

ANNEXE 2
PLAN D'ÉVALUATION ET DE SUIVI
DU PLAN GLOBAL EN EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

1 Le plan d'évaluation présenté porte sur les impacts des programmes offerts en
 2 2003 et 2004. Une adaptation sera proposée pour intégrer les nouvelles activités
 3 et pour refléter les nouvelles désignations de programmes.

1 TABLEAUX DE MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES POUR L'ÉVALUATION

4 **TABLEAU 1**
 5 **MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES POUR L'ÉVALUATION DE CHACUN DES**
 6 **PROGRAMMES DESTINÉS AU MARCHÉ RÉSIDENTIEL**

Méthodes de collecte de données	Population cible	Variables
Diagnostic énergétique personnalisé et Thermostats électroniques – marché existant		
1. Sondage téléphonique semestriel	Population générale (Groupe témoin n° 1)	1. Taux de notoriété 2. Taux de participation 3. Chevauchement 4. Intentions d'implanter ou implantation de mesures ou intentions de participer des non participants 5. Caractéristiques des clientèles rejointes ou non, participantes ou non
Diagnostic énergétique personnalisé		
2. Sondage téléphonique annuel	Participants	1. Degré de satisfaction : programme, ressources et support reçu 2. Implantation et intention d'implanter 3. Chevauchement 4. Description des services utilisés : conformité et uniformité 5. Difficultés rencontrées
3. Entrevues annuelles	Personnel programme	1. Description des services 2. Évaluation des ressources 3. Évaluation du support 4. Difficultés rencontrées

Méthodes de collecte de données	Population cible	Variables
4. Tableaux de bord mensuels	-	Données spécifiques au programme recueillies dans les tableaux de bord : 1. Nombre de ménages participants ayant complété des rapports 2. Économies d'énergie 3. Autres
Thermostats électroniques – marché existant		
5. Sondage téléphonique annuel	Participants	Identique au sondage n° 2 plus : 1. Taux d'opportunité 2. Degré de participation (Nombre de thermostats par participants)
6. Entrevues annuelles	Personnel Programme	Identique aux entrevues n° 3
7. Entrevues annuelles	Partenaires d'affaires (Détaillants)	1. Évaluation des ressources 2. Évaluation du support 3. Difficultés rencontrées
8. Tableaux de bord mensuels	-	Données spécifiques au programme recueillies dans les tableaux de bord : 1. Nombre de thermostats 2. Économies d'énergie 3. Appui financier 4. Autres
Thermostats électroniques – nouvelle construction		
9. Sondage téléphonique annuel	Électriciens participants	Identique au sondage n° 2 (Sans les variables de chevauchement d'implantation et d'intention d'implanter) plus : 1. Taux d'opportunité
10. Entrevues annuelles	Personnel programme	Identique aux entrevues n° 3
11. Sondage téléphonique annuel	Entrepreneurs	1. Intentions de participer 2. Satisfaction 3. Intentions d'utiliser les outils promotionnels
12. Tableaux de bord mensuels	-	Données spécifiques au programme recueillies dans les tableaux de bord : 1. Nombre de thermostats installés 2. Économies d'énergie 3. Appui financier 4. Autres

Méthodes de collecte de données	Population cible	Variables
Minuterics de piscine		
13. Sondage téléphonique annuel	Propriétaires de piscine (Groupe témoin n° 2)	Identique au sondage n° 1
14. Sondage téléphonique annuel	Participants	Identique au sondage n° 2 plus : 1. Degré d'opportunisme
15. Entrevues annuelles	Personnel programme	Identique aux entrevues n° 3
16. Tableaux de bord mensuels	-	Données spécifiques au programme recueillies dans les tableaux de bord : 1. Participation (Nombre de minuterics distribuées) 2. Économies d'énergie 3. Appui financier 4. Autres

1

1
2
3

TABLEAU 2
MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES POUR L'ÉVALUATION DE CHACUN DES
PROGRAMMES DESTINÉS AUX MARCHÉS COMMERCIAL, INSTITUTIONNEL ET INDUSTRIEL

Méthodes de collecte de données	Population cible	Variables
Diagnostic personnalisé – clientèle petits CI (entreprises de services)		
17. Sondage téléphonique annuel	Entreprises de services (Groupe témoin n° 3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taux de notoriété 2. Taux de participation 3. Intentions des non participants d'implanter ou de participer 4. Caractéristiques des clientèles rejointes ou non, participantes ou non
18. Sondage téléphonique annuel	Entreprises de services participantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Degré de satisfaction : programme, ressources et support reçu 2. Chevauchement 3. Description des services utilisés : conformité et uniformité 4. Difficultés rencontrées
19. Entrevues annuelles	Personnel programme	<ol style="list-style-type: none"> 1. Description des services 2. Évaluation des ressources 3. Évaluation du support 4. Difficultés rencontrées
20. Tableaux de bord	-	Données spécifiques au programme recueillies dans les tableaux de bord : <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre de participants 2. Économies d'énergie 3. Appui financier 4. Autres
Initiatives énergétiques - marchés CI		
21. Sondage téléphonique annuel	Commerces et industries (Groupe témoin n° 4)	Identique au sondage n° 17
22. Sondage téléphonique annuel	Commerces et industries participantes Rappel: Connaissance des mesures implantées	Identique au sondage n° 18 plus : <ol style="list-style-type: none"> 1. Degré d'opportunisme
23. Entrevues annuelles	Personnel programme	Identique aux entrevues n° 19

Méthodes de collecte de données	Population cible	Variables
24. Entrevues annuelles	Partenaires professionnels/ Prescripteurs	Identique aux entrevues n° 19
25. Tableaux de bord mensuels	-	Données spécifiques au programme recueillies dans les tableaux de bord : 1. Nombre de projets reçus, validés et approuvés 2. Économies d'énergie 3. Appui financier 4. Autres
Initiatives énergétiques PMI		
26. Sondage téléphonique annuel	PMI (Groupe témoin n° 5)	1. Taux de notoriété 2. Taux de participation 3. Intentions 4. Caractéristiques des clientèles rejointes ou non, participantes ou non
27. Sondage téléphonique annuel	PMI Participantes Rappel : Connaissance des mesures implantées	1. Degré de satisfaction : programme, ressources et support reçu 2. Degré d'opportunisme 3. Description des services utilisés : conformité et uniformité 4. Difficultés rencontrées
28. Entrevues annuelles	Personnel programme	1. Description des services 2. Évaluation des ressources 3. Évaluation du support 4. Difficultés rencontrées
29. Tableaux de bord mensuels	-	Données spécifiques au programme recueillies dans les tableaux de bord : 1. Nombre de projets reçus 2. Économies d'énergie 3. Appui financier 4. Autres
Aide à la décision PMI		
30. Sondage téléphonique annuel	PMI (Groupe témoin n° 6)	1. Taux de notoriété 2. Taux de participation 3. Intentions 4. Caractéristiques des clientèles rejointes ou non, participantes ou non
31. Sondage téléphonique annuel	PMI participantes	Identique au sondage n° 27 moins : 1. Taux d'opportunisme

Méthodes de collecte de données	Population cible	Variables
32. Entrevues annuelles	Personnel programme	Identique aux entrevues n° 19
33. Tableaux de bord mensuels	-	Données spécifiques au programme recueillies dans les tableaux de bord : 1. Nombre de projets reçus 2. Économies d'énergie 3. Appui financier 4. Autres
Optimisation des feux de circulation		
34. Sondage téléphonique annuel	Municipalités moyennes propriétaires de feux de circulation (Groupe témoin n° 7)	1. Taux de notoriété 2. Taux de participation 3. Intentions 4. Caractéristiques des clientèles rejointes ou non, participantes ou non
35. Sondage téléphonique annuel	Municipalités participantes	Identique au sondage n° 27
36. Entrevues annuelles	Grandes Municipalités et MTQ	Identique au sondage n° 27
37. Entrevues annuelles	Personnel programme	Identique aux entrevues n° 19
38. Tableaux de bord	-	Données spécifiques au programme recueillies dans les tableaux de bord : 1. Nombre d'intersections traitées, de feux installés et de GWh installés 2. Aide financière 3. Autres

2 DESCRIPTION DES MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES

2.1 Marché résidentiel

1 Sondage téléphonique n° 1 (Groupe témoin n° 1)

2 Comme l'indique le tableau 1, un premier sondage téléphonique sera réalisé
3 deux fois par année auprès de 500 ménages. Ce sondage permettra de répondre
4 aux questions relatives aux taux de notoriété et aux campagnes publicitaires,
5 reliés aux programmes *Diagnostic énergétique personnalisé* et *Thermostats*
6 *électroniques – marché existant*. Il permettra de mesurer les intentions de
7 participer et les taux de participation et de vérifier l'évolution dans le temps de
8 tous les indicateurs de performance mesurés. De plus, ce sondage fournira un
9 groupe témoin (n° 1) qui sera comparé aux autres sondages réalisés auprès de
10 la clientèle participante (sondages n°s 2 et 5) afin de permettre d'identifier les
11 caractéristiques associées à la participation et aux taux d'implantation de
12 certaines mesures, pour ainsi répondre à toutes les questions relatives à la
13 clientèle.

14 Sondage téléphonique n° 13 (Groupe témoin n° 2)

15 Le programme *Minuterries de piscine* exige de recourir à un sondage
16 téléphonique supplémentaire pour constituer un groupe témoin (n° 2) qui aura les
17 mêmes fonctions que celui du groupe n° 1 provenant du sondage n° 1. En effet,
18 étant donné la faible prévalence des clients cibles dans la population générale
19 (13 % en 2002), le premier sondage ne permettra pas d'avoir une taille
20 d'échantillon suffisante pour comparer les clients cibles, aux participants qui
21 répondront au sondage spécifique (n° 14).

1 Sondages téléphoniques n^{os} 2, 5 et 14 (Participants aux programmes)

2 Il s'agit de sondages téléphoniques réalisés annuellement auprès des
3 participants de trois programmes destinés au marché *résidentiel* (*Diagnostic*
4 *énergétique personnalisé*, *Thermostats électroniques – marché existant*,
5 *Minuterries de piscine*). Ces sondages permettront de compléter les réponses aux
6 questions relatives à la clientèle en fournissant un échantillon plus grand de
7 participants. Il sera alors plus facile d'étudier les caractéristiques associées à la
8 participation en comparant les répondants de ces sondages à ceux des
9 sondages téléphoniques n^{os} 1 et 13. Ces sondages permettront aussi de
10 répondre aux questions relatives à la satisfaction à l'égard du programme, des
11 ressources et des services, ainsi qu'à la description des services rendus (en
12 termes de conformité et d'uniformité) et aux difficultés rencontrées dans
13 l'application des mesures. C'est aussi par ces sondages qu'il sera possible
14 d'estimer pour chaque programme les indicateurs de performance applicables.

15 Sondages téléphoniques n^{os} 9 et 11 (Entrepreneurs électriciens et constructeurs)

16 La constitution d'un groupe témoin supplémentaire n'a pas été retenue pour le
17 programme *Thermostats électroniques – nouvelle construction* bien que celui-ci
18 dispose également d'une faible proportion de clientèle cible comparativement à la
19 population totale. En effet, puisque les clients propriétaires ne sont pas décideurs
20 dans le choix d'acquérir ou non des thermostats électroniques, le Distributeur va
21 plutôt consulter les entrepreneurs électriciens participants qui agissent comme
22 influenceurs auprès des constructeurs d'habitations neuves (Voir sondage n^o 9).
23 Également, les constructeurs d'habitations neuves seront sondés afin de
24 déterminer le niveau d'intention de participer au programme ainsi que le niveau
25 de satisfaction et d'intention des constructeurs participants d'utiliser les outils
26 promotionnels (Voir sondage n^o 11).

1 Entrevues n^{os} 3, 6, 10 et 15 (Personnel associé aux programmes)

2 Il est prévu de recourir annuellement à des entrevues avec les responsables de
3 ces programmes afin de vérifier si ceux-ci disposent des ressources et du
4 support nécessaires pour assurer le bon fonctionnement des programmes et
5 identifier les difficultés rencontrées lors de leur mise en œuvre.

6 Entrevues n^o 7 (Partenaires d'Hydro-Québec Distribution)

7 Enfin, il est aussi prévu de réaliser des entrevues avec certains détaillants qui
8 sont partenaires d'Hydro-Québec Distribution. Il s'agit essentiellement
9 d'entrevues qualitatives qui visent les mêmes objectifs, à quelques exceptions
10 près, que celles réalisées avec les membres du personnel responsables des
11 programmes.

2.2 Affaires - Marchés commercial, institutionnel et industriel (PMI)

12 La même approche méthodologique est proposée pour les marché commercial,
13 institutionnel et industriel. Dans ce cas, il faut toutefois avoir recours à un
14 sondage par population cible pour constituer autant de groupes témoins, au lieu
15 d'un important sondage auprès de la population générale. Cette démarche est
16 complétée par des sondages auprès des participants. Les questions d'évaluation
17 demeurent les mêmes que celles posées à l'égard des programmes destinés au
18 marché résidentiel. Les méthodes de sélection des répondants, le libellé des
19 questions et les caractéristiques mesurées sont évidemment adaptés aux
20 marchés visés.

21 Sondages téléphoniques n^{os} 17, 21, 26, 30, 34 et 38 (Groupes témoins n^{os} 3, 4,
22 5, 6 et 7)

23 Les sondages permettront de répondre aux questions relatives aux taux de
24 notoriété de tous les programmes et des campagnes publicitaires reliés à ceux-

1 ci. Ils permettront aussi de mesurer les intentions de participer et les taux de
2 participation et de vérifier l'évolution de tous les indicateurs de performance dans
3 le temps. De plus, ces sondages fourniront des groupes témoins (n^{os} 3, 4, 5, 6 et
4 7) qui seront comparés aux autres sondages réalisés auprès des participants
5 (Sondages n^{os} 18, 22, 27, 31 et 35) afin d'identifier les caractéristiques associées
6 à la participation et ainsi répondre à toutes les questions relatives à la clientèle.

7 Sondages téléphoniques n^{os} 18, 22, 27, 31 et 35 (Participants aux programmes)

8 Il s'agit de sondages téléphoniques réalisés annuellement auprès des
9 participants des cinq programmes destinés aux marchés commercial,
10 institutionnel et industriel. Ces sondages permettront de compléter les réponses
11 aux questions relatives à la clientèle en fournissant un échantillon plus grand de
12 participants. Il sera alors plus facile d'étudier les caractéristiques associées à la
13 participation en comparant les répondants de ces sondages à ceux des
14 sondages téléphoniques précédents (Sondages téléphoniques n^{os} 17, 21, 26, 30
15 et 34). Ces sondages permettront aussi de répondre aux questions relatives à la
16 satisfaction à l'égard des services reçus (incluant la disponibilité des ressources
17 et du support requis), à la description des services rendus (en termes de
18 conformité et d'uniformité) et aux difficultés rencontrées dans l'application des
19 mesures. C'est aussi par ces sondages qu'il sera possible d'estimer les taux de
20 chevauchement, d'opportunité et d'effritement du programme,
21 lorsqu'applicable.

1 Entrevues n^{os} 19, 23, 28, 32 et 37 (Personnel associé aux programmes)

2 Il est prévu de recourir annuellement à des entrevues avec les responsables de
3 ces programmes afin de vérifier si ceux-ci disposent des ressources et du
4 support nécessaires pour assurer le bon fonctionnement des programmes et
5 identifier les difficultés rencontrées lors de leur mise en œuvre.

6 Entrevues n^o 24 (Partenaires professionnels/ Prescripteurs)

7 Dans le cadre du programme *Initiatives énergétiques - marchés CI*, les
8 partenaires professionnels formés par Hydro-Québec Distribution (connus aussi
9 sous l'appellation de prescripteurs) sont partie prenante de l'atteinte des objectifs
10 ; ils sont responsables d'appuyer les clients dans la préparation des projets
11 présentés dans le cadre de celui-ci. Ce sont des ingénieurs, des technologues et
12 des architectes qui se sont inscrits aux sessions de formation afin d'être
13 autorisés à soumettre les dossiers des clients selon les exigences du
14 programme. Il est donc essentiel que soit réalisée une évaluation des ressources
15 et du support reçu ainsi que des difficultés rencontrées.

16 Entrevues n^o 36 (Grandes municipalités / MTQ)

17 En ce qui concerne le Programme *d'optimisation des feux de circulation*, le faible
18 nombre de clients potentiels milite en faveur d'entrevues et de sondages ciblés
19 qui devraient porter sur les grands thèmes de l'évaluation. Des entrevues avec
20 les grandes municipalités participantes et des sondages auprès des
21 municipalités de taille moyenne sont prévus.

2.3 Tous les marchés, tous les programmes

1 Tableaux de bord n^{os} 4, 8, 12, 16, 20, 25, 29, 33 et 38

2 Il existe, pour chaque programme, des tableaux de bord qui permettent de suivre
3 mensuellement l'évolution de l'implantation du PGEÉ.

4 Les données, provenant de ces tableaux, feront partie intégrante de l'évaluation
5 faite de chacun d'entre eux en complétant les différents sondages et entrevues
6 prévus au plan ; elles procurent des statistiques sur la pénétration de chacun des
7 programmes dans leur marché.

8