

ANNEXE B
RAPPORTS D'ÉVALUATION DE PROGRAMMES DANS
LES MARCHÉS RÉSIDENTIEL ET AFFAIRES

Évaluation 2004 des programmes
d'efficacité énergétique pour le
marché résidentiel

Présentée à
Hydro-Québec

Par Sogémap inc.

Août 2005

Sogémap inc.
1075, rue Saint-Alexandre
Longueuil (Québec)
J4H 3H2

Téléphone (450) 670-8952
Télécopieur (450) 670-0009
Courriel : sogemap@sogemap.com
www.sogemap.com

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	III
LISTE DES FIGURES	V
INTRODUCTION	1
PREMIÈRE PARTIE : PROGRAMME THERMOSTATS ÉLECTRONIQUES DANS LE MARCHÉ EXISTANT	2
1.1 PROVENANCE DES DONNÉES.....	4
1.2 PERCEPTION DU PROGRAMME.....	5
1.2.1 <i>Notoriété</i>	5
1.2.2 <i>Incidence de la notoriété du programme sur l'achat de thermostats électroniques</i>	7
1.2.3 <i>Niveau d'intérêt face au programme</i>	8
1.2.4 <i>Intention de participer</i>	8
1.3 PARTICIPATION.....	11
1.3.1 <i>Taux de participation</i>	11
1.3.2 <i>Caractéristiques des participants</i>	11
1.3.3 <i>Raisons motivant l'achat de thermostats</i>	13
1.3.4 <i>Taux de satisfaction</i>	14
1.4 IMPACTS DU PROGRAMME SUR LE COMPORTEMENT.....	15
1.4.1 <i>Impact sur l'achat de thermostats</i>	15
1.4.2 <i>Impact sur le comportement relatif aux thermostats électroniques</i>	16
1.5 PRINCIPAUX CONSTATS SUR LE PROGRAMME THERMOSTATS ÉLECTRONIQUES DANS LE MARCHÉ EXISTANT.....	18
DEUXIÈME PARTIE : PROGRAMME DE PROMOTION DE MINUTERIES POUR FILTRE DE PISCINE	19
2.1 PROVENANCE DES DONNÉES.....	20
2.2 PERCEPTION DU PROGRAMME.....	21
2.2.1 <i>Notoriété</i>	21
2.2.2 <i>Incidence de la notoriété du programme sur l'achat de minuteries</i>	22
2.2.3 <i>Niveau d'intérêt face au programme</i>	22
2.2.4 <i>Intention d'acheter une minuterie en 2005</i>	23
2.3 PARTICIPATION.....	25
2.3.1 <i>Achat d'une minuterie</i>	25
2.3.2 <i>Utilisation de la minuterie</i>	27
2.3.3 <i>Taux de satisfaction</i>	28
2.4 IMPACTS DU PROGRAMME SUR LE COMPORTEMENT.....	29
2.4.1 <i>Impact sur l'achat de minuteries</i>	29
2.4.2 <i>Impact sur le comportement relatif aux thermostats électroniques</i>	29
2.5 PRINCIPAUX CONSTATS SUR LE PROGRAMME DE PROMOTION DE MINUTERIES POUR FILTRE DE PISCINE.....	31

TROISIÈME PARTIE : PROGRAMME DIAGNOSTIC ÉNERGÉTIQUE PERSONNALISÉ.....	32
3.1	PROVENANCE DES DONNÉES.....34
3.2	PERCEPTION DU PROGRAMME.....35
3.2.1	<i>Notoriété.....</i> 35
3.2.2	<i>Niveau d'intérêt face au programme</i> 36
3.3	PARTICIPATION37
3.3.1	<i>Taux de participation</i> 37
3.3.2	<i>Caractéristiques des participants.....</i> 37
3.3.3	<i>Raisons motivant la participation</i> 39
3.3.4	<i>Méthode utilisée pour remplir le questionnaire.....</i> 39
3.3.5	<i>Lecture du rapport de recommandations.....</i> 40
3.3.6	<i>Satisfaction à l'égard du programme.....</i> 41
	Questionnaire et guide.....41
	Rapport de recommandations.....42
	Perception générale face au programme43
3.4	IMPACTS DU PROGRAMME SUR LE COMPORTEMENT.....44
3.5	PRINCIPAUX CONSTATS SUR LE PROGRAMME <i>DIAGNOSTIC ÉNERGÉTIQUE PERSONNALISÉ.....</i> 47

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.1 ENQUÊTES PORTANT SUR LE PROGRAMME <i>THERMOSTATS ÉLECTRONIQUES</i> <i>DANS LE MARCHÉ EXISTANT</i> OU SUR L'ACHAT DE THERMOSTATS ÉLECTRONIQUES	4
TABLEAU 1.2 TAUX DE NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES.....	6
TABLEAU 1.3 INTENTION DE PARTICIPER AU PROGRAMME SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES.....	10
TABLEAU 1.4 COMPARAISON SUR CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES ENTRE LES PARTICIPANTS AUX PROGRAMMES, LES ACHETEURS DE THERMOSTATS ET L'ENSEMBLE DES MÉNAGES	12
TABLEAU 1.5 RAISONS MOTIVANT L'ACHAT DE THERMOSTATS ENTRE LES PARTICIPANTS AU PROGRAMME ET LES NON PARTICIPANTS ACHETEURS DE THERMOSTATS	13
TABLEAU 1.6 COMPARAISON DES TAUX DE SATISFACTION DES THERMOSTATS ÉLECTRONIQUES ENTRE LES PARTICIPANTS AUX PROGRAMMES ET LES ACHETEURS DE THERMOSTATS.....	14
TABLEAU 1.7 CHEZ LES ACHETEURS DE THERMOSTATS ÉLECTRONIQUES EN 2004, COMPARAISON DU NOMBRE ACHETÉ ENTRE LES PARTICIPANTS AUX PROGRAMMES ET LES NON PARTICIPANTS.....	15
TABLEAU 1.8 COMPARAISON DES COMPORTEMENTS RELATIFS AUX THERMOSTATS ÉLECTRONIQUES ENTRE LES PARTICIPANTS ET LES NON PARTICIPANTS AU PROGRAMME	17
TABLEAU 2.1 ENQUÊTE PORTANT SUR LE PROGRAMME <i>PROMOTION DE MINUTERIES</i> <i>POUR FILTRE DE PISCINE</i>	20
TABLEAU 2.2 NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES	21
TABLEAU 2.3 INTENTION D'ACHETER UNE MINUTERIE SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES ¹	24
TABLEAU 2.4 ACHAT OU OBTENTION D'UNE MINUTERIE EN 2004 SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES.....	26
TABLEAU 2.5 UTILISATION DE LA MINUTERIE SELON LA CONNAISSANCE DU PROGRAMME	27
TABLEAU 2.6 COMPARAISON DES TAUX DE SATISFACTION DES MINUTERIES SELON LA CONNAISSANCE DU PROGRAMME	28
TABLEAU 2.7 COMPARAISON DU NOMBRE DE MINUTERIES ACHETÉES SELON LA CONNAISSANCE DU PROGRAMME.....	29
TABLEAU 3.1 ENQUÊTES PORTANT SUR LE PROGRAMME <i>DIAGNOSTIC ÉNERGÉTIQUE</i> <i>PERSONNALISÉ</i>	34
TABLEAU 3.2 TAUX DE NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES.....	36
TABLEAU 3.3 COMPARAISON SUR CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES ENTRE LES PARTICIPANTS AUX PROGRAMMES ET L'ENSEMBLE DES MÉNAGES ¹	38
TABLEAU 3.4 RAISONS MOTIVANT LA PARTICIPATION AU PROGRAMME.....	39
TABLEAU 3.5 MÉTHODE UTILISÉE POUR REMPLIR LE QUESTIONNAIRE SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES.....	40
TABLEAU 3.6 TAUX DE SATISFACTION À L'ÉGARD DU QUESTIONNAIRE ET DU GUIDE.....	41

TABLEAU 3.7 TAUX DE SATISFACTION À L'ÉGARD DU RAPPORT DE RECOMMANDATIONS	42
TABLEAU 3.8 PROPORTION DE PERSONNES N'AYANT APPLIQUÉ AUCUNE MESURE SUGGÉRÉE DANS LE RAPPORT DE DIAGNOSTIC	45
TABLEAU 3.9 MESURES LES PLUS SOUVENT IMPLANTÉES	46

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 COMPORTEMENTS RELATIFS AUX THERMOSTATS ÉLECTRONIQUES.....	16
FIGURE 2 COMPORTEMENTS RELATIFS AUX MINUTERIES	30

INTRODUCTION

Dans le cadre de l'évaluation 2004 des programmes d'efficacité énergétique, le présent document analyse les résultats de trois programmes consacrés au marché résidentiel : *Thermostats électroniques dans le marché existant*, *Promotion de minuteries pour filtre de piscine* et *Diagnostic énergétique personnalisé – clientèle résidentielle*.

L'analyse évaluative est effectuée à partir des résultats d'enquêtes recueillis par la firme de sondage SOM au cours des mois de février, de mars et d'avril 2005¹. Le traitement des données et les tests statistiques reproduits dans le présent document proviennent également de la firme de sondage SOM.

Pour chaque programme, est fournie une brève description, la provenance des données utilisées de même que les résultats en termes de perception de la clientèle, de participation et d'impact sur le comportement.

¹ Sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004.

Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois, 2004.

Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer », 2004.

PREMIÈRE PARTIE : PROGRAMME THERMOSTATS ÉLECTRONIQUES DANS LE MARCHÉ EXISTANT

Le programme *Thermostats électroniques dans le marché existant* vise à encourager le remplacement de thermostats bimétalliques par des thermostats électroniques qui, par leur plus grande précision, réduisent la consommation d'électricité du bâtiment tout en augmentant le confort des occupants.

La **raison d'être** de ce programme se définit par le fait que les thermostats installés dans les bâtiments existants sont généralement des thermostats bimétalliques. Or, il est reconnu aujourd'hui que ces thermostats ont une faible précision quant au contrôle de la température intérieure, ce qui implique une consommation d'énergie non optimale. Selon les données d'une des enquêtes de SOM², ces thermostats bimétalliques se retrouveraient dans 77 % des ménages québécois et représenteraient 77 % des thermostats qu'ils ont en leur possession. Selon ces estimations, il y aurait actuellement 10,8 millions de thermostats bimétalliques dans les résidences québécoises.

La **clientèle cible** est constituée des ménages québécois qui utilisent comme sources de chauffage des plinthes électriques avec thermostats muraux et qui ont au moins un thermostat bimétallique. Cette clientèle est évaluée par Hydro-Québec à 1 100 000 ménages³.

Les **cibles visées** par le programme sont, dans un premier temps, de sensibiliser la clientèle aux avantages des thermostats électroniques ; dans un deuxième temps, de modifier le comportement des ménages afin qu'ils installent des thermostats électroniques et qu'ils les utilisent

² Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois, 2004, page 10.

³ Source : *Les fiches descriptives des programmes au marché résidentiel*, HQD-2, document 5, Original 2002-11-05, page 6.

efficacement et finalement, dans un troisième temps, d'obtenir une économie d'énergie tendancielle, c'est-à-dire de modifier les comportements du marché quant à l'utilisation des thermostats électroniques.

La **nature de l'intervention** du programme consiste à offrir à l'acheteur un incitatif financier sur preuve d'achat afin d'encourager le remplacement d'un nombre supérieur de thermostats par client par rapport à ce qui aurait été fait sans l'existence de ce programme et de favoriser l'installation des thermostats par un membre de la CMEQ (Corporation des maîtres électriciens du Québec). Le coût moyen d'un thermostat électronique est estimé à 45 \$.⁴ L'incitatif financier repose sur la remise au client d'un montant de 45 \$ à l'achat du cinquième thermostat. En plus, la même somme est offerte s'il y a installation par un membre de la CMEQ. À l'achat d'un sixième et d'un septième thermostat, 10 \$ additionnels sont octroyés pour chaque achat et pour chaque installation.

Alors que, pour les constructions unifamiliales, l'incitatif n'est pas offert au-delà du septième thermostat, il n'y a pas de nombre maximal pour les bâtiments de type « duplex/triplex » ainsi que les multi-logements.

⁴ Source : *Les fiches descriptives des programmes au marché résidentiel*, HQD-2, document 5, Original 2002-11-05.

1.1 Provenance des données

Deux enquêtes de la firme de sondage SOM contiennent des données sur le programme *Thermostats électroniques dans le marché existant* ou sur l'achat de thermostats électroniques en 2004. Une première enquête porte exclusivement sur les thermostats électroniques. L'échantillon à l'étude est composé de 200 ménages ayant acheté au moins un thermostat électronique en 2004, dont 44 ayant participé au programme. Une deuxième enquête a été effectuée auprès de 500 « payeurs de la facture » d'Hydro-Québec dans les foyers québécois dont 44 avaient acheté au moins un thermostat électronique en 2004 dont huit avaient participé au programme.

TABLEAU 1.1
Enquêtes portant sur le programme *Thermostats électroniques dans le marché existant* ou sur l'achat de thermostats électroniques

ENQUÊTE	ÉCHANTILLONNAGE	MARGE D'ERREUR	NOMBRE DE PERSONNES AYANT ACHETÉ UN THERMOSTAT ÉLECTRONIQUE EN 2004	NOMBRE DE PERSONNES AYANT PARTICIPÉ AU PROGRAMME
Sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004	200	7,8 %	200	44
Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones	500	4,6 %	44	8

1.2 Perception du programme

1.2.1 Notoriété

Plus du tiers (38 %) des personnes responsables du paiement des factures d'Hydro-Québec indiquent qu'elles connaissent le programme *Thermostats électroniques dans le marché existant* ou en ont au moins entendu parler⁵. Comme l'indique le tableau 1.2, les caractéristiques socioéconomiques qui peuvent avoir un effet à la hausse sur le taux de notoriété du programme sont : d'être âgé de plus de 45 ans, d'être propriétaire ou copropriétaire, d'habiter depuis plus d'un an au même endroit, d'habiter une maison unifamiliale et/ ou de vivre dans une famille dont le revenu est supérieur à 40 000 \$.⁶ Le fait de connaître les efforts de promotion d'Hydro-Québec en efficacité énergétique peut également avoir une incidence positive sur la notoriété du programme *Thermostats électroniques*.

⁵ Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, page 8.

⁶ Données sur le sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », page 206.

TABLEAU 1.2
Taux de notoriété du programme selon certaines
caractéristiques socioéconomiques

	TAUX DE NOTORIÉTÉ %
Logement (n : 500) ←	
Propriétaire	50
Locataire	22
Type d'habitation (n : 499) ←	
Unifamiliale	50
Duplex ou triplex	37
Quatre logements ou plus	22
Source d'énergie (n : 408)	
Électricité (incluant bi-énergie et systèmes mixtes)	38
Autre	39
Système de chauffage (n : 370)	
Plinthes	39
Autre	43
Revenu du ménage (n : 417) ←	
Moins de 40 000 \$	34
De 40 000 à 60 000 \$	45
60 000 \$ et plus	44
Âge du répondant (n : 498) ←	
18 à 44 ans	29
45 ans et plus	47
Scolarité du répondant (n : 495)	
Secondaire ou moins	35
Collégial	38
Universitaire	43
Sexe du répondant (n : 500)	
Homme	41
Femme	36
Habite à cet endroit depuis ... (n : 497) ←	
2004	27
2003	31
2002	43
A eu connaissance des efforts de promotion des économies d'énergie par Hydro-Québec (n : 500) ←	
Oui	47
Non	24

Source : Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois, tableau détaillé « hqnoto2.pdf », page 206.

La flèche (←) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la caractéristique socioéconomique et le taux de notoriété du programme. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

Pour l'instant, il est difficile de déterminer si le taux de notoriété du programme est suffisamment élevé. La seule référence qui existe actuellement est le taux de notoriété de deux autres programmes d'efficacité énergétique. La notoriété du *Diagnostic résidentiel* est de 48 %⁷ et celle du programme *Minuteries pour filtre de piscine* est de 15 % (chez les propriétaires de piscine)⁸.

Le taux de notoriété du programme *Thermostats électroniques* est donc inférieur à celui du *Diagnostic résidentiel* et nettement supérieur au taux du programme *Minuteries pour filtre de piscine*. Les données disponibles actuellement ne permettent pas d'expliquer ces écarts.

1.2.2 Incidence de la notoriété du programme sur l'achat de thermostats électroniques

En 2004, 7,2 % des ménages québécois ont acheté au moins un thermostat électronique. **La proportion de ménages qui a acheté au moins un thermostat électronique est légèrement plus élevée chez ceux qui connaissent l'existence du programme** (8,5 % contre 6,4 %). Le même phénomène s'observe également si l'on compare les ménages qui connaissent les efforts de promotion d'Hydro-Québec en matière d'économie d'énergie. Ceux-ci ont acheté en plus grande proportion au moins un thermostat électronique (9,6 % contre 3,3 %).¹⁰

⁷ Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, page 8.

⁸ Données sur le sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », page 301).

¹⁰ Données provenant du sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », page 199.

1.2.3 Niveau d'intérêt face au programme

Plus des trois quarts des ménages québécois (77 %) possèdent au moins un thermostat bimétallique et ce type de thermostat représente 77 % du total de thermostats dans les foyers québécois¹¹. Malgré la présence encore très grande des thermostats bimétalliques, un peu **moins que la moitié (45 %) des payeurs de facture d'Hydro-Québec considèrent que le programme *Thermostats électroniques* demeure très ou assez intéressant**¹². Le niveau d'intérêt est sensiblement le même selon les segments socioéconomiques étudiés. Cependant, ceux qui utilisent l'électricité comme principale source d'énergie pour le chauffage de leur domicile présentent un niveau d'intérêt plus élevé (50 %) que ceux qui consomment une autre source principale d'énergie (33 %). Ceux qui connaissent les efforts de promotion des économies d'énergie d'Hydro-Québec ont également un niveau d'intérêt plus élevé que les autres (51 % contre 34 %).¹³

Si nous comparons le programme *Thermostats électroniques* aux autres programmes d'efficacité énergétique, il est celui (avec 45 %) qui obtient le taux d'intérêt le moins élevé (*Diagnostic résidentiel* = 59 % ; programme *Minuteries pour filtre de piscine* = 67 % [chez les propriétaires de piscine])¹⁴

1.2.4 Intention de participer

Parmi ceux qui connaissaient le programme avant de participer à l'enquête téléphonique (chez les payeurs de la facture d'Hydro-Québec), 18 % ont indiqué qu'ils profiteront certainement (6 %) ou probablement (12 %)

¹¹ Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois, 2004, page 10.

¹² Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois, 2004, page 8.

¹³ Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », page 210.

¹⁴ Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois, francophones et anglophones, 2004, pages 8 et 18.

du rabais au cours de six prochains mois¹⁵. Ceci correspond à environ 75 240 ménages¹⁶. Si cette intention de participer se concrétisait en totalité, le programme connaîtrait en 2005 une augmentation de la participation de 151 % par rapport à 2004¹⁷. Cependant, il est probable qu'une part des intentions de participer ne se réalisera pas.

Comme l'indique le tableau 1.3, les résultats selon les différentes caractéristiques socioéconomiques sont assez uniformes en ce qui concerne l'intention de profiter du rabais au cours des six prochains mois. La seule exception est une propension légèrement plus forte des hommes à participer au programme que les femmes (22 % contre 14 %).

¹⁵ *Ibid.*, page 13.

¹⁶ Hypothèse calculée de la façon suivante : clientèle cible (1 100 000) X taux de notoriété (38 %) = 418 000 X l'intention de participer (18 %) = 75 240 ménages.

¹⁷ Les données provenant du sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004 estiment à 29 920 le nombre de participants (page 13 du rapport).

TABLEAU 1.3
Intention de participer au programme selon certaines caractéristiques socioéconomiques

	A CERTAINEMENT OU PROBABLEMENT L'INTENTION DE PARTICIPER %	N'A CERTAINEMENT OU PROBABLEMENT PAS L'INTENTION DE PARTICIPER %
Logement (n= 183)		
Propriétaire	18,4	81,6
Locataire	18,3	81,7
Type d'habitation (n= 183)		
Unifamiliale	17,2	82,8
Duplex ou triplex	16,3	83,7
Quatre logements ou plus	24,2	75,8
Source d'énergie (n= 183)		
Électricité (incluant bi-énergie et systèmes mixtes)	18,6	81,4
Autre	17,8	82,2
Système de chauffage (n= 140)		
Plinthes	19,0	81,0
Autre	20,2	79,8
Revenu du ménage (n= 158)		
Moins de 40 000 \$	24,1	75,9
De 40 000 à 60 000 \$	15,7	84,3
60 000 \$ et plus	23,5	76,5
Âge du répondant (n= 183)		
18 à 44 ans	20,7	79,3
45 ans et plus	17,2	82,8
Scolarité du répondant (n= 183)		
Secondaire ou moins	26,9	73,1
Collégial	9,3	90,7
Universitaire	16,3	83,7
Sexe du répondant (n= 183) ←		
Homme	22,4	77,6
Femme	14,4	85,6

Source : Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableau détaillé « hqnoto2.pdf », page 220.

La flèche (←) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la variable et l'intention de participer au programme. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

1.3 Participation

1.3.1 Taux de participation

Les données des enquêtes réalisées auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec et auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique tendent à démontrer qu'il y a une tendance à la hausse quant à l'achat de thermostats et plus particulièrement, de thermostats électroniques. En 2004, 136 000 ménages (4,5 % de l'ensemble des ménages) auraient acheté 560 000 thermostats électroniques¹⁸.

Parmi les acheteurs de thermostats électroniques, **près du quart (22 %) des ménages ont participé au programme en bénéficiant du rabais (postal ou à la caisse)**¹⁹.

1.3.2 Caractéristiques des participants

Les participants au programme ont sensiblement le même profil socioéconomique que les acheteurs de thermostats électroniques non participants au programme. Si nous comparons ces deux groupes à l'ensemble des ménages (voir tableau 1.4), ils sont en plus grande proportion des propriétaires, habitants d'une maison unifamiliale, ayant comme source d'énergie l'électricité, ayant comme principale système de chauffage des plinthes électriques et/ ou vivant dans un ménage ayant un revenu de 60 000 \$ et plus. Dans ces deux groupes, on retrouve également une plus grande proportion d'hommes que de femmes.

Les deux seules caractéristiques socioéconomiques qui distinguent les participants au programme des acheteurs de thermostats électroniques sont la scolarité et la région. Il y a une plus grande proportion de participants qui ont un diplôme universitaire (56 % contre 36 %) et une plus grande

¹⁸ Sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004, 2004, page 8.

¹⁹ *ibid.*, page 13.

proportion qui vivent à l'extérieur de Montréal (74 % contre 60 %)²⁰.

TABLEAU 1.4
Comparaison sur certaines caractéristiques socioéconomiques entre les participants aux programmes, les acheteurs de thermostats et l'ensemble des ménages

	ACHETEURS DE THERMOSTATS (NON PARTICIPANTS AU PROGRAMME) %	ACHETEURS DE THERMOSTATS (PARTICIPANTS AU PROGRAMME) %	ENSEMBLE DES MÉNAGES %
Logement			
Propriétaire	92	100➔	58
Locataire	8	0	42
Type d'habitation			
Unifamiliale	81	83➔	50
Duplex / triplex	12	12	18
4 logements et plus	7	5	32
Source d'énergie			
Électricité (incluant bi-énergie et systèmes mixtes)	90	96➔	76
Autre	10	4	24
Système de chauffage			
Plinthes	85	86➔	60
Autre	15	14	40
Région			
RMR de Montréal	40	26	48
Ailleurs	60	➔74➔	52
Revenu du ménage			
Moins de 40 000 \$	21	15	43
De 40 000 à 60 000 \$	22	21	27
60 000 \$ et plus	57	64➔	30
Âge du répondant			
18-44 ans	56	60	49
45 ans et plus	44	40	51
Scolarité du répondant			
Secondaire ou moins	31	20	39
Collégial	33	24	27
Universitaire	36	➔56➔	34
Sexe du répondant			
Homme	63	63➔	47
Femme	37	37	53

Source : Sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004, page 22.

La flèche pointant vers la gauche (←) indique que les participants au programme diffèrent statistiquement des non participants qui ont acheté un thermostat. La flèche pointant vers la droite (➔) indique que les participants au programme diffèrent statistiquement de l'ensemble des ménages. L'écart entre les groupes est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

²⁰ *Ibid.*, page 22.

1.3.3 Raisons motivant l'achat de thermostats

Les raisons motivant l'achat de thermostats électroniques sont principalement l'économie d'énergie et le contrôle de la température. Le remplacement de vieux thermostats, la rénovation ou toutes autres raisons liées à l'esthétique ou au mauvais fonctionnement ne sont mentionnées que dans une minorité de cas.

Les raisons motivant l'achat de thermostats sont sensiblement les mêmes entre les participants aux programmes et les non participants acheteurs de thermostats. Cependant, les participants sont moins nombreux à avoir acheté un thermostat pour contrôler la température ou encore pour remplacer un vieux thermostat.

TABLEAU 1.5
Raisons motivant l'achat de thermostats entre les participants au programme et les non participants acheteurs de thermostats

	ACHETEURS DE THERMOSTATS (NON PARTICIPANTS AU PROGRAMME) N=156 %	ACHETEURS DE THERMOSTATS (PARTICIPANTS AU PROGRAMME) % N=44
• Économie d'énergie	70	80
• Contrôle de la température / précision	36	↔17
• Confort	14	14
• Remplacement des vieux thermostats	13	↔3
• Rénovation / nouvel appareil	9	3
• Programmables	6	13
• Prix raisonnable / rabais / remise	3	9
• Recommandation	4	2
• Publicité	2	9
• Design	2	4
• Technologie	1	0
• Autre	10	18

Source : Données provenant du sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004, tableau détaillé « hqthermostatsfinal.pdf », page 109.

La flèche pointant vers la gauche (↔) indique que les participants au programme diffèrent statistiquement des non participants qui ont acheté un thermostat. L'écart entre les deux groupes est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

1.3.4 Taux de satisfaction

En général, les personnes sont satisfaites des thermostats électroniques qu'elles ont achetés. Elles ont accordé des notes de 8,7/10 pour le confort obtenu, de 8,4/10 pour la facilité d'utilisation et de 8,2/10 pour la réduction de la consommation.²¹

Comme l'indique le tableau 1.6, le taux de satisfaction à l'égard des thermostats est plus élevé chez les participants au programme que chez les non participants.

TABLEAU 1.6
Comparaison des taux de satisfaction des thermostats électroniques entre les participants aux programmes et les acheteurs de thermostats

	ACHETEURS DE THERMOSTATS (NON PARTICIPANTS AU PROGRAMME) SCORE SUR OBTENU SUR 10 POINTS (N=156)	ACHETEURS DE THERMOSTATS (PARTICIPANTS AU PROGRAMME) SCORE OBTENU SUR 10 POINTS (N=44)
Confort obtenu	8,6	↔ 9,0
Facilité d'utilisation	8,2	↔ 8,9
Réduction de la consommation	8,1	8,4

Source : Données provenant du sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004, tableau détaillé « hqthermostatsfinal.pdf », pages 177, 183 et 189.

La flèche pointant vers la gauche (↔) indique que les participants au programme diffèrent statistiquement des non participants qui ont acheté un thermostat. L'écart entre les deux groupes est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

Pour ce qui est de la satisfaction face au programme, les données disponibles indiquent une certaine réserve des participants. Le programme dans son ensemble reçoit une note de 7,7/10. Les autres résultats sur la satisfaction face au programme sont : 8,7/10 pour la facilité d'obtenir le rabais, 7,7/10 pour les délais de remboursement et 7,2 % pour le montant du remboursement²².

Le nombre de participants interviewés ne permet pas d'approfondir davantage l'analyse du taux de satisfaction, notamment quant aux raisons de l'insatisfaction et quant à

²¹ Sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004, page 12.

²² *ibid.*, page 17.

l'identification des caractéristiques socioéconomiques qui ont une incidence sur la satisfaction.

1.4 Impacts du programme sur le comportement

1.4.1 Impact sur l'achat de thermostats

Bien qu'ils ne représentent que 22 % des ménages ayant acheté au moins un thermostat en 2004, les participants au programme ont acheté 33 % de l'ensemble des thermostats électroniques vendus en 2004. **Le programme semble donc avoir eu un effet significatif sur le nombre de thermostats électroniques achetés** puisque les participants ont acheté en moyenne 6,3 thermostats comparativement à 3,5 pour les non participants.

TABLEAU 1.7
Chez les acheteurs de thermostats électroniques en 2004, comparaison du nombre acheté entre les participants aux programmes et les non participants

	ACHETEURS DE THERMOSTATS (NON PARTICIPANTS AU PROGRAMME) (N=156)	ACHETEURS DE THERMOSTATS (PARTICIPANTS AU PROGRAMME) (N=44)
Nombre de thermostats électroniques achetés	3,5 thermostats	◀6,3 thermostats

Source : Données provenant du sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004, tableau détaillé « hqthermostatsfinal.pdf », page 9.

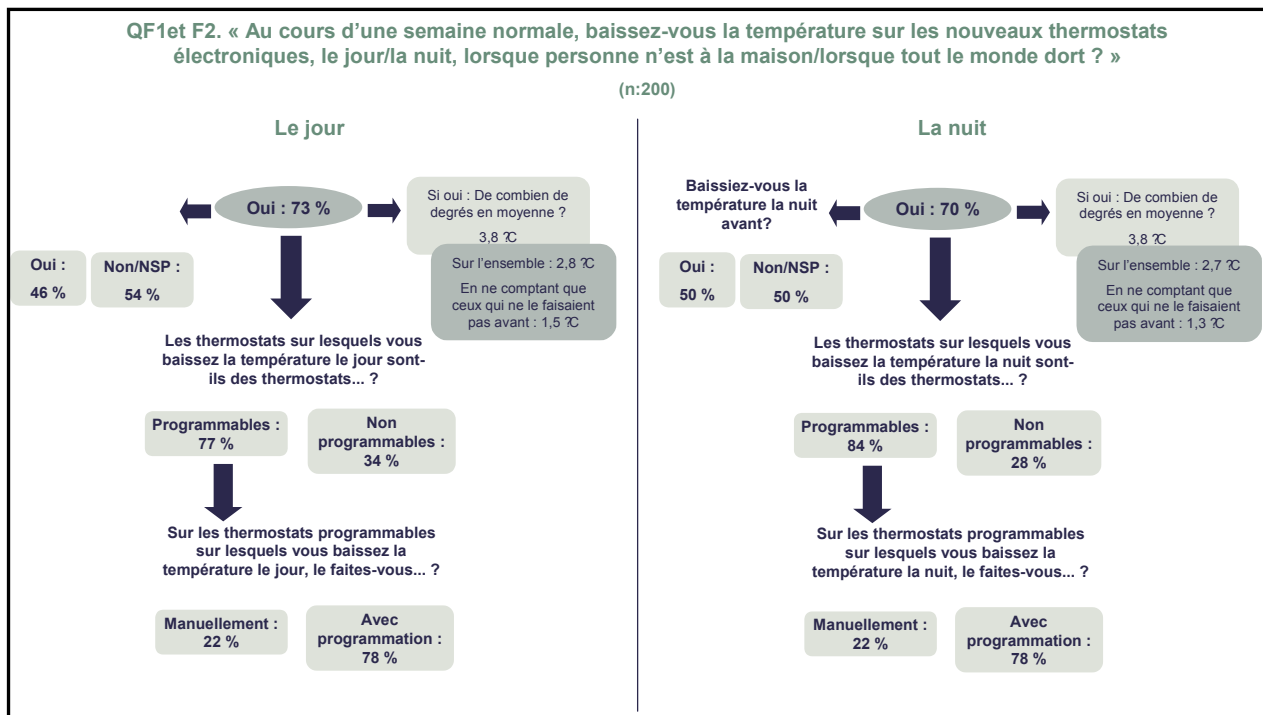
La flèche pointant vers la gauche (◀) indique que les participants au programme diffèrent statistiquement des non participants qui ont acheté un thermostat. L'écart entre les deux groupes est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

1.4.2 Impact sur le comportement relatif aux thermostats électroniques

Selon l'analyse effectuée par SOM (voir figure 1), près des trois quarts des ménages qui ont acheté des thermostats électroniques en 2004 abaissent la température le jour (73 % le font lorsqu'il sont absents) ou la nuit (70 % le font lorsque tous les occupants dorment). Ces proportions étaient de 46 % et de 50 % avant l'achat de thermostats électroniques.

Par ailleurs, les thermostats sur lesquels il y a abaissement de la température sont, dans près de 80 % des cas, programmables. Sur cette part de thermostats, les fonctions de programmation sont utilisées dans 78 % des cas.

FIGURE 1
Comportements relatifs aux thermostats électroniques



Source : Sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004, page 20.

Le tableau 1.8 permet de comparer les comportements des participants et des non participants au programme face aux thermostats électroniques. Les comportements sont sensiblement les mêmes. La proportion de répondants qui abaissent la température le jour et la nuit de même que le nombre de degrés d'abaissement sont pratiquement identiques chez les participants et les non participants. Ceci indique que c'est principalement l'achat du thermostat qui a un impact sur le comportement de la personne. Qu'il participe ou non au programme, si une personne achète un thermostat programmable, la possibilité de le programmer demeure un incitatif à abaisser la température à différents moments de la journée et de la nuit.

TABLEAU 1.8
Comparaison des comportements relatifs aux
thermostats électroniques entre les participants et les
non participants au programme¹

	ACHETEURS DE THERMOSTATS (NON PARTICIPANTS AU PROGRAMME) (N=156)	ACHETEURS DE THERMOSTATS (PARTICIPANTS AU PROGRAMME) (N=44)
Proportion de ménages qui abaissent la température sur les nouveaux thermostats électroniques le jour lorsque personne n'est à la maison	73,9 %	73,0 %
Nombre de degré d'abaissement le jour chez ceux qui abaissent la température	3,8 °C	3,8 °C
Proportion de ménages qui abaissaient la température sur les anciens thermostats (le jour) avant l'installation de thermostats électroniques	47,3 %	38,2 %
Proportion de ménages qui abaissent la température sur les nouveaux thermostats électroniques la nuit lorsque tous les occupants dorment	70,6 %	69,2 %
Nombre de degré d'abaissement la nuit chez ceux qui abaissent la température	3,8 °C	4,1 °C
Proportion de ménages qui abaissaient la température sur les anciens thermostats (la nuit) avant l'installation de thermostats électroniques	50,1 %	50,2 %

Source : Données provenant du sondage auprès de ceux qui ont acheté au moins un thermostat électronique en 2004, tableau détaillé « hqthermostatsfinal.pdf », pages 237, 238, 257 et 259.

1) Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour établir un lien entre les caractéristiques des établissements et l'intention de participer au programme.

1.5 Principaux constats sur le programme Thermostats électroniques dans le marché existant

Afin de permettre une économie d'énergie liée à la précision et à l'abaissement de la température, le programme doit d'abord être en mesure de sensibiliser la clientèle aux avantages des thermostats électroniques. Pour ce faire, le programme se doit d'être connu. Actuellement, 38 % des personnes responsables du paiement des factures d'Hydro-Québec indiquent qu'elles connaissent le programme *Thermostats électroniques dans le marché existant* ou en ont au moins entendu parler. Ce taux de notoriété est de 10 points de pourcentage inférieur au programme *Diagnostic résidentiel*.

Chez les personnes qui connaissent le programme *Thermostats électroniques dans le marché existant*, 54 % le considèrent *très* ou *assez* intéressant. Parmi les répondants qui ne le connaissent pas, une proportion de 44 % l'estime *très* ou *assez* intéressant.

Le taux de participation au programme est de 22 % chez les personnes qui ont acheté au moins un thermostat en 2004. Les données d'enquête pour l'évaluation de 2004 ne permettent pas de déterminer avec précision les raisons expliquant le faible taux de participation au programme. Toutefois, les participants au programme demeurent satisfaits de leur participation.

Pour ce qui est de l'impact du programme sur le comportement de la clientèle résidentielle, les données actuelles tendent à démontrer que le programme a un effet sur le nombre de thermostats achetés. Pour ce qui est de l'utilisation des thermostats, participants et non participants au programme ont sensiblement les mêmes comportements; une majorité abaissant de façon substantielle la température le jour lorsqu'ils sont absents et la nuit lorsqu'ils dorment.

DEUXIÈME PARTIE : PROGRAMME DE PROMOTION DE MINUTERIES POUR FILTRE DE PISCINE

Le programme de *Promotion de minuteries pour filtre de piscine* vise à encourager l'achat et l'installation d'une minuterie contrôlant le filtre de piscine afin de réduire les heures de filtration de l'eau.

Le programme a été développé en réaction à l'utilisation du filtre de piscine de façon continue qui amène une consommation d'énergie non optimale.

La **clientèle cible** est constituée de propriétaires d'une piscine hors terre ou creusée non chauffée par une thermopompe et dont le filtre n'est pas branché à une minuterie. Les données de 2004, ne permettent pas de quantifier le nombre de piscines dont le filtre n'est pas branché à une minuterie. Cependant, le nombre de piscines au Québec est important. Selon les données disponibles, 20 % des foyers québécois en possèdent une (16 % ont une piscine hors terre et 4 % ont une piscine creusée).

Les **cibles visées** par le programme sont, dans un premier temps, de sensibiliser les propriétaires de piscine à l'achat d'une minuterie ; dans un deuxième temps, d'encourager l'installation des minuteries pour piscines et faire en sorte que les propriétaires de piscines les utilisent efficacement afin de réduire le nombre d'heures de filtration ; et finalement, dans un troisième temps, d'obtenir une économie d'énergie tendancielle, c'est-à-dire de modifier les comportements du marché quant à l'utilisation des minuteries pour filtre de piscine.

La **nature de l'intervention** du programme consiste à offrir une aide financière de 10 \$ à l'achat d'une minuterie ou une minuterie gratuite à l'achat d'une piscine.

2.1 Provenance des données

Les données sur le programme *de Promotion de minuteriers pour filtre de piscine* proviennent essentiellement du sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois. L'échantillon de cette enquête compte 132 personnes qui ont acheté au moins une minuterie en 2004 dont 20 indiquent avoir bénéficié d'une promotion (participants au programme).

TABLEAU 2.1
Enquête portant sur le programme *Promotion de minuteriers pour filtre de piscine*

ENQUÊTE	ÉCHANTILLONNAGE	MARGE D'ERREUR	NOMBRE DE PERSONNES AYANT OBTENU UNE MINUTERIE EN 2004	NOMBRE DE PERSONNES AYANT PARTICIPÉ AU PROGRAMME
Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois	574	4,6 %	132	20

1) Cet échantillonnage comprend 74 acheteurs de minuteriers qui ne répondaient qu'aux questions spécifiques du programme.

2.2 Perception du programme

2.2.1 Notoriété

Sur l'ensemble des ménages québécois, 7 % connaissent le programme. Le taux de notoriété est de 15 % chez les propriétaires de piscine²⁴. Comme l'indique le tableau 2.2, les caractéristiques socioéconomiques qui peuvent avoir un effet à la hausse sur le taux de notoriété du programme sont : être âgé de plus de 45 ans, avoir eu connaissance des efforts de promotion d'Hydro-Québec sur l'économie d'énergie et/ou posséder une piscine.

TABLEAU 2.2
Notoriété du programme selon certaines caractéristiques socioéconomiques

	TAUX DE NOTORIÉTÉ %
Revenu du ménage (n : 489)	
Moins de 40 000 \$	5
De 40 000 à 60 000 \$	9
60 000 \$ et plus	9
Âge du répondant (n : 572) ←	
18 à 44 ans	4
45 ans et plus	9
Scolarité du répondant (n : 569)	
Secondaire ou moins	6
Collégial	8
Universitaire	7
Sexe du répondant (n : 574)	
Homme	8
Femme	6
A eu connaissance des efforts de promotion d'Hydro-Québec sur l'économie d'énergie (n : 500) ←	
Oui	8
Non	2
Possède une piscine (n : 574) ←	
Oui	15
Non	5

Source : Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », pages 300 et 301. La flèche (←) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la variable et le taux de notoriété du programme. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

²⁴ Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, page 18.

Parmi les trois programmes évalués, celui portant sur les minuteriers de filtre de piscine obtient le taux de notoriété le moins élevé. Comme nous l'avons indiqué dans la partie précédente, la notoriété du *Diagnostic résidentiel* est de 48 % et celle du programme *Thermostats électroniques dans le marché existant* est de 38 %²⁵.

2.2.2 Incidence de la notoriété du programme sur l'achat de minuteriers

En 2004, 10 % des ménages québécois ont acheté une minuterier ou l'ont obtenue gratuitement à l'achat d'une piscine. **La proportion de ménages qui se sont procuré une minuterier est plus élevée chez ceux qui connaissent l'existence du programme** (26,4 % contre 8,9 %). Avec un écart moins important, le même phénomène s'observe également si l'on compare les ménages qui connaissent les efforts de promotion d'Hydro-Québec en matière d'économie d'énergie. Ceux-ci ont acheté en plus grande proportion une minuterier (6,1 % contre 2,7 %).²⁶

2.2.3 Niveau d'intérêt face au programme

Parmi les répondants, le niveau d'intérêt est plus élevé chez ceux qui possèdent une piscine. En effet, **67 % des personnes qui possèdent une piscine considèrent que le programme demeure très (28 %) ou assez (39 %) intéressant**²⁷. Ce niveau d'intérêt est plus élevé que celui obtenu par le programme *Thermostats électroniques dans le marché existant* (45 %).

²⁵ Sondage auprès des de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, page 8.

²⁶ Données provenant du sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », pages 224 et 225.

²⁷ *ibid.*, page 18.

2.2.4 Intention d'acheter une minuterie en 2005

En 2005, 25 % des payeurs de la facture d'Hydro-Québec **ont indiqué qu'ils achèteront *certainement* (9 %) ou *probablement* (16 %) une minuterie²⁸**. Ceci correspond à environ 750 000 ménages²⁹.

Comme l'indique le tableau 2.3, les personnes les plus susceptibles d'acheter une minuterie sont : propriétaires, habitent une maison unifamiliale, vivent dans un ménage dont le revenu est supérieur à 60 000 \$, sont âgées de moins de 45 ans et/ ou possèdent une piscine. Dans ce dernier cas, il faut souligner que l'intention d'achat de ces personnes est de 50 %.

²⁸ Données provenant du sondage auprès des de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », page 18.

²⁹ Nombre de ménages au Québec (3 millions) X 25 %= 750 000.

TABLEAU 2.3

Intention d'acheter une minuterie selon certaines caractéristiques socioéconomiques¹

	A CERTAINEMENT OU PROBABLEMENT L'INTENTION D'ACHETER %
Logement (n= 574)	
Propriétaire	30
Locataire	18
Type d'habitation (n= 573)	
Unifamiliale	32
Duplex ou triplex	17
Quatre logements ou plus	20
Source d'énergie (n= 574)	
Électricité (incluant bi-énergie et systèmes mixtes)	24
Autre	27
Revenu du ménage (n= 489)	
Moins de 40 000 \$	22
De 40 000 à 60 000 \$	25
60 000 \$ et plus	37
Âge du répondant (n= 572)	
18 à 44 ans	29
45 ans et plus	21
Scolarité du répondant (n= 569)	
Secondaire ou moins	22
Collégial	27
Universitaire	27
Sexe du répondant (n= 574)	
Homme	26
Femme	24
Possède une piscine (n= 574)	
Oui	50
Non	19

Source : Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », pages 306 et 307.

1) Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour établir un lien entre les caractéristiques des établissements et l'intention de participer au programme.

2.3 Participation

2.3.1 Achat d'une minuterie

En 2004, **10 % des ménages québécois ont acheté une minuterie ou l'ont obtenue gratuitement à l'achat d'une piscine.** Il est à noter que cette proportion représente l'ensemble des achats de minuteriers et non seulement ceux qui ont bénéficié du programme d'Hydro-Québec. Ceux qui ont acheté une minuterie en ont acheté 1,6 en moyenne. Le nombre de minuteriers achetées serait d'environ 480 000 unités ($\pm 90\ 000$)³⁰.

La proportion de personnes ayant acheté ou obtenu une minuterie en 2004 diffère selon certaines caractéristiques socioéconomiques. Ainsi, la proportion de personnes ayant acheté ou obtenu une minuterie est plus forte :

- chez les propriétaires que chez les locataires ;
- chez les personnes habitant une résidence unifamiliale que chez celles qui habitent une résidence de deux logements et plus ;
- chez les personnes vivant dans un ménage dont le revenu est supérieur à 60 000 \$ que chez celles qui proviennent d'un ménage à revenu inférieur ;
- chez les personnes âgées entre 18 et 44 ans comparativement aux autres groupes d'âge ;
- chez les diplômés postsecondaires comparativement aux diplômés collégiaux et universitaires ;
- chez les hommes que chez les femmes ;
- chez les propriétaires de piscines que les autres ;

Dans ce dernier cas, la proportion de personnes ayant acheté ou obtenu une minuterie en 2004 est de 35 %³¹.

³⁰ Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, page 14.

³¹ Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », pages 224 et 225.

TABLEAU 2.4

Achat ou obtention d'une minuterie en 2004 selon certaines caractéristiques socioéconomiques

PROPORTION DE PERSONNES AYANT ACHETÉ OU OBTENU
UNE MINUTERIE EN 2004

	%
Logement (n = 574) ←	
Propriétaire	17
Locataire	1
Type d'habitation (n = 573) ←	
Unifamiliale	18
Duplex / triplex	5
4 logements et plus	1
Source d'énergie (n : =574)	
Électricité (incluant bi-énergie et systèmes mixtes)	10
Autre	11
Revenu du ménage (n : =489) ←	
Moins de 40 000 \$	5
De 40 000 à 60 000 \$	11
60 000 \$ et plus	22
Âge du répondant (n : =572) ←	
18-44 ans	14
45 ans et plus	7
Scolarité du répondant (n : =569) ←	
Secondaire ou moins	8
Collégial	11
Universitaire	12
Sexe du répondant (n : =574) ←	
Homme	13
Femme	8
Possède une piscine (n : =500)	
Oui	35
Non	4

Source : Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », pages 224 et 225.

La flèche (←) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la variable et le taux de notoriété du programme. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

2.3.2 Utilisation de la minuterie

La minuterie est utilisée principalement pour le filtre de piscine (60 %). Dans une moindre proportion, la minuterie est également utilisée pour l'éclairage extérieur (45 %), l'éclairage intérieur (25 %) et le chauffe-moteur (16 %) ³².

Le tableau 2.5 permet de comparer le type d'utilisation de la minuterie entre les personnes qui connaissent l'existence du programme et les personnes qui ne le connaissent pas. Les résultats indiquent que les personnes qui connaissent l'existence du programme utilisent dans une plus grande proportion la minuterie pour contrôler les heures d'utilisation du filtre de piscine (83 % contre 55 %) et de l'éclairage extérieur (62 % contre 41 %). Pour l'éclairage intérieur et le chauffe-moteur, les taux d'utilisation sont sensiblement les mêmes pour les deux groupes.

TABLEAU 2.5
Utilisation de la minuterie selon la connaissance du programme

Type d'utilisation de la minuterie	PERSONNES QUI CONNAISSENT L'EXISTENCE DU PROGRAMME (N=26) %	PERSONNES QUI NE CONNAISSENT PAS L'EXISTENCE DU PROGRAMME (N=106) %
Pour le filtre de piscine	83 ➔	55
Pour l'éclairage extérieur	62 ➔	41
Pour l'éclairage intérieur	36	23
Pour le chauffe-moteur	16	16

Source : Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », pages 249, 251, 253 et 255. La flèche pointant vers la droite (➔) indique que l'écart entre les deux groupes est statistiquement significatif. L'écart entre les deux groupes est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

³² Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, page 14.

2.3.3 Taux de satisfaction

En général, les personnes sont satisfaites des minuteriers qu'elles ont achetées. Elles ont accordé une note de satisfaction globale de 8,3/10. Des notes ont également été accordées pour la réduction de la consommation d'électricité (8,0/10), pour la facilité d'utilisation (8,1/10) et, dans le cas de ceux qui ont utilisé la minuterie pour leur filtre de piscine, pour la qualité de l'eau obtenue avec la minuterie (7,9/10).³³

Comme l'indique le tableau 2.6, le taux de satisfaction à l'égard des minuteriers est sensiblement le même entre les personnes qui connaissent l'existence du programme et celles qui ne le connaissent pas.

TABLEAU 2.6
Comparaison des taux de satisfaction des minuteriers selon la connaissance du programme

	PERSONNES QUI CONNAISSENT L'EXISTENCE DU PROGRAMME SCORE SUR OBTENU SUR 10 POINTS (N=26)	PERSONNES QUI NE CONNAISSENT PAS L'EXISTENCE DU PROGRAMME SCORE SUR OBTENU SUR 10 POINTS (N=106)
Facilité d'utilisation	8,5	8,0
Réduction de la consommation d'électricité	8,1	8,0
Qualité de l'eau obtenue avec la minuterie	7,9	7,8
Satisfaction globale	8,4	8,3

Source : Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », pages 281, 285, 293 et 297.

³³ Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, page 17.

2.4 Impacts du programme sur le comportement

2.4.1 Impact sur l'achat de minuteries

Les personnes qui ont acheté ou obtenu au moins une minuterie en 2004 en ont achetée ou obtenue en moyenne 1,6. Comme l'indique le tableau 2.7, les personnes qui connaissent le programme en ont achetée davantage que ceux qui ne le connaissent pas (2 minuteries contre 1,5 minuterie).

TABLEAU 2.7
Comparaison du nombre de minuteries achetées selon la connaissance du programme

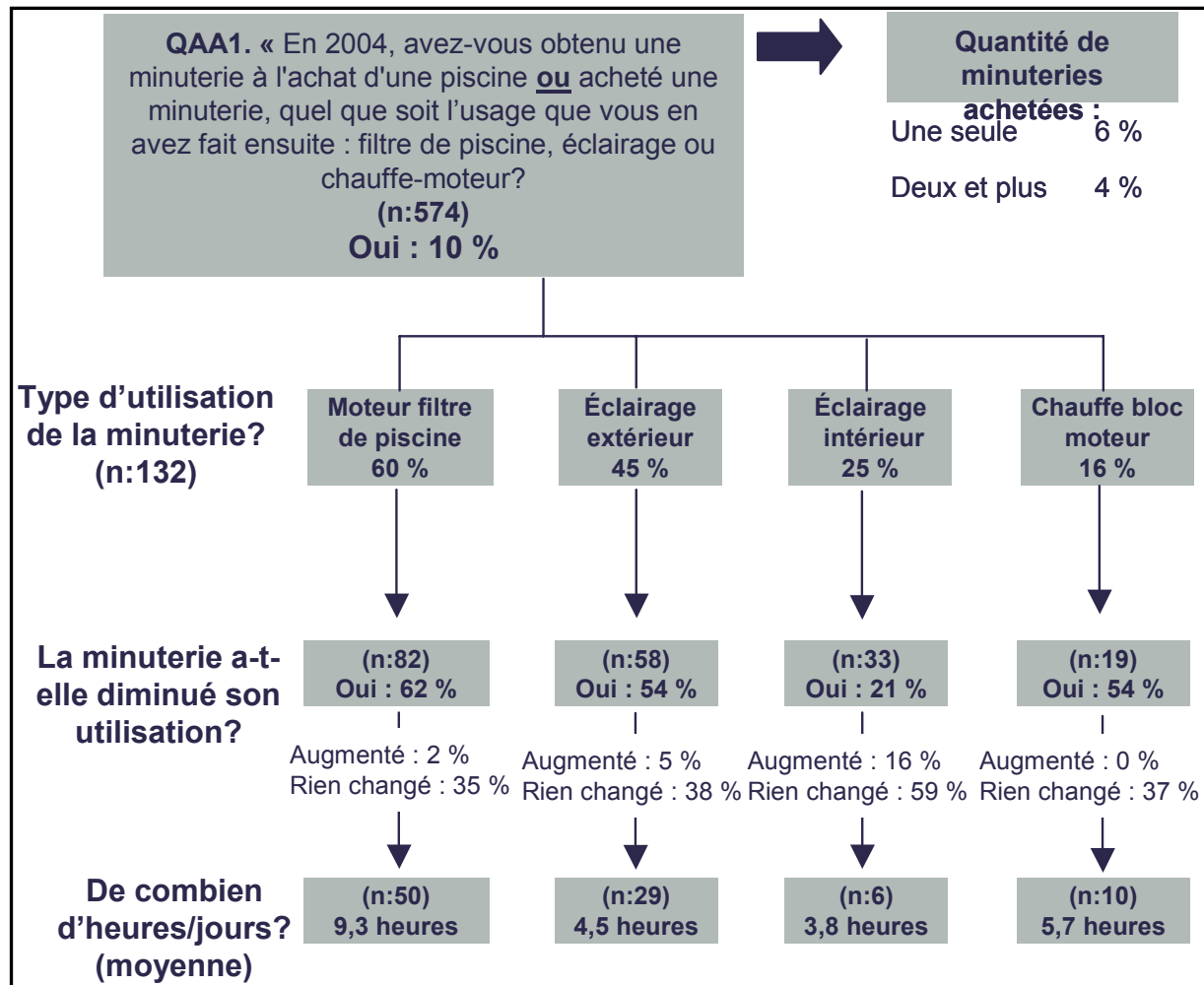
	PERSONNES QUI CONNAISSENT L'EXISTENCE DU PROGRAMME (N=26)	PERSONNES QUI NE CONNAISSENT PAS L'EXISTENCE DU PROGRAMME (N=106)
Nombre de minuteries achetées	2 minuteries →	1,5 minuterie

Source : Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », page 229.
La flèche pointant vers la droite (→) indique que l'écart entre les deux groupes est statistiquement significatif.
L'écart entre les deux groupes est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

2.4.2 Impact sur le comportement relatif aux thermostats électroniques

Selon l'analyse effectuée par SOM (voir figure 2), l'utilisation de la minuterie diminue dans la majorité des cas, l'utilisation du filtre de piscine (62 %), l'éclairage extérieur (54 %) et le chauffe-moteur (54 %). Dans le cas de l'éclairage intérieur, l'utilisation n'a diminué que dans 21 % des cas. La majorité des répondants (59 %) qui ont utilisé leur minuterie pour l'éclairage intérieur indiquent que celle-ci n'a rien changé au nombre d'heures d'éclairage et 16 % indiquent que la minuterie a eu pour effet d'augmenter le temps d'éclairage.

FIGURE 2
Comportements relatifs aux minuteries



Source : Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, page 14.

2.5 Principaux constats sur le programme de Promotion de minuterie pour filtre de piscine

Parmi les personnes responsables du paiement des factures d'Hydro-Québec, 7 % indiquent qu'elles connaissent le programme *Promotion de minuterie pour filtre de piscine* ou en ont au moins entendu parler. Ce taux augmente à 15 % chez les propriétaires de piscine. Actuellement, les données disponibles ne permettent pas de déterminer l'impact de ce faible taux de notoriété sur l'efficacité du programme.

Cependant, le programme gagne à être connu puisque 67 % des personnes qui possèdent une piscine considèrent que le programme demeure *très* (28 %) ou *assez* (39 %) intéressant. Ce niveau d'intérêt est le plus élevé pour les programmes d'efficacité énergétique (*Thermostats électroniques* = 45 % et *Diagnostic résidentiel* = 59 %). Par ailleurs, parmi les personnes qui ont acheté ou obtenu une minuterie en 2004, celles qui connaissaient le programme en ont acheté d'avantage que celles qui ne le connaissaient pas.

Pour ce qui est de l'impact du programme sur le comportement de la clientèle résidentielle, l'échantillon disponible est trop petit pour déterminer le changement de comportement des propriétaires de piscine qui serait uniquement dû au programme.

TROISIÈME PARTIE : PROGRAMME DIAGNOSTIC ÉNERGÉTIQUE PERSONNALISÉ

Le programme *Diagnostic énergétique* personnalisé consiste à offrir aux clients résidentiels un diagnostic énergétique personnalisé de leur habitation et de leurs équipements à partir d'un questionnaire disponible sur le site Internet d'Hydro-Québec ou par la poste. Le diagnostic a pour but de fournir des conseils sur les mesures d'économies d'énergie applicables à la situation du client et de l'informer sur les programmes d'Hydro-Québec et de ses partenaires qui offrent un appui financier à l'implantation de certaines mesures.

La **raison d'être** de ce programme se définit par le fait que les comportements énergétiques actuels des ménages engendrent une consommation d'énergie non optimale. Ce programme a donc été conçu afin d'appuyer les ménages dans leurs efforts d'optimiser leurs comportements énergétiques.

La **clientèle cible** est constituée de l'ensemble des ménages québécois. Au recensement de 2001, il y avait 2 978 110 ménages au Québec³⁴.

Les **cibles visées** par le programme sont, dans un premier temps, de sensibiliser les ménages à la nécessité de réaliser un diagnostic énergétique personnalisé, permettre aux ménages une meilleure compréhension de leur consommation et sensibiliser les ménages aux mesures recommandées. Dans un deuxième temps, le programme vise à appliquer des recommandations comportementales, dont celles nécessitant une dépense. Finalement, le programme vise l'économie d'énergie et la pérennité de l'application des mesures.

³⁴ Institut de la statistique du Québec, *Évolution de la population et du nombre de ménages et de familles, Québec, 1951-2001*, [en ligne]. [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/menage_famille/men_fam_enf/menages/tableau_01.htm] (2005-07-18)

La **nature de l'intervention** du programme consiste à offrir :

- un rapport personnalisé incluant des recommandations sur les mesures d'économies d'énergie applicables ;
- une aide technique par Internet et par téléphone pour répondre aux questions des participants ;
- depuis le 1^{er} octobre 2004 et jusqu'en juin 2005, l'offre de deux fluorescents compacts gratuits à la réalisation du diagnostic.³⁵

³⁵ Source : *Plan global en efficacité énergétique 2005-2010*, budget 2005, preuve, Hydro-Québec, 2004-11-12, page 29.

3.1 Provenance des données

Deux enquêtes de la firme de sondage SOM contiennent des données sur le programme *Diagnostic énergétique personnalisé*. Une première enquête porte exclusivement sur le programme. L'échantillon à l'étude est composé de 200 répondants dont 100 participants avant le mois de septembre 2004 et 100 participants après le mois d'août 2004. La deuxième enquête a été effectuée auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois dont 76 avaient participé au programme.

TABLEAU 3.1
Enquêtes portant sur le programme *Diagnostic énergétique personnalisé*

ENQUÊTE	ÉCHANTILLONNAGE	MARGE D'ERREUR	NOMBRE DE PARTICIPANTS AU PROGRAMME
Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer »	200	8,5 %	200
Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones	500	4,6 %	76 ³⁶

³⁶ 61 répondants ont répondu au questionnaire sur papier, les autres l'ont fait par Internet.

3.2 Perception du programme

3.2.1 Notoriété

Plus du tiers (48 %) des personnes responsables du paiement des factures d'Hydro-Québec indiquent qu'elles connaissent le programme *Diagnostic énergétique personnalisé* ou en ont au moins entendu parler³⁷. Comme l'indique le tableau 3.2, les caractéristiques socioéconomiques qui peuvent avoir un effet à la hausse sur le taux de notoriété du programme sont : être âgé de plus de 45 ans, être propriétaire ou copropriétaire et/ ou habiter une maison unifamiliale. Le fait d'avoir eu connaissance des efforts de promotion d'Hydro-Québec sur l'économie d'énergie peut également avoir une incidence positive sur la notoriété du programme.

Le taux de notoriété du programme *Diagnostic énergétique personnalisé* est le plus élevé des programmes d'efficacité énergétique évalués en 2004. Il est de dix points de pourcentage supérieur au programme *Thermostats électroniques* et plus de 30 points de pourcentage au programme *Minuteries pour filtre de piscine* (taux relatif aux propriétaires de piscine)³⁸.

³⁷ Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, page 8.

³⁸ *ibid.*, page 8.

TABLEAU 3.2
Taux de notoriété du programme selon certaines
caractéristiques socioéconomiques

	TAUX DE NOTORIÉTÉ %
Logement (n= 500)↔	
Propriétaire	56
Locataire	37
Type d'habitation (n= 499)↔	
Unifamiliale	56
Duplex ou triplex	47
Quatre logements ou plus	36
Source d'énergie (n= 500)	
Électricité (incluant bi-énergie et systèmes mixtes)	48
Autre	46
Système de chauffage (n= 370)	
Plinthes	50
Autre	50
Revenu du ménage (n= 417)	
Moins de 40 000 \$	46
De 40 000 à 60 000 \$	49
60 000 \$ et plus	53
Âge du répondant (n= 498)↔	
18 à 44 ans	43
45 ans et plus	52
Scolarité du répondant (n= 495)	
Secondaire ou moins	46
Collégial	49
Universitaire	53
Sexe du répondant (n= 500)	
Homme	50
Femme	46
Habite à cet endroit depuis ... (n= 497)	
2004	44
2003	42
2002	50
A eu connaissance des efforts de promotion d'Hydro-Québec sur l'économie d'énergie (n= 500)↔	
Oui	57
Non	32

Source : Données provenant du sondage réalisé auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, tableaux détaillés « hqnoto2.pdf », pages 64 et 65.
 La flèche (↔) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la variable et le taux de notoriété du programme. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

3.3 Participation

3.3.1 Taux de participation

Les données de l'enquête réalisée auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec indiquent que **14 % des ménages québécois ont répondu au questionnaire pour obtenir le diagnostic résidentiel « Mieux consommer »**³⁹. En chiffre absolu, cette proportion correspond à environ 425 000 ménages participants avec une marge d'erreur de l'ordre de 100 000 ménages. L'estimation du nombre de participants couvre toute la période du programme, soit de février 2004 à mars 2005⁴⁰.

Le taux de participation du programme *Diagnostic énergétique personnalisé* est nettement plus élevé que pour celui des programmes *Thermostats électroniques* (1,5 %) et *Minuterics pour filtre de piscine* (1,4)⁴¹.

3.3.2 Caractéristiques des participants

Les participants au programme diffèrent de l'ensemble des ménages québécois sur certains indicateurs socioéconomiques. Ils sont en plus grande proportion des propriétaires, habitants d'une maison unifamiliale, utilisateurs d'une source d'énergie autre que l'électricité et/ ou âgés de 45 ans et plus⁴². Fait à noter, les participants au programme *Diagnostic énergétique personnalisé* diffèrent également des participants au programme *Thermostats électroniques*. (voir le tableau 1.4 de la première partie). Il y a chez les participants au *Diagnostic énergétique personnalisé* davantage de personnes chez les : locataires (19 % contre 0 %), habitant un plex (26 % contre

³⁹ Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, page 8.

⁴⁰ Note : Les résultats réels observés par le Distributeur seraient plutôt de l'ordre de 404 942 rapports complétés.

⁴¹ *ibid.*, page 9.

⁴² Source : Données provenant du sondage auprès des participants au diagnostic résidentiel, tableaux détaillés « hqdepnbk.pdf », pages 199 à 212.

12 %), ayant comme source d'énergie une source autre que l'électricité (33 % contre 4 %), ayant comme système de chauffage un système autre que des plinthes (44 % contre 14 %), ayant un revenu de moins de 40 000 \$ (37 % contre 15 %) et ayant une scolarité de secondaire ou moins (40 % contre 20 %). Certaines caractéristiques sur le logement, le revenu et la scolarité indiquent que le programme *Diagnostic énergétique personnalisé*, rejoint des personnes moins favorisées économiquement que le programme *Thermostats électroniques*.

TABLEAU 3.3
Comparaison sur certaines caractéristiques socioéconomiques entre les participants aux programmes et l'ensemble des ménages¹

	PARTICIPANTS AU PROGRAMME % (N= 200)	ENSEMBLE DES MÉNAGES % (N= 500)
Logement		
Propriétaire	81	58
Locataire	19	42
Type d'habitation		
Unifamiliale	73	50
Duplex ou plus	26	50
Source d'énergie		
Électricité (incluant bi-énergie et systèmes mixtes)	67	76
Autre	33	24
Système de chauffage		
Plinthes	56	60
Autre	44	40
Revenu du ménage		
Moins de 40 000 \$	37	43
De 40 000 à 60 000 \$	25	27
60 000 \$ et plus	38	30
Âge du répondant		
18-44 ans	39	49
45 ans et plus	60	51
Scolarité du répondant		
Secondaire ou moins	40	39
Collégial	27	27
Universitaire	32	34
Sexe du répondant		
Homme	55	47
Femme	45	53

Source : Données provenant du sondage auprès des participants au diagnostic résidentiel, tableaux détaillés « hqdepbk.pdf », pages 199 à 212 et Sondage auprès des payeurs de la facture d'Hydro-Québec dans les foyers québécois francophones et anglophones, 2004, page 19.

1) Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour établir un lien entre les caractéristiques des établissements et l'intention de participer au programme.

3.3.3 Raisons motivant la participation

Comme l'indique le tableau 3.4, les trois principales raisons motivant la participation sont : l'économie d'énergie (60 %), la curiosité ou le fait d'avoir été sollicité par la publicité ou les offres promotionnelles (50 %) et la volonté d'avoir plus de détails sur sa consommation actuelle (20 %).

TABLEAU 3.4
Raisons motivant la participation au programme

RAISONS	% ¹ (N=200)
Voulait économiser l'énergie (pour des raisons environnementales ou économiques)	60
Par curiosité ou a été sensibilisé par la publicité et les offres promotionnelles	50
Voulait avoir plus de détail sur sa consommation actuelle	20
Trouve que ça coûte cher/ voir si c'est normal/ où sont les pertes	11
Autres raisons	9

Source : Données provenant du sondage auprès des participants au diagnostic résidentiel. (Tableau détaillé « hqdepnbk.pdf », page 5.)
1) Possibilité de trois mentions.

3.3.4 Méthode utilisée pour remplir le questionnaire

Les deux tiers des participants au programme ont rempli la version papier du questionnaire et le tiers la version disponible dans Internet⁴³. Comme l'indique le tableau 3.5, certaines caractéristiques socioéconomiques ont une incidence sur la méthode utilisée pour répondre au questionnaire. Les données indiquent que les personnes vivant dans un ménage dont le revenu est inférieur à 40 000 \$, les personnes ayant un niveau de scolarité équivalent au secondaire ou moins et les femmes ont complété dans une plus grande proportion la version papier du questionnaire.

⁴³ Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer », 2004, page 11.

TABLEAU 3.5
Méthode utilisée pour remplir le questionnaire selon
certaines caractéristiques socioéconomiques

	FORMAT PAPIER % (N= 132)	DANS INTERNET % (N= 68)
Revenu du ménage ←		
Moins de 40 000 \$	78	22
De 40 000 à 60 000 \$	65	35
60 000 \$ et plus	57	43
Âge du répondant		
18-44 ans	62	38
45 ans et plus	68	32
Scolarité du répondant ←		
Secondaire ou moins	74	26
Collégial	63	37
Universitaire	57	43
Sexe du répondant ←		
Homme	60	40
Femme	73	27

Source : Données provenant du sondage auprès des participants au diagnostic résidentiel, tableau détaillé « hqdepnk.pdf », page 3.

La flèche (←) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la variable et la méthode utilisée pour compléter le questionnaire. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

3.3.5 Lecture du rapport de recommandations

On compte quarante pour cent des participants au programme qui n'ont pas lu en entier le rapport de recommandations (30 % l'ont lu en partie, 7 % ont jeté un coup d'œil et 3 % ne l'ont pas regardé) et 60 % indiquent qu'ils l'ont lu en entier⁴⁴. Selon l'analyse de SOM, ceux qui ont reçu leur rapport avant septembre 2004 sont plus nombreux à l'avoir lu en entier (73 %) que ceux qui l'ont reçu après cette date (58 %)⁴⁵. Ainsi, ceux qui ont été influencés par la campagne de promotion de l'automne 2004 ont été moins nombreux à lire en entier le rapport. Ceci peut s'expliquer par l'influence de la campagne de promotion qui peut avoir rejoint des personnes moins intéressées à l'économie

⁴⁴ Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer », 2004, page 14.

⁴⁵ Données provenant du sondage auprès des participants au diagnostic résidentiel, tableau détaillé « hqdepnk.pdf », page 51.

d'électricité et qui, par le fait même, avaient moins de temps à investir dans la lecture du rapport.

L'analyse des caractéristiques socioéconomiques n'a pas permis d'identifier de comportements différents face à la lecture du rapport de recommandations selon le sexe, l'âge, la scolarité et le revenu du ménage.

3.3.6 Satisfaction à l'égard du programme

Questionnaire et guide

Le taux de satisfaction global à l'égard du questionnaire et du guide est de 7,7/10. Ce taux indique que les répondants ont certaines réserves. Ces réserves sont principalement liées à la longueur du questionnaire (7,0/10), à l'utilité du guide (7,0/10) et dans une moindre mesure à la pertinence des questions (7,8/10). Tous les autres éléments du questionnaire soumis au répondant ont obtenu un score supérieur à 8 sur 10. Les éléments qui ont le score le plus élevés sont : le délai de réception du questionnaire (8,5/10) et la clarté des questions (8,4/10).

TABLEAU 3.6
Taux de satisfaction à l'égard du questionnaire et du guide

	SCORE OBTENU SUR 10 POINTS (N=200)
Ensemble	7,7
Délai de réception (n:37, papier et ceux qui l'ont demandé)	8,5
Clarté des questions (n:200)	8,4
Facilité à se retrouver (n:198)	8,3
Explications dans questionnaire (n:194)	8,3
Facilité à répondre aux questions (n:200)	8,3
Questionnaire complet pour comprendre situation (n:200)	8,2
Clarté des explications du guide (n:98, papier)	8,1
Pertinence choix de réponses (n:197)	8,0
Pertinence des questions (n:199)	7,8
Utilité du guide (n:96, papier)	7,0
Longueur du questionnaire (n:199)	7,0

Source : Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer », 2004, page12.

Rapport de recommandations

Le taux de satisfaction global à l'égard du rapport de recommandations est de 7,7/10. Fait important, les éléments du rapport qui obtiennent le score le plus élevé sont liés à la forme de celui-ci : facilité à imprimer le rapport Internet (9,3/10), facilité à comprendre (8,6/10) et qualité de la présentation (8,6/10). Les éléments qui obtiennent le score le moins élevé concerne le contenu du rapport : pertinence des recommandations (7,9/10), rapport valeur-effort (7,7/10), nombre de recommandations (7,7/10), efficacité pour réduire la consommation (7,7/10), recommandations personnalisées (7,6/10), informations sur le retour sur l'investissement (7,4/10), possibilité d'appliquer recommandations (7,3/10) et nouveauté des mesures (7,2/10).

TABLEAU 3.7
Taux de satisfaction à l'égard du rapport de recommandations

	SCORE OBTENU SUR 10 POINTS (N=200)
Ensemble (n=196)	7,9
Facilité à imprimer le rapport Internet (n:57)	9,3
Facilité à comprendre (n:195)	8,6
Qualité de la présentation (n:195)	8,6
Délai de réception (n:190)	8,5
Conseils généraux (chauffage, eau, éclairage) (n:195)	8,1
Pertinence des recommandations (n:196)	7,9
Rapport valeur-effort (n:196)	7,7
Nombre de recommandations (n:189)	7,7
Efficacité pour réduire la consommation (n:196)	7,7
Recommandations personnalisées (n:193)	7,6
Information sur le retour sur l'investissement (n:184)	7,4
Possibilité d'appliquer recommandations (n:195)	7,3
Nouveauté des mesures (n:193)	7,2

Source : Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer », 2004, page 15.

Perception générale face au programme

La perception générale face au programme demeure positive chez les participants. Parmi ceux-ci, 77 % considèrent que le diagnostic résidentiel est un service très ou assez utile, 78 % croient qu'Hydro-Québec devrait offrir le service sur une base personnelle et 94 % recommanderaient probablement ou certainement à quelqu'un d'autre de faire le diagnostic résidentiel⁴⁶.

⁴⁶ Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer », 2004, page 257.

3.4 Impacts du programme sur le comportement

Le principal impact attendu du programme est l'application des mesures recommandées dans le rapport. **La majorité (74 %) des participants au programme ont indiqué avoir appliqué une partie des mesures et 4 % l'ensemble de celles-ci.** Une partie substantielle (22 %) ont indiqué n'avoir appliqué aucune mesure⁴⁷.

La proportion de personnes n'ayant appliqué aucune mesure suggérée dans le rapport de diagnostic est plus élevée chez les gens de 45 ans et plus, de même que chez les personnes qui ont une scolarité de niveau universitaire. Cette proportion est également plus élevée chez les personnes vivant dans un ménage dont le revenu est de 40 000 \$ et plus de même que chez les hommes. Toutefois, dans ces deux derniers cas (revenu et sexe), les écarts sont statistiquement non significatifs.

⁴⁷ Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer », 2004, page17.

TABLEAU 3.8
Proportion de personnes n'ayant appliqué aucune
mesure suggérée dans le rapport de diagnostic

	%
Revenu du ménage (n : 179)	
Moins de 40 000 \$	13
De 40 000 à 60 000 \$	21
60 000 \$ et plus	23
Age du répondant (n : 199) ←	
18-44 ans	13
45 ans et plus	28
Scolarité du répondant (n : 199) ←	
Secondaire ou moins	19
Collégial	7
Universitaire	38
Sexe du répondant (n : 200)	
Homme	25
Femme	18

Source : Données provenant du sondage auprès des participants au diagnostic résidentiel, tableau détaillé « hqdepnbk.pdf », page 165.

La flèche (←) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la variable et le fait de n'avoir appliqué aucune mesure. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

À la question « Pour quelle raison principalement n'avez-vous pas implanté certaines des mesures recommandées? »⁴⁸, les deux réponses les plus souvent mentionnées sont liées à la pertinence des mesures. En effet, 38 % ont indiqué qu'ils appliquaient déjà les mesures recommandées et 23 % que les mesures ne s'appliquaient pas à eux⁴⁹. En considérant que 96 % des participants n'ont pas appliqué toutes les mesures recommandées, c'est donc 59 % des participants au programme qui indiquent qu'ils n'ont pas appliqué toutes les mesures (ou qui n'en ont appliqué aucune) parce qu'elles n'étaient pas adaptées à leur situation.

Finalement, comme il est indiqué au tableau 3.9, les mesures les plus souvent implantées sont, dans l'ordre : les conseils sur l'éclairage (50 %), l'abaissement de la température (40 %), l'économie d'eau chaude (32 %), la réduction des infiltrations d'air (26 %), les conseils sur l'utilisation de la sècheuse (23%) et la fermeture des rideaux la nuit (16 %).

⁴⁸ Cette question a été posée à tous ceux qui n'ont pas implanté toutes les mesures suggérées.

⁴⁹ Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer », 2004, page 17.

TABLEAU 3.9
Mesures les plus souvent implantées

	%
	(N= 200)
Conseils éclairage	50
Fluorescent intérieur	37
Conseils éclairage extérieur	18
Abaissement de la température	40
La nuit	33
Le jour	29
Pièces inoccupées	23
Économies d'eau chaude	32
Réduit durée douches	18
Lessive eau froide (plus souvent)	16
Lessive eau froide (début)	14
Réduire les infiltrations d'air	26
Coupe froid	17
Calfeutrage	17
Conseils économie sècheuse	23
Fermeture des rideaux la nuit	16

Source : Étude auprès des participants au diagnostic résidentiel « Mieux consommer », 2004, p.19.

3.5 Principaux constats sur le programme *Diagnostic énergétique personnalisé*

Le programme *Diagnostic énergétique personnalisé* est le plus connu des trois programmes évalués. Il est également celui qui a fait l'objet de la plus importante campagne de promotion. Autre particularité du programme, il est celui qui rejoint dans une plus grande proportion les clientèles moins favorisées sur le plan du revenu et de la scolarité. Il faut également souligner le fait que malgré l'effort investi par les participants au programme pour répondre au questionnaire, une proportion substantielle (40 %) ne lisent pas le rapport de recommandations en entier.

Dans un autre ordre d'idée, la perception générale face au programme demeure positive chez les participants. Cependant, les éléments du rapport qui obtiennent les niveaux de satisfaction les moins élevés sont liés au contenu du rapport soit : la pertinence des recommandations, la valeur du rapport compte tenu de l'effort fourni pour compléter le questionnaire, le nombre de recommandations, l'efficacité pour réduire la consommation, les recommandations personnalisées, l'information sur le retour sur l'investissement, la possibilité d'appliquer les recommandations et la nouveauté des mesures. Tous ces aspects qui sont liés au contenu du rapport obtiennent un score inférieur à 8/10.

Pour ce qui est de l'impact du programme, 77 % des participants ont indiqué avoir appliqué une partie (73 %) ou l'ensemble des mesures (4 %) proposées dans le rapport. Le programme a donc permis de modifier le comportement d'une majorité de participants. Par ailleurs, la non-pertinence est la raison la plus souvent évoquée pour expliquer la non-application des mesures.

Évaluation 2004 des programmes
d'efficacité énergétique pour le
marché affaires

Présentée à
Hydro-Québec

Par Sogémap inc.

Août 2005

Sogémap inc.
1075, rue Saint-Alexandre
Longueuil (Québec)
J4H 3H2

Téléphone (450) 670-8952
Télécopieur (450) 670-0009
Courriel : sogemap@sogemap.com
www.sogemap.com

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	III
INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE : PROGRAMME APPUI AUX INITIATIVES – OPTIMISATION ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS, MARCHÉS – COMMERCIAL ET INSTITUTIONNEL.....	2
1.1 PROVENANCE DES DONNÉES.....	4
1.2 PERCEPTION DU PROGRAMME.....	5
1.2.1 <i>Notoriété.....</i>	5
1.2.2 <i>Niveau d'intérêt face au programme.....</i>	7
1.2.3 <i>Intention de participer.....</i>	8
1.3 PARTICIPATION.....	10
1.3.1 <i>Taux de participation.....</i>	10
1.3.2 <i>Caractéristiques des participants.....</i>	10
1.3.3 <i>Type de projets financés dans le cadre du programme.....</i>	12
1.3.4 <i>Taux de satisfaction.....</i>	12
1.4 IMPACT DU PROGRAMME SUR LA RÉALISATION DES PROJETS.....	13
1.5 PRINCIPAUX CONSTATS SUR LE PROGRAMME <i>APPUI AUX INITIATIVES – OPTIMISATION ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS, MARCHÉS – COMMERCIAL ET INSTITUTIONNEL.....</i>	14
DEUXIÈME PARTIE : PROGRAMME OPTIMISATION DES FEUX DE SIGNALISATION.....	15
2.1 PROVENANCE DES DONNÉES.....	16
2.2 CARACTÉRISTIQUES DES FEUX DE SIGNALISATION AVANT LA PARTICIPATION AU PROGRAMME.....	17
2.3 SATISFACTION FACE À LA PARTICIPATION.....	18
2.4 IMPACT DU PROGRAMME SUR LE REMPLACEMENT D'AMPOULES À INCANDESCENCE.....	19
2.5 PRINCIPAUX CONSTATS SUR LE PROGRAMME <i>OPTIMISATION DES FEUX DE SIGNALISATION</i>	21
TROISIÈME PARTIE : PROGRAMME APPUI AUX INITIATIVES – SYSTÈMES INDUSTRIELS.....	22
3.1 PROVENANCE DES DONNÉES.....	23
3.2 PERCEPTION DU PROGRAMME.....	24
3.2.1 <i>Notoriété.....</i>	24
3.2.2 <i>Niveau d'intérêt face au programme.....</i>	25
3.2.3 <i>Intention de participer.....</i>	26
3.3 PARTICIPATION.....	28
3.3.1 <i>Taux de participation.....</i>	28
3.3.2 <i>Caractéristiques des participants.....</i>	28
3.3.3 <i>Type de projets financés dans le cadre du programme.....</i>	29
3.3.4 <i>Taux de satisfaction.....</i>	30
3.4 IMPACT DU PROGRAMME SUR LA RÉALISATION DES PROJETS.....	31

3.5	PRINCIPAUX CONSTATS SUR LE PROGRAMME APPUI AUX INITIATIVES – SYSTÈMES INDUSTRIELS	32
QUATRIÈME PARTIE : PROGRAMME DIAGNOSTIC PERSONNALISÉ – PETITES ENTREPRISES DE SERVICES (« PETITS G »).....		33
4.1	PROVENANCE DES DONNÉES	34
4.2	PERCEPTION DU PROGRAMME	35
4.2.1	<i>Notoriété</i>	35
4.2.2	<i>Intention de participer</i>	36
4.3	PARTICIPATION.....	37
4.3.1	<i>Taux de participation</i>	37
4.3.2	<i>Caractéristiques des participants</i>	37
4.3.3	<i>Lecture du rapport de recommandations</i>	38
4.3.4	<i>Satisfaction à l'égard du programme</i>	38
	Complexité de la démarche pour obtenir le rapport de recommandations.....	38
	Questionnaire	39
	Rapport de recommandations.....	39
4.4	IMPACTS DU PROGRAMME SUR LE COMPORTEMENT	41
4.5	PRINCIPAUX CONSTATS SUR LE PROGRAMME <i>DIAGNOSTIC PERSONNALISÉ – PETITES ENTREPRISES DE SERVICES</i>	43

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.1 ENQUÊTES PORTANT SUR LE PROGRAMME <i>APPUI AUX INITIATIVES – OPTIMISATION ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS MARCHÉS – COMMERCIAL ET INSTITUTIONNEL</i>	4
TABLEAU 1.2 NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS	5
TABLEAU 1.3 INTENTION DE PARTICIPER SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS ¹	9
TABLEAU 1.4 COMPARAISON DES PARTICIPANTS ET L'ENSEMBLE DE LA CLIENTÈLE CIBLE SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS ¹	11
TABLEAU 1.5 TAUX DE SATISFACTION À L'ÉGARD DU PROGRAMME	12
TABLEAU 2.1 ENQUÊTE PORTANT SUR LE PROGRAMME <i>OPTIMISATION DES FEUX DE SIGNALISATION</i>	16
TABLEAU 2.2 CARACTÉRISTIQUES DES ÉQUIPEMENTS AVANT LA PARTICIPATION AU PROGRAMME	17
TABLEAU 2.3 TAUX DE SATISFACTION À L'ÉGARD DU PROGRAMME	18
TABLEAU 2.4 IMPACT DU PROGRAMME SUR LE REMPLACEMENT D'AMPOULES À INCANDESCENCE	19
TABLEAU 2.5 ÉVOLUTION DU NOMBRE D'AMPOULES À INCANDESCENCE REMPLACÉES, 2004 À 2006	20
TABLEAU 3.1 ENQUÊTE PORTANT SUR LE PROGRAMME <i>APPUI AUX INITIATIVES – SYSTÈMES INDUSTRIELS</i>	23
TABLEAU 3.2 NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS	24
TABLEAU 3.3 INTÉRÊT PORTÉ AU PROGRAMME SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS ¹	26
TABLEAU 3.4 INTENTION DE PARTICIPER AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS ¹	27
TABLEAU 3.5 COMPARAISON ENTRE LES PARTICIPANTS ET L'ENSEMBLE DE LA CLIENTÈLE CIBLE SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS ¹	29
TABLEAU 3.6 TAUX DE SATISFACTION À L'ÉGARD DU PROGRAMME	30
TABLEAU 4.1 ENQUÊTE PORTANT SUR LE PROGRAMME <i>DIAGNOSTIC PERSONNALISÉ – ENTREPRISES DE SERVICES</i>	34
TABLEAU 4.2 NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS	35
TABLEAU 4.3 INTENTION DE PARTICIPER SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS ¹	37
TABLEAU 4.4 COMPARAISON ENTRE LES PARTICIPANTS ET L'ENSEMBLE DE LA CLIENTÈLE CIBLE SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS ¹	37
TABLEAU 4.5 TAUX DE SATISFACTION À L'ÉGARD DU QUESTIONNAIRE ET DU GUIDE	39
TABLEAU 4.6 TAUX DE SATISFACTION À L'ÉGARD DU RAPPORT DE RECOMMANDATIONS	40
TABLEAU 4.7 USAGES POUR LESQUELS DES MESURES ONT ÉTÉ APPLIQUÉES	42

INTRODUCTION

Dans le cadre de l'évaluation 2004 des programmes d'efficacité énergétique, le présent document analyse les résultats de quatre programmes consacrés au marché affaires : *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Optimisation des feux de signalisation, Initiatives énergétiques – Systèmes industriels et Diagnostic personnalisé – Entreprises de services (« Petits G »)*.

L'analyse évaluative se fonde sur les résultats d'enquêtes recueillis par la firme de sondage *Code 01 / Multi Réso* au cours des mois de mars à juin 2005¹. Le traitement des données et les tests statistiques reproduits dans le présent document proviennent également de la firme de sondage *Code 01 / Multi Réso*.

Pour chaque programme, est fournie une brève description, la provenance des données utilisées de même que les résultats en termes de perception de la clientèle, de participation et d'impact sur le comportement.

¹ *Diagnostic personnalisé – Entreprises de services, Notoriété et intentions de participer*, sondage 17, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, avril 2005, Code 01 / Multi Réso.

Mieux consommer – Entreprises de services, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction des participants, sondage 18, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, Rapport final, mai 2005, Code 01 / Multi Réso.

Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, mai 2005, Code 01 / Multi Réso.

Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction, sondage 22, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport – Version 1, juin 2005, Code 01 / Multi Réso.

Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Prescripteurs (Marchés – Commercial et Institutionnel), Satisfaction, sondage 24, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport version 1, 28 juin, Code 01 / Multi Réso.

Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Notoriété et intentions de participer, sondage 26 Vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, mai 2005, Code 01 / Multi Réso.

Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Satisfaction, sondage 27, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport version 1, 28 juin, Code 01 / Multi Réso.

Appui aux initiatives – Optimisation des feux de circulation, Marché institutionnel (municipalités), Satisfaction, sondage 36 vague 1, 1^{er} trimestre 2005.

PREMIÈRE PARTIE : PROGRAMME APPUI AUX INITIATIVES – OPTIMISATION ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS, MARCHÉS – COMMERCIAL ET INSTITUTIONNEL

Le programme *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel* a pour but de stimuler au moyen d'une aide financière en ¢/kWh économisé, la réalisation de travaux permettant de réduire la consommation d'électricité dans les bâtiments commerciaux et institutionnels. Ce programme vise la performance énergétique globale du bâtiment qui est déterminée à l'aide d'un outil de simulation. Cette approche du bâtiment comme système intégré permet donc l'inclusion d'une multitude de mesures d'économies d'énergie adaptées à la situation propre de chaque bâtiment. Hydro-Québec ne prescrit ainsi aucune mesure spécifique à ses clientèles commerciales et institutionnelles dans le cadre de ce programme².

Ce programme vise à modifier les comportements énergétiques actuels des entreprises possédant des bâtiments commerciaux ou institutionnels engendrant une consommation d'énergie non optimale.

La **clientèle cible** est constituée de l'ensemble des entreprises possédant des bâtiments commerciaux ou institutionnels (existants ou nouvelle construction), présentant un potentiel minimal d'économie d'électricité de 10 000 kWh / an. Le nombre de bâtiments correspondant à cette clientèle cible est estimé à 42 520 bâtiments existants et 233 nouveaux bâtiments par année (incluant les projets d'agrandissements)³.

² Source : *Plan global en efficacité énergétique 2005-2010*, Budget 2005, Preuve, Demande R-3552-2004, Original : 2004-11-12, Révisé : 2004-12-02, HQD-1, Document 1, Hydro-Québec, pages 53 et 54.

³ Source : *Les fiches descriptives des programmes au marchés commercial et institutionnel*, Demande R-3473-2001, Original 2002-11-05, HQD-2, Document 6, Hydro-Québec, page 7.

Les **cibles visées** par le programme sont, dans un premier temps, de susciter l'appui de partenaires professionnels et de partenaires externes et de sensibiliser la clientèle commerciale et institutionnelle à la réduction de la consommation d'électricité ; dans un deuxième temps, d'implanter des mesures d'économie d'énergie et de réaliser des travaux permettant de réduire la consommation d'électricité ; finalement, dans un troisième temps, d'obtenir une économie d'énergie.

La **nature de l'intervention** consiste essentiellement en une aide financière pour la préparation d'un projet d'économie d'énergie, l'étude de faisabilité et l'implantation du projet.

1.1 Provenance des données

Trois enquêtes de la firme de sondage *Code 01 / Multi Résolution* contiennent des données sur le programme *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel*.

Une première enquête (sondage 21) porte sur la notoriété et l'intention de participer au programme. Cette enquête a été réalisée auprès d'un échantillon aléatoire de 201 établissements admissibles au programme. La deuxième enquête (sondage 22) porte sur la satisfaction de 53 participants au programme. Finalement, la troisième enquête (sondage 24) porte sur la satisfaction d'un échantillon de 15 prescripteurs (consultants externes impliqués dans le projet soumis à Hydro-Québec)

TABLEAU 1.1
Enquêtes portant sur le programme *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel*

ENQUÊTE	ÉCHANTILLONNAGE	MARGE D'ERREUR	NOMBRE DE PERSONNES AYANT PARTICIPÉ AU PROGRAMME
Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer, sondage 21 , vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005.	201 établissements	±6,9 %	14
Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction, sondage 22 , vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005.	53 établissements	±10,2 %	53
Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Prescripteurs (Marchés – Commercial et Institutionnel), Satisfaction, sondage 24 , vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005.	15 prescripteurs	--	15

1.2 Perception du programme

1.2.1 Notoriété

Un peu plus du quart (26 %) des répondants consultés connaissent le programme. Pour les autres répondants, 9 % indiquent « connaît vaguement/me dit quelque chose » et 63 % affirment ne pas connaître le programme. Le taux de notoriété est plus élevé chez les répondants dont les établissements sont de type institutionnel (33 %) que pour les établissements de type commercial (20 %). Il est également plus élevé chez répondants provenant des plus grands établissements, soit ceux ayant des dépenses énergétiques annuelles de 50 000 \$ et plus (36 %) et ceux ayant plus de 100 employés (42 %)⁴.

TABLEAU 1.2
Notoriété du programme selon certaines
caractéristiques des établissements

	TAUX DE NOTORIÉTÉ %
Type d'établissement (n=201) ←	
Commercial	20
Institutionnel	33
Âge du bâtiment (n=201)	
30 ans et moins	24
Plus de 30 ans	31
Dépenses énergétiques (n=201) ←	
Moins de 50 000 \$	22
50 000 \$ et plus	36
Nombre d'employés (n=201) ←	
1 à 100 employés	16
101 employés et plus	42

Source : *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer*, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, pages 21 et 22.

La flèche (←) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la caractéristique de l'établissement et le taux de notoriété face au programme. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

⁴ Source : *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer*, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, pages 21 et 22.

Notoriété du programme selon la segmentation de marché d'Hydro-Québec

Segments de marché	Connaît le programme	Le connaît vaguement	Total
Proactif (Clients pour lesquels les revenus d'Hydro-Québec provenant des ventes d'électricité sont de 500 000 \$ et plus)	46%	10 %	56 %
Actif > 200 (Clients pour lesquels les revenus d'Hydro-Québec provenant des ventes d'électricité sont supérieurs à 200 000 \$ et inférieurs à 500 000 \$)	29 %	20 %	49 %
Actif > 200 (Clients pour lesquels les revenus d'Hydro-Québec provenant des ventes d'électricité sont supérieurs à 50 000 \$ et inférieurs à 200 000 \$)	26 %	6 %	32 %
Réactif (Clients pour lesquels les revenus d'Hydro-Québec provenant des ventes d'électricité sont de 50 000 \$ et moins)	7 %	7 %	14 %
Note : Le taux de notoriété par segment de marché a été calculé à partir des informations recueillies dans le sondage sur le profil des répondants selon la segmentation de la clientèle d'affaires, tel que définie par Hydro-Québec.			

Selon les données du premier semestre 2005, les proportions de clients, par segment de marché qui affirment avoir été visités par un représentant d'Hydro-Québec au cours de la dernière année sont les suivantes :

Proactifs	51%
Actifs > 200	31%
Actifs < 200	20%
Réactifs	11%

On observe que le taux de notoriété est plus élevé chez les plus grands clients d'Hydro-Québec (soit les clients dits « proactifs ») comparativement aux autres segments de marché. Incidemment, c'est ce même segment qui a été davantage l'objet de visites par un représentant d'Hydro-Québec.

Parmi les répondants qui connaissent le programme, 70 % ont appris son existence principalement par l'entremise d'Hydro-Québec (suggestion d'un représentant [41 %], publicité dans les médias [16 %], envoi postal [7 %] et site Internet [6 %]). Les autres sources d'informations sont : les associations (10 %), les consultants (6 %) et l'Association québécoise pour la maîtrise de l'énergie (4 %)^{5,6}

1.2.2 Niveau d'intérêt face au programme

Les trois quarts (75 %) des répondants considèrent que, globalement, le programme semble très ou assez intéressant. Ce niveau d'intérêt est sensiblement la même selon les différentes caractéristiques de l'établissement (âge, type et importance des dépenses énergétiques de l'établissement)⁷.

Fait à noter, le niveau d'intérêt (proportion de répondants indiquant que le programme paraît très ou assez intéressant) n'était pas plus élevé chez les répondants qui indiquaient connaître le programme (69 %) que chez ceux qui le connaissaient peu ou qui ne le connaissent pas avant de participer à l'enquête téléphonique (77 %)⁸.

⁵ Source : *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer*, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, pages 23.

⁶ Les autres sources mentionnées par les répondants sont variées, peu citées ou imprécises et ne sont donc pas présentées ici.

⁷ *ibid.*, pages 31 et 33.

⁸ Calcul effectué à partir des données présentées à la page 32 du document : *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer*, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005.

1.2.3 Intention de participer

Parmi les personnes qui connaissent le programme et qui n'y ont pas encore participé (57 répondants), 49 % indiquent que d'ici 12 mois, elles vont **fort probablement** (21 %) ou **probablement** (28 %) participer⁹. Si ces proportions étaient généralisées à l'ensemble de la clientèle ciblée connaissant le programme mais n'ayant jamais participé, on dénombrerait environ 5 990¹⁰ établissements pour lesquels les clients visés seraient intéressés à participer au programme.

Chez ceux qui ont répondu qu'ils n'étaient *probablement pas* (25 %) et *certainement pas* (23 %) intéressés à participer, les raisons les plus souvent évoquées pour expliquer ce choix sont : « pas convaincu que ça vaut la peine », « s'applique peu / pas aux bâtiments », « pas d'argent pour des mesures » et « pas le temps »¹¹.

Le tableau 1.3 présente l'intention de participer selon certaines caractéristiques des établissements. Il ressort de ces données que les répondants dont les dépenses énergétiques de l'établissement sont supérieures à 50 000 \$ démontrent un intérêt plus grand à participer au programme que les autres répondants (56 % contre 21 %). Dans les autres cas, les écarts doivent être interprétés avec prudence puisqu'il n'y a pas eu de test statistique réalisé afin de démontrer qu'ils sont statistiquement significatifs.

⁹ Source : *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer*, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, page 35.

¹⁰ 42 753 établissements X 14 %

Source : *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer*, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, pages 16 et 35.

¹¹ *ibid.*, pages 35 et 36.

TABLEAU 1.3 Intention de participer selon certaines caractéristiques des établissements¹

	INTENTION DE PARTICIPER %
Type d'établissement (n=48)	
Commercial	36
Institutionnel	50
Âge du bâtiment (n=44)	
30 ans et moins	45
Plus de 30 ans	50
Dépenses énergétiques (n=44)	
Moins de 50 000 \$	21
50 000 \$ et plus	56
Nombre d'employés (n=50)	
1 à 100 employés	50
101 employés et plus	37

Source : Données provenant de *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer*, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, tableau 6 H1.

1. Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour établir un lien entre les caractéristiques des établissements et l'intention de participer.

1.3 Participation

1.3.1 Taux de participation

Le taux de participation est de 7 % pour les clients dont établissements ciblés par le programme. Ce taux augmente à 27 % si on ne tient compte que de ceux qui connaissent le programme¹².

1.3.2 Caractéristiques des participants

Le tableau 1.4 permet une comparaison entre les participants au programme (sondage 22) et un échantillon de la clientèle cible (sondage 21). Ces données indiquent des écarts importants entre les deux groupes en ce qui a trait aux dépenses énergétiques et au nombre d'employés. En fait, **le programme a su intéresser une plus grande proportion d'entreprises ayant des dépenses énergétiques annuelles de plus de 50 000 \$ et les établissements ayant plus de 100 employés.**

¹² Source : *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer*, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, page 27.

TABLEAU 1.4
Comparaison des participants et l'ensemble de la clientèle cible selon certaines caractéristiques des établissements¹

	PARTICIPANTS AU PROGRAMME (N=53) %	ENSEMBLE DE LA CLIENTÈLE CIBLÉE PAR LE PROGRAMME (N=201) %
Type d'établissement		
Commercial	50	56
Institutionnel	50	44
Âge du bâtiment		
30 ans et moins	68	51
Plus de 30 ans	32	49
Dépenses énergétiques		
Moins de 50 000 \$	30	48
50 000 \$ et plus	70	53
Nombre d'employés		
1 à 100 employés	35	58
101 employés et plus	65	42
Source d'énergie		
Uniquement l'électricité	30	28
Deux sources ou plus	70	72

Source : Données provenant de *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Notoriété et intentions de participer*, sondage 21, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, pages 43, 45, 50 et 51 et de *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction*, sondage 22, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport – Version 1, juin 2005. Les pourcentages ont été calculés en excluant les non réponses, pages 51, 55 et 56.

1. Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour déterminer si les écarts entre les deux groupes sont statistiquement significatifs.

1.3.3 Type de projets financés dans le cadre du programme

Dans plus de la moitié des cas (55 %), le projet financé dans le cadre du programme porte en partie ou en totalité sur l'ajout ou le remplacement d'un système ou d'un équipement. Les autres projets les plus souvent mentionnés sont : la rénovation d'un bâtiment existant (28 %), un nouveau bâtiment (23 %) et l'agrandissement d'un bâtiment existant (6 %)¹³.

1.3.4 Taux de satisfaction

Les répondants sont satisfaits du programme mais demeurent critiques face à son fonctionnement. Ainsi, le programme obtient un taux de satisfaction de 8,4/10 pour les résultats obtenus et de 8,2/10 pour l'aide fournie, mais de seulement 6,6/10 pour le délai avant de recevoir l'aide, de 6,8/10 pour le délai avant de recevoir une réponse et de 6,9/10 pour les exigences et les critères.

TABLEAU 1.5
Taux de satisfaction à l'égard du programme

	SCORE OBTENU SUR 10 POINTS (N=53)
Satisfaction globale relativement au programme	7,9
Satisfaction globale relativement aux résultats obtenus	8,4
L'aide fournie par H-Q dans vos démarches lorsque vous l'avez contactée ¹	8,2
La clarté de l'information dans le site Internet d'H-Q	8,0
La disponibilité de l'information sur le programme	7,6
Les exigences et critères entourant la soumission d'un projet	6,9
Le délai avant de recevoir une réponse d'H-Q sur l'acceptation du projet soumis	6,8
Le délai avant de recevoir l'aide financière d'H-Q une fois les travaux complétés	6,6

Source : Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction, sondage 22, vague 1, 1er trimestre 2005, rapport – Version 1, juin 2005, pages 32 et 34.

¹³ Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction, sondage 22, vague 1, 1er trimestre 2005, rapport – Version 1, juin 2005, page 28.

1.4 Impact du programme sur la réalisation des projets

Le programme a un impact sur 51 % des projets soumis à Hydro-Québec. Selon les représentants d'établissements consultés, si le programme n'avait pas existé, 17 % indiquent que le projet n'aurait probablement pas eu lieu, 17 % que le projet aurait été retardé et de moindre ampleur et 17 % qu'il aurait été fait quand même, mais de moindre ampleur¹⁴.

La perception sur l'impact du programme sur la réalisation des projets est sensiblement la même chez les prescripteurs. Seulement deux des quinze prescripteurs interviewés ont indiqué que la plupart de leurs clients auraient quand même entrepris leur projet et que ce dernier aurait été de même ampleur s'il n'y avait pas eu le programme¹⁵.

¹⁴ *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments Marchés – Commercial et Institutionnel Satisfaction*, sondage 22, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport – Version 1, juin 2005, page 44.

¹⁵ *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments Prescripteurs (Marchés – Commercial et Institutionnel) Satisfaction*, sondage 24, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport version 1, 28 juin, pages 26 et 27.

1.5 Principaux constats sur le programme *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel*

Avec un taux de participation de 7 % (14 participants sur 201 répondants) et un taux de notoriété de 26 %, le programme *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments, Marchés – Commercial et Institutionnel* est encore loin d'avoir atteint son plein développement. Par ailleurs, il suscite l'intérêt d'une majorité de représentants des établissements consultés. Soixante-dix-sept pour cent de ceux qui ne le connaissaient pas ou le connaissaient très peu avant l'enquête indiquent qu'il semble très ou assez intéressant. Chez ceux qui le connaissaient au moment de l'enquête, la moitié (49 %) indique qu'ils vont fort probablement ou probablement y participer d'ici 12 mois.

Toutefois, les participants ont certaines réserves quant à son fonctionnement. Il y a de l'insatisfaction à l'égard des exigences et critères entourant la soumission d'un projet, le délai avant de recevoir une réponse d'Hydro-Québec sur l'acceptation du projet soumis et les délais avant de recevoir l'aide financière d'Hydro-Québec, une fois les travaux complétés.

Finalement, bien qu'il s'agisse de perception de la part des personnes qui ont répondu aux enquêtes, il semble que si le programme n'avait pas existé, bien des projets n'auraient pas eu l'ampleur qu'ils ont eu ou auraient été retardés. Dans certains cas, le projet n'aurait même pas été entrepris.

DEUXIÈME PARTIE : PROGRAMME OPTIMISATION DES FEUX DE SIGNALISATION

Le programme *Optimisation des feux de signalisation* vise à faciliter et à accélérer le remplacement des feux de signalisation à incandescence par des feux à diodes électroluminescentes (DEL).

Ce programme a été développé puisque l'usage actuel des feux de signalisation à incandescence implique une consommation d'énergie non optimale.

La **clientèle cible** est constituée de l'ensemble des municipalités, des municipalités régionales de comté (MRC), des sociétés de transport, des réseaux autonomes et des gouvernements fédéral et provincial.

Les **cibles visées** par le programme sont, dans un premier temps, de sensibiliser la clientèle visée aux avantages des feux à diodes afin de réduire la consommation d'électricité ; dans un deuxième temps, de remplacer les lampes à incandescence utilisées dans les luminaires de signalisation par des feux à diodes électroluminescentes (DEL) ; dans un troisième temps, de générer des économies d'énergie et de réduire la facture d'électricité du client.

Le programme consiste à offrir aux municipalités ou autorités concernées qui ont la responsabilité des feux de signalisation sur leur territoire, une aide financière (100 \$ par feu de signalisation) pour l'achat d'ampoules de type « DEL » (diodes électroluminescentes), en remplacement des ampoules à incandescence actuellement utilisées dans les luminaires de signalisation.

2.1 Provenance des données

Les données disponibles pour réaliser l'évaluation 2004 proviennent essentiellement du sondage numéro 36 portant sur la satisfaction des quatre municipalités qui ont participé au programme en 2004.

TABLEAU 2.1
Enquête portant sur le programme *Optimisation des feux de signalisation*

ENQUÊTE	ÉCHANTILLONNAGE	MARGE D'ERREUR	NOMBRE AYANT PARTICIPÉ AU PROGRAMME
Optimisation des feux de circulation, Marché institutionnel (municipalités), Satisfaction, sondage 36 vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005.	4 municipalités	--	4 municipalités

2.2 Caractéristiques des feux de signalisation avant la participation au programme

Les quatre municipalités participantes sont très différentes en termes de nombre d'intersections et de nombres de feux de signalisation sur leur territoire. La proportion de feux de signalisation équipés de DEL varie également d'une municipalité à l'autre (0 % à 17 %).

TABLEAU 2.2
Caractéristiques des équipements avant la participation au programme

	MUNICIPALITÉ				ensemble
	numéro 1	numéro 2	numéro 3	numéro 4	
Nombre d'intersections avec feux de signalisation	13	59	130	710	912
Nombre total de feux de signalisation	470	2 860	4 924	28 000	36 254
% du parc équipé de DEL avant la participation au programme	0 %	3 %	17 %	3 %	5,8 %

Appui aux initiatives – Optimisation des feux de circulation, Marché institutionnel (municipalités), Satisfaction, sondage 36 vague 1, 1^{er} trimestre 2005, pages 15 et 16.

2.3 Satisfaction face à la participation

Les municipalités participantes au programme demeurent très satisfaites du programme. Tous les énoncés portant sur le programme ont obtenu un score supérieur à 8/10. Ceux portant sur l'aide financière, le délai de présentation de la demande d'aide financière et le délai d'ajustement de la facture d'électricité obtiennent même des scores supérieurs à 9/10.

TABLEAU 2.3
Taux de satisfaction à l'égard du programme

	SCORE OBTENU SUR 10 POINTS (N=4)
L'aide financière (100 \$/feu)	9,5
Le délai dont vous disposez pour soumettre votre demande d'appui financier à Hydro-Québec (jusqu'à 90 jours)	9,0
Le délai avant que votre facture d'électricité soit ajustée par Hydro-Québec, une fois votre demande approuvée	9,0
Les exigences et critères du programme	8,7
La clarté du guide du participant	8,6
Le délai avant d'obtenir le versement d'Hydro-Québec (le paiement)	8,5
La facilité de remplir le formulaire d'Hydro-Québec	8,5
La convivialité du site Internet consacré au programme	8,3
Appui aux initiatives – Optimisation des feux de circulation Marché institutionnel (municipalités) Satisfaction, sondage 36 vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005, page 26.	

2.4 Impact du programme sur le remplacement d'ampoules à incandescence

Le tableau 2.4 présente des données sur l'impact du programme sur le remplacement d'ampoules à incandescence. Toutefois, il faut demeurer prudent dans l'interprétation des données puisque l'impact est basé sur la perception des répondants et non sur une véritable mesure d'impact.

En 2004, des feux de signalisation ont été changés dans 77 intersections ce qui correspond à 3 600 feux. Si on soustrait de ces nombres les travaux qui auraient été fait sans l'existence du programme, **nous pouvons estimer que le programme a eu un impact sur 61 intersections et sur le remplacement de 3 050 feux de signalisation.** Cet impact correspond à 7 % des intersections et à 8 % des feux de signalisation en fonction dans les municipalités participantes au programme¹⁶.

TABLEAU 2.4
Impact du programme sur le remplacement d'ampoules à incandescence

	(N=4)
Nombre d'intersections où des feux ont été changés pour des DEL en 2004	77
Nombre d'intersections où les feux auraient été changés pour des DEL 2004 s'il n'y avait pas eu le programme (estimation du répondant)	16
Impact attribué au programme en nombre d'intersections	61
Nombre de feux qui ont été changés pour des DEL en 2004	3 600
Nombre de feux qui auraient été changés pour des DEL 2004 s'il n'y avait pas eu le programme (estimation du répondant)	550
Impact attribué au programme en nombre de feux de signalisation	3 050
Appui aux initiatives – Optimisation des feux de circulation, Marché institutionnel (municipalités), Satisfaction, sondage 36 vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005, pages 17 et 18.	

¹⁶ Impact du programme en pourcentage sur le nombre total d'intersections $61/912 = 7\%$
Impact du programme en pourcentage sur le nombre total de feux de circulation $3\,050/36\,254 = 8\%$

Le tableau 2.5 présente les prévisions quant au remplacement des ampoules à incandescence. De 3 600 ampoules remplacées en 2004, ce nombre devrait passer à 14 358 en 2006, soit une augmentation de près de 300 %. En supposant que cette augmentation soit attribuable au programme, son impact sera donc beaucoup plus grand en 2005 et en 2006 qu'il ne l'a été en 2004.

TABLEAU 2.5
Évolution du nombre d'ampoules à incandescence
remplacées, 2004 à 2006

	2004	2005 ¹	2006 ¹
Nombre d'intersections où des feux sont ou seront changés pour des DEL	77	393	423
Nombre de feux qui ont été ou seront changés pour des DEL	3 600	13 439	14 358

Appui aux initiatives – Optimisation des feux de circulation, Marché institutionnel (municipalités), Satisfaction, sondage 36 vague 1, 1^{er} trimestre 2005, pages 17 à 21.
1) Prévision

2.5 Principaux constats sur le programme *Optimisation des feux de signalisation*

Au moment où a eu lieu l'enquête, le programme était encore dans sa phase d'expérimentation. Seulement quatre municipalités y participaient. Les résultats obtenus nous renseignent donc sur cette expérimentation. Cependant, étant donné le faible nombre de municipalités participantes, les données peuvent difficilement servir d'indicateurs pour estimer ce qui pourrait se produire s'il était appliqué à un plus grand nombre de municipalités.

Les données disponibles indiquent tout de même que le programme est très apprécié autant dans sa forme que son fonctionnement. Elles indiquent également qu'au moment de son application, les municipalités prétendent avoir augmenté de façon substantielle le nombre de remplacements d'ampoules à incandescence. De plus, ce nombre devrait augmenter de façon substantielle en 2005 et en 2006.

TROISIÈME PARTIE : PROGRAMME APPUI AUX INITIATIVES – SYSTÈMES INDUSTRIELS

Le programme *Appui aux initiatives – Systèmes industriels* vise à encourager les clients à implanter des mesures d'efficacité énergétique qui ne répondent pas nécessairement à leurs critères de rentabilité en leur offrant un incitatif financier. Il vise autant les projets de rénovation, d'expansion et d'implantation de nouvelles usines. Pour être admissible, un projet soumis doit générer un minimum de 25 000 kWh d'économies d'énergie par année.

Ce programme a été développé afin de modifier les comportements énergétiques actuels des PME qui engendrent une consommation d'énergie non optimale.

La **clientèle cible** est constituée de l'ensemble des PME qui réalisent des projets de rénovation, d'expansion ou d'implantation générant au moins 25 000 kWh d'économies d'énergie par année.

Les **cibles visées** par le programme sont, dans un premier temps, de sensibiliser la clientèle PME à la participation à des mesures d'économie d'énergie ; dans un deuxième temps, de les encourager à implanter ces mesures et ainsi, dans un troisième temps, de générer des économies d'énergie.

La **nature de l'intervention** consiste principalement en une offre d'aide financière à la suite de la réalisation de travaux. En plus de cette aide financière, Hydro-Québec met à la disposition de la clientèle divers outils, guides, documents techniques et de référence aux fournisseurs afin de faciliter l'implantation des mesures d'économies d'électricité.

3.1 Provenance des données

Deux enquêtes de la firme de sondage *Code 01 / Multi Résolution* contiennent des données sur le programme *Appui aux initiatives – Systèmes industriels*. Une première enquête (sondage 26) porte sur la notoriété du programme et l'intention d'y participer. Cette enquête a été réalisée auprès d'un échantillon aléatoire de 398 établissements admissibles au programme. La deuxième enquête (sondage 27) porte sur la satisfaction de 36 participants au programme.

TABLEAU 3.1
Enquête portant sur le programme *Appui aux initiatives – Systèmes industriels*

ENQUÊTE	ÉCHANTILLONNAGE	MARGE D'ERREUR	NOMBRE AYANT PARTICIPÉ AU PROGRAMME
Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Notoriété et intentions de participer, Sondage 26 Vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005, rapport final, mai 2005, Code 01 / Multi Résolution.	398 établissements	±4,8 %	8
Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Satisfaction, sondage 27, vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005, rapport version 1, 28 juin, Code 01 / Multi Résolution.	36	±6,6 %	36

3.2 Perception du programme

3.2.1 Notoriété

Parmi les répondants, 12 % connaissent le programme¹⁷. Pour les autres, 8 % indiquent « connaît vaguement/me dit quelque chose » et 80 % ne pas connaître le programme. Le taux de notoriété est plus élevé chez la clientèle de type affaires et plus particulièrement, pour les établissements ayant une consommation de plus de 500 000 GWh (26 %). Le taux de notoriété est également plus élevé chez les clients provenant des plus grands établissements, soit ceux ayant des dépenses énergétiques annuelles de 50 000 \$ et plus (22 %) et ceux ayant plus de 50 employés (24 %).

TABLEAU 3.2
Notoriété du programme selon certaines caractéristiques des établissements

	TAUX DE NOTORIÉTÉ %
Type d'établissement (n=398) ←	
Affaires, consommation de plus de 500 000 GWh	26
Affaires, consommation de 500 000 GWh ou moins	11
Commercial	6
Âge du bâtiment (n=398)	
30 ans et moins	14
Plus de 30 ans	13
Dépenses énergétiques (n=398) ←	
Moins de 50 000 \$	7
50 000 \$ et plus	22
Nombre d'employés (n=398) ←	
1 à 50 employés	7
51 employés et plus	24

Données provenant du sondage 26 Vague 1, 1^{er} trimestre 2005, tableau 16 M1.
La flèche (←) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la caractéristique de l'établissement et le taux de notoriété du programme. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

¹⁷ Source : Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Notoriété et intentions de participer, sondage 26 Vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, mai 2005, page 22

Parmi les répondants qui connaissent le programme, 66 % ont appris son existence principalement par l'entremise d'Hydro-Québec (suggestion d'un représentant [43 %], envoi postal [11 %], publicité dans les médias [8 %], et site Internet [4 %]). Les autres sources d'informations sont : les clients ou autres gens d'affaires (8 %), article dans une revue /journal (7 %) et suggestion d'un consultant (5 %)¹⁸.

3.2.2 Niveau d'intérêt face au programme

On compte 64 % des répondants qui considèrent que, globalement, le programme semble *très* (18 %) ou *assez* (46 %) intéressant. À l'opposé, une portion de la clientèle considère que le programme est *peu* (20 %) ou *pas du tout* intéressant (13 %)¹⁹.

Les données du tableau indiquent que le niveau d'intérêt est plus élevé chez les répondants provenant des plus grands établissements. Ainsi, l'intérêt est plus élevé chez les représentants d'établissements dont les dépenses énergétiques annuelles sont supérieures à 50 000 \$ (81 %) que chez ceux dont ces mêmes dépenses sont inférieures à 50 000 \$ (59 %). Le même phénomène s'observe entre les établissements de plus de 50 employés (88 %) et ceux de 50 employés et moins (58 %). Le type d'établissement a également un lien avec le niveau d'intérêt. Celui-ci est plus élevé dans le secteur affaires²⁰ (85 % et 70 %) que dans le secteur commercial²¹ (52 %).

¹⁸ Source : Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Notoriété et intentions de participer, sondage 26 Vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, mai 2005, page 23.

¹⁹ *ibid.*, pages 30 et 31.

²⁰ Grands clients d'Hydro-Québec parmi ceux qui détiennent au moins un abonnement au tarif M, G9 ou BT ou dont la somme des abonnements au tarif G1 cumule des revenus supérieurs à 1000 \$ pour Hydro-Québec.

²¹ Petites entreprises de services (dont la somme des abonnements au tarif G1 cumule des revenus inférieurs à 1000 \$ pour Hydro-Québec).

TABLEAU 3.3

Intérêt porté au programme selon certaines caractéristiques des établissements¹

	CONSIDÈRE QUE LE PROGRAMME EST TRÈS OU ASSEZ INTÉRESSANT %
Type d'établissement (n=398)	
Affaires, consommation de plus de 500 000 GWh	85
Affaires, consommation de 500 000 GWh ou moins	70
Commercial	52
Âge du bâtiment (n=398)	
30 ans et moins	68
Plus de 30 ans	60
Dépenses énergétiques (n=398)	
Moins de 50 000 \$	59
50 000 \$ et plus	81
Nombre d'employés (n=398)	
1 à 50 employés	58
51 employés et plus	88
Connaissance du programme (n=398)	
Oui	71
Non ou vaguement	64

Données provenant du sondage 26 Vague 1, 1^{er} trimestre 2005, tableau 17 M1.

1) Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour établir un lien entre les caractéristiques des établissements et l'intérêt porté au programme.

3.2.3 Intention de participer

Parmi les personnes qui connaissent le programme et qui n'y ont pas encore participé, 42 % indiquent que d'ici 12 mois, elles vont *fort probablement* (18 %) ou *probablement* (24 %) y participer²².

Chez ceux qui ont répondu qu'ils n'étaient *probablement pas* (28 %) et *certainement pas* (24 %) intéressés à participer, les raisons les plus souvent évoquées pour expliquer ce choix sont : « Pas convaincu que c'est utile / qu'on va économiser », « S'applique peu/pas à nos activités / procédures / systèmes », « Bâtiment à vendre / prévoit déménager / fermer » et « Pas d'argent pour implanter des mesures »²³.

Comme l'indique le tableau 3.4, ce sont encore les plus grands établissements qui se distinguent quant à l'intention de participer. Les représentants d'établissements dont les dépenses énergétiques sont supérieures à 50 000 \$ démontrent un intérêt

²² Source : Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Notoriété et intentions de participer, sondage 26 Vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, mai 2005, page 34.

²³ *ibid.*, page 35.

plus grand à participer au programme que pour les autres établissements (46 % contre 18 %). Si on compare les établissements selon le nombre d'employés, l'intention de participer est de 48 % chez les établissements de 51 employés et plus et de 17 % chez ceux qui comptent 50 employés et moins. Il existe également un écart important selon le type d'établissement. L'intention de participer est plus grande dans le secteur affaires²⁴ (46 % et 33 %) que dans le secteur commercial²⁵ (11 %).

TABLEAU 3.4
Intention de participer au cours des 12 prochains mois
selon certaines caractéristiques des établissements¹

	INTENTION DE PARTICIPER %
Type d'établissement (n=398)	
Affaires, consommation de plus de 500 000 GWh	46
Affaires, consommation de 500 000 GWh ou moins	33
Commercial	11
Âge du bâtiment (n=398)	
30 ans et moins	30
Plus de 30 ans	30
Dépenses énergétiques (n=398)	
Moins de 50 000 \$	18
50 000 \$ et plus	46
Nombre d'employés (n=398)	
1 à 50 employés	17
51 employés et plus	48

Données provenant du sondage 26 Vague 1, 1^{er} trimestre 2005, tableau 26 M1.

1) Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour établir un lien entre les caractéristiques des établissements et l'intention de participer au programme.

²⁴ Grands clients d'Hydro-Québec parmi ceux qui détiennent au moins un abonnement au tarif M, G9 ou BT ou dont la somme des abonnements au tarif G1 cumule des revenus supérieurs à 1000 \$ pour Hydro-Québec..

²⁵ Petites entreprises de services (dont la somme des abonnements au tarif G1 cumule des revenus inférieurs à 1000 \$ pour Hydro-Québec).

3.3 Participation

3.3.1 Taux de participation

Le taux de participation est de 2 % chez les établissements ciblés par le programme. Ce taux augmente à 8 % si on ne tient compte que de ceux qui connaissent le programme²⁶.

3.3.2 Caractéristiques des participants

Le tableau 3.5 permet d'établir une comparaison entre les participants au programme (sondage 27) et un échantillon de la clientèle cible (sondage 26). Ces données indiquent des écarts entre les deux groupes en ce qui a trait aux dépenses énergétiques et au nombre d'employés. En fait, **le programme a su intéresser en plus grande proportion les représentants des établissements ayant des dépenses énergétiques annuelles de plus de 50 000 \$ et des établissements ayant plus de 100 employés.**

²⁶ Source : Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Notoriété et intentions de participer, sondage 26 Vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, mai 2005, page 26.

TABLEAU 3.5
Comparaison entre les participants et l'ensemble de la clientèle cible selon certaines caractéristiques des établissements¹

	PARTICIPANTS AU PROGRAMME (N=36) %	ENSEMBLE DE LA CLIENTÈLE CIBLÉE PAR LE PROGRAMME (N=398) %
Type d'établissement		
Affaires, consommation de plus de 500 000 GWh	--	24
Affaires, consommation de 500 000 GWh ou moins	--	24
Commercial	--	52
Âge du bâtiment		
30 ans et moins	57	47
Plus de 30 ans	43	53
Dépenses énergétiques		
Moins de 50 000 \$	40	69
50 000 \$ et plus	60	32
Nombre d'employés		
1 à 50 employés	53	72
51 employés et plus	47	28
Source d'énergie		
Uniquement l'électricité	--	22
Deux sources ou plus	--	77
Données provenant du sondage 26 Vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005, tableau 1 M1 et du sondage 27, vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005, tableau 20 H1.		
1) Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour déterminer si les écarts entre les deux groupes sont statistiquement significatifs.		

3.3.3 Type de projets financés dans le cadre du programme

La grande majorité des projets financés dans le cadre du programme (92 %) portent sur l'ajout ou le remplacement d'un système ou d'un équipement. Les autres types de projets les plus souvent mentionnés sont : l'agrandissement d'un bâtiment existant (11 %), la rénovation d'un bâtiment existant (8 %) et la construction d'un nouveau bâtiment (3 %)²⁷.

²⁷ Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Satisfaction, sondage 27, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport version 1, 28 juin, Code 01 / Multi Réso, page 29.

3.3.4 Taux de satisfaction

Les représentants d'établissements sont satisfaits du programme et surtout des résultats obtenus. Ainsi, le programme obtient un taux de satisfaction global de 8,2/10 et de 9,1/10 pour les résultats obtenus par les mesures implantées. Sur certains éléments du programme, les participants demeurent un peu plus critiques. Ainsi, la clarté de l'information dans le site Internet d'Hydro-Québec obtient un score de 7,8/10 et les exigences et critères entourant la soumission d'un projet, un score de 7,5/10. Les participants sont encore plus critiques en ce qui a trait aux délais. Le délai avant de recevoir une réponse d'Hydro-Québec sur l'acceptation du projet soumis obtient un score de 7,2/10 et le délai avant de recevoir l'aide financière d'Hydro-Québec une fois les travaux complétés, un score de 6,7/10.

TABLEAU 3.6
Taux de satisfaction à l'égard du programme

	SCORE OBTENU SUR 10 POINTS (N=36)
Satisfaction globale relativement au programme	8,2
Satisfaction globale relativement aux résultats obtenus	9,1
Aide fournie par le délégué commercial	9,1
Aide fournie par Hydro-Québec dans vos démarches lorsque vous les avez contactés	8,4
Disponibilité de l'information sur le programme	8,1
Clarté de l'information dans le site Internet d'Hydro-Québec	7,8
Exigences et critères entourant la soumission d'un projet	7,5
Délai avant de recevoir une réponse d'Hydro-Québec sur l'acceptation du projet soumis	7,2
Délai avant de recevoir l'aide financière d'Hydro-Québec, une fois les travaux complétés	6,7

Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Satisfaction, sondage 27, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport version 1, 28 juin, Code 01 / Multi Résol., pages 30 et 32.

3.4 Impact du programme sur la réalisation des projets

Selon l'estimation des participants au programme, le programme aurait un impact sur 69 % des projets soumis à Hydro-Québec. Selon les représentants d'établissements consultés, si le programme n'avait pas existé, 33 % indiquent que leur projet n'aurait probablement pas eu lieu, 34 % que leur projet aurait été de moindre ampleur.²⁸

Une majorité (69 %) de participants au programme indiquent que des interventions en matière d'efficacité énergétique ont été ou seront effectuées en 2005²⁹. Cette proportion est beaucoup plus élevée que celle obtenue auprès de l'échantillon de la clientèle cible du programme (sondage 26) [24 %]³⁰. Toutefois, les enquêtes ne permettent pas de déterminer si cet écart est un effet du programme ou une caractéristique des participants.

²⁸ Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Satisfaction, sondage 27, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport version 1, 28 juin, Code 01 / Multi Résol, pages 33 et 34.

²⁹ *ibid.*, page 37.

³⁰ Source : Appui aux initiatives – Systèmes industriels, Marché industriel, Notoriété et intentions de participer, sondage 26 Vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, mai 2005, page 38.

3.5 Principaux constats sur le programme Appui aux initiatives – Systèmes industriels

Le programme *Appui aux initiatives - Systèmes industriels* est, au même titre que le programme *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments – Marchés commercial et institutionnel*, un programme peu connu (12 %) et peu utilisé (2 %). Par ailleurs, il suscite l'intérêt d'une majorité de répondants.

Parmi ceux-ci, 64 % qui ne le connaissaient pas ou le connaissaient très peu avant l'enquête indiquent qu'il semble très ou assez intéressant. Chez ceux qui le connaissaient au moment de l'enquête, 42 % affirment qu'ils vont fort probablement ou probablement y participer d'ici 12 mois.

Le programme *Appui aux initiatives - Systèmes industriels* est comme le programme *Appui aux initiatives – Optimisation énergétique des bâtiments – Marchés commercial et institutionnel* un programme apprécié des participants mais qui suscite des critiques à l'égard du délai de réponse d'Hydro-Québec sur l'acceptation du projet soumis et des délais de réception de l'aide financière d'Hydro-Québec, une fois les travaux complétés.

Finalement, bien qu'il s'agisse de perception de la part des personnes qui ont répondu aux enquêtes, il semble que si le programme n'avait pas existé, la majorité des projets n'auraient pas eu l'ampleur qu'ils ont eu ou auraient été retardés. Dans certains cas, le projet n'aurait même pas été entrepris.

QUATRIÈME PARTIE : PROGRAMME DIAGNOSTIC PERSONNALISÉ – PETITES ENTREPRISES DE SERVICES (« PETITS G »)

Le programme *Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services* consiste à offrir à la clientèle cible la possibilité de réaliser une analyse de sa consommation à partir d'un progiciel offert sur le site Internet d'Hydro-Québec.

Le programme a été développé lorsque qu'Hydro-Québec a voulu intervenir auprès des entreprises de services qui ne bénéficiaient d'aucun programme spécifique d'efficacité énergétique.

La **clientèle cible** est constituée d'entreprises de services (commerciaux ou institutionnels) ayant une consommation annuelle inférieure à 90 000 kWh. Hydro-Québec estime cette clientèle à 208 000 abonnés³¹.

Les **cibles visées** par le programme sont, dans un premier temps, de sensibiliser la clientèle à l'économie d'énergie, de permettre aux entreprises d'avoir une meilleure compréhension de leur consommation et de sensibiliser ces dernières aux mesures recommandées ; dans un deuxième temps, le programme vise à ce que soient appliquées les recommandations comportementales, et notamment, celles nécessitant une dépense ; finalement, le programme vise à favoriser les économies d'énergie et une pérennité des comportements des petites entreprises de services à cet égard.

³¹ Source : *Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services, Notoriété et intentions de participer*, sondage 17, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, avril 2005, page 13.

La **nature de l'intervention** consiste principalement à offrir aux participants :

- un diagnostic accompagné d'un rapport personnalisé de recommandations d'économies d'énergie offert gratuitement aux participants via Internet ;
- une aide technique offerte par Internet ou par téléphone pour répondre aux questions des participants ;
- un accès au programme résidentiel offrant une contribution financière à l'achat de thermostats électroniques.

4.1 Provenance des données

Deux enquêtes de la firme de sondage *Code 01 / Multi Résolution* contiennent des données sur le programme *Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services*. Une première enquête (sondage 17) porte sur la notoriété du programme et l'intention d'y participer. Cette enquête a été réalisée auprès d'un échantillon aléatoire de 200 établissements admissibles au programme. La deuxième enquête (sondage 18) porte sur la satisfaction de 200 participants au programme.

TABLEAU 4.1
Enquête portant sur le programme *Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services*

ENQUÊTE	ÉCHANTILLONNAGE (ÉTABLISSEMENTS)	MARGE D'ERREUR	NOMBRE DE PARTICIPANTS AU PROGRAMME
Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services, Notoriété et intentions de participer, sondage 17, vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005, rapport final, avril 2005.	200	±7,0 %	3
Mieux consommer – Petites entreprises de services, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction des participants, sondage 18, vague 1, 1 ^{er} trimestre 2005, Rapport final, mai 2005.	200	±5,8 %	200

4.2 Perception du programme

4.2.1 Notoriété

Parmi les répondants, 24 % connaissent le programme³². Pour les autres, 11 % indiquent « connaît vaguement/me dit quelque chose » et 65 % disent ne pas connaître le programme. L'analyse du taux de notoriété selon certaines caractéristiques des établissements démontre qu'il est plus élevé lorsque le bâtiment a plus de 35 ans.

TABLEAU 4.2
Notoriété du programme selon certaines caractéristiques des établissements

	Taux de notoriété %
Source d'énergie (n=200)	
Uniquement l'électricité	24
Deux sources ou plus	24
Âge du bâtiment (n=200) ←	
35 ans et moins	16
Plus de 35 ans	32
Dépenses énergétiques (n=200)	
Moins de 5 000 \$	23
5 000 \$ et plus	22
Statut (n=200)	
Propriétaire	24
Locataire	23

Données provenant du sondage 17, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, tableau 13 H1.
La flèche (←) indique qu'il existe un lien statistiquement significatif entre la caractéristique de l'établissement et le taux de notoriété du programme. Ce lien est jugé statistiquement significatif à un niveau de confiance de 90 % et plus.

³² Source : Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services, Notoriété et intentions de participer, sondage 17, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, avril 2005, page 18.

Parmi les répondants qui connaissent le programme, 96 % ont appris son existence principalement par l'entremise d'Hydro-Québec (envoi postal [49 %], publicité dans les médias [38 %], suggestion d'un représentant [6 %] et site Internet [3 %]). Les autres sources d'informations sont les amis et parents (4 %) ³³.

4.2.2 Intention de participer

Parmi les répondants qui connaissent le programme et qui n'y ont pas encore adhéré, 52 % indiquent que d'ici 12 mois, ils vont *fort probablement* (27 %) ou *probablement* (25 %) y participer ³⁴.

Chez ceux qui ont répondu qu'ils n'étaient *probablement pas* (25 %) et *certainement pas* (15 %) intéressés à participer, les raisons les plus souvent évoquées pour expliquer ce choix sont : « des mesures ont déjà été implantées », « pas à l'aise avec Internet et/ou ordinateur » et « on est locataire » ³⁵.

Comme l'illustre le tableau 4.3, l'écart le plus grand sur l'intention de participer s'observe à propos du statut (propriétaire/locataire). Les locataires indiquent dans une plus grande proportion que les propriétaires qu'ils vont *fort probablement* ou *probablement* participer au programme au cours des 12 prochains mois (59 % pour les locataires contre 38 % pour les propriétaires).

³³ Source : Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services, Notoriété et intentions de participer, sondage 17, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, avril 2005, page 19.

³⁴ *ibid.*, page 25.

³⁵ *ibid.*, page 26.

TABLEAU 4.3
Intention de participer selon certaines caractéristiques
des établissements¹

	INTENTION DE PARTICIPER %
Source d'énergie (n=54)	
Uniquement l'électricité	38
Deux sources ou plus	50
Âge du bâtiment (n=54)	
35 ans et moins	50
Plus de 35 ans	39
Dépenses énergétiques (n=54)	
Moins de 5 000 \$	43
5 000 \$ et plus	50
Statut (n=54)	
Propriétaire	38
Locataire	59

Données provenant du sondage 17, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, tableau 20 H1.

1. Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour établir un lien entre les caractéristiques des établissements et l'intention de participer au programme.

4.3 Participation

4.3.1 Taux de participation

Selon les résultats du sondage, le taux de participation s'élèverait à 1,5 % chez les répondants par le programme³⁶.

4.3.2 Caractéristiques des participants

Le tableau 4.4 permet d'établir une comparaison entre les participants au programme (sondage 18) et un échantillon de la clientèle cible (sondage 17). Ces données ne démontre pas un écart significatif entre les deux groupes. En fait, selon les données disponibles, **le programme a su intéresser tous les différents segments de la clientèle cible.**

TABLEAU 4.4
Comparaison entre les participants et l'ensemble de la

³⁶ Source : Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services Notoriété et intentions de participer, sondage 17, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, rapport final, avril 2005, page 21.

clientèle cible selon certaines caractéristiques des établissements¹

	PARTICIPANTS AU PROGRAMME (N=200) %	ENSEMBLE DE LA CLIENTÈLE CIBLÉE PAR LE PROGRAMME (N=200) %
Source d'énergie		
Uniquement l'électricité	51	40
Deux sources ou plus	49	60
Âge du bâtiment		
35 ans et moins	--	55
Plus de 35 ans	--	45
Dépenses énergétiques		
Moins de 5 000 \$	46	48
5 000 \$ et plus	54	53
Statut		
Propriétaire	60	60
Locataire	40	40

Données provenant du sondage 17, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, tableau 1 H1 et du sondage 18, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, tableau 1 A1.

1. Pour ces données, aucun test statistique n'a été fait pour déterminer si les écarts entre les deux groupes sont statistiquement significatifs.

4.3.3 Lecture du rapport de recommandations

On compte 85 % des participants au programme qui ont lu *en entier* (44 %) ou *en majeure partie* (41 %) le rapport de recommandations. Dix pour cent indique avoir lu *une petite partie* et quatre pour cent *pas du tout*³⁷.

4.3.4 Satisfaction à l'égard du programme

Complexité de la démarche pour obtenir le rapport de recommandations

Une proportion de 82 % de participants au programme considèrent qu'il a été *très simple* (12 %) ou *plutôt simple* (70 %) d'obtenir le rapport de recommandations.

Moins de 20 % ont affirmé le contraire, soit que la démarche avait été *plutôt complexe* (16 %) ou *très complexe* (2 %)³⁸.

³⁷ Source : Mieux consommer – Petites entreprises de services, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction des participants, sondage 18, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, Rapport final, mai 2005, page 26.

³⁸ *ibid.*, page 22.

Questionnaire

Les participants ont une certaine réserve sur le questionnaire. Comme l'illustre le tableau 4.5, trois des quatre énoncés obtiennent un score inférieur à 8/10 : *le questionnaire dans son ensemble* (7,5), *la pertinence des questions* (7,6) et *un questionnaire assez complet pour bien comprendre votre situation* (7,6). Seules les *explications fournies pour remplir le questionnaire* obtiennent un score supérieur à huit (8,1/10)³⁹.

TABLEAU 4.5
Taux de satisfaction à l'égard du questionnaire et du guide

	SCORE OBTENU SUR 10 POINTS (N= 200)
Le questionnaire dans son ensemble	7,5
Les explications fournies pour remplir le questionnaire	8,1
La pertinence des questions	7,6
Un questionnaire assez complet pour bien comprendre votre situation	7,6

Source : Mieux consommer – Petites entreprises de services, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction des participants, sondage 18, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, Rapport final, mai 2005, page 23.

Rapport de recommandations

Parmi les participants, 78 % jugent que le rapport correspondait à leurs attentes ou dépassait leurs attentes⁴⁰. Chez ceux qui indiquent que le rapport ne correspondait pas à leurs attentes, les principaux commentaires recueillis sont : « *pensait que ça allait être plus détaillé* » (28 %), « *pensait que les mesures allaient être plus sérieuses* » (25 %), « *mesures irréalisables ou ne correspondent pas à nos besoins* » (18 %) et « *pensait que les mesures ne seraient pas celles déjà connues ou appliquées* » (15 %)⁴¹.

³⁹ *ibid.*, page 23.

⁴⁰ Source : Mieux consommer – Petites entreprises de services Marchés – Commercial et Institutionnel satisfaction des participants, sondage 18, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, Rapport final, mai 2005, page 24.

⁴¹ *ibid.*, page 25.

Les données du tableau 4.6 démontrent que les répondants éprouvent des réserves sur le contenu du rapport. En effet, les énoncés portant sur : *les conseils généraux donnés au niveau du chauffage des locaux, l'utilisation de l'eau chaude et de l'éclairage, l'efficacité des moyens suggérés pour réduire la consommation d'électricité* et *les recommandations personnalisées à votre établissement* obtiennent des scores se situant entre 7,0/10 et 7,7/10. Fait à noter, l'énoncé sur *la possibilité d'appliquer les recommandations proposées* obtient un score de seulement 6,8/10. Cela indique que bon nombre de participants considèrent que certaines recommandations sont difficilement applicables ou peu réalistes.

TABLEAU 4.6

Taux de satisfaction à l'égard du rapport de recommandations

	SCORE OBTENU SUR 10 POINTS (N= 189)
Le rapport et les recommandations dans leur ensemble	7,4
Facilité à comprendre le rapport	8,2
Les conseils généraux donnés au niveau du chauffage des locaux, de l'utilisation de l'eau chaude et de l'éclairage	7,7
L'efficacité des moyens suggérés pour réduire la consommation d'électricité	7,2
Les recommandations personnalisées à votre établissement	7,0
Les possibilités d'appliquer les recommandations proposées	6,8

Source : Mieux consommer – Petite entreprises de services, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction des participants, sondage 18, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, Rapport final, mai 2005, page 27.

4.4 Impacts du programme sur le comportement

Le principal impact attendu du programme est l'application des mesures recommandées dans le rapport. Actuellement, les données d'enquête pour 2004 portent non pas sur l'application de recommandations dans le rapport mais plutôt sur l'application de mesures d'efficacité énergétique ciblées par le programme (qu'elles aient été appliquées ou non sous l'influence du programme). On ne connaît donc pas la proportion des participants qui appliquent les mesures recommandées ni la proportion des mesures recommandées qui ont été appliquées.

Par ailleurs, **la majorité (76 %) des participants au programme ont indiqué avoir appliqué des mesures ciblées par le programme** (recommandées ou non). Deux pour cent ont affirmé avoir implanté uniquement des mesures non ciblées par le programme et 22 % ont dit n'avoir appliqué aucune mesure⁴².

Le tableau 4.7 présente l'usage visé par les mesures appliquées. Les chiffres indiquent la proportion de l'ensemble des participants pour chaque usage. Il faut être prudent dans l'interprétation des taux d'application de mesures (sur la base totale) puisque certains usages sont moins répandus (climatisation) voire même très peu répandus (cuisson, buanderie, etc). Dans ces cas, les taux sont forcément bas.

⁴² Source : Mieux consommer – Petites entreprises de services Marchés – Commercial et Institutionnel satisfaction des participants, sondage 18, vague 1, 1^{er} trimestre 2005, Rapport final, mai 2005, page 28.

TABLEAU 4.7

Usages pour lesquels des mesures ont été appliquées

	Ensemble des répondants (n=200)
Équipements de bureau	61
Éclairage	33
Chauffage des locaux	31
Enveloppe thermique	21
Climatisation	10
Chauffage de l'eau	7
Cuisson	3
Buanderie	2
Réfrigération	1

Source : Source : Mieux consommer – Petites entreprises de services, Marchés – Commercial et Institutionnel, Satisfaction des participants, sondage 18, vague 1, 1er trimestre 2005, Rapport final, mai 2005, page 29.

4.5 Principaux constats sur le programme *Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services*

Le programme *Diagnostic personnalisé – Petites entreprises de services* est connu du quart des répondants faisant partie de la clientèle cible. Toutefois, seulement 1,5 % y ont participé, soit 6 % de ceux qui le connaissent. Il y a donc un manque d'intérêt de la part de la clientèle cible face au programme. Est-ce parce qu'on ne connaît pas bien les avantages du programme, parce que le programme n'est pas suffisamment avantageux sur le plan financier ou encore parce qu'il ne correspond pas aux besoins? Les données actuelles ne permettent pas de le déterminer.

Bien que les participants au programme soutiennent que, de façon générale, ils sont satisfaits de leur participation et que le rapport de recommandation a répondu à leurs attentes, bon nombre d'entre eux considèrent que certaines recommandations sont difficilement applicables ou peu réalistes.

En ce qui a trait à l'impact du programme les données disponibles sont peu précises. On ne connaît pas la proportion des participants qui appliquent les mesures recommandées ni la proportion des mesures recommandées qui ont été appliquées.