la clientèle servent de base au Distributeur pour définir, orienter et planifier les actions destinées à améliorer la performance du réseau et à établir des stratégies commerciales adaptées aux attentes de la clientèle.

1

### **3.3 Stratégie de services**

2 Dans la planification de ses actions, Hydro-Québec Distribution doit composer  
3 avec, d'une part, des clientèles présentant des besoins diversifiés et, d'autre  
4 part, la volonté de promouvoir les actions qui produiront le maximum d'effets sur  
5 la satisfaction, à l'intérieur d'un budget contrôlé. C'est pourquoi les efforts  
6 commerciaux sont axés sur une offre de produits et services différenciée par  
7 clientèle et adaptée aux besoins des clients.

8

#### **3.3.1 Les cinq axes de la stratégie**

9 La stratégie de services s'articule autour des 5 axes suivants :

##### **10 1. L'accueil et le traitement des demandes de clients**

11 Hydro-Québec Distribution veut assurer à ses clients un accueil adéquat en leur  
12 offrant diverses portes d'entrée accessibles et adaptées à leurs besoins parmi  
13 lesquelles figurent :

- 14 • un centre d'appels résidentiel appelé *HydroDirect*;
- 15 • un centre d'appels commercial et affaires, appelé également  
16 *HydroDirect*;
- 17 • un représentant comme guichet unique pour certains clients d'affaires et  
18 l'ensemble de la clientèle *Grandes entreprises*;
- 19 • Internet et la réponse vocale interactive;
- 20 • la ligne d'information 1-800-Énergie.

21

1

2 La performance de l'accueil téléphonique a continué de s'améliorer entre 2000  
3 et 2001, passant respectivement de 82% à 90 % pour le coefficient de service  
4 téléphonique en 180 secondes pour les clients résidentiels et de 81 % à 87 %  
5 pour le coefficient de service téléphonique en 120 secondes pour les clients  
6 commerciaux. Cette progression s'est maintenue dans les premiers mois de  
7 2002, dépassant les cibles fixées en 2002 pour les clients résidentiels et  
8 commerciaux de 90 % en 180 secondes et 83 % en 120 secondes  
9 respectivement . La transformation, en 2001, des centres d'appels en centres  
10 d'appels virtuels a permis de franchir un pas décisif en termes d'efficacité et de  
11 rapidité de traitement. De plus, le Distributeur vise activement le règlement des  
12 demandes au premier appel des clients à *HydroDirect*.

13

14 Depuis 1999, les clients ont accès à une foule d'informations pertinentes  
15 régulièrement mises à jour sur un site Internet sécurisé. Ces informations, pour  
16 les clients qui adhèrent sans frais à ce service, touchent notamment la  
17 consommation, la facturation, les emménagements et déménagements, le  
18 branchement électrique, l'élagage des arbres, les économies d'énergie et des  
19 informations de nature technique.

20

21 Les nouveaux clients et les clients qui déménagent reçoivent, suite à la décision  
22 (D-2001-60) de la Régie dans le dossier de l'examen des conditions de  
23 fourniture de l'électricité (R-3439-2000), une confirmation d'abonnement ainsi  
24 qu'un document d'information portant sur les conditions de service en vigueur.

25

26 Des outils d'avant-garde qui permettent d'améliorer l'accueil et le traitement des  
27 demandes sont de plus en plus populaires et utilisés. Entre autres, l'accès au

1 site Internet sera facilité par de nouveaux liens avec de grands portails  
2 électroniques et les services interactifs seront enrichis par de nouveaux outils.  
3 À cet effet, la clientèle *Grandes entreprises* a un accès direct à son dossier  
4 virtuel complet grâce à un portail électronique personnalisé, depuis le début de  
5 2002.

## 6 **2. L'alimentation électrique**

7 La continuité du service constitue une des premières préoccupations d'Hydro-  
8 Québec Distribution et de sa clientèle. Le Distributeur déploie donc tous les  
9 moyens lui permettant, d'une part, d'assurer cette continuité, et d'autre part,  
10 d'atténuer et d'écourter, dans la mesure du possible, les effets des pannes, des  
11 interruptions planifiées et des perturbations de tension sur la clientèle.

12

13 • Sensible à l'incidence que peut produire sur certains clients une panne  
14 ou une interruption, le Distributeur se donne l'obligation de fournir lors de  
15 pannes et d'interruptions planifiées, une information fiable, précise et  
16 dans les délais établis en fonction de l'impact sur les clientèles touchées.  
17 Le Distributeur entend poursuivre ses efforts pour améliorer la qualité de  
18 l'information fournie. À cet effet, des procédures permettant d'aviser à  
19 l'avance les clients des interruptions planifiées et de les informer du délai  
20 moyen de rétablissement en cas de pannes sont en application.

21

22 • En cas de pannes ou de perturbations de service associées à des  
23 variations de tension et/ou de fréquence, Hydro-Québec Distribution  
24 offre aux clients *Grandes entreprises* et aux clients pour lesquels les  
25 pannes ont une incidence majeure sur leurs activités (retard de  
26 production, perte financière, impact sur la santé et sur la sécurité,...), un

1 accès direct aux centres d'exploitation de distribution (CED)<sup>3</sup> ou aux  
2 centres de téléconduite de TransÉnergie (CT). Ces clients y obtiennent  
3 tous les renseignements sur l'état de la situation et les conditions de  
4 remise sous tension. En cas d'interruptions planifiées, ils reçoivent un  
5 préavis de 10 jours ouvrables. Ils peuvent négocier, au besoin, la date  
6 de ces interruptions afin de minimiser les impacts de ces dernières sur  
7 leurs activités.

8

- 9 • Depuis quelques années, le Distributeur met des efforts soutenus au  
10 respect de ses engagements face aux raccordements des clients dans  
11 les délais convenus. Ces efforts ont d'ailleurs porté fruit puisque, entre  
12 2000 et 2001, le taux de raccordement dans les délais est passé de  
13 88,3 % à 92,8 %. Au 30 avril 2002, le taux de raccordement effectués  
14 dans les délais est passé à 93,3 %, en avance sur la cible fixée pour  
15 2002 de 92 %.

### 16 **3. La gestion de compte**

17 Hydro-Québec Distribution se préoccupe constamment d'améliorer la  
18 performance des activités entourant la facture (mesurage, relève et facturation).  
19 Elle offre à la clientèle une facture exacte et facilement compréhensible, et lui  
20 propose diverses modalités de gestion du compte. Afin de mesurer, relever,  
21 facturer, encaisser et recouvrer, une large infrastructure opérationnelle est  
22 nécessaire au Distributeur pour offrir des services de qualité à ses 2,8 millions  
23 de clients. Le Distributeur demeure très vigilant face aux moyens lui permettant  
24 d'améliorer sa performance et ses façons de faire et de moderniser ses  
25 services.

---

<sup>3</sup> On trouvera à la pièce HQD-2, Document 2 la description des CED et leurs fonctions spécifiques.

1  
2 En ce sens, plusieurs formulaires sont désormais accessibles par Internet,  
3 parmi lesquels figurent les formulaires pour un emménagement ou un  
4 déménagement, les formulaires d'adhésion au mode de versements égaux  
5 et/ou au paiement autorisé, et, dans le cas des clients *Grandes entreprises*, on  
6 retrouve notamment les rapports d'événements et les demandes de modification  
7 de la puissance souscrite.

8  
9 Les clients, qui le désirent, ont la possibilité de consulter et d'acquitter leur  
10 facture par Internet. Ceux qui ont plusieurs établissements peuvent bénéficier  
11 du service de regroupement de factures au moyen d'installation de mesurage à  
12 distance ou de regroupement informatique. De même, le choix de dates de  
13 relève est une option disponible aux clients disposant d'un compteur  
14 communicant. Dans le cas de la clientèle *Grandes entreprises*, la facture est  
15 même disponible via Internet moins de 20 minutes seulement après son  
16 émission.

17  
18 Le Distributeur a également amélioré sa performance en matière de  
19 relève de compteurs dont le pourcentage de lecture selon la fréquence  
20 inscrite au contrat d'abonnement du client est passée de 95 % en 2000 à  
21 96 % en 2001. La performance réalisée en cette matière est de 95,2 %  
22 au 30 avril 2002, soit au-delà de la cible de 94,6 % que s'était fixé le  
23 Distributeur pour l'année 2002.

24  
25 **4. L'utilisation de l'énergie**  
26 La compréhension de la consommation et de la facture figure parmi les attentes  
27 importantes de la clientèle. Pour répondre à cette attente, Hydro-Québec

1 Distribution privilégie de rendre disponible et facilement accessible des outils  
2 adaptés aux différents clients, leur permettant ainsi une meilleure  
3 compréhension de leur consommation d'électricité et dans certains cas  
4 l'optimisation de l'utilisation de l'énergie. Au titre de ces outils figurent :

5

- 6 • **Pour les clients résidentiels** : Grâce au bulletin d'information,  
7 *HydroContact*, joint à leurs factures, ils reçoivent régulièrement de  
8 l'information et des conseils portant sur les différents aspects entourant  
9 la consommation d'électricité et les économies d'énergie. Des  
10 informations de même nature peuvent également être obtenues en  
11 contactant *la ligne 1-800-Énergie*. Cette dernière et *HydroContact*  
12 concourent à une meilleure compréhension de la facture, cause  
13 fréquente d'appels aux services à la clientèle.

14

15 Par ailleurs, différentes actions pour mieux comprendre leur  
16 consommation d'énergie électrique seront disponibles à court terme sur  
17 Internet dont :

18

- 19 - un module "explication de la facture" présentant les questions et  
20 réponses les plus fréquentes;  
21 - un outil d'analyse énergétique;  
22 - certaines fonctions personnalisées permettant au client de consulter  
23 des informations qui lui sont propres, telle sa consommation  
24 présentée sous forme de graphique et ce, selon divers axes (KWh,  
25 coûts, mois et années.

26

- 1       • **Pour les moyennes entreprises et les institutions**, le Distributeur  
2       rend disponible les services suivants :
- 3       - un service à la clientèle décentralisé offert sur tout le territoire du  
4       Québec;
- 5       - un service de guichet unique auprès d'un représentant attitré dédié  
6       pour certains clients;
- 7       - des services conseils personnalisés en matière de gestion de la  
8       consommation et d'utilisation de l'électricité et plus spécifiquement  
9       de l'assistance dans les choix énergétiques, dans les technologies  
10      efficaces et des calculs d'optimisation de la facture;
- 11      - un service de soutien en cas de difficultés attribuables à la qualité de  
12      l'onde électrique.
- 13
- 14      • **Les Grandes entreprises** : Face à l'importance que joue l'électricité  
15      dans les opérations courantes des *Grandes entreprises*, les services  
16      offerts en matière de compréhension et d'optimisation de l'utilisation de  
17      l'énergie aux gros consommateurs d'énergie sont déjà fort développés.  
18      Ces services comprennent entre autres :
- 19      - la fourniture de données de consommation quotidienne aux 15  
20      minutes avec des graphiques de consommation;
- 21      - des outils de gestion de la consommation en temps réel pour les  
22      clients abonnés au logiciel Enerlink<sup>MD</sup>;
- 23      - des services d'audit et d'analyse énergétique;
- 24      - des services d'expertise technologique et des conseils utiles  
25      concernant la qualité de l'onde.

1

2       Nombre de ces services associés à la gestion de l'énergie requièrent des  
3       systèmes de lecture de données performants, fiables, rapides et sécuritaires.  
4       En ce sens, Hydro-Québec Distribution a amorcé la modernisation de  
5       l'infrastructure d'acquisition des données de mesurage. Elle vise le  
6       remplacement pour certaines clientèles ciblées des appareils de mesurage  
7       existants par des compteurs électroniques communicants reconnus par  
8       Mesure Canada et homologués par Hydro-Québec. À la fin de 2002, la  
9       modernisation de l'ensemble des compteurs des 258 clients *Grandes*  
10       *entreprises* et de quelques 14 000 compteurs dédiés aux clients assujettis  
11       aux tarifs M et G devrait être réalisée.

12

13               **5.       L'optimisation et la qualité de la relation**

14       Les employés constituent la composante majeure de la relation avec les clients.  
15       Leurs habiletés et leur adhésion aux dimensions de service (facilité,  
16       prévenance, flexibilité...) sont garants de la qualité de la relation client. Hydro-  
17       Québec Distribution assure à cet égard un suivi régulier non seulement de la  
18       mobilisation des employés mais également de la satisfaction des clients par  
19       rapport aux différents aspects de la relation avec le client au travers des  
20       indicateurs de performance opérationnelle détaillés dans la pièce HQD – 2,  
21       Document 3.

**3.3.2   Les systèmes d'informations clientèle**

22       Pour mener à bien cette stratégie de service, le Distributeur juge qu'il ne  
23       dispose plus, avec les systèmes d'information clientèle actuels, de toute la  
24       souplesse et de la performance requises pour rendre un service de qualité

1 répondant aux attentes actuelles et évolutives de la clientèle et des  
2 intervenants.

3 Entre autres, les systèmes existants d'information clientèle, s'adressant à la  
4 majorité de la clientèle du Distributeur, ne permettent pas :

- 5 • d'apporter toutes les modifications désirées par la clientèle ou les  
6 intervenants;
- 7 • de modifier facilement et rapidement certaines fonctionnalités;
- 8 • d'accroître l'accessibilité par une virtualisation des services et par  
9 l'utilisation de multi-canaux intégrés et de fournir une réponse en temps  
10 réel;
- 11 • d'offrir une disponibilité 24 heures/7 jours;
- 12 • de développer une vision intégrée du client accessible à tous les  
13 employés;
- 14 • d'avoir une vision complète du cycle de vie d'un local ou d'un client;
- 15 • de consolider des factures;
- 16 • d'assurer la pérennité des applications sans investissements majeurs.

17

18 Plusieurs des limites évoquées ci-haut s'expliquent par l'âge et la désuétude  
19 des systèmes ainsi que l'obsolescence de bon nombre de technologies  
20 utilisées. La majorité des systèmes clientèle en place date en effet des  
21 années 1970 ce qui a pour conséquence d'empêcher le Distributeur de  
22 répondre adéquatement aux attentes des clients dans un contexte où  
23 celles-ci évoluent très rapidement. C'est pourquoi, dans l'intérêt de la qualité  
24 du service à la clientèle, Hydro-Québec Distribution, en parallèle à la cause  
25 tarifaire, a déposé à la Régie, une demande introductive afin d'obtenir une

1 autorisation pour réaliser le projet «Système d'information clientèle»(SIC). Il  
2 est clair que le remplacement des systèmes va de pair avec une  
3 modernisation en profondeur des processus et des pratiques commerciales  
4 si l'on veut que le nouveau système puisse supporter l'ensemble de ces  
5 pratiques et processus.

### **3.4 Stratégie de ventes**

6 En complément à la stratégie de services, la stratégie de ventes constitue le  
7 second volet des orientations adoptées par le Distributeur face à ses clients.  
8 Cette stratégie commerciale s'articule autour de deux axes : le développement  
9 des marchés à valeur ajoutée pour le Québec et l'amélioration de la gestion de  
10 la demande et l'efficacité énergétique.

11

#### **3.4.1 Développer des marchés à valeur ajoutée pour le Québec**

12 Hydro-Québec Distribution est proactif dans la satisfaction des besoins  
13 particuliers des clients et la valorisation de l'utilisation de l'électricité, avec  
14 comme objectif de maintenir et accroître ses ventes rentables et de développer  
15 les marchés présentant les meilleures occasions.

16

17 L'augmentation des ventes rentables permet d'améliorer l'utilisation des réseaux  
18 de transport et de distribution entraînant, de ce fait, une réduction des coûts  
19 unitaires et une amélioration de la rentabilité du Distributeur. Globalement ces  
20 activités contribuent donc à l'objectif de maintenir des tarifs bas et de soutenir la  
21 position concurrentielle de l'entreprise. Le programme d'aide à l'implantation  
22 des électrotechnologies (SIE) auprès des petites et moyennes industries  
23 s'inscrit parfaitement dans ce créneau.

24

### **3.4.2 Efficacité énergétique et gestion de la consommation**

1 La démarche d'information et d'échange (R-3473-2001) amorcée par le  
2 Distributeur en février 2002 avec les intervenants externes en vue de soumettre  
3 à la Régie, d'ici à la fin de l'année 2002, un **plan global en efficacité**  
4 **énergétique** s'inscrit également dans cette stratégie de ventes du Distributeur.  
5 De cette démarche devraient ressortir certains outils qui seront proposés dans  
6 le plan afin d'encourager la clientèle à utiliser l'électricité au meilleur moment et  
7 de la meilleure façon et de réaliser des économies d'énergie.

8

9 En matière de gestion de la consommation, Hydro-Québec Distribution entend  
10 valider l'intérêt de ses clients pour des tarifs de gestion de la consommation  
11 compte tenu notamment, des prix de fourniture qu'offrent les marchés et des  
12 besoins issus de son plan d'approvisionnement.

### **3.5 Conditions de service et qualité de l'alimentation**

13 Servir la clientèle aux meilleures conditions possibles, c'est offrir aux clients des  
14 conditions équitables pour tous, c'est aussi rendre un service de qualité au  
15 niveau de l'alimentation ayant à cœur d'implanter des solutions aux meilleurs  
16 coûts pour les clients tout en respectant l'environnement et en mettant  
17 l'innovation technologique au service du Distributeur.

#### **3.5.1 Conditions de services**

18 Les conditions de services de l'électricité encadrent les relations qui  
19 s'établissent entre le client et Hydro-Québec. Les droits et les obligations de  
20 chacune des parties (le client et Hydro-Québec) y sont définis. Ces conditions  
21 garantissent à nos clients un traitement équitable et uniforme selon des règles  
22 spécifiques. Le règlement 634, qui établit les conditions auxquelles l'électricité  
23 est livrée aux clients, comprend deux grands volets :

1

- 2       • Le premier volet concerne les conditions et obligations du client et  
3       d'Hydro-Québec liées à l'usage de l'électricité pour tout abonnement au  
4       service de l'électricité. Les conditions associées à ce premier volet , plus  
5       spécifiquement, le contrat d'abonnement, le mesurage, la facturation et  
6       les modalités de paiement ainsi que les pratiques de crédit et de  
7       recouvrement font l'objet d'une révision des conditions normatives<sup>4</sup>  
8       encadrée par la Régie de l'énergie et les divers intervenants impliqués à  
9       l'intérieur de la cause R 3439-2000. Cette cause est en cours à la Régie.
- 10       • Le deuxième volet fixe les conditions applicables lors du raccordement de  
11       toute nouvelle installation électrique et de modification des installations  
12       existantes, en basse et moyenne tensions. Le Distributeur déposera  
13       ultérieurement à la Régie une révision de ces .

14

15 Les principes qui guident le Distributeur dans l'établissement des conditions de  
16 services sont essentiellement de trois ordres :

- 17       • un principe d'équité selon lequel les conditions de services s'appliquent  
18       uniformément à l'ensemble de la clientèle qui en bénéficient;
- 19       • un principe d'utilisateur payeur, par lequel les produits et services  
20       réglementés offerts à un client à sa demande et qui ne profite qu'à ce  
21       dernier font l'objet d'une facturation à l'acte. Il est à noter que les  
22       revenus associés à ces travaux facturés ont été soustraits du coût de  
23       service du Distributeur présenté à la Régie dans la présente phase;
- 24       • un principe de responsabilité et d'engagement sur le plan social.

---

<sup>4</sup> Les aspects tarifaires comme les frais de service, qui datent de 1998, n'ont pas été discutés dans le cadre de ces audiences.

1  
2 Cette responsabilité, le Distributeur la démontre en recherchant avec les  
3 organismes communautaires et le gouvernement du Québec des solutions  
4 novatrices et durables qui permettront de venir en aide aux clients les plus  
5 démunis. De plus, le Distributeur conclut avec les clients en situation de  
6 recouvrement des ententes facilitantes qui tiennent compte de leur contexte  
7 économique et social.

8

### ***3.5.2 Qualité de l'alimentation***

9 Les activités associées à la planification, l'ingénierie et la réalisation de projets,  
10 l'exploitation, la conduite et l'entretien du réseau permettent d'assurer à la  
11 clientèle québécoise une alimentation fiable et continue tout au long de l'année.

12

13 L'indice de continuité du réseau, ou encore le nombre moyen d'heures  
14 d'interruption de service par client alimenté, constitue une priorité pour le  
15 Distributeur. En 2000, pour l'ensemble du réseau de distribution, l'indice de  
16 continuité redressé<sup>5</sup> était de 1,97 heure. En 2001, il augmentait légèrement à  
17 2,11 heures. La cible que se fixe le Distributeur pour 2002 est de 2 heures.

18

19 Pour atteindre cet objectif, plusieurs mesures sont mises en place parmi  
20 lesquelles figurent :

---

<sup>5</sup> L'indice de continuité mesure le nombre d'heures d'interruption de service par client alimenté en moyenne tension. Cet indice est dit redressé après correction afin d'exclure les effets des événements particuliers hors contrôle. Pour plus d'informations, se référer à la pièce HQD-2, Document 2.

- 1       • programme de maintenance et d'entretien préventif des équipements à  
2       l'aide d'outils performants, telle l'implantation du module PM (Project  
3       Maintenance) de SAP;
- 4       • utilisation accrue des techniques de travail sous tension et de méthodes  
5       d'alimentation temporaire, permettant d'effectuer des travaux sans  
6       interrompre l'alimentation;
- 7       • travaux de maîtrise de la végétation et conclusion d'ententes avec les  
8       propriétaires pour la réalisation des travaux appropriés;
- 9       • déploiement de mesures d'automatisation du réseau;
- 10      • programme de renforcement du réseau aérien (suite au verglas de  
11      1998);
- 12      • programme de réhabilitation des réseaux souterrains.

13

14   En matière de qualité de l'onde électrique, le Distributeur a développé une  
15   expertise de haut niveau. Suite aux demandes des clients, il est en mesure  
16   d'identifier et de caractériser les perturbations, de les corriger lorsqu'elles sont  
17   issues du réseau d'Hydro-Québec ou de supporter le client lorsque les actions  
18   correctives relèvent de ce dernier.

19   En regard des dangers liés à l'électricité, la sécurité du public demeure une  
20   préoccupation constante pour Hydro-Québec Distribution. En ce sens, le  
21   Distributeur poursuit ses efforts de sensibilisation à la sécurité auprès du public,  
22   de ses employés et des personnes travaillant à proximité de ses installations.  
23   Les statistiques démontrent que les divers programmes ont porté fruits et que la  
24   population est plus au fait des dangers liés à l'électricité. En 2001, un seul  
25   décès par électrocution a été recensé pour l'ensemble du Québec par rapport à

1 24 en 1990. L'objectif que se fixe le Distributeur en cette matière est bien sûr  
2 de zéro décès par électrocution.

### **3.6 Environnement**

3 En matière d'environnement<sup>6</sup>, toutes les mesures nécessaires au maintien de la  
4 certification ISO 14001 dans les activités liées à l'exploitation du réseau de  
5 distribution seront prises. De plus, le Distributeur entend étendre, en 2003, la  
6 certification aux activités de ventes et de services à la clientèle (mesurage,  
7 relève, impression et envoi de factures).

8

9 Les responsabilités sociales et environnementales du Distributeur s'expriment  
10 également dans le déploiement du réseau souterrain dans des zones ciblées  
11 (Programme gouvernemental sur les sites d'intérêt patrimonial et promotion de  
12 l'option souterraine auprès des municipalités) ainsi que dans les efforts menés  
13 de concert avec les municipalités, les entreprises de télécommunications et  
14 d'énergie en vue d'uniformiser et de rationaliser les pratiques d'enfouissement.  
15 Hydro-Québec Distribution s'est engagé pour un montant pouvant aller jusqu'à  
16 près de 270 M\$ d'ici 2006 dans le programme de déploiement du souterrain.

17

18 Dans la réalisation de ses activités courantes, le Distributeur privilégie les  
19 solutions permettant une intégration harmonieuse du réseau de distribution en  
20 recherchant tout aussi bien la réduction de l'impact visuel que le contrôle des  
21 risques de pollution.

---

<sup>6</sup> Se référer à HQD – 2, Document 7 *Rapport de performance environnementale 2001*

### **3.7 Recherche et développement**

1 Hydro-Québec Distribution cherche à mettre l'innovation technologique et la  
2 recherche et développement à son service tout en profitant des occasions qui lui  
3 permettraient de réduire ses charges.

4

5 Dans cette optique, les projets de recherche et développement sont  
6 sélectionnés pour maximiser les performances du Distributeur et les retombées  
7 économiques. La recherche vise deux principaux axes que sont : (1)  
8 l'amélioration du réseau de distribution (la qualité du service électrique, la  
9 réduction des coûts des réseaux aériens et souterrains) et (2) le développement  
10 des ventes rentables et le maintien des ventes à risque.

11

12 Dans l'évaluation de ces projets, la Division peut compter sur l'expertise et les  
13 ressources scientifiques de l'Institut de recherches d'Hydro-Québec (IREQ) et  
14 du Laboratoire des technologies de l'énergie (LTE). Ces projets se font  
15 également en partenariat avec les intervenants du marchés, tels que les centres  
16 de recherche gouvernementaux (CANMET) et privés, les manufacturiers et les  
17 clients d'Hydro-Québec.

### **3.8 Ressources humaines**

18 Pour bien servir sa clientèle en tout temps, Hydro-Québec Distribution doit  
19 s'assurer d'avoir une main d'œuvre en quantité suffisante à tout moment de  
20 l'année, une main d'œuvre experte et, bien entendu, une main d'œuvre  
21 mobilisée.

22

1 La gestion de l'évolution de l'effectif constitue pour le Distributeur un défi. Au  
2 cours d'une même année et pour tenir compte d'évènements courants  
3 (branchement et débranchement des clients pour respecter la période  
4 d'interruption en période d'hiver; emménagement et déménagement; entretien  
5 du réseau; etc.), le Distributeur doit composer adéquatement avec les  
6 fluctuations de la charge de travail et recourir au besoin à la sous-traitance lors  
7 des pointes de travail. Dans le comblement des postes pour faire face au départ  
8 à la retraite, il doit veiller à maintenir les compétences techniques stratégiques  
9 et engager de nouveaux employés pour assurer la relève.

10

11 Depuis quelques années, le Distributeur vise à maintenir, tel que souligné à la  
12 pièce HQD-5, Document 5.1, l'effectif aux alentours de 7 400 personnes.

#### **4 CONCLUSION**

13 Au cours de ce témoignage, Hydro-Québec Distribution a fait la démonstration  
14 qu'elle remplissait pleinement sa mission tout en répondant adéquatement aux  
15 attentes prioritaires de ses clients. Elle distribue l'électricité au meilleur coût, en  
16 assurant la pérennité de son réseau. La stabilisation de ses charges  
17 d'exploitation de même que le contrôle de ses investissements ne générant pas  
18 de revenus additionnels sont un souci constant pour le Distributeur. Il profite  
19 aussi d'occasions d'affaires maximisant une valeur ajoutée pour le Québec.

20 C'est donc sur des bases solides et en tant que Distributeur responsable que  
21 Hydro-Québec Distribution soumet pour l'année témoin projetée 2002-2003 un  
22 coût du service de 8 747 millions de dollars. La méthode de répartition du coût  
23 du service par catégorie de consommateurs est définie à la pièce HQD-9,  
24 Document 1 faisant en sorte que tous les éléments seront réunis pour aborder la  
25 phase 2 portant sur la demande de modification des tarifs d'électricité.

1

2 D'ores et déjà, et tel que cela apparaît à la pièce HQD-4, Document 4, avant  
3 même d'aborder la phase 2 de la présente cause, il est clair que les revenus de  
4 ventes projetés pour l'année témoin 2002-2003 de 8 174 millions de dollars ne  
5 suffiront pas à absorber le coût du service du Distributeur. De plus, pour toute  
6 la période restante du gel tarifaire, l'augmentation de la demande et les mesures  
7 prises pour contrôler l'évolution des coûts et générer des ventes rentables ne  
8 suffiront pas, à elles seules, pour redresser la situation financière du  
9 Distributeur.

10

11 À plus long terme, l'objectif du Distributeur est d'atteindre un rendement juste et  
12 raisonnable tout en assurant un approvisionnement et une alimentation  
13 électrique fiable pour satisfaire les besoins de la clientèle québécoise. Dans le  
14 cadre de la Phase 2 de la cause, Hydro-Québec Distribution proposera des  
15 modifications aux tarifs d'électricité, qui, une fois le gel levé, viseront à respecter  
16 l'interfinancement et la stabilité tarifaire pour l'ensemble de la clientèle tout en  
17 veillant à assurer une saine position concurrentielle sur les marchés.



**Annexe 1**  
**Résultats de la table des tables des**  
**Attentes de la clientèle**  
**Année 2001**



**Annexe 2**  
**Méthode utilisée pour évaluer la satisfaction**  
**de la clientèle *Grandes entreprises***



## ***Annexe 2***

### **Méthode utilisée pour évaluer la satisfaction de la clientèle *Grandes entreprises***

L'indice de satisfaction globale est l'un des outils permettant de vérifier l'impact des stratégies et actions commerciales de la direction principale Ventes-*Grandes entreprises* sur le niveau de satisfaction globale de sa clientèle. Cet indice est obtenu lors de rencontres formelles appelées « Partenariats de Qualité ». À l'aide d'un questionnaire traitant de toutes les dimensions de la relation d'affaires et sur lesquels le client et Hydro-Québec attribuent une note en consensus. Il aborde les thèmes suivants :

- **fiabilité de l'alimentation électrique** (continuité du service, qualité de la fourniture électrique, communications avec le centre d'exploitation, rapidité de réactions, identification et résolution des problèmes);
- **enjeux techniques** (programme de maintenance, coordination des interventions, conseils et assistance des spécialistes techniques, attitude et pratiques en matière de sécurité et entente d'exploitation);
- **cadre réglementaire et tarification** (flexibilité tarifaire, facilité de compréhension, communication sur la tarification, sur les politiques d'entreprise et les activités réglementées et tarifs compétitifs);
- **service à la clientèle et facturation** (communications, rapidité d'action, conseils et assistance, qualité du mesurage, exactitude de la facture, appréciation du site WEB de la GE et appréciation des produits et services);

- **appréciation générale** (engagement d'Hydro-Québec à l'approche client, image globale d'Hydro-Québec, satisfaction quant au suivi du plan d'actions);
- **performance du client** (besoins communiqués clairement et en temps opportun, respect des échéanciers, utilisation du rapport d'événement, compréhension des besoins d'Hydro-Québec et des exigences d'exploitation, incidence de l'exploitation de l'entreprise cliente sur le réseau local, attitude et pratiques en matière de sécurité, coopération du personnel et communications avec le client).

Cette formule permet d'obtenir l'indice de satisfaction globale par une approche personnalisée. Elle constitue également un excellent moyen pour connaître les attentes, les besoins et les caractéristiques particulières de la clientèle en plus d'être une opportunité de l'informer sur les orientations, les préoccupations et les contraintes du Distributeur. Le plan d'action élaboré conjointement lors de ces rencontres est un outil très apprécié des clients, qui permet d'identifier et de solutionner les principaux problèmes du client, contribuant ainsi à hausser son niveau de satisfaction globale.