

**SUIVI ET ÉVALUATION  
DU PLAN GLOBAL EN EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE**



## Table des matières

<b>1</b>	<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>SUIVI ÉNERGÉTIQUE ET BUDGÉTAIRE.....</b>	<b>6</b>
2.1	SUIVI ÉNERGÉTIQUE.....	6
2.1.1	<i>Suivi énergétique - année 2003.....</i>	<i>6</i>
2.1.1.1	Thermostats - marché existant .....	6
2.1.1.2	Programmes de l'Agence de l'efficacité énergétique .....	7
2.1.2	<i>Suivi énergétique - année 2004.....</i>	<i>7</i>
2.2	SUIVI BUDGÉTAIRE (DÉBOURSÉS ET ENGAGEMENTS) 2004.....	12
2.2.1	<i>Sommaire.....</i>	<i>12</i>
2.2.2	<i>Suivi par programme.....</i>	<i>13</i>
<b>3</b>	<b>INDICATEURS PRÉCURSEURS.....</b>	<b>18</b>
3.1	CONTEXTE .....	18
3.2	RÉSULTATS .....	19
3.3	FAITS SAILLANTS .....	21
3.3.1	<i>Marché résidentiel.....</i>	<i>21</i>
3.3.1.1	Diagnostic énergétique personnalisé .....	21
3.3.1.2	Thermostats - marché existant .....	22
3.3.1.3	Thermostats - nouvelle construction .....	22
3.3.1.4	Inspection énergétique ÉnerGuide – Agence de l'efficacité énergétique .....	23
3.3.1.5	Habitations à loyer modique .....	23
3.3.2	<i>Affaires - Marchés commercial et institutionnel.....</i>	<i>23</i>
3.3.2.1	Diagnostic personnalisé – clientèle petits CI.....	23
3.3.2.2	Initiatives énergétiques - marchés CI.....	24
3.3.2.3	Bâtiments Hydro-Québec Distribution.....	24
3.3.3	<i>Affaires - PMI.....</i>	<i>24</i>
3.3.3.1	Initiatives énergétiques PMI.....	24
3.3.4	<i>Grandes industries.....</i>	<i>25</i>
3.3.4.1	Programme d'initiatives industrielles - Grandes Entreprises (PIIGE).....	25
3.3.4.2	Programme d'analyse et de démonstration industrielles – Grandes Entreprises (PADIGE).....	26
3.4	CONCLUSION.....	26
<b>4</b>	<b>PLAN D'ÉVALUATION ET DE SUIVI.....</b>	<b>26</b>
4.1	CONTEXTE .....	26
4.2	SUIVI (TOUS LES PROGRAMMES) .....	26
4.3	ÉVALUATION.....	27
4.3.1	<i>Démarche globale.....</i>	<i>27</i>
4.3.2	<i>Méthodologies d'évaluation par marché.....</i>	<i>30</i>
4.3.2.1	Marchés résidentiel, CI et PMI.....	30
4.3.2.2	Marché résidentiel - Programmes de l'Agence de l'efficacité énergétique .....	34
4.3.2.3	Marché des grandes industries.....	36



## **1 SOMMAIRE**

1 Ce document présente pour le PGEÉ :

- 2 • le bilan des économies d'énergie des années 2003 et 2004 ;
- 3 • le bilan budgétaire de 2004.

4 Il présente aussi les résultats associés aux indicateurs précurseurs en 2004 ainsi  
5 que le plan de suivi et d'évaluation du Distributeur.

6 Les tableaux détaillés se trouvent en annexe au document, tels que formulés  
7 dans la décision D-2003-110.

8 Dans le cadre de cette décision, la Régie demandait au Distributeur d'intégrer  
9 dans les grilles de suivi, qui avaient été proposées dans la demande budgétaire  
10 de 2004, certaines précisions dont les résultats mensuels et les données  
11 d'implantation réelles pour chaque programme.

12 L'année 2004 a été ponctuée par le lancement de la majorité des programmes  
13 du PGEÉ et l'entrée des premiers résultats.

14 Parmi les faits les plus marquants de cette année :

- 15 • Le Distributeur anticipe des résultats de 161 GWh par rapport à l'objectif  
16 de 189 GWh, pour un taux de réalisation de 85 % ; il prévoit par ailleurs  
17 utiliser vraisemblablement la totalité de l'enveloppe budgétaire de  
18 41,8 M\$.
- 19 • En réponse aux débuts plutôt modestes du *Diagnostic énergétique*  
20 *personnalisé* et du programme *d'Initiatives énergétiques CI*, des plans  
21 d'actions ont été rapidement mis en place. Déjà, les démarches  
22 entreprises par le Distributeur pour relancer ces programmes se  
23 matérialisent en des résultats tangibles (Voir section 2). Les plans  
24 d'actions sont aussi décrits brièvement dans cette section.

- 1       • Une vaste campagne de sensibilisation auprès de la clientèle résidentielle  
2       est mise en marche à l'automne 2004. Une grande partie des activités  
3       prévues au PGEÉ se tiendront d'ailleurs au cours de cette saison.
- 4       • Le Distributeur a appliqué le principe de flexibilité budgétaire, approuvé  
5       par la Régie, en réaménageant ses budgets par programme tout en  
6       respectant l'enveloppe budgétaire annuelle autorisée.

## **2 SUIVI ÉNERGÉTIQUE ET BUDGÉTAIRE**

### **2.1 Suivi énergétique**

#### ***2.1.1 Suivi énergétique - année 2003***

##### ***2.1.1.1 Thermostats - marché existant***

7 Hydro-Québec Distribution, par ses efforts antérieurs de sensibilisation, a  
8 contribué significativement en 2003 à l'essor que connaît le marché de la vente  
9 de thermostats électroniques dans les bâtiments existants.

10 Au mois de mai 2004, Hydro-Québec Distribution a réalisé une étude dont un des  
11 volets visait à estimer le marché des thermostats électroniques muraux chez  
12 notre clientèle occupant une résidence unifamiliale pour l'année 2003. Les  
13 résultats de ce sondage démontrent une hausse des ventes de thermostats  
14 électroniques par rapport à la prévision d'environ 20 000 unités (195 034  
15 comparativement à 175 000 thermostats). On note également une hausse des  
16 achats de thermostats programmables qui se situe à 75 % des ventes totales.

17 Les résultats que le Distributeur peut se créditer suite à ses actions de promotion  
18 et de sensibilisation seront mesurés dans le cadre de l'évaluation annuelle au  
19 début de 2005. Cette évaluation permettra également d'évaluer le tendancier, tel  
20 que demandé par la Régie.

### **2.1.1.2 Programmes de l'Agence de l'efficacité énergétique**

1 La performance des programmes *Inspection énergétique ÉnerGuide* et *Ménages*  
2 *à budget modeste* est en concordance avec les résultats attendus, tandis que  
3 *Novoclimat* accuse un retard. Les entrepreneurs ont effectué peu de promotion  
4 pour ce programme en 2003 et par conséquent, celui-ci était peu connu des  
5 clients.

6 **TABLEAU 2.1**  
7 **RÉSULTATS 2003 DES PROGRAMMES DE L'AGENCE DE L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE**  
8 **(EN GWh)**

<b>Programmes</b>	<b>Prévisions 2003</b>	<b>Résultats 2003</b>	<b>Écarts 2003</b>
Novoclimat	3	1,9	-1,1
Inspection énergétique ÉnerGuide	2	1,9	-0,1
Ménages à budget modeste	2	2	0

9

### **2.1.2 Suivi énergétique - année 2004**

10 Le tableau 2.2 suivant résume les résultats pour chaque programme. Les écarts  
11 résultent de la différence entre la prévision révisée dans le cadre de la présente  
12 demande budgétaire et celle présentée à la Régie en mars 2004 (Demande  
13 R-3519-2003). Les prévisions correspondent à des impacts annuels, non pas à  
14 des impacts cumulatifs. Les faits saillants quant aux écarts se retrouvent à la  
15 suite du tableau.

1  
2

**TABLEAU 2.2**  
**SUIVI ÉNERGÉTIQUE 2004 PAR PROGRAMME**

Clientèle	Programme/ Volet	Prévisions annuelles 2004 (GWh)			Explications/ Commentaires
		Mars 2004 R-3519-2003	Septembre 2004 R-3552-2004	Écart Septembre vs Mars	
<b>Résidentielle</b>	Diagnostic énergétique personnalisé	37	43	6	▫ Report des objectifs de 2003 en 2004
	Thermostats – marché existant	19	19	0	▫ Objectif maintenu ▫ Évaluation à réaliser en 2005
	Thermostats – nouvelle construction	6	6	0	▫ Objectif maintenu
	Minuterics de piscine	9	9	0	▫ Objectif maintenu ▫ Évaluation à réaliser en 2005
	Novoclimat – AEE	6	4	-2	▫ Retrait du nombre de maisons conventionnelles Plus
	Inspection énergétique ÉnerGuide- AEE	11	8	-3	▫ Nombre insuffisant d'inspecteurs en fonction de la demande au cours de la première partie de l'année 2004
	Ménages à budget modeste – AEE	4	5	1	▫ Augmentation du nombre de visites
	Habitations à loyer modique	0	0	0	▫ Programme retiré du portefeuille et intégré dans un nouveau programme en 2005
	<b>TOTAL – Résidentiel</b>	<b>92</b>	<b>94</b>	<b>2</b>	▫ -
<b>Affaires - Commerciale et institutionnelle (CI)</b>	Diagnostic - clientèle petits CI	6	6	0	▫ Objectif maintenu malgré un début lent ▫ Instauration d'un plan de commercialisation pour redémarrer le programme dès l'automne 2004
	Initiatives énergétiques - marchés CI	51	12	-39	▫ Début lent suite au lancement ▫ Actions correctives mises en place dont les résultats sont attendus en 2005
	Éclairage public - Feux de signalisation	1	1	0	▫ Lancement retardé afin de procéder à l'harmonisation des modalités de la tarification avec celles de la facturation ▫ Objectif non menacé : L'intérêt des villes rencontrées laisse présager une entrée importante des dossiers d'ici la fin de l'année 2004
	Bâtiments HQD	4	3	-1	Retard du programme : ▫ Analyse des projets pas complétée ; ▫ Report d'un projet qui devait se faire en 2004 (possiblement en 2005).
	<b>TOTAL – CI</b>	<b>61</b>	<b>22</b>	<b>-39</b>	▫ -

Clientèle	Programme/ Volet	Prévisions annuelles 2004 (GWh)			Explications/ Commentaires
		Mars 2004 R-3519-2003	Septembre 2004 R-3552-2004	Écart Septembre vs Mars	
Affaires - PMI	<i>TOTAL - PMI (Aide à la décision et Initiatives énergétiques PMI)</i>	11	21	10	▫ Succès plus important qu'anticipé
Grandes industries (GI)	<i>TOTAL - GI (PADIGE et PIIGE)</i>	25	24	-1	▫ Objectif maintenu
<b>TOTAL</b>	<b>Tous les programmes</b>	<b>189</b>	<b>161</b>	<b>-28</b>	

1 **Note** : Le total et les sous-totaux peuvent être différents de la somme des données en raison des arrondis.

2 Parmi les programmes qui font l'objet d'un suivi plus attentif :

3 Diagnostic énergétique personnalisé

4 La première campagne publicitaire dans les quotidiens - pour promouvoir le  
5 diagnostic auprès de la clientèle résidentielle - n'a pas eu les impacts attendus  
6 sur l'entrée de diagnostics complétés.

7 Malgré les signaux favorables observés dans le suivi des indicateurs précurseurs  
8 (Voir la section 3 : « Indicateurs précurseurs »), le taux de participation attendu  
9 pour ce programme a tardé à se concrétiser ; 56 749 diagnostics ont été  
10 complétés au 30 septembre 2004, ce qui équivaut à 23 % de l'objectif annuel  
11 (estimé à 250 000 diagnostics complétés au 31 décembre 2004).

12 Cependant, le Distributeur demeure confiant quant à l'atteinte des objectifs  
13 puisqu'il a entrepris plusieurs actions correctives afin de relancer le rythme de ce  
14 programme :

- 15 • Au printemps 2004, le Distributeur a réalisé un projet pilote en deux  
16 phases qui avait pour objet d'envoyer une lettre à 50 000 clients (25 000  
17 par phase). Cette lettre consistait à informer ceux-ci de l'existence du  
18 programme ; elle était accompagnée, pour une partie des envois, d'un  
19 exemplaire « papier » du diagnostic. Un concours a également été  
20 organisé afin de stimuler la participation de la clientèle. Les résultats du

1           projet pilote étant concluants, le Distributeur a débuté graduellement un  
2           envoi massif d'un million d'exemplaires du diagnostic à la fin de  
3           septembre 2004 et ce, pour le reste de l'année.

- 4           • Des enquêtes ont été effectuées afin d'identifier les causes reliées à la  
5           faible participation :
  - 6           - auprès des clients ciblés qui n'ont pas retourné le questionnaire  
7           complété ;
  - 8           - et auprès des visiteurs du site du programme.
- 9           • Le site Internet a été ajusté pour en faciliter l'accès.
- 10          • Finalement, une vaste campagne promotionnelle est amorcée à l'automne  
11          2004 (publicité, octroi de deux fluorescents compacts).

12          Une amélioration notable est déjà observée sur Internet, quant à la persévérance  
13          des usagers à compléter leur diagnostic. Alors que parmi les 70 % des  
14          utilisateurs qui avaient accédé au diagnostic et le commençaient, 30 % d'entre  
15          eux le terminaient en entier. Or, le Distributeur a observé qu'il y a maintenant  
16          plus d'utilisateurs qu'avant qui le terminent en entier.

17          Enfin, à la lumière des premiers résultats reçus, le Distributeur est confiant de  
18          rencontrer ses objectifs quant au taux de réponse associé à l'envoi massif du  
19          diagnostic « papier ». Il reçoit en moyenne 4 000 diagnostics par jour depuis que  
20          le projet a réellement pris son essor. Cela représente un progrès important  
21          comparativement à la moyenne de 78 diagnostics reçus par jour avant la mise en  
22          place du projet d'envoi massif. Le Distributeur estime, au 9 novembre 2004, que  
23          l'envoi massif a généré 137 465 retours sur 788 645 diagnostics envoyés.

24          Des impacts tangibles découlent déjà de l'ensemble des efforts du Distributeur.  
25          De fait, le mois d'octobre a été marqué par une affluence très significative des  
26          diagnostics complétés. Plus de cinquante mille diagnostics complétés ont été

1 reçus au cours de ce seul mois, portant les résultats à plus de cent mille  
2 diagnostics complétés au 31 octobre 2004.

3 Initiatives énergétiques - marchés CI

4 Suite au lancement du programme, l'entrée des dossiers s'effectuait au ralenti  
5 puisque le programme a tout d'abord été implanté avec une version partielle du  
6 progiciel d'évaluation des projets qui requérait un calcul manuel de l'aide  
7 financière par projet. Plusieurs partenaires professionnels ont alors préféré  
8 attendre que soient entièrement automatisées les modalités de calcul.

9 En réponse à cette situation, un plan d'actions a été rapidement préparé et mis  
10 en vigueur afin de resserrer les liens avec les partenaires. Ce plan a conduit à la  
11 finalisation des outils afin de faciliter l'accès du client au programme.

12 Depuis, ces actions correctives se sont effectivement matérialisées en la  
13 réception plus significative de dossiers. Au 30 septembre 2004, un total de cent  
14 un (101) dossiers se trouvaient à diverses étapes dans le processus de  
15 traitement. Parmi eux, neuf dossiers avaient été approuvés pour 2,8 GWh  
16 économisés tandis que soixante d'entre eux avaient été validés, correspondant à  
17 une économie d'énergie potentielle de 17 GWh.

18 Lorsqu'un projet est validé, une lettre d'engagement est acheminée au client,  
19 après une analyse rigoureuse du dossier : il ne reste au client qu'à procéder à  
20 l'installation des équipements. La probabilité de réalisation est donc élevée à ce  
21 stade du processus de traitement. Les projets validés devraient être implantés  
22 d'ici la fin de 2004 et en 2005.

1 Initiatives énergétiques PMI

2 Le programme connaissant un succès imprévu, les résultats anticipés sont  
3 haussés de 10 GWh. Il cumulait, au 30 septembre 2004, vingt-neuf (29) projets :  
4 outre les neuf (9) d'entre eux qui avaient été approuvés (équivalant à 2,6 GWh  
5 réalisés), dix (10) étaient à l'étape de validation pour un total de 10 GWh  
6 engagés.

7 Il est important également de noter que les économies moyennes par projet sont  
8 plus élevées qu'anticipées pour les deux programmes d'Initiatives CI et PMI,  
9 nécessitant ainsi moins de projets pour atteindre l'objectif. Jusqu'à maintenant, le  
10 peu de résultats à ce jour ne permet cependant pas de conclure qu'il s'agit là  
11 d'une tendance.

**2.2 Suivi budgétaire (déboursés et engagements) 2004**

**2.2.1 Sommaire**

12 Au 30 septembre 2004, les dépenses pour le PGEÉ s'élèvent à 15 M\$ en 2004  
13 comparativement à un budget annuel de 41,8 M\$. Cependant, le Distributeur  
14 estime que l'enveloppe budgétaire sera vraisemblablement utilisée en totalité au  
15 31 décembre 2004, étant donné qu'une grande partie des activités se déroule à  
16 l'automne (notamment, la campagne de sensibilisation auprès de la clientèle, les  
17 achats plus importants de thermostats en prévision de la saison froide et le  
18 rehaussement de l'aide financière dans certains programmes).

19 Des ajustements budgétaires sont toutefois apportés à la répartition par  
20 programme : le budget de certains programmes est accru tandis que pour  
21 d'autres, il est réduit. Le Distributeur s'est ainsi prévalu du principe de flexibilité  
22 budgétaire en 2004, tel qu'approuvé par la Régie dans sa décision du 17 mars  
23 dernier (D-2004-60, R-3519-2003).

1 Les tableaux détaillés du suivi budgétaire pour l'année 2004 sont présentés à  
2 l'annexe 1.

### 2.2.2 Suivi par programme

3 Le tableau suivant résume les principaux résultats pour chaque programme. Tout  
4 comme pour le suivi énergétique, les révisions budgétaires sont comparées à la  
5 dernière prévision présentée en mars 2004 (R-3519-2003, HQD-5, Document 1,  
6 Page 13 de 18). Les faits saillants quant aux écarts se retrouvent à la suite du  
7 tableau.

8 **TABLEAU 2.3**  
9 **SUIVI BUDGÉTAIRE 2004 PAR PROGRAMME / ACTIVITÉ**

Clientèle	Programme / Activité	Prévisions 2004 (M \$)			Explications / Commentaires
		Mars 2004 R-3519-2003	Septembre 2004 R-3552-2004	Écart Septembre vs Mars	
Tronc commun	Planification et conception	2,3	2,0	-0,3	▫ Transfert du montant au budget de réglementation
	RDDE (IDÉÉ)	1,6	0,7	-0,9	▫ Retard dans l'activité
	Réglementation	0	0,2	0,2	▫ Nouvelle activité
	Communication	3,2	5,1	1,9	▫ Campagne massive de sensibilisation à l'automne auprès du marché résidentiel
	Suivi et évaluation	0,3	0,2	-0,1	▫ -
	<b>TOTAL - Tronc commun</b>	<b>7,4</b>	<b>8,2</b>	<b>0,8</b>	▫ -
Résidentielle	Diagnostic énergétique personnalisé	3,5	8,0	4,5	▫ Campagne massive entourant le programme
	Thermostats – marché existant	4,2	3,4	-0,8	▫ Réduction de l'aide financière en raison de la réévaluation des hypothèses quant au retour des coupons (évalué à 75 % comparativement à la prévision initiale de 100 %)
	Thermostats – nouvelle construction	1,9	1,9	0	▫ -
	Minuteriers de piscine	0,5	0,3	-0,2	▫ Malgré son succès, ralentissement des ventes coïncidant avec la fin de l'été
	Novoclimat - AEE	1,2	1,2	-	▫ -
	Inspection énergétique EnerGuide- AEE	1,3	1,3	0	▫ Budget maintenu
	Ménages à budget modeste - AEE	2,1	2,1	0	▫ Budget maintenu

Clientèle	Programme / Activité	Prévisions 2004 (M \$)			Explications / Commentaires
		Mars 2004 R-3519-2003	Septembre 2004 R-3552-2004	Écart Septembre vs Mars	
<i>Résidentielle (Suite)</i>	Habitations à loyer modiques	0	0	0	▫ Intégration dans un nouveau programme
	Produits Mieux Consommer - Energy Star	0	0,1	0,1	▫ Nouvelle intervention ▫ Budget alloué en 2004 à la conception
	<b>TOTAL - Résidentiel</b>	<b>14,9</b>	<b>18,4</b>	<b>3,7</b>	▫ -
<b>Affaires - Commerciale et institutionnelle (CI)</b>	Diagnostic - clientèle petits CI	0,4	0,7	0,3	▫ Instauration d'un plan de communication pour soutenir l'objectif du programme
	Initiatives énergétiques - marchés CI	10,1	5,0	-5,1	▫ Aide financière versée en 2004 moindre que prévue
	Éclairage public - feux de signalisation	0,4	0,4	0	▫ Budget maintenu
	Bâtiments HQD	0,8	0,4	-0,4	Retard du programme : ▫ Analyse des projets pas complétée ; ▫ Report d'un projet qui devait se faire en 2004 (possiblement en 2005).
	Promotion des produits « Mieux Consommer » - Energy Star	0	0,1	0,1	▫ Nouvelle intervention ▫ Budget alloué en 2004 à la conception du programme
	<b>TOTAL - CI</b>	<b>11,6</b>	<b>6,6</b>	<b>-5,1</b>	▫ -
<b>Affaires - PMI</b>	Aide à la décision PMI	1,2	0,5	-0,7	▫ Réduction du budget alloué au développement, à la formation et à la gestion – qui ont engendré moins de coûts que prévu initialement
	Initiatives énergétiques - PMI	2,4	3,5	1,1	▫ Accroissement de l'aide financière en conséquence du succès du programme
	<b>TOTAL - PMI</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>	<b>+0,4</b>	▫ -
<b>Grandes industries (GI)</b>	PADIGE	0,9	0,7	-0,2	▫ Dépenses relatives à la gestion inférieures aux prévisions
	PIIGE	3,4	3	-0,4	▫ Délai de réalisation des travaux un peu plus long qu'anticipé
	<b>TOTAL - GI</b>	<b>4,3</b>	<b>3,7</b>	<b>-0,6</b>	-
<b>Frais d'emprunt capitalisés</b>		<b>0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	-
<b>TOTAL</b>	<b>Tous les programmes</b>	<b>41,8</b>	<b>42,0</b>	<b>0,2</b>	

1 **Note** : Le total et les sous-totaux peuvent être différents de la somme des données en raison des arrondis.

1 Parmi les modifications les plus notables :

2 Tronc commun

- 3       • Le budget de communication est haussé de 1,9 M\$ à cause de la  
4 campagne massive de sensibilisation entreprise à l'automne auprès de la  
5 clientèle résidentielle.
- 6       • Le démarrage tardif du projet *RDDE* (maintenant appelé *IDÉE*) et le retard  
7 encouru, par conséquent, dans l'échéancier entraîne une diminution de  
8 son budget de 0,9 M\$ en 2004.

9 Bilan des efforts de communication déployés en 2004

10 Le tableau 2.4 présente la liste sommaire des activités de communication  
11 réalisées en 2004 à l'intérieur du tronc commun.

1  
2

**TABLEAU 2.4  
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION 2004**

<b>Activité</b>	<b>Budget (000\$)</b>
<b>Publicité</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matériel publicitaire, création de messages placements médias écrits et télé, site Internet Mieux consommer</li> </ul>	3 575
<b>Communication externe – volet support à la clientèle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hydro-Contact, messages sur la facture, ligne 1-800-ÉNERGIE</li> </ul>	70
<b>Communication externe – volet événements</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Événements Mieux consommer sur lieux de vente, incluant matériel promotionnel, kiosques</li> <li>• Publi-reportages</li> </ul>	952
<b>Communication interne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencontres d'information et de sensibilisation incluant outils de présentation, conférences-midis, affiches promotionnelles</li> </ul>	75
<b>Tests de concept et sondages de notoriété</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pré-test et post-test de campagnes</li> </ul>	217
<b>Volet éducation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Activités éducatives pour jeunes : visites en écoles, fourniture de matériel à des enseignants, Centre des sciences de Montréal</li> <li>Conférences en entreprises</li> </ul>	200
<b>TOTAL</b>	<b>5 089</b>

3

4 Clientèle résidentielle

- 5       • Les dépenses prévues pour le *Diagnostic énergétique personnalisé*
- 6       s'élèvent à 8,0 M\$ pour un écart de 4,5 M\$ en raison de :
- 7       o l'octroi, au client, de deux fluorescents compacts à la réception du
- 8       questionnaire complété ;
- 9       o l'envoi massif du diagnostic « papier » à un million de foyers.
- 10      • La prévision budgétaire pour la promotion des thermostats dans le
- 11      marché existant est réduite, malgré le succès du programme, de 0,8 M\$
- 12      conséquemment à la réévaluation des hypothèses de retour des coupons

1 (retour évalué à 75 % comparativement à la prévision initiale de 100 %).  
2 D'autre part, une réallocation des budgets pour les deux programmes des  
3 thermostats (Marché existant et nouvelle construction) sera effectuée en  
4 fonction des résultats obtenus.

5 Affaires et grandes industries

- 6 • Un ajustement de 5,1 M\$ au budget a été apporté au programme  
7 d'Initiatives énergétiques - marchés CI en raison de l'entrée - plutôt  
8 modérée - des dossiers suite au lancement du programme, tel que  
9 mentionné dans la section 2.1.2.
- 10 • Par ailleurs, des engagements sur l'ensemble des projets validés (incluant  
11 les programmes d'initiatives énergétiques CI et PMI et les deux  
12 programmes de grandes industries - *PIIGE* et *PADIGE*), pour un total de  
13 5,8 M\$, se concrétiseront d'ici la fin de 2004 et dans les prochaines  
14 années (Voir Tableau ci-joint).

15 **TABLEAU 2.5**  
16 **ENGAGEMENTS FINANCIERS AU 30 SEPTEMBRE 2004 (EN M\$)**

Marché	Engagements
Marchés commercial et institutionnel (CI)	2,3
Marché des petites et moyennes industries (PMI)	1,1
Marché des grandes industries (GI)	1,8
<b>Grand total</b>	<b>5,2</b>

17

### **3 INDICATEURS PRÉCURSEURS**

#### **3.1 Contexte**

1 Dans sa décision D-2003-110, la Régie demandait au Distributeur de procéder à  
2 l'identification des points critiques requérant des actions correctives - si les  
3 résultats ne se révélaient pas à la hauteur des prévisions - et de présenter ces  
4 points critiques, lors de sa prochaine demande budgétaire.

5 Le Distributeur s'est alors doté, pour ses principaux programmes, d'indicateurs  
6 précurseurs qu'il a présentés à la Régie dans sa demande budgétaire de 2004  
7 R-3519-2003.

8 La demande prévoyait que ces indicateurs seraient mesurés, à différents  
9 moments de l'année 2004, afin d'en déterminer la tendance et de corriger la  
10 situation, le cas échéant, d'ici la fin de cette année.

11 Dans le cadre de la présente demande, le Distributeur fournit aux sections  
12 suivantes les résultats compilés en 2004, pour les indicateurs identifiés, ainsi que  
13 les faits saillants qui en découlent.

### 3.2 Résultats

1 **TABLEAU 3.1**  
2 **INDICATEURS PRÉCURSEURS - RÉSULTATS (PRINTEMPS - ÉTÉ 2004)**

Programmes	Indicateurs	Dates critiques	Balises	Résultats	Source
<b>Marché résidentiel</b>					
<i>Diagnostic énergétique personnalisé</i>	Taux de notoriété	Avril 2004	3-5 %	32 % (Résultat au 31 mai 2004)	Sondage post-test, Campagne <i>Mieux consommer</i> , Programmes <i>Diagnostic résidentiel</i> et thermostats électroniques, juin 2004
	Taux de participation des clients PPF1 (Facture Internet)	Avril 2004	4-6 %	7,5 %	-
	Intentions auprès des participants d'implanter les mesures recommandées (Internet et papier)	Mai 2004	28 %	20-38 % (Pour les mesures les plus souvent recommandées)	Étude auprès des participants au diagnostic
	Intentions de participation	Avril 2004	2-4 %	Intentions de participation : 32 % Taux de participation attendu : 2,7 % (Résultat au 31 mai 2004)	Sondage post-test, Campagne <i>Mieux consommer</i> , Programmes <i>Diagnostic résidentiel</i> et thermostats électroniques, juin 2004
<i>Thermostats – marché existant</i>	Taux de notoriété du programme	Au 31 mai 2004	3-5 %	35 %	Sondage post-test, Campagne <i>Mieux consommer</i> , Programmes <i>Diagnostic résidentiel</i> et thermostats électroniques, juin 2004
	Intentions d'achat dans le marché potentiel	Au 31 août 2004	2-3 %	5 % (Résultat au 31 mai 2004)	
	Intérêt des clients face à l'installation des thermostats par les maîtres électriciens	Au 31 mai 2004	20-30 %	66 %	
<i>Thermostats – nouvelle construction</i>	Notoriété du programme auprès des constructeurs	Au 31 mai 2004	70 %	Non disponible	Non réalisé à ce jour
	Constructeurs ayant fait parvenir au moins une demande via les électriciens	Au 31 mai 2004	50 constructeurs	>50 constructeurs	Base de données interne
<i>Minuteriers de piscine</i>	Chaînes de détaillants de piscines qui offrent le rabais	Au 31 mai 2004	2 chaînes	8 chaînes	Ententes avec les détaillants qui offrent ce rabais

<b>Programmes</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Dates critiques</b>	<b>Balises</b>	<b>Résultats</b>	<b>Source</b>
<i>Novoclimat – volet unifamilial - AEÉ</i>	Nombre de maisons certifiées -TAE	Au 31 mars 2004	20-30 maisons	55 maisons	AEÉ
	Nombre de maisons usinées - TAE	Au 31 mars 2004	50-75 maisons	100 maisons	AEÉ
	Notoriété du programme	Mars 2004	% à préciser avec l'AEÉ	Janvier : 8 % Février : 11 %	AEÉ
<i>Novoclimat – volet logement - AEÉ</i>	Nombre de logements certifiés	Au 30 juin 2004	À préciser selon la décision de la Régie	À venir	AEÉ
<i>Inspection énergétique ÉnerGuide – AEÉ</i>	Inspections réalisées chez les clients - TAE	Au 31 mars 2004	1 400-2 100 inspections	609 inspections	AEÉ
	Notoriété du programme	Mars 2004	% à préciser avec l'AEÉ	Janvier : 10 % Février : 25 %	AEÉ
<i>Ménages à budget modeste – AEÉ</i>	Nombre de visites réalisées chez les clients - TAE	Au 31 mars 2004	1 300-1 640 visites	1 490 – au 30 avril 2004 (Non disponible au 31 mars 2004)	AEÉ
	Taux de satisfaction	Mars 2004	% à préciser avec l'AEÉ	À venir	AEÉ
<i>Habitations à loyer modique</i>	Ententes signées pour projets de rénovation	Au 31 août 2004	2 ententes	Non disponible	Sans objet (Programme retiré)
<b>Affaires – Marchés CI</b>					
<i>Diagnostic personnalisé – clientèle petits CI</i>	Taux de notoriété	Au 30 juin 2004	1-2 %	Non disponible	Non réalisé
<i>Initiatives énergétiques – marchés CI</i>	Nombre de propositions reçues	Au 30 juin 2004	240-320 propositions	52 propositions	Tableaux de bord du programme (Projets non approuvés)
	Satisfaction des clients via les prescripteurs	Au 30 juin 2004	7,3/10	Non disponible	Non réalisé (Échantillon trop petit)
	Taux de participation des prescripteurs	Au 30 juin 2004	25-50 firmes	21 firmes	Tableaux de bord du programme
	Délai de réalisation des projets après approbation de la proposition	Au 30 juin 2004	Sans objet en juin 2004	Sans objet	Tableaux de bord du programme Aucun projet réalisé à cette date
<i>Éclairage public - feux de signalisation</i>	Intention de participation des 10 grandes villes du Québec	Au 30 juin 2004	3-4 villes	5 villes	Entrevues avec les municipalités
<i>Initiatives énergétiques - Bâtiments Hydro-Québec Distribution</i>	Nombre de bâtiments pour lesquels les projets d'implantation de mesures ont été élaborés	Au 30 juin 2004	15-20 bâtiments	0	Sans objet

Programmes	Indicateurs	Dates critiques	Balises	Résultats	Source
<b>Affaires – PMI</b>					
<i>Aide à la décision et Initiatives énergétiques PMI</i>	Taux de satisfaction des clients via la force commerciale du Distributeur	Au 30 juin 2004	7,3/10	Non disponible	Non réalisé (Échantillon trop petit)
	Taux de participation prévu via la force commerciale et technique du Distributeur	Au 30 juin 2004	84-110 propositions entrées	12 propositions entrées	Tableaux de bord du programme
	Taux de fréquentation du site Internet	Au 30 juin 2004	400-700 clics	3 800 clics	Banque de données de suivi du site
	Taux d'utilisation des outils disponibles sur le site	Au 30 juin 2004	200-350 téléchargements	8 800 téléchargements	Banque de données de suivi du site
<b>Grandes industries</b>					
<i>PADIGE</i>	Nombre de propositions approuvées	Au 30 juin 2004	2 propositions approuvées	29 propositions approuvées	Tableaux de bord du programme
	Taux de satisfaction de la clientèle	Au 30 juin 2004	7,5/10	9,2/10	Fiche d'évaluation remplie par le client pour chaque projet
<i>PIIGE</i>	Nombre de propositions approuvées	Au 30 juin 2004	5 propositions approuvées	51 propositions approuvées	Tableaux de bord du programme
	Taux de satisfaction de la clientèle	Au 30 juin 2004	7,5/10	Non disponible	Fiche d'évaluation remplie par le client à la fin de chaque projet

### 3.3 Faits saillants

#### 3.3.1 Marché résidentiel

##### 3.3.1.1 Diagnostic énergétique personnalisé

###### 1 Taux de participation des clients PPF1

- 2 • Le taux de participation des clients PPF1 (e.g. les clients résidentiels qui  
3 sont inscrits au service de facturation sur Internet) est basé sur un total de  
4 14 806 clients PPF1 qui avaient complété leur diagnostic au 30 avril 2004.

1 Intentions de participation

- 2       • 32 % des personnes sondées disent avoir l'intention de participer dont  
3       4 % certainement et 28 % probablement. Des hypothèses de probabilité  
4       ont été appliquées au résultat réduisant considérablement le pourcentage  
5       de participation attendu à 2,7 %.

6 Bien que les résultats des indicateurs précurseurs se situent au-delà des balises,  
7 ils ne se sont pas reflétés dans le nombre de diagnostics complétés, avec des  
8 résultats inférieurs aux prévisions.

9 Pour cette raison, des actions correctives ont été entreprises par le Distributeur  
10 pour redresser la situation. Elles sont énumérées à la section 2.1.2.

**3.3.1.2 Thermostats - marché existant**

11 Intentions d'achat dans le marché potentiel

- 12       • Des hypothèses identiques au *Diagnostic énergétique personnalisé* ont  
13       été estimées pour l'intention d'achat dans le marché potentiel de ce  
14       programme. Ainsi, du 22 % des personnes sondées qui ont manifesté leur  
15       intention de participer, l'application des hypothèses de probabilité indique,  
16       qu'en réalité, 5 % participeraient au programme.

**3.3.1.3 Thermostats - nouvelle construction**

17 Notoriété du programme auprès des constructeurs

- 18       • L'évaluation de la notoriété quant à ce programme est reportée au début  
19       de 2005, en raison des difficultés à rejoindre les constructeurs durant la  
20       période initialement envisagée.

1 Constructeurs ayant fait parvenir au moins une demande via les électriciens

- 2       • Le nombre de constructeurs ayant fait parvenir au moins une demande  
3       n'est pas défini ; étant donné que le maître électricien agit à titre  
4       d'intermédiaire dans le processus du programme auprès du Distributeur,  
5       le nom du constructeur associé au projet n'est pas toujours disponible.

***3.3.1.4 Inspection énergétique ÉnerGuide – Agence de l'efficacité énergétique***

6 Inspections réalisées chez les clients - TAE

- 7       • Le nombre d'inspections réalisées chez les clients TAE (Tout à  
8       l'électricité) découle de l'hypothèse que 70 % de l'ensemble des maisons  
9       (870) sont TAE.

***3.3.1.5 Habitations à loyer modique***

- 10       • Le programme ayant été retiré du portefeuille du PGEÉ du Distributeur, il  
11       n'y a aucun résultat relatif à celui-ci. Il sera intégré sous une autre forme  
12       dans un nouveau programme en 2005.

***3.3.2 Affaires - Marchés commercial et institutionnel***

***3.3.2.1 Diagnostic personnalisé – clientèle petits CI***

- 13       • Les faibles résultats, suite au lancement, ont justifié la mise en place d'un  
14       plan d'actions ; ainsi, une campagne de promotion a été lancée pour en  
15       augmenter la visibilité auprès de la clientèle visée.

### **3.3.2.2 Initiatives énergétiques - marchés CI**

1 Satisfaction des clients via les prescripteurs

- 2       • L'évaluation de la satisfaction des clients à l'égard du programme  
3       d'Initiatives n'a pas été conduite telle que prévue en raison des résultats  
4       trop peu élevés pour tirer des conclusions significatives ; le sondage est  
5       reporté et sera réalisé dans le cadre de l'évaluation annuelle de l'année  
6       2004, qui est prévue au début de 2005.

7 Délai de réalisation des projets après approbation de la proposition

- 8       • La donnée sur les délais de réalisation n'est pas disponible car aucun  
9       projet n'avait été implanté au 30 juin 2004.

10 Un plan d'actions a été dressé par le Distributeur pour favoriser davantage  
11 l'entrée des dossiers dont le volume a effectivement augmenté depuis. Le  
12 contenu de ce plan est présenté à la section 2.1.2.

### **3.3.2.3 Bâtiments Hydro-Québec Distribution**

- 13       • Aucun résultat n'est enregistré au programme, au 30 juin 2004, pour les  
14       bâtiments d'Hydro-Québec Distribution puisque l'analyse des projets était  
15       en cours.

### **3.3.3 Affaires - PMI**

#### **3.3.3.1 Initiatives énergétiques PMI**

16 Taux de satisfaction des clients via la force commerciale du Distributeur

- 17       • Le taux de satisfaction n'a pas été estimé parce que le nombre de  
18       participants n'était pas suffisamment élevé au 30 juin 2004.

1 Taux de fréquentation du site Internet

- 2       • Le résultat associé au taux de fréquentation du site Internet du  
3 programme d'Initiatives pour les systèmes industriels se révèle peu  
4 propice à une interprétation juste puisque la provenance et le but des  
5 visites, bien que réalisées en grand nombre, sont jusqu'à maintenant  
6 inconnus. Par ailleurs, les visites et téléchargements des guides ne  
7 signifient pas une visite sur le site, ils peuvent être faits à partir d'un outil  
8 de recherche (de type « Google ») et en provenance de l'extérieur du  
9 Québec. Pour cette raison, une part évaluée à 15 % a été retirée de la  
10 donnée initiale. Le résultat présenté au tableau exclut donc ce  
11 pourcentage.

12 Le Distributeur procède jusqu'en fin d'année à un sondage auprès des  
13 utilisateurs afin de dresser un portrait plus précis des visiteurs du site.

14 De plus, les objectifs sont haussés car la taille des projets est supérieure aux  
15 prévisions (0,4 GWh moyen par projet pour l'ensemble des projets en traitement  
16 - incluant les projets approuvés - comparativement au 0,08 prévu).

### ***3.3.4 Grandes industries***

#### ***3.3.4.1 Programme d'initiatives industrielles - Grandes Entreprises (PIIGE)***

- 17       • La participation des clients est plus grande et plus rapide que prévue. Le  
18 programme est très bien accueilli par les clients. La promotion a été faite  
19 dès le mois d'octobre 2003 par le biais de rencontres des clients.
- 20       • L'objectif initial de 5 projets approuvés au 30 juin 2004 est largement  
21 dépassé avec un total de 51 projets approuvés, ce qui excède même  
22 l'objectif initial de 30 projets pour 2003-2006. Les projets approuvés au 30  
23 juin 2004 totalisent des économies d'énergie potentielles de 86 GWh.

**3.3.4.2 Programme d'analyse et de démonstration industrielles – Grandes Entreprises (PADIGE)**

- 1       • Le nombre de projets d'analyse approuvés en date du 30 juin 2004,  
2       s'élevant à 29 projets, dépasse largement l'objectif de 2 projets.
- 3       • Le taux de satisfaction des clients pour les projets complétés est de  
4       9,2/10, ce qui démontre une bonne satisfaction des clients.

**3.4 Conclusion**

5       À la lumière des résultats présentés, le Distributeur reconnaît l'importance de se  
6       doter d'indicateurs précurseurs qui lui permettent d'anticiper l'évolution des  
7       programmes pour les prochaines années. Ces indicateurs précurseurs seront  
8       intégrés dans l'exercice d'évaluation dont le plan est présenté dans la section  
9       suivante.

**4 PLAN D'ÉVALUATION ET DE SUIVI**

**4.1 Contexte**

10       Dans sa décision D-2003-110, la Régie énonçait que : « *...le processus de suivi  
11       et d'évaluation revêt une importance capitale* » pour l'atteinte des objectifs du  
12       PGEÉ. Ainsi, le Distributeur s'engageait à déposer son plan d'évaluation et de  
13       suivi dans le cadre du dépôt de la présente demande budgétaire.

14       La première section couvre les activités de suivi des programmes du PGEÉ alors  
15       que la deuxième est consacrée à l'évaluation de ces programmes.

**4.2 Suivi (Tous les programmes)**

16       Le Distributeur s'est doté en 2004 d'un cadre de gestion pour assurer un suivi  
17       rigoureux et ponctuel des résultats du PGEÉ.

1 Les indicateurs de performance et de type précurseurs, qui s'avéraient essentiel  
2 de suivre attentivement, ont d'abord été identifiés par programme et regroupés  
3 dans des tableaux de bord détaillés. Ces tableaux sont mis à jour et analysés sur  
4 une base mensuelle.

5 Les responsables des programmes effectuent un suivi régulier de la performance  
6 de ceux-ci. Les dossiers des clients d'affaires et des grandes industries sont  
7 traités et étudiés cas par cas.

8 Les résultats mensuels – ainsi que les mesures correctives appropriées, lorsque  
9 requises - sont discutés et analysés lors des rencontres de comités, dits  
10 « opérationnels », instaurés à cet effet ; ils en existent deux, l'un spécifique au  
11 marché résidentiel et l'autre à la clientèle d'affaires. Ces comités regroupent, en  
12 outre, les responsables de marché et des programmes, ainsi que toute autre  
13 ressource assignée aux opérations et au suivi des résultats des programmes.

14 Les résultats globaux sont également consignés dans des tableaux de bord et  
15 ce, par marché. Leur contenu plus sommaire s'adresse davantage aux dirigeants  
16 de l'entreprise. Les indicateurs suivis sont déposés, validés et discutés aux  
17 rencontres du comité directeur de suivi des résultats. Les membres du comité y  
18 étudient également les orientations stratégiques du PGEÉ et tout ajustement  
19 devant y être apporté. Les résultats provenant des programmes pour les  
20 Grandes industries sont également présentés dans le cadre de ce comité.

### **4.3 Évaluation**

#### **4.3.1 Démarche globale**

21 L'ampleur du PGEÉ à l'horizon 2010 renforce plus que jamais l'importance de  
22 mettre en place un plan d'évaluation structuré. Le Distributeur propose une  
23 approche rigoureuse qui couvre l'évaluation :

- 24
- des résultats des programmes ;

- 1       • de la performance des activités associées aux programmes.

2 Le plan d'évaluation couvrira l'ensemble des activités reliées aux programmes.

3 Le Distributeur s'assurera de la participation de tous les intervenants concernés,  
4 à chacune des phases.

5 Les résultats obtenus des activités d'évaluation permettront de réagir rapidement  
6 à la contre-performance des programmes, qu'il s'agisse d'ajuster les  
7 programmes existants ou de proposer de nouvelles interventions améliorées.

8 Le plan s'adresse à l'ensemble des programmes, tant existants qu'à venir. Il  
9 introduit également les actions précises de 2005 à 2007 pour les programmes  
10 actuels.

11 Le plan d'évaluation intègre les orientations de la Régie, tel que formulées dans  
12 la décision D-2003-110 :

- 13       • Mesure du taux d'opportuniste par programme, si requis ;  
14       • Mesure de la part tendancielle par programme, si requis ;  
15       • Introduction de nouvelles approches afin de valider les résultats et de  
16       réduire la marge d'erreur à son minimum.

17 Les outils et les moyens recommandés sont variés et adaptés en fonction des  
18 groupes de personnes et du marché qui sont évalués :

- 19       • Les clientèles résidentielle et d'affaires seront évaluées par le biais de  
20 sondages afin de mesurer, entre autres, leur satisfaction à l'égard des  
21 programmes.  
22       • Des entrevues seront effectuées auprès des responsables de programme  
23 et des partenaires du Distributeur.  
24       • Les dossiers soumis par les clients d'affaires – dans le cadre des  
25 programmes d'Initiatives CI et PMI sont encadrés par un logiciel d'analyse

1            précis et font l'objet d'une analyse conduite par une équipe technique –  
2            composée d'ingénieurs et de techniciens. De plus, 15 % de projets  
3            installés seront accompagnés d'une visite sur le site, afin de valider la  
4            conformité des mesures implantées.

- 5            • Compte tenu de l'ampleur des projets, les grandes industries font l'objet  
6            de rencontres individuelles. De plus, chacun des projets fait l'objet d'un  
7            mesurage avant et après la réalisation des travaux.

8            Le budget alloué aux activités de suivi et d'évaluation représente 3 % du budget  
9            de l'ensemble des programmes du PGEÉ pour la période 2005 à 2010 (soit  
10            21,8 M\$). Le Distributeur a réalisé une comparaison sommaire avec les  
11            entreprises similaires, qui démontre qu'il s'agit d'un pourcentage adéquat pour  
12            remplir les objectifs du plan de suivi et d'évaluation. Par exemple, le  
13            gouvernement de l'Ontario prévoit y consacrer 5 % de son budget et BC Hydro,  
14            autour de 2 %.

15            Les méthodes d'évaluation sont détaillées dans la section suivante. Le plan  
16            d'évaluation se décompose en trois volets :

- 17            • Les marchés résidentiel (à l'exception des programmes de l'AEÉ),  
18            commercial, institutionnel et industriel (uniquement les petites moyennes  
19            industries) – Section 4.3.2.1 ;
- 20            • Les programmes de l'AEÉ au marché résidentiel – Section 4.3.2.2 ;
- 21            • Le marché des grandes industries – Section 4.3.2.3.

### **4.3.2 Méthodologies d'évaluation par marché**

#### **4.3.2.1 Marchés résidentiel, CI et PMI**

1 Contexte

2 Outre les indications que fournit le suivi ponctuel des résultats tangibles, le  
3 Distributeur reconnaît l'importance de mesurer régulièrement, dans le cadre du  
4 PGEÉ, les impacts sur le marché et la performance de ses programmes.  
5 Cependant, pour mesurer ces éléments, deux difficultés subsistent :

- 6 • Même si les changements observés, dans le marché, s'orientent dans le  
7 sens souhaité, il n'est pas toujours évident d'établir que les résultats sont  
8 directement attribuables au programme ou à certaines de ses  
9 composantes.
- 10 • De plus, l'efficacité des programmes peut être restreinte s'ils ont été  
11 implantés de façon différente du plan initial. Ainsi, une telle disparité peut  
12 compromettre l'atteinte des objectifs en termes de clientèle ciblée et de  
13 résultats attendus.

14 Voici les grandes lignes de la démarche d'évaluation, que le Distributeur a  
15 privilégiée pour contourner ces difficultés :

16 Démarche proposée

17 La démarche consiste à :

- 18 • Évaluer l'implantation des programmes du PGEÉ afin de réduire les  
19 risques de programmes implantés différemment que prévu en donnant  
20 régulièrement l'information requise pour les ajuster rapidement ;
- 21 • Évaluer l'impact des programmes afin de mesurer leur efficacité en  
22 procédant à une analyse « avant et après » l'implantation.

1 Évaluation d'implantation

2 Cette méthode consiste à recueillir l'information nécessaire, à l'aide de sondages  
3 et d'entrevues, afin de détecter rapidement les problèmes d'implantation et  
4 d'apporter des modifications rapides aux programmes mis en place, si  
5 nécessaire.

6 Évaluation d'impact

7 L'évaluation d'impact a essentiellement pour objet de mesurer l'efficacité du ou  
8 des programmes avant et après son ou leur implantation.

9 Plus précisément, l'approche consiste à faire appel à deux groupes, en les  
10 comparant à différents moments dans le temps :

- 11 • l'un des groupes est expérimental : il est composé de participants au  
12 programme évalué ;
- 13 • l'autre est de type « témoin » : il provient de la population générale et  
14 comprend donc des non participants au programme.

1 Aspects évalués

2 Le plan d'évaluation englobe l'ensemble des activités reliées aux programmes.

3 Les principaux aspects évalués sont décrits dans le tableau suivant.

4 **TABLEAU 4.1**  
5 **ASPECTS ÉVALUÉS – MARCHÉS RÉSIDENTIEL, CI ET PMI**

Aspect évalué	Description
<b>Clientèle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vérifier si la clientèle cible est rejointe (les taux de notoriété, d'intention de participer et de participation)</li> <li>• Identifier ce qui distinguent les participants des non participants</li> <li>• Vérifier si le programme rejoint une clientèle non ciblée (les opportunistes)</li> <li>• Vérifier s'il y a des abandons (qu'est-ce qui les distingue ? quel est le taux d'effritement ?)</li> </ul>
<b>Prestation de services</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vérifier si les services sont rendus de manière conforme à ce qui a été prévu (sont-ils accessibles ? sont-ils rendus correctement, conformément et uniformément ?)</li> </ul>
<b>Ressources</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procéder au bilan du programme avec le personnel affecté au fonctionnement de celui-ci (évaluation des ressources mises à leur disposition, difficultés rencontrées, etc.)</li> </ul>
<b>Support</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vérifier si le personnel impliqué et, dans certains cas, la clientèle rejointe, disposait du support nécessaire au bon fonctionnement du programme (formation, accès à des personnes ressources, etc.)</li> </ul>
<b>Indicateurs de performance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Être informé rapidement des effets possibles du programme et identifier des conditions particulières qui peuvent être associées à un meilleur impact du programme (par exemple, les différences - en termes de besoins - entre les divers types de la clientèle visée)</li> <li>• Parmi les indicateurs de performance, on peut distinguer les indicateurs précurseurs (notoriété des programmes, intentions de participer, satisfaction des participants) et les résultats (taux et degré de participation, taux d'opportunisme, chevauchement des programmes<sup>1</sup>, taux d'effritement).</li> </ul>
<b>Activités de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivre les impacts de certaines activités de communication ou de promotion en collaboration avec Communication d'entreprise</li> </ul>

6

---

<sup>1</sup> Le chevauchement des programmes peut se manifester lorsque deux ou plusieurs programmes font la promotion de la même mesure d'efficacité énergétique. Dans cette situation, il importe d'attribuer les économies d'énergie au programme qui en est responsable et surtout, de s'assurer que ces économies ne sont pas comptabilisées deux fois.

1 Les gains unitaires des mesures, qui sont incluses dans l'estimation du potentiel  
2 technico-économique, ne seront pas l'objet d'une validation dans ce plan. Quant  
3 aux programmes d'initiatives pour la clientèle d'affaires, les projets sont évalués  
4 cas par cas. Les mesures associées à des nouvelles technologies seront  
5 accompagnées d'un mesurage précis pour en évaluer les gains unitaires.

6 Tout au long de l'exercice d'évaluation et de suivi, le Distributeur sera en mesure  
7 d'identifier, pour l'ensemble des aspects analysés, les difficultés rencontrées, par  
8 l'entreprise ou sa clientèle, aux diverses étapes d'implantation et de réalisation  
9 du programme. La méthodologie proposée dans ce plan est adaptée à chacun  
10 des programmes du PGEÉ.

11 Elle repose sur un ensemble de :

- 12 • 16 méthodes différentes de collecte de données, réalisées à chaque  
13 année (de 2005 à 2007), pour les programmes existants qui s'adressent  
14 au marché résidentiel (Voir tableau 1 à l'Annexe 2) ;
- 15 • de 22 méthodes pour les programmes existants des marchés commercial  
16 et institutionnel ainsi que des petites et moyennes industries, les « PMI »  
17 (Voir tableau 2 à l'Annexe 2).

18 Elle se base essentiellement sur la réalisation de sondages et entrevues auprès  
19 des différents intervenants et clients des programmes afin de mesurer avec le  
20 plus d'exactitude possible les différents aspects identifiés.

***4.3.2.2 Marché résidentiel - Programmes de l'Agence de l'efficacité énergétique***

1 Parmi les programmes de l'AEÉ auxquels le Distributeur participe, une évaluation  
2 spécifique est prévue pour le programme *Novoclimat*. Les autres programmes  
3 seront accompagnés d'une démarche d'évaluation similaire aux méthodologies  
4 incluses dans ce plan.

5 *Novoclimat*

6 La démarche d'évaluation spécifique à ce programme aura pour objectifs :

- 7 • d'évaluer les gains énergétiques et économiques ;
- 8 • d'évaluer la satisfaction des participants à l'égard des maisons  
9 *Novoclimat* ;
- 10 • de mesurer la notoriété de *Novoclimat* et son incidence sur les  
11 comportements des consommateurs ;
- 12 • de mieux connaître les perceptions et avis des consommateurs par  
13 rapport au concept *Novoclimat*.

14 Pour ce faire, il est suggéré d'effectuer un sondage auprès de l'ensemble des  
15 ménages ayant acheté une maison, certifiée *Novoclimat* avant le 1<sup>er</sup> avril 2003  
16 (soit près de 300 maisons), afin d'évaluer :

- 17 • la consommation énergétique annuelle (exprimée en dollars, en énergie  
18 et en coût et volume par mètre carré) et l'écart par rapport à l'exercice de  
19 simulation disponible pour chaque maison ;
- 20 • le montant additionnel que les ménages seraient prêts à payer s'ils  
21 avaient à acquérir une autre maison de type *Novoclimat* et l'écart par  
22 rapport au coût de construction propre à *Novoclimat* ;
- 23 • la satisfaction des occupants relativement à la ventilation et à la qualité de  
24 l'air, en été et en hiver (taux d'humidité adéquat), et au confort des

1           planchers, en soi et en comparaison avec leur expérience d'une maison  
2           standard, de même que l'incidence de leur nouvelle maison par rapport à  
3           leur asthme ou allergies, le cas échéant ;

4           • les moyens par lesquels le ménage a connu et s'est familiarisé avec le  
5           concept *Novoclimat* (salons d'habitation, publicité de l'AEÉ, du promoteur,  
6           etc.) ;

7           • le degré d'importance accordé à la certification *Novoclimat* dans le choix  
8           d'acheter la maison, sur une échelle de 1 à 10, et les autres facteurs, par  
9           ordre d'importance relative ;

10          • le degré d'utilité du concept *Novoclimat* pour faciliter l'identification des  
11          maisons efficaces au plan énergétique ;

12          • l'importance relative des facteurs motivant le choix d'une maison  
13          éconergétique comme *Novoclimat* (financiers, environnementaux, qualité  
14          de vie, etc.) ;

15          • le degré d'importance accordé au fait que la certification soit administrée  
16          par un organisme gouvernemental neutre, comme l'AEÉ ;

17          • toute suggestion visant à améliorer le concept *Novoclimat* en termes des  
18          caractéristiques du bâtiment.

19          La réalisation du mandat a pris son envol en septembre 2004 et se terminera  
20          avec le dépôt du rapport final en fin d'année.

#### ***4.3.2.3 Marché des grandes industries***

1 Pour ce marché, les activités d'évaluation sont très personnalisées.

2 • Les projets d'initiatives présentés dans le cadre des programmes des  
3 Grandes industries sont soumis à un mesurage de la consommation  
4 électrique avant et après l'implantation du projet ; dans le cas où les  
5 résultats diffèrent des estimations, l'aide financière peut être réévaluée à  
6 la baisse en fonction des résultats et des coûts réels.

7 • Le client remplit une fiche d'évaluation de projet à la fin de chaque projet  
8 *PIIGE* et *PADIGE*. L'évaluation porte sur les 3 critères suivants : la qualité  
9 du service rendu, la qualité des communications et le respect des délais.

10 • Les dossiers font l'objet d'un suivi rigoureux et constant de la part d'un  
11 ingénieur assigné à l'analyse et au suivi du projet.