ANNEXE F

L'APPROCHE COMMUNAUTAIRE DE NÉGAWATTS PRODUCTION INC. ADAPTÉE POUR LA COMMERCIALISATION DU PROGRAMME DIAGNOSTIC RÉSIDENTIEL

RAPPORT FINAL

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

L'approche communautaire

développée par Négawatts Production Inc. et adaptée
pour la commercialisation du programme diagnostic résidentiel
(DRMC*) *Mieux consommer*

Rapport final

présenté à

Hydro Québec

Négawatts
Production Inc.

Projet pilote en milieu urbain - Ville de Québec

12 octobre 2005

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Préambule

Il nous fait un grand plaisir de présenter conjointement ce rapport sur la réalisation d'un projet pilote appliquant l'approche communautaire pour la livraison du Diagnostic résidentiel *Mieux consommer*, en milieu urbain.

La volonté exprimée par Négawatts Production Inc. et Hydro-Québec Distribution, a permis la réalisation du projet pilote en partenariat. Il montre des résultats en termes d'impacts commerciaux et énergétiques qui permettent de mieux apprécier cette approche et celle dite de masse appliquée par le Distributeur.

Les budgets investis et les efforts communs ont permis de réaliser avec succès ce projet et de mesurer avec rigueur les impacts. Les deux parties partagent en tout point les conclusions du rapport.

Forts de ce consensus, Hydro-Québec Distribution et Négawatts Production Inc. proposent ainsi d'analyser, dès l'automne 2005, avec d'autres partenaires et experts, les modalités commerciales du Diagnostic résidentiel Mieux consommer en intégrant les forces de différentes approches, dont l'approche communautaire.

Jean Paradis
Président
Négawatts Production Inc.

Gérard Roberge
Chef, Planification et intégration
Direction Efficacité Énergétique
Hydro-Québec Distribution

Table des matières

1. Sommaire exécutif 8
2. Contexte 13
3. Objectifs du projet pilote 16
4. Description de la méthodologie du projet pilote 19

   4.1 Cadre général de la méthodologie 21

   4.2 Sondages 22

5. Territoires sélectionnés 25

   5.1 Critères de sélection des territoires 26

   5.2 Similitude au niveau socio-démographique 27

   5.3 Similitude des territoires au niveau marketing 28

¨ Population admissible au Diagnostic résidentiel *Mieux consommer* 29

   6.1 Population admissible au DRMC à Beauport 30

   6.2 Population admissible au DRMC à Les Saules 32

Table des matières (suite)

7. Description des deux approches commerciales 34

7.1 Description de l'approche communautaire 35

7.2 Description de l'approche de masse 39

8. Résultats commerciaux des deux approches 41

8.1 Taux de participation des ménages à Beauport 42

8.2 Taux de participation des ménages à Les Saules 44

8.3 Résultats globaux de la commercialisation chez les participants 47

8.4 Résultats globaux de la commercialisation chez les non participants 51

8.5 Résultats de la commercialisation par volets 53

Table des matières (suite)

9. Résultats énergétiques des approches 55

9.1 Répartition des participants aux recensements et aux visites à domicile 56

9.2 Nature des mesures recommandées et le pourcentage d'implantation 58

9.3 Recommandations implantées et kWh d'économies réalisées
et en voie de réalisation dans les deux territoires 59

9.4 Recommandations implantées et kWh d'économies réalisées
et en voie de réalisation VS Renaud-Coursol (Laval) 61

9.5 Valeurs des recommandations implantées
et de celles en voie d'être implantées en dollars
et kWh par ménages à Beauport centre et à Les Saules 63

9.6 Valeurs des recommandations implantées
et de celles en voie d'être implantées en dollars
et kWh chez les propriétaires et les locataires de Beauport Centre 64

9.7 Valeurs des recommandations implantées
et de celles en voie d'être implantées en dollars
et kWh chez les propriétaires et les locataires de Les Saules 65

Table des matières (suite)

10. Rentabilité de l'approche communautaire 66

11. Conclusions et recommandations 70

Annexes

1. Lettre et dépliant 73
2. Pochette d'information sur le diagnostic 74
3. Bilan énergétique personnalisé de Négawatts 76
4. Rapport d'activités 78
5. Calendrier des activités de Négawatts 81
6. Photos — Activités de commercialisation 89
7. Photos — Journées thématiques sur l'efficacité énergétique 91
8. Couverture de presse 93
9. Photos et documents pour le Festival de la jeunesse 99
10. Plan d'action 105
11. Exemple d'outils publicitaires de l'approche de masse 109
12. Résultats du sondage baromètre 111
13. Résultats sondage - suivi de commercialisation 118
14. Potentiel par regroupement des mesures et du niveau d'investissement 139
15. Analyse économique et financière de l'approche communautaire à Beauport (Tests de rentabilités) 142

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

1. Sommaire exécutif

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Sommaire exécutif

Hydro-Québec Distribution (HQD) cherche à comparer, dans un milieu urbain, les résultats «terrain» de deux approches commerciales dans le déploiement de son programme Diagnostic résidentiel Mieux consommer (DRMC) soit, l'approche communautaire de Négawatts Production Inc. (NP) et l'approche commerciale actuelle de masse d'HQD. De plus, elle désire confirmer les coûts et la rentabilité de l'approche communautaire de NP également dans un milieu urbain.

Dans l'approche communautaire, le client est sensibilisé à l'efficacité énergétique par le biais d'activités communautaires. Le ménage désirant participer au programme reçoit deux visites d'un conseiller, la première pour remplir son questionnaire du DRMC et la seconde pour expliquer le contenu du rapport des mesures d'économies d'énergie recommandées. Dans l'approche de masse, le client est sensibilisé principalement par les média de masse (quotidien, radio, TV, HydroContact) et le client commande le DRMC à son initiative (poste ou Internet). De plus, dans la période où s'est déroulée le projet pilote, 1 M de ménages à travers la province, recevaient le questionnaire du DRMC directement à domicile.

D'un commun accord, le projet pilote s'est déroulé dans deux territoires à caractéristiques sociodémographiques comparables. L'approche communautaire a été déployée à Beauport par NP et l'approche de masse d'HQD suivait son cours à Les Saules. Un sondage de départ a établi que ces deux territoires sont également comparables face à leur connaissance (Beauport 36%, Les Saules 31%) et leur propension à participer au DRCM (Beauport 77%, Les Saules 79%). Les résultats commerciaux et énergétiques du projet pilote sont basés sur les premiers 800 ménages à Beauport qui ont reçu un rapport de recommandations Mieux consommer du 10 octobre 2004 au 4 février 2005.

Sommaire exécutif

Pour ce qui a trait aux retombées commerciales, l'approche communautaire (40,2 %) affiche un taux de participation beaucoup plus élevé (2,5 fois) que l'approche de masse dans son ensemble (15,8 %) ainsi que par rapport aux deux volets de l'approche de masse soit, la commande à l'initiative du client (5,4 %/ ceux qui pouvaient commander) ou l'envoi direct du questionnaire à domicile (26,3 %/ceux qui ont reçu un questionnaire à domicile).

Parmi les nombreux constats ressortant des sondages, les éléments suivants sont à noter:

- l'approche communautaire a rejoint deux fois plus de locataires que l'approche de masse, un segment très difficile à pénétrer;
- les deux approches se méritent des taux élevés de satisfaction des clients participant face aux efforts de commercialisation (Beauport 97 % et Les Saules 83 %);
- après quatre mois d'opération, le taux de notoriété du DRMC est près de deux fois plus élevé avec l'approche communautaire qu'avec l'approche de masse (78 % vs 48%);
- la perception de l'utilité des divers outils d'information du DRMC est plus grande avec l'approche communautaire grâce notamment aux explications du conseiller.

Sommaire exécutif

Du côté des retombées énergétiques, l'approche communautaire a un taux d'implantation de mesures plus élevée (27,5 %) que l'approche de masse (21,5 %). Dans les deux cas, le rapport de recommandations contenait en moyenne 18 mesures recommandées.

L'approche communautaire (1004 kWh/an) génère une économie d'énergie moyenne par ménage de près de 10 % supérieure à l'approche de masse (917 kWh/an). Cet écart s'accroît à 24% lorsqu'on compare uniquement les ménages «propriétaires», soit 1217 kWh/ an à Beauport par rapport à 981 kWh/année à Les Saules. Ainsi, en combinant le gain énergétique et le taux de participation supérieurs associés à l'approche communautaire pour ce projet pilote, celle-ci récolte 2,5 fois plus d'économies d'énergie que l'approche de masse (1,6 GWh/an vs 0,6 GWh/an).

Selon les tests économiques reconnus par la Régie de l'énergie, l'approche communautaire obtient des résultats positifs (CTR=247 K$ ou 1,92¢/kWh*, TP= 468 k$ ou 3,63 ¢/kWh) ce qui confirme que l'approche est rentable. L'investissement annuel pour les ménages de Beauport, selon les mesures qui ont été implantées, est de 242 $/ménage (ou 2,96 ¢/kWh). Le coût de déploiement de l'approche communautaire est de 408,5 K$ soit 259$/ménage participant ou de 3,21 ¢/kWh. Ainsi, le coût de chaque kWh économisé par l'approche communautaire est de 6,17 ¢/kWh (2,96 ¢/kWh + 3,21 ¢/kWh).

*Tous les valeurs exprimées en ¢/kWh sont des annuités croissantes à l'inflation ou cents (¢) actualisées de 2006.

Sommaire exécutif

Outre les avantages constatés, les parties conviennent d'amortir les coûts de déploiement de l'approche communautaire en analysant les possibilités de concevoir une approche à valeur ajoutée. Cette dernière pourrait inclure les éléments suivants:

- Optimiser la participation de la clientèle résidentielle et des petits commerces dans les villes ou les quartiers où la vie communautaire est active;
- Intégrer de l'information sur d'autres utilisation de l'énergie en amortissant le coût d'intervention avec une participation de l'OEÉ (ex: campagne promotionnel du «Une tonne» pour la réduction des gaz à effet de serre);
- Intégrer dans sa promotion d'autres programmes d'efficacité énergétique (ex: EnerGuide, Thermostats électroniques, Novoclimat, les futurs programmes sur les produits en EÉ en développement, etc.)

Hydro-Québec Distribution et Négawatts Production Inc. proposent ainsi d'analyser, dès l'automne 2005, avec d'autres partenaires et experts, les modalités commerciales du Diagnostic résidentiel Mieux consommer en intégrant les forces de différentes approches, dont l'approche communautaire à valeur ajoutée.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

2. Contexte

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Contexte

- Dans sa décision du 5 juin 2003, la Régie de l'énergie approuve le Plan global en efficacité énergétique (PGEÉ) dont le programme du Diagnostic résidentiel Mieux Consommer (DRMC, également connu sous Diagnostic énergétique personnalisé ou DEP). Cependant, elle demande qu'Hydro-Québec Distribution (HQD) d'envisager une approche plus personnalisée dans le déploiement de ce programme et l'invite à collaborer avec des organismes spécialisés dans ce type d'intervention.
- Le 23 octobre 2003, une entente a été signée entre HQD et NP.
  - Dans un premier temps, l'entente prévoit que NP siégera sur un comité de travail dont le mandat consiste à identifier de nouvelles approches qui afficheront une rentabilité et une plus value face aux approches déjà prévues dans le programme DRMC. Ce mandat a été complété et le rapport du comité de travail a été déposé à la Régie, le 12 novembre 2004, lors de la demande d'autorisation budgétaire 2005 d'HQD pour la réalisation du Plan global en efficacité énergétique (R-3552-2004, HQD-2, Document 1).
  - Dans un second temps, l'entente prévoit que NP réalisera un projet pilote conjoint comparant les retombées commerciales et énergétiques de l'approche communautaire et celles du programme Mieux consommer dans le déploiement du DRMC d'HQD en milieu urbain ainsi que la rentabilité de l'approche communautaire. Cette entente a été signée dans un contexte de partenariat entre les parties concernées.

Contexte (suite)

- D'un commun accord, les parties choisissent deux sous-territoires urbains de la région de Québec dont les caractéristiques de la clientèle sont comparables, soit celui de Beauport Centre pour la réalisation de l'approche communautaire de NP et celui de Les Saules, comme territoire de référence pour l'approche de masse d'HQD.
- Le lancement public de l'approche communautaire a débuté le 21 septembre 2004 et la sollicitation directe, le 10 octobre 2004 comprenant un publipostage suivi d'appels téléphoniques invitant les gens à participer au programme DRMC.
- Les parties ont convenu que les premiers 800 clients ayant reçu un rapport de recommandations Mieux consommer entre 10 octobre 2004 et le 4 février 2005, dont le recrutement a été complété le 7 janvier, serviraient de base de référence pour comparer l'approche communautaire à l'approche de masse d'HQD.
- Ce rapport, conçu conjointement par NP et HQD, avec la collaboration de MARCON-DDM, présente l'analyse comparative des résultats des deux approches de commercialisation du programme DRMC ainsi que la rentabilité de l'approche communautaire.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

3. Objectifs du projet pilote

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Objectifs du projet pilote

- À partir de deux territoires à caractéristiques socio-démographiques comparables où l'on déploierait l'approche communautaire (territoire test) et l'approche de masse du DRMC (territoire contrôle) et dans une fenêtre de temps bien définie, le projet pilote permettra de relever les impacts commerciaux de ces approches soit:
  - La notoriété du programme DRMC auprès des participants et des non participants, au départ et à la fin de l'opération terrain du projet pilote;
  - Le taux de participation des ménages, plus précisément le nombre de ménages qui recevront le rapport de recommandations Mieux consommer (RRMC) après avoir rempli leur diagnostic;
  - Le taux de locataires et de propriétaires participants;
  - Le profil socioéconomique des participants et des non participants;
  - L'appréciation ou la satisfaction des ménages face à l'approche commerciale et l'utilité des outils présentés (ex: la prise de contact, la démarche, le questionnaire DRMC, le rapport de recommandations MC et tous les autres outils promotionnels ou de sensibilisation à l'efficacité énergétique);
  - Les raisons de la participation et de la non participation des ménages (mobiles et freins).

Objectifs du projet pilote

- Afin de comparer les retombées énergétiques des deux approches et pour éviter tout équivoque concernant les gains énergétiques par mesure recommandée ou appliquée ainsi que la nature des mesures, le même outil de calcul d'économies d'énergie personnalisées à chaque ménage est utilisé dans ce projet pilote tant pour les résultats à Beauport qu'à Les Saules. Il s'agit du progiciel REBA du programme DRMC d'HQD.
- Les retombées énergétiques recherchées pour chaque approche sont :
  - La quantité et la nature des mesures d'économies d'énergie recommandées (le potentiel) dans les rapport de recommandations MC personnalisés des ménages participants;
  - Les mesures d'économies d'énergie implantées (le réel) et en voie d'implantation par l'ensemble des participants, par ménages et par type d'occupation;
  - Le coûts des mesures recommandées et implantées.
- Finalement, le projet pilote devant démontrer la rentabilité de l'approche communautaire de NP, les éléments suivants seront également à étudier:
  - Les coûts de mise en opération et de déploiement de l'approche communautaire;
  - Les coûts d'investissements moyens par ménage participant pour réaliser les mesures appliquées;
  - Les divers test économiques reconnus par la Régie de l'énergie (Coût total en ressource et le Test du participant) tenant compte des coûts des intervenants, des économies générées par les mesures appliquées et les pertes de revenus pour HQD.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

4. Description de la méthodologie du projet pilote

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Description de la méthodologie

Choix des territoires test et contrôle

Sélection : Choix de deux territoires ayant des caractéristiques socio-démographiques comparables

Contrôle : Sondage «baromètre» téléphonique auprès des clients pour s'assurer que leur propension à participer au programme DRMC est comparable

Analyse d'impact commercialisation

Données administratives : Les clients admissibles et les clients du territoire contrôle qui ont participé ont été identifiés à partir de la base de données d'HQD. Les clients participants du territoire test ont été identifiés à partir de la base de données de Négawatts
Contrôle : Des sondages téléphoniques ont été réalisés auprès des clients participants et non-participants des deux territoires (test et contrôle) afin d'identifier les freins et les mobiles de participation

Valeurs des mesures : Toutes celles provenant des rapports personnalisés Mieux consommer des participants ainsi que l'ajout de valeurs moyennes de mesures conformes au Potentiel technico économique, déposées à la Régie à l'automne 2005, pour la majorité des mesures des rapports n'ayant pas de valeur affichées.
Contrôle : Sondages téléphoniques auprès des clients participants des deux territoires et visites à domicile pour s'assurer que les mesures sont effectivement implantées.

Analyse d'impact énergétique

Description de la méthodologie (suite)

4.1 Cadre général de la méthodologie

- Chaque composante de la méthodologie (plans d'échantillonnage et questionnaires) a été analysée et approuvée par les deux parties.
- Les sondages ont été réalisés par une firme indépendante, Léger Marketing.
- La taille de tous les échantillons utilisés permet d'interpréter les résultats à un niveau de confiance de 95 % dont la marge d'erreur ne dépasse pas + ou – 10 %.
- Dans le cas des sondages réalisés auprès de la clientèle participante dans les territoires test et contrôle pour mesurer l'impact énergétique des deux approches, le recensement a été utilisé comme approche, c'est-à-dire que l'on a tenté de joindre 100 % des participants.
- Seules les mesures d'efficacité énergétique ayant une valeur chiffrée incluse au potentiel technico-économique (déposées à la Régie de l'énergie en septembre 2005) avec les mesures présentées dans les rapports du DRMC, autant à Les Saules qu'à Beauport Centre, ont été utilisées pour évaluer l'impact énergétique. Même si les parties reconnaissent que cette évaluation des retombées énergétiques est sous-estimée, car ce sont seulement 73%* des mesures qui sont chiffrées, elle convient néanmoins pour comparer l'impact énergétique potentiel des deux approches.
- Par ailleurs, une base de données a été créée afin de recenser tous les ménages de Beauport Centre (groupe test) ainsi que ceux de Les Saules (groupe contrôle). Cette base de données a permis de comparer les résultats du groupe test et du groupe contrôle. Elle a aussi servi à dresser le bilan énergétique personnalisé de NP(document remis au clients à la deuxième visite et illustré à l'annexe 3, p. 78).

• Du 27% des mesures qui ne sont pas chiffrées presque les trois quarts (73%) sont des mesures relatives au comportement.

Description de la méthodologie (suite)

4.2 Sondages

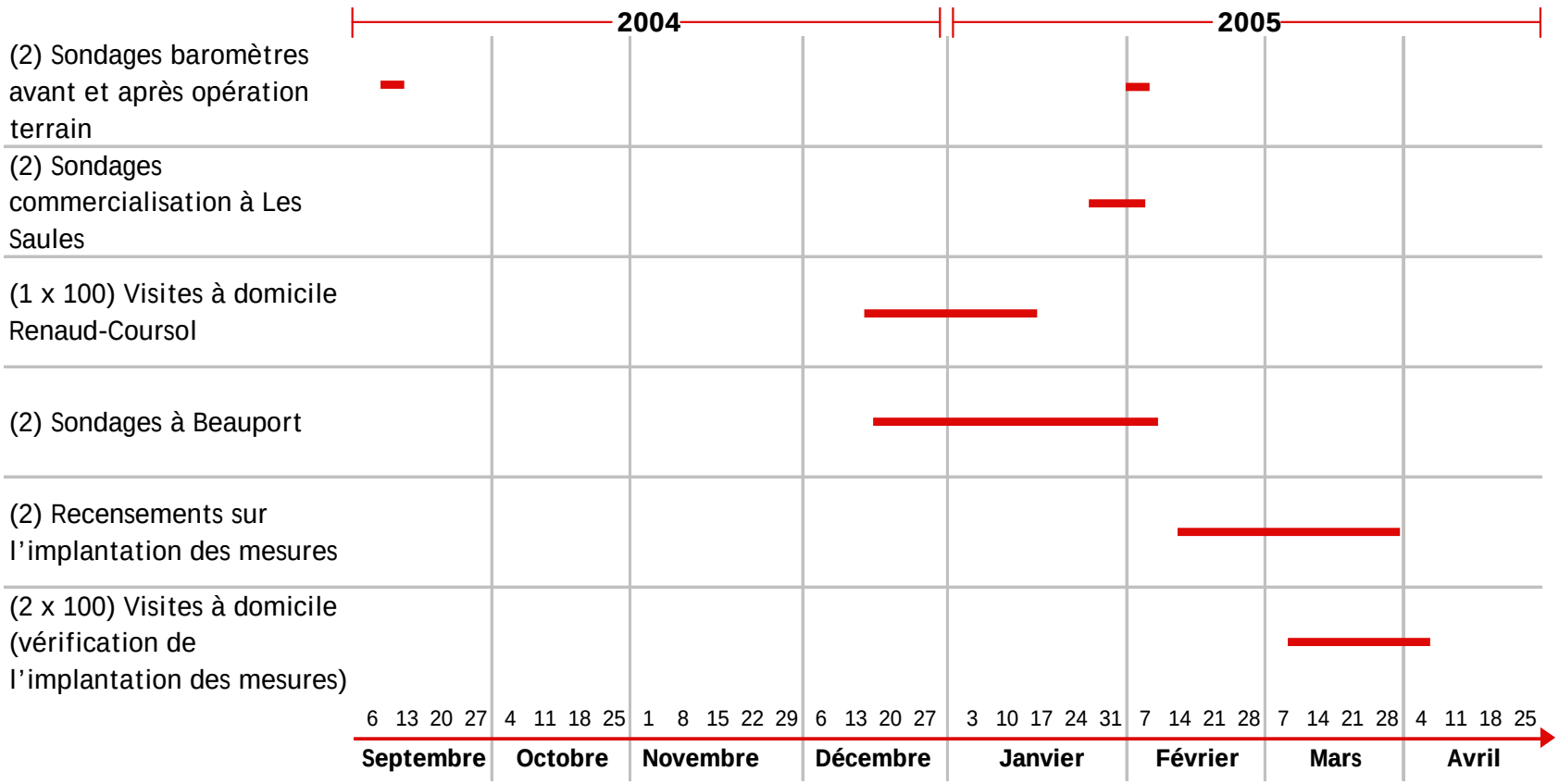
- Deux sondages « baromètres » sur la notoriété du DRMC ainsi que la propension des ménages à réaliser des économies d'énergie a été conduit auprès des deux territoires pour s'assurer de leur similitude. Un sondage a eu lieu avant le début de l'opération terrain et l'autre après. Pour l'impact commercial, quatre sondages ont été réalisés, entre les mois de décembre 2004 et de février 2005, ayant pour objet un suivi des efforts de commercialisation de l'approche communautaire (Beauport Centre) et de l'approche de masse (Les Saules). Deux sondages ont été effectués auprès des participants et deux autres auprès des non-participants, dans les mêmes territoires à l'étude.
- Pour l'impact énergétique, 2 sondages de recensement ont été effectués auprès de participants du programme *Économisons nos Énergies* de NP et du *Diagnostic résidentiel Mieux Consommer* d'HQD. Le but de ces recensements était de vérifier quelles mesures suggérées lors des diagnostics avaient été implantées par les participants.
- Deux autres sondages auprès des deux territoires ont été menés, cette-fois sous forme de visites auprès de 100 participants. Cette démarche permettait de vérifier si les mesures dites implantées lors du recensement avaient réellement été effectuées. Les variations entre les résultats des recensements et des visites s'expliquent par deux facteurs :
  - **Le facteur mensonge :** un ménage qui dit avoir implanté au moins une mesure, lors du recensement, qui n'était pas effectuée lors de la visite
  - **Le facteur distraction :** l'oubli d'un minimum d'une mesure, lors du recensement, mais qui était effectuée et vérifiée lors de la visite

Description de la méthodologie (suite)

- Puisqu'il n'y a eu que quelques mois entre la réception du rapport DRMC et les sondages mesurant l'implantation des mesures recommandées, un sondage à domicile a été mené auprès de la clientèle ayant participé à un projet pilote comparable réalisé par NP en 2001 à Renaud-Coursol (Laval) afin de pouvoir servir de référence sur le nombre de mesures que les gens implantent au fil du temps et leur pérennité.
- Le prochain tableau illustre tous les sondages réalisés selon la ligne de temps du projet.

Description de la méthodologie (suite)

Le tableau ci-dessous présente la ligne de temps de tous les sondages qui seront discutés dans ce rapport



MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

5. Territoires sélectionnés

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Territoires sélectionnés

5.1 Critères de sélection des territoires

- Les critères retenus par les deux parties pour décrire ce qu'est un milieu urbain sont les suivants:
  - la densité de propriétaires et de locataires se rapprochent de la moyenne provinciale, soit respectivement 55% et 45%
  - Les habitations construites avant 1960 se situent entre 44% et 62%
  - Le nombre de maisons individuelles se situent entre 40% et 60%
  - Le revenu moyen des ménages varie de 40 000$ à 55 000$

- Pour des raisons de logistiques, ayant leur siège social à Métabetchouan, NP a souhaiter choisir des arrondissements dans la ville de Québec ou à proximité.
- Les deux territoires retenus sont Beauport et Les Saules à Québec.
- Le tableau suivant donne les caractéristiques socio-démographiques des ménages ainsi que les caractéristiques des habitations dans ces deux territoires selon le recensement de 2001 de Statistiques Canada.
- Il est à noter que le nombre de ménages pour ces mêmes territoires répertoriés dans le Système de gestion des abonnements d'HQD varie parce que les données sont de 2004 par rapport à 2001 pour Statistique Canada. Il y aura aussi un écart dû aux abonnés qui ne sont pas au tarif D ou DT (les DM) première exigence d'admissibilité au DRMC.

Territoires sélectionnés

5.2. Similitudes des territoires au niveau socio-démographique

- De manière globale, on remarque une homogénéité suffisante entre les deux territoires à l'étude (Les Saules-territoire contrôle, Beauport Centre - territoire test), tant au niveau socio-démographique que socioéconomique. Les tableaux présentés ci-dessous font état des données relatives à chacun des territoires.

Territoire	*Test*	*Contrôle*
CARACTÉRISTIQUES	**Beauport - 5,4 (Centre)**	**Les Saules**
POPULATION		
Population totale en 2001	*15 831*	11 531
Population totale en 2001	*100%*	100%
0-19 ans	*19%*	21%
20-64 ans	*64%*	67%
65 ans et +	*17%*	11%
LOGEMENTS		
Nombre total de logements privés occupés	*6 795*	4 965
Nombre moyen de pièces par logement	*5,7*	5,6
Logements possédés	*54%*	54%
Logements loués 34<Y<56	***45%***	**46%**
Période de construction, avant 1946	*10%*	3%
Période de construction, 1946-1960	*20%*	10%
Période de construction, 1961-1970	*27%*	31%
Période de construction, avant 1971	***58%***	**44%**

Territoire	*Test*	*Contrôle*
CARACTÉRISTIQUES	**Beauport - 5,4 (Centre)**	**Les Saules**
Période de construction, 1971-1990 44<Y<72	*35%*	51%
Période de construction, 1991-2001	*7%*	5%
Maison individuelle non attenante	*43%*	41%
Maison jumelée	*4%*	11%
Maison en rangée	*0%*	1%
Appartement, duplex non attenant	*11%*	6%
Appartement, immeuble de cinq étages ou plus	*7%*	0%
Appartement, immeuble de moins de cinq étages	*33%*	40%
Autre maison individuelle attenante	*1%*	0%
Logement mobile	*0%*	0%
Maison individuelle 40<Y<60	***48%***	**54%**
REVENUS DES MÉNAGES		
Revenu moyen des ménages ($ 2000)	***47 233***	**46 420**
Répartition du revenu 40K<Y<55K		
Moins de 20 000 $	*22%*	19%
20 000 $ - 59 999 $	*50%*	55%
60 000 $ et plus	*27%*	26%
DIVERS		
Langue maternelle		
Français	*95%*	96%
% Population 20 ans+ avec études universitaires	*15%*	12%

Source: Recensement 2001

Territoires sélectionnés (suite)

5.3. Similitudes des territoires au plan du marketing

- Le prochain tableau fait la synthèse des résultats des sondages téléphoniques réalisés auprès des 100 clients admissibles au programme DRMC dans chacun des territoires en septembre 2004.

	Territoire contrôle Les Saules	Territoire test Beauport Centre
Clients admissibles au programme DEP	100%	100%
Degré de notoriété du programme DEP	31%	36%
Propension à participer :		
Certainement	43%	54%
Probablement	36%	23%
Probablement pas	5%	8%
Certainement pas	16%	15%
	79%	77%
	21%	23%

- On constate que dans les deux territoires l'effet des communications d'HQD est presque le même lorsque l'on observe les pourcentage de notoriété obtenu. On peut conclure qu'aucun des deux territoires n'a été saturé publicitairement, ce qui a permis d'éviter l'obtention d'un taux de participation plus élevé dans l'un que dans l'autre.
- Ce premier constat se confirme par les taux de propension à vouloir participer ou non au programme DRMC qui sont presque identiques dans les deux territoires.
- Pour ces raisons, les deux territoires peuvent adéquatement servir pour l'analyse comparative des approches communautaire et de masse (voir à l'annexe 12 - Résultats du sondage baromètre, p.111).

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

6. Population admissible au Diagnostic résidentiel *Mieux consommer*

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Population admissible au DRMC

6.1 Population admissible au DRMC à Beauport

- Le tableau de la page suivante illustre le nombre de ménages admissibles aux exigences du DRMC dans Beauport en partant du dénombrement de Statistique Canada (recensement 2001), aux ménages abonnés a HQD et en retranchant les ménages qui ont déjà complétés le diagnostic et qui par mégarde avaient reçu un questionnaire dans l'opération d'envoi massif de l'approche de masse.

- De 6653 ménages recensés à Beauport, 4075 ménages sont finalement admissibles au DRMC en date du 10 octobre 2004. Il est important de préciser cette date car le taux d'admissibilité fluctue avec dans le temps selon les changements de vie de chaque ménage (déménagement, ajout ou départ de membres d'un ménage, changement d'habitude de consommation, etc.).

Population admissible au DRMC (suite)

BEAUPORT CENTRE = 6695 ménages Statistique Canada 2001

Banque de données HQD 2004

6753 ménages au tarif D et DT abonnés de HQD **-**

1013 ménages (15%)
Reçus un questionnaire par mégarde lors de l'envoi massif des 1 M en septembre 2004

+

1533 ménages (27,3%)
Non admissibles au DRMC

+

132 ménages (1,9%)
Rapport DRMC reçu avant le 10 octobre 2004

=

4075 ménages (60,3%) admissibles

Population admissible au DRMC (suite)

6.2 Population admissible au DRMC à Les Saules

- Le prochain tableau illustre le nombre de ménages admissibles aux exigences du DRMC dans Les Saules en partant du dénombrement de Statistique Canada (recensement 2001), aux ménages abonnés à HQD et en retranchant les ménages qui ont déjà complétés le diagnostic.
- De 4965 ménages recensés à Les Saules, 2162 ménages sont en fait admissibles au programme DRMC en date du 10 octobre 2004.

Population admissible au DRMC (suite)

LES SAULES = 4965 ménages Statistique Canada 2001

Banque de données HQD 2004

3983 ménages au tarif D et DT abonnés de HQD (982 au tarif DM)

- (**835 ménages (21%)** — **Non admissibles au DRMC**

+ **162 ménages (4%)** — **Rapport DRMC reçu avant le 10 octobre 2004**

+ **824 ménages (21%)** — **Questionnaire DRMC reçu à domicile avant le 10 octobre 2004**)

= **2162 ménages (54%) admissibles**

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

7. Description des deux approches commerciales

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Description des deux approches commerciales

7.1. Description de l'approche communautaire

- L'approche communautaire spécifique à NP privilégie la sensibilisation à l'efficacité énergétique (EÉ) par le contact face à face avec le client, l'implication des organismes de la communauté et l'animation dans le milieu. Par ces actions, NP vise à créer un sentiment communautaire qui poussera les individus à réaliser des économies d'énergie.
- Une partie de cette approche, le contact direct avec le client, passe par l'envoi, au préalable, d'une lettre ainsi que d'un dépliant (tous deux présentés à l'annexe 1, p.73) expliquant le projet transmis aux ménages admissibles du territoire « test », Beauport Centre. Ensuite, un des conseillers en efficacité énergétique de l'équipe contacte, par voie téléphonique, les clients qui lui sont attribués. Les ménages qui acceptent de participer au projet pilote reçoivent, par la suite, deux visites du conseiller.
- Lors de la première visite, le conseiller explique le projet de façon plus approfondie, met en relief l'importance de réaliser des économies d'énergie et ensuite, avec le client, remplit le questionnaire du Diagnostic résidentiel Mieux Consommer d'HQD. Ainsi, les clients qui ont des difficultés à remplir seuls le questionnaire, que ce soit par voie électronique ou sur papier, trouvent en le conseiller un complice qui leur permettra de dresser le bilan énergétique de leur résidence.

Description des deux approches commerciales (suite)

- Lors de la deuxième visite, généralement un mois plus tard, le conseiller remet au client une pochette à l'enseigne du projet pilote (voir à l'annexe 2, p.75) contenant le rapport de recommandations issu du questionnaire Mieux Consommer, le bilan énergétique personnalisé de NP(voir à l'annexe 3, p.73) expliquant la performance de la résidence par rapport à une autre du même type ainsi que de la documentation pertinente ayant un lien avec les habitudes de consommation ou les appareils du ménage. De plus, la deuxième visite offre au conseiller l'occasion de répondre à des questionnements formulés lors de la première visite puis de recommander ou d'expliquer en détail certaines mesures simples et peu coûteuses pouvant être mises en application par le ménage.
- C'est par cette approche humaine et directe avec le client que les conseillers font la promotion de l'efficacité énergétique, sensibilisent les ménages à l'économies d'énergie et permettent aux ménages du territoire affecté d'économiser sur leur facture énergétique.
- L'autre partie de l'approche de NP concerne l'implication des organismes de la communauté ainsi que l'animation dans le milieu. Pour le projet pilote de NP à Beauport Centre, plusieurs groupes sociocommunautaires ont été rencontrés par le biais de rencontres d'informations ou de conférences sur l'efficacité énergétique, par des membres de l'équipe de Négawatts. Puis, trois animations d'envergure dans le milieu ont permis à NP de promouvoir sa mission de sensibilisation à l'efficacité énergétique : journée thématique sur l'efficacité énergétique, animation d'un défi interactif sur l'efficacité énergétique pour les jeunes lors de la semaine de la relâche scolaire et animation dans une école primaire de Beauport Centre.
- Pour le déploiement de ce projet, NP s'est entouré d'une équipe de 10 conseillers possédant une très bonne écoute, une facilité à établir des contacts avec les gens et ayant un intérêt pour l'économie d'énergie. Les compétences techniques acquises pendant leur formation d'une durée de 2 semaines donnée par NP et HQD complètent leurs qualités personnelles et relationnelles.

Description des deux approches commerciales (suite)

Communications et relations avec la communauté

- Plusieurs actions en matière de communication et de relation avec la communauté ont été entreprises tout au long du projet pilote par l'équipe de Beauport Centre afin de promouvoir le programme d'efficacité énergétique de NP« Économisons nos énergies ». Pour plus d'information sur les communications et actions du calendrier consulter l'annexe 5, p. 83.

Actions au niveau des communications et des relations avec la communauté

Août- Septembre :

- Création d'un dépliant
- Création d'une pochette
- Rencontre avec les fonctionnaires municipaux
- Commande de vestes
- Lancement du projet le 21 septembre 2004

Octobre :

- Entrevue télévisuelle pour l'émission *Voix Publique*
- Activité de commercialisation au *Canac-Marquis-Grenier* (annexe 6)

Novembre :

- Rencontre d'information sur le projet avec le *Club de la FADOCQ Beauport* (Fédération des aînés)
- Rencontre d'information sur le projet avec le *Club de l'Âge d'Or de St-Thomas de Villeneuve*
- Journée thématique sur l'efficacité énergétique (annexe 6, p.89)
- Conférence chez le *Groupe de Simplicité Volontaire de Québec*

Description des deux approches commerciales (suite)

Décembre :

- Rencontre avec le *Regroupement des organismes socio-communautaires de Beauport*
- Vœux de Noël de NPexprimés aux ménages participants

Janvier :

- Participation aux inscriptions des activités socioculturelles et sportives de l'arrondissement de Beauport
- Production d'un dossier de presse

Février :

- Article : Regroupement des organismes socio-communautaires
- Communiqué de presse de mi-projet (annexe 8, p.93)
- Conférence pour le *Comité féminin de la Nativité des Chevaliers de Colomb*

Mars:

- Animation au Festival de la Jeunesse (annexe 9. p. 98)
- Animations à l'École optionnelle Yves-Prévost

Description des deux approches commerciales (suite)

7.2. Description de l'approche de masse

- Comme pour l'ensemble de la clientèle d'HQD, la clientèle du territoire de référence « contrôle » de Les Saules (et de Beauport centre) a été sollicitée depuis la fin de 2003 par une démarche évolutive de commercialisation (voir exemples d'outils publicitaires à l'annexe 11, p.109) allant de l'initiative du client à commander le questionnaire auprès du service à la clientèle d'HQD à l'envoi direct du questionnaire DRMC au domicile des ménages avec comme incitatif des coupons échangeables pour des produits économiseurs d'énergie.
- Pour ce qui est de la communication de masse, elle a débuté timidement par les quotidients/hebdo puis graduellement par la radio et la TV. Plusieurs concours à tirage ponctuels ont fait l'objet d'incitatif tant auprès des employés d'HQD que des ménages québécois.
- Durant la période du projet, du 10 octobre 2004 au 4 février 2005, deux volets de l'approche de masse sont en cours parallèlement soit:
  - la commande du questionnaire (par la poste ou par Internet) sous l'initiative du client et
  - l'envoi direct du questionnaire DRMC auprès du tiers des clients avec un dépliant promotionnel les incitant a le remplir aussitôt.
- Dans les deux cas, on remet un coupon au client participant lui donnant droit de recevoir gratuitement deux ampoules fluorescentes compactes chez un détaillant partenaire (cadeau).
- Le prochain tableau illustre les divers volets de l'approche de masse Mieux consommer depuis son lancement en novembre 2003 à juin 2005.

Description des deux approches (suite)

Communications et événements divers

Novembre 2003 à février 2004

- Possibilité pour le client de réaliser son DRMC sur Internet
- Publicité sur certains moteurs de recherche d'Internet

Février à mai 2004

- Possibilité pour le client de réaliser sont DRMC sur Internet ou de commander un questionnaire en appelant le SALC d'HQD et le recevoir par la poste.
- Publicité de masse dans les quotidiens/hebdo et sur Internet

Juin à août 2004

- Possibilité pour le client de réaliser sont DRMC sur Internet ou de commander un questionnaire en appelant le SALC d'HQD et le recevoir par la poste.
- Publicité de masse dans les quotidiens/hebdo et sur Internet
- Concours tirage

Septembre à juin 2005

- Possibilité pour le client de réaliser sont DRMC sur Internet ou de commander un questionnaire en appelant le SALC d'HQD et le recevoir par la poste.
- Envoi direct à domicile du questionnaire DRMC à 1 M de ménages.
- Publicité de masse dans les quotidiens/hebdo et sur Internet
- Cadeau de deux ampoules fluorescentes compactes pour tous les clients peu importe le mode d'obtention du questionnaire

Tout au long de l'année: Divers salons d'habitations, forums en ÉÉ, colloques d'associations, vitrines d'entreprises, événements de famille et jeunes au Centre des sciences, etc.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

8. Résultats commerciaux des deux approches

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Résultats commerciaux des deux approches

8.1 Taux de participation des ménages à Beauport

- Au total, 3148 visites ont été réalisées par l'équipe de conseillers de Négawatts.
- Elles se répartissent de la façon suivante :
  - 1566 premières visites (évaluation à l'aide du questionnaire *Mieux Consommer*)
  - 1562 deuxièmes visites (mesures recommandées grâce au bilan énergétique de NP et au rapport de recommandations *Mieux Consommer*).

- Il est à noter que quatre clients n'ont pas reçu la deuxième visite des conseillers de Négawatts, leur statut ayant changé après avoir rempli le questionnaire remis par Négawatts, n'étant plus admissibles à participer au programme *Mieux consommer.*
- Le rapport d'activités hebdomadaire à l'annexe 4, p.81, présente les données détaillées de chacune des 25 semaines de visites effectuées entre octobre 2004 et avril 2005 soit, la durée complète des actions sur le terrain du projet pilote à Beauport Centre.

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

- Cependant, en raison du temps alloué pour l'analyse d'impact du volet commercialisation, il a été convenu d'utiliser les 800 premiers diagnostics réalisés. Les résultats obtenus ont servi également à comptabiliser les kWh économisés par ménage à Beauport Centre. Dans les faits, il a fallu solliciter 2000 ménages des 4074 ménages admissibles pour réaliser 804 diagnostics entre le 10 octobre 2004 et le 4 février 2005.
- Le prochain tableau illustre les résultats obtenus dans le territoire « test », basés sur les efforts de commercialisation pour remettre les premiers 800 rapports de recommandations Mieux consommer aux participants de Beauport Centre (octobre 2004 à février 2005) :

Territoire test Beauport Centre Approche communautaire	**Total**
Ménages admissibles*	4,075
Ménages admissibles ciblés**	2,000
Ménages participants au programme DRMC	**804 (40.2%)**

***** 4 075 ménages admissibles ont été rejoints par correspondance et par un appel téléphonique et ont été aussi exposés aux activités communautaires et à la couverture de presse

****** Parmi les 4075 ménages admissibles, il a fallu tenter de rejoindre 2 000 d'entre eux pour pouvoir obtenir une participation des 804 premiers clients au DRMC dans le territoire test, soit un taux de participation de 40,2%.

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

8.2 Taux de participation des ménages à Les Saules

- Sur un total de 2162 ménages admissibles 15,8 % ont participé. Cependant deux autres résultats s'affichent :
  - Le taux de participation des ménages parmi ceux qui ont commandé d'eux-mêmes le questionnaires en excluant ceux qui ont reçu le questionnaire à domicile (commande)
  - Le taux de participation des ménages parmi ceux qui ont reçu le questionnaire à domicile en excluant ceux qui ont fait la demande du questionnaire auprès d'HQD (envoi direct).

- Le tableau suivant affiche les trois taux de participation selon l'ensemble de l'approche de masse (Mix masse) et ses deux volets.

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

Territoire contrôle Les Saules Approche de masse

	Ciblé envoi direct **10 Oct. 2004 au 4 Fév. 2005**	Ciblé commande **10 Oct. 2004 au 4 Fév. 2005**	**Mix masse total**
Ménages admissibles	1025	1137	2162
Ménages participants au programme DRMC	279	62	341
% de la clientèle qui a participé	**27.2%**	**5.4%**	**15.8%**

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

8.3 Résultats globaux de la commercialisation

	Territoire contrôle Les Saules	Territoire test Beauport Centre
Clientèle admissible	100%	100%
Clientèle connaissant le programme au début du projet *(8 septembre 2004)*	31%	36%
Clientèle connaissant le programme à la fin du projet *(4 février 2005)*	**48%**	**78%**
Clientèle qui a participé au programme DEP *(10 octobre 2004 au 4 février 2005)*	16%	40%
Clientèle participante très satisfaite/satisfaite des efforts pour participer au programme	83%	97%

- L'approche communautaire a l'avantage de pouvoir faire connaître rapidement à une très grande majorité de clients un programme en efficacité énergétique.
- Les deux approches méritent un taux élevé de satisfaction à l'égard des efforts de commercialisation pour inciter les répondants à participer. On peut penser que l'aspect plus personnalisé des efforts de commercialisation de l'approche communautaire explique la note de satisfaction plus élevée.
- Le volet sollicitation directe et soutenue de l'approche communautaire permet d'obtenir un taux de participation supérieur à l'approche de masse.

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

Résultats globaux de la commercialisation chez les participants au DRMC

- Le diagramme ci-dessous ainsi que ceux des pages suivantes présentent les résultats globaux des sondages de suivi de commercialisation auprès des participants. (Pour les résultats détaillés voir l'annexe 13, p.118)

Constats stratégiques

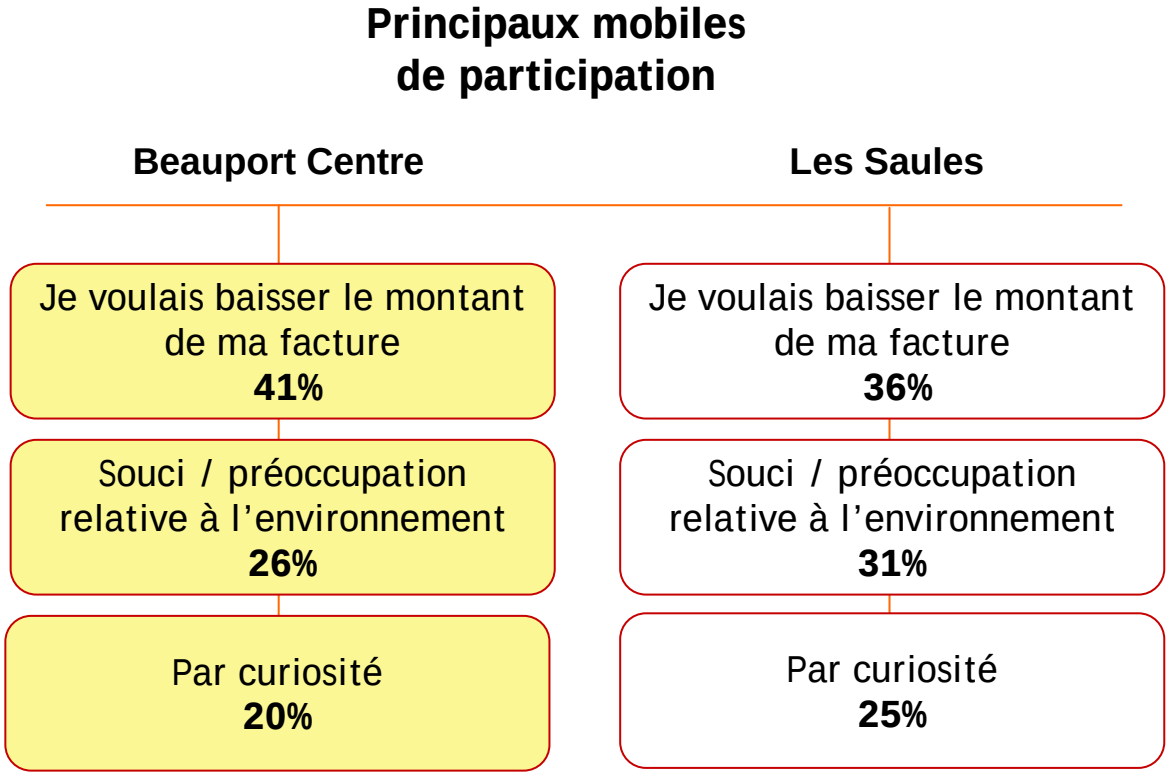
- **Malgré le fait que 100% des ménages admissibles ciblés à Beauport Centre aient reçu une lettre avec un dépliant promotionnel, c'est le volet de sollicitation téléphonique qui a eu le plus d'impact**
- **Les encarts dans la facturation d'HQD demeurent le moyen le plus percutant pour sensibiliser les gens dans l'approche de masse**

Principaux véhicules de prise de connaissance du programme

Beauport Centre	Les Saules
Appel téléphonique d'un représentant de Négawatts **56%**	HydroContact ou dépliant avec la facture **52%**
Lettre ou dépliants **28%**	Site Internet **15%**
Correspondance reçue à la maison **16%**	Circulaires ou dépliants **11%**

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

Résultats globaux de la commercialisation chez les participants au DRMC



Constats stratégiques

- **Peu importe l'approche de commercialisation, ce sont les mobiles économies et contribution à l'environnement qui mobilisent le plus de participants.**

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

Résultats globaux de la commercialisation chez les participants au DRMC

Les raisons d'insatisfaction suite au diagnostic

Beauport Centre (7 %)	Les Saules (18 %)
L'analyse n'est pas assez poussée **38%**	N'a rien appris de nouveau **39%**
N'a rien appris de nouveau **15%**	Résultats du rapport peu concluants **11%**
Résultats du bilan peu concluants **15%**	L'analyse n'est pas assez poussée **11%**

Constats stratégiques

- **Chez la faible proportion d'insatisfaits, les participants des deux territoires s'attendaient à en apprendre plus.**

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

Résultats globaux de la commercialisation chez les participants au DRMC

NIVEAU D'UTILITÉ

	Recommandations		Feuillet promotionnel		Coupons-rabais et fluos compacts gratuits	
	Beauport Centre	Les Saules	Beauport Centre	Les Saules	Beauport Centre	Les Saules
Très utile	**66%**	**32%**	**60%**	**31%**	**61%**	**43%**
Assez utile	**24%**	**44%**	**16%**	**13%**	**12%**	**16%**

Constat stratégique

- **Le fait qu'un conseiller présente et explique aux clients les divers éléments du DRMC, cela augmente la perception d'utilité par rapport à l'approche de masse**

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

8.4 Résultats globaux de la commercialisation chez les non participants au DRMC

- Le diagramme ci-dessous ainsi que ceux des pages suivantes présentent les résultats globaux des sondages de suivi de commercialisation auprès des non participants.

Principaux véhicules de prise de connaissance du programme

Beauport Centre (60 %)	Les Saules (84 %)
Appel téléphonique d'un représentant de Négawatts **39%**	HydroContact ou dépliant avec la facture **45%**
Lettre ou dépliants **26%**	Circulaires ou dépliants **21%**
Correspondance reçue à la maison **13%**	Site Internet **9%**

Constat stratégique

- **Peu importe l'approche de commercialisation, c'est le contact direct par la poste ou par la sollicitation directe qui permet de hausser significativement le taux de notoriété du programme.**

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

Résultats globaux de la commercialisation chez les non participants au DRMC

Principaux freins de non complétion du diagnostic

Beauport Centre (60 %)	Les Saules (84 %)
Fais déjà tout ce que je peux pour économiser **29%**	**Manque d'intérêt 36%**
Manque d'intérêt **26%**	Pense pas pouvoir économiser de l'énergie **31%**
Manque de temps **15%**	Manque de temps **22%**

Constat stratégique

- **Peu importe l'approche de commercialisation, les freins à la participation sont communs (peu de nouvelles économies réalisables, donc pas d'intérêt et « je n'ai pas le temps »).**

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

8.5 Résultats de la commercialisation par volets

- Ce tableau présente les résultats des sondages « baromètres » avant et après l'opération terrain. De plus, il fait ressortir l'impact du volet « communication » sur les deux approches. Dans le cas de l'approche communautaire il s'agit notamment des activités communautaires avec l'incitatif des ampoules fluorescentes compactes (3 %) et pour l'approche de masse, il s'agit de la publicité dans les médias de masse plus le même incitatif des ampoules fluorescentes compactes (5.4 %).

Approches de commercialisation	Les Saules - approche de masse			Beauport Centre - approche communautaire		
	VOLETS			*VOLETS*		
	Communications + Cadeau	Communications + Cadeaux + Envois postal	Total commercialisation	Activités Communautaires + Cadeau	Activités Communautaires + Cadeaux + Télémarketing	Total commercialisation
Clientèle admissible	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Clientèle connaissant le programme au début du projet	31%	31%	31%	36%	36%	36%
Clientèle connaissant le programme à la fin du projet	48%	48%	48%	78%	78%	78%
Clientèle qui a participé au programme DEP	5.4%	27.3%	15.8%	3%	37.2%	40.2%

Résultats commerciaux des deux approches (suite)

- Dans le cas de l'approche de masse, il est clair que le taux de participation a considérablement augmenté en facilitant le travail des gens en leur remettant en main (envoi postal) le questionnaire.
- Dans le cas de l'approche communautaire, il est aussi clair que c'est suite aux efforts de publicité directe (publipostage et sollicitation téléphonique) que le taux de participation a augmenté. Nous croyons toutefois qu'au fil du temps les efforts pour joindre la population à travers les regroupements communautaires auraient pu générer un nombre plus élevé de participants.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

9. Résultats énergétiques des deux approches

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Résultats énergétiques des deux approches (suite)

9.1 Répartition des participants aux recensements et aux visites

Rappel méthodologie de recensement

- 2 sondages de recensement ont été effectués, entre février et mars 2005, auprès de participants du programme *Économisons nos Énergies* de Négawatts et du *Diagnostic résidentiel Mieux Consommer* d'HQD.
- Le but de ces recensements était de vérifier quelles mesures suggérées lors des diagnostics avaient été implantées par les participants.
- À Beauport Centre et à Les Saules, un nombre moyen de 4 rappels téléphoniques a été effectué (cette moyenne se rapporte aux entrevues complétées).
- Le nombre maximal de rappels faits à un même numéro est de 20 pour Beauport Centre et de 19 pour Les Saules.

Répartition des participants aux diagnostics et aux recensements

	Les Saules	Beauport
Nombre de participants dans la base de données (avec bonnes coordonnées)	**n=582**	**n= 748**
Locataires	n=69 (12%)	n=180 (24%)
Propriétaires	n=513 (88%)	n=568 (76%)
Participants aux recensements	**n=353**	**n=536**
Locataires	n=31 (9%)	n=130 (24%)
Propriétaires	n=322 (91%)	n=406 (76%)

Constat stratégique

- **Il est à noter que la proportion des locataires est le double à Beauport Centre (24%) qu'à Les Saules (12%) et que la moyenne provinciale est de 14,8% pour l'approche de masse**

Résultats énergétiques des deux approches

Rappel méthodologique des visites à domiciles

- Des visites à domicile ont été effectuées dans les deux territoires auprès de participants du recensement
- Le but de ces visites à domicile était de vérifier si les mesures dites implantées lors du recensement avaient réellement été effectuées
- Les variations entre les résultats des recensements et des visites s'expliquent par deux facteurs :
  - **Le facteur mensonge :** un ménage qui dit avoir implanté au moins une mesure, lors du recensement, qui n'était pas observé lors de la visite
  - **Le facteur distraction :** l'oubli d'un minimum d'une mesure, lors du recensement, mais qui était effectuée et noté lors de la visite
- Le tableau ci-dessous présente la distribution des participants aux visites à domicile par territoire

	Les Saules	Beauport Centre
Nombre de participants aux recensement	**353**	**536**
Locataires	31	130
Propriétaires	322	406
Participants aux visites à domicile	**105**	**122**
Locataires	3	10
Propriétaires	102	112

Résultats énergétiques des deux approches (suite)

9.2 Nature des mesures recommandées et pourcentage d'implantation des mesures recommandées

- Le tableau ci-dessous présente le pourcentage total d'implantation en tenant compte des facteurs distraction (oubli d'avoir implanté une recommandation d'ÉÉ) et mensonge (pas implanté après vérification) et en ajoutant les mesures qui seront implantées dans le futur.
- Le taux d'implantation, après les ajustements des facteurs mensonge et distraction, est de 20 % à Beauport Centre et de 16 % à Les Saules. En ajoutant les intentions d'implanter les recommandations, un pourcentage potentiel total d'implantation de 35% à Beauport et de 27% à Les Saules, est obtenu.

Poucentage total d'implantation après les facteurs distraction et mensonge

	Les Saules	Beauport Centre
	Total	Total
Potentiel	100%	100%
% implantées	14%	18%
Facteur distraction (+)	4%	4%
Facteur mensonge (-)	-2%	-2%
% implantées après les facteurs	16%	20%
Intention d'implanter (+)	11%	15%
% du potentiel total d'implantation	**27%**	**35%**

Constat stratégique

- **Les écarts sont statistiquement insignifiants pour conclure qu'une approche de commercialisation génère plus ou moins de «menteurs» ou de «distraits» à l'égard de l'implantation de mesures**
- **L'approche communautaire obtient un plus haut taux d'implantation de mesures d'ÉÉ**

Résultats énergétiques des deux approches (suite)

9.3 Recommandations implantées et kWh d'économies réalisés et en voie de réalisation

- Il est important de noter qu'une grande proportion des répondants ont indiqué qu'ils avaient déjà implanté les mesures qui leur avaient été recommandées, ce qui signifie qu'ils n'ont pas implanté la ou les mesures grâce à l'approche de NP ou d'HQD
- Les mesures qui étaient dites implantées il y a plus de 12 mois ont été regroupées avec les mesures déjà implantées, puisque que celles-ci n'ont pas été implantées dans les périodes d'exécution du projet pilote
- Le tableau ci-dessous présente la répartition des mesures déjà implantées par catégorie et ceux qui sont ou seront implantées par territoire :

Types de mesures à implanter	Les Saules					Beauport Centre				
	Déjà implantées avant projet	N'a pas l'intention	Implantées	Intention d'implanter	**Total potentiel**	Déjà implantées avant projet	N'a pas l'intention	Implantées	Intention d'implanter	**Total potentiel**
Chauffage	47%	20%	17%	13%	**48%**	40%	22%	21%	17%	**38%**
Chauffage de l'eau	45%	29%	11%	14%	**25%**	37%	34%	12%	17%	**29%**
Éclairage	26%	37%	25%	13%	**38%**	18%	34%	28%	19%	**47%**
Piscine / Spa	33%	26%	8%	35%	**43%**	17%	24%	15%	45%	**60%**
Réfrigérateur / Congélateur	18%	68%	7%	8%	**15%**	13%	65%	9%	12%	**21%**
Lessive	43%	33%	13%	10%	**23%**	36%	36%	16%	14%	**30%**
Appareils divers	59%	23%	12%	6%	**18%**	50%	25%	18%	6%	**24%**
Climatiseur	16%	70%	4%	9%	**13%**	9%	66%	7%	17%	**23%**

Voir l'annexe 15, p.142, pour le regroupement des mesures par catégorie.

Résultats énergétiques des deux approches (suite)

- Le tableau ci-dessous présente la répartition des mesures déjà implantées avant le projet par type d'investissement et celles qui sont ou pourraient être implantées par territoire suite à l'intervention de NP et d'HQD :

Types de mesures à implanter	Les Saules					Beauport Centre				
	Déjà implantées avant projet	N'a pas l'intention	Implantées	Intention d'implanter	**Total potentiel**	Déjà implantées avant projet	N'a pas l'intention	Implantées	Intention d'implanter	**Total potentiel**
Comportement	45%	35%	14%	6%	**20%**	36%	34%	20%	9%	**29%**
Investissement mineur	25%	42%	16%	17%	**33%**	17%	44%	16%	22%	**38%**
Investissement moyen	39%	20%	17%	22%	**39%**	34%	22%	20%	23%	**43%**
Investissement majeur	24%	51%	4%	21%	**25%**	22%	50%	4%	23%	**27%**

Voir à l'annexe 15, p. 142, pour le regroupement des mesures en fonction de l'investissement.

Résultats énergétiques des deux approches (suite)

9.4 Recommandations implantées et kWh d'économies réalisées et en voie de réalisation VS Renaud-Coursol (Laval)

- Afin de vérifier la validité de nos estimations sur les taux d'implantations potentielles futures à Beauport Centre et Les Saules, le taux évalué pour le territoire de Renaud-Coursol a été utilisé comme référence
- Le territoire de Renaud-Coursol a subi une approche comparable à celle de Beauport Centre en 2001
- Le tableau ci-dessous compare les taux d'implantation par catégorie de recommandations

% Implantées + intention d'implanter chez les participants

	Les Saules	Beauport Centre	Renaud-Coursol
Type de recommandation	Implantée et pourrait être implantée	Implantée et pourrait être implantée	Implantée
Chauffage	48%	38%	23%
Chauffage de l'eau	25%	29%	27%
Éclairage	38%	47%	19%
Piscine - Spa	43%	60%	47%
Réfrigérateur - Congélateur	15%	21%	6%
Lessive	23%	30%	5%
Appareils divers	18%	24%	38%
Climatiseur	13%	23%	8%
Total	**27%***	**35%***	**23%**

Constat stratégique

- **Il est irréaliste de croire que toutes les mesures qui pourraient être implantées dans les deux territoires du projet pilote seront effectivement implantées.**
- **Les taux réels d'implantation mesurés quatre ans après dans Renaud-Coursol serviront donc de référence pour conclure sur des taux hypothétiques d'implantation dans les territoires du projet pilote à la page suivante.**

•Les chiffres utilisés pour Beauport Centre et Les Saules incluent les facteurs
•mensonge et distraction

Résultats énergétiques des deux approches (suite)

	Les Saules- approche de masse	Beauport Centre - approche communautaire	Renaud-Coursol - approche communautaire
Mesures implantées après 6 mois	16%	18%	18%
Mesures qui pourraient être implantées	13%	17%	
Taux attendu d'implantation	*50%*	*50%*	
Mesures qui seront probablement implantées	7%	9%	
Taux total de mesures implantées après 4 ans	23%	27%	23%

- Il est plus réaliste de pondérer le taux d'implantation de mesures qui ne sont pas encore implantées, même si les clients sondés dans Les Saules (approche de masse) et dans Beauport Centre (approche communautaire) disent vouloir les implanter.
- En les pondérant de 50% (seront probablement implantées), l'approche communautaire à Beauport Centre obtient un taux comparable à celui de Renaud-Coursol en tenant compte que les gens sont plus sensibles aux économies d'énergie en ce moment par rapport à 2001 (projet Renaud-Coursol) où il n'y avait aucune publicité massive sur les EÉ et aucun programme d'aide financière d'HQD, ni de hausses tarifaires successives ou pressenties.

Résultats énergétiques des deux approches (suite)

Types de mesures	Implantées en moins de 12 mois	Intention d'implanter (pondéré à 50%)	Potentiel Total
Chauffage	9 700 $	3 293 $	12 993 $
	12 396 $	6 905 $	19 301 $
Chauffage de l'eau	514 $	274 $	788 $
	1 113 $	770 $	1 883 $
Éclairage	1 831 $	565 $	2 396 $
	3 065 $	1 168 $	4 233 $
Piscine / Spa	155 $	621 $	776 $
	400 $	956 $	1 356 $
Réfrigérateur / Congélateur	477 $	292 $	769 $
	1 359 $	984 $	2 343 $
Lessive	888 $	157 $	1 045 $
	1 337 $	379 $	1 716 $
Appareils divers	220 $	84 $	304 $
	463 $	145 $	608 $
Climatiseur	201 $	161 $	362 $
	474 $	366 $	840 $
Total des économies ($)	13 986 $	5 445 $	19 431 $
	20 607 $	11 670 $	32 277 $
Total des économies (kWh)	233 100	90 750	323 850
	343 450	194 500	537 950
Moyenne économisée par ménage ($)	39,62 $	15,42 $	55,05 $
	38,45 $	21,77 $	60,22 $
Moyenne économisée par ménage (kWh)	660	257	917
	641	363	1004

Légende: Les Saules / Beauport Centre

9.5 Valeurs des recommandations implantées et des recommandations en voie d'être implantées

- Le tableau ci-contre présente les moyennes économisées en dollars et en kWh par ménage tel que présenté dans le rapport de recommandations personnalisé de chaque client participant
- Puisque seulement 23% des mesures recommandées et implantées par les participants avaient une valeur dans le rapport personnalisé nous avons ajouté une valeur moyenne à un additionnel 50% de mesures non chiffrés mais implantées.
- Ces valeurs moyennes sont basées sur les valeurs moyennes définies par Technosim et retrouvées dans le potentiel technico-économique déposé à la Régie à l'automne 2005.

Résultats énergétiques des deux approches (suite)

9.6 Valeur des recommandations implantées et de celles en voie d'être implantées en dollars et en kWh par les locataire et propriétaire dans le territoire de Beauport centre

Constat stratégique

À la page précédente, on constate que l'approche communautaire génère 10 % de plus d'EÉ (1004 kWh) versus l'approche de masse (917 kWh), et ce, malgré le fait qu'il y ait davantage de locataires réduisant ainsi la moyenne.

Ce nouveau tableau démontre que si les deux approches avaient le même taux de participation de locataires, l'approche communautaire génèrerait 24% de plus d'EÉ que l'approche de masse chez les propriétaires.

Une des forces de l'approche communautaire est d'aller chercher deux fois plus de locataires que l'approche de masse, un segment difficile à pénétrer.

Impact énergétique Locataires vs Propriétaires à Beauport Centre

Types de mesures	Implantées en moins de 12 mois	Intention d'implanter (pondéré à 50%)	Potentiel Total
Chauffage	11 679 $	6 844 $	18 523 $
	341 $	61 $	402 $
Chauffage de l'eau	1 050 $	675 $	1 725 $
	140 $	96 $	236 $
Éclairage	2 323 $	840 $	3 163 $
	672 $	328 $	1 000 $
Piscine / Spa	408 $	927 $	1 335 $
	0 $	29 $	29 $
Réfrigérateur / Congélateur	1 128 $	813 $	1 941 $
	243 $	171 $	414 $
Lessive	1 237 $	344 $	1 581 $
	90 $	35 $	125 $
Appareils divers	410 $	142 $	552 $
	53 $	3 $	56 $
Climatiseur	474 $	351 $	825 $
	7 $	15 $	22 $
Total des économies ($)	18 709 $	10 936 $	29 645 $
	1 546 $	738 $	2 284 $
Total des économies (kWh)	311 817	182 267	494 083
	25 767	12 300	38 067
Moyenne économisée par ménage ($)	46,08 $	26,94 $	73,02 $
	11,89 $	5,68 $	17,57 $
Moyenne économisée par ménage (kWh)	768	449	1217
	198	95	293

Légende: Propriétaires / Locataires

Résultats énergétiques des deux approches (suite)

Impact énergétique Locataires vs Propriétaires à Les Saules

Types de mesures	Implantées en moins de 12 mois	Intention d'implanter (pondéré à 50%)	Potentiel Total
Chauffage	9,533 $	3,285 $	12,818 $
	167 $	9 $	176 $
Chauffage de l'eau	485 $	257 $	742 $
	29 $	18 $	46 $
Éclairage	1,687 $	530 $	2,217 $
	145 $	35 $	179 $
Piscine / Spa	150 $	621 $	770 $
	0 $	0 $	0 $
Réfrigérateur / Congélateur	466 $	276 $	742 $
	11 $	16 $	27 $
Lessive	863 $	150 $	1,012 $
	25 $	7 $	32 $
Appareils divers	205 $	84 $	289 $
	14 $	0 $	14 $
Climatiseur	194 $	161 $	355 $
	7 $	0 $	7 $
Total des économies ($)	13,582 $	5,362 $	18,944 $
	398 $	84 $	482 $
Total des économies (kWh)	226,374	89,358	315,732
	6,640	1,392	8,031
Moyenne économisée par ménage ($)	42.18 $	16.65 $	58.83 $
	12.85 $	2.69 $	15.54 $
Moyenne économisée par ménage (kWh)	703	278	981
	214	45	259

Légende: Propriétaires / Locataires

9.7 Valeur des recommandations implantées et de celles en voie d'être implantées en dollars et en kWh par les locataire et propriétaire dans le territoire de Les Saules

Note:

Puisque les nombre de locataires à Les Saules n'est pas statistiquement significatif la moyenne économisée doit être interprétés avec une certaine réserve

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

10. Rentabilité de l'approche communautaire

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Rentabilité de l'approche communautaire

- Ce projet pilote a requis une somme totale de 408,510$ pour être réalisé
- Les coûts afférents au DRMC (*questionnaires, frais informatiques de production des rapports, SALC, impression des rapports, feuillet promotionnel et incitatifs - coupons et tirage*) ont été comptabilisés et ajoutés aux dépenses de NP

Dépenses	$
	Salaires et frais afférents
Negawatts productions - Gestion approche communautaire	
. Salaires et honoraires professionnels	291,545 $
. Déplacements, représentations et frais divers	48,467 $
. Télécom et postes	8,750 $
. Matériel, équipements et fournitures	15,248 $
. Locaux et assurances	21,003 $
. Publicité et imprimerie	8,567 $
. Frais de banque	2,670 $
Sous-total	**396,250 $**
Coûts des questionnaires et rapports de recommandations	12,260$
Total	**408,510 $**

Note:
Les frais fixes de NP sont importants pour une population de si petite taille.

Cependant ils seraient mieux absorbés dans le cadre d'un déploiement à plus grande échelle.

Rentabilité de l'approche communautaire

- On observe dans le tableau suivant que les tests de rentabilité reconnus par la Régie de l'énergie sont positifs ce qui rend l'approche communautaire justifiable sur le plan économique
- L'approche communautaire coûte 259$/participant
- Le coût unitaire du projet est de 3,21¢/kWh (incluant les taxes) actualisé en 2006
- Le test du coût total en ressources est positif (1,92 ¢/kWh actualisé en 2006)
- Le coût unitaire pour le client est de 3,63 ¢/kWh actualisé en 2006
- Pour plus de détails voir le tableau d'analyse économique et financière du projet pilote à l'annexe 15, p. 142

Rentabilité de l'approche communautaire pour ce projet pilote	
Ménages participants (Une légère baisse de participation dans la deuxième moitié du projet réduisant le taux de participation à 38,7%)	1576 ménages
kWh économisés annuels/ménage	1004 kWh
Investissement par année/ménage (En fonction des mesures appliquées à Beauport)	242$
Durée de vie des mesures	10 ans
kWh implantés annuellement	1,600,000 kWh
kWh implantés sur 10 ans	13,000,000 kWh
Coûts du projet	408,510$ ou 3,21 ¢/kWh
Facture évitée du client sur 10 ans	850,000$
Coûts évités pour HQD (Mêmes coûts évités que ceux de la preuve du budget 2006)	1,042,000$
Test de rentabilité du client	468,000$ ou 3,21 ¢/kWh
Test du coût total en ressources	247,000$ ou 1,92 ¢/kWh
Coût total de chaque kWh économisé	6,17 ¢/kWh

Rentabilité de l'approche communautaire

Le coût total en ressource (CTR) se calcule comme suit:

CTR ¢/kWh (actualisés en 2006) = Coût évité du kWh – (Investissement NÉG/HQD + Investissement Ménage)

1,92 ¢/kWh = 8,08 ¢/kWh – (3,21 ¢/kWh + 2,96 ¢/kWh) = 8,08 ¢/kWh – 6,17 ¢/kWh

La rentabilité du client ou test du participant (TP) se calcule comme suit:

TP ¢/kWh (actualisés en 2006) = Réduction de la facture du ménage – Investissement du ménage

3,63 ¢/kWh = 6,59 ¢/kWh - 2,96 ¢/kWh

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

11 - Conclusions et recommandations

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Conclusions et recommandations

- Ce projet pilote a démontré clairement que l'approche communautaire est plus performante en ce qui a trait au taux de participation pour la réalisation du DRMC que toutes les approches de masse déployées à ce jour dans le cadre du programme Mieux consommer. Dans la fenêtre de temps du projet pilote, elle est 2,5 fois plus performante que l'approche de masse (40,2 % vs 15,8 %). De plus, la notoriété du DRMC par le biais de l'approche communautaire s'accroît près de deux fois plus rapidement qu'avec l'approche de masse (78 % vs 48% après trois mois d'opération);
- Ce projet pilote a aussi prouvé que la présence d'un conseiller peut effectivement contribuer à générer près de 10 % de plus d'économies d'énergie par ménage participant, car ce conseiller met en valeur les recommandations d'économies d'énergie par une présentation personnalisée aux clients (1004 kWh/an vs 917 kWh/an, moyenne par ménage). Cet écart s'accroît en faveur de Beauport lorsqu'on fait la comparaison des kWh économisés uniquement pour les propriétaires dans les deux territoires (1217 kWh/an vs 981 kWh/an). Ainsi, en combinant le gain énergétique et le taux de participation supérieurs associés à l'approche communautaire pour ce projet pilote, celle-ci récolte 2,5 fois plus d'économies d'énergie que l'approche de masse (1,6 GWh/an vs 0,6 GWh/an).
- De plus, les ménages participants à l'approche de NP ont appliqué et appliqueront un plus grand nombre (28 % de plus) de mesures que les ménages à Les Saules (27,5 % vs 21,5 %).
- L'approche communautaire a la force d'inciter deux fois plus de locataires à participer que l'approche de masse, un segment très difficile à pénétrer (24 % vs 12 %).
- Pour ce qui est des tests de rentabilité, l'approche communautaire obtient des résultats positifs (CTR=247 K$ ou 1,92¢/kWh, TP= 468 k$ ou 3,63 ¢/kWh) ce qui confirme que l'approche est rentable.
- L'investissement par les ménages de Beauport, selon les mesures qui ont été implantées, est estimé à 242 $/ménage (ou 2,96 ¢/kWh).

Conclusions et recommandations (suite)

- Le coût de déploiement de l'approche communautaire est de 408,5 K$ soit 259$/ménage participant ou de 3,21 ¢/kWh. Le coût est un maximum, puisqu'à plus grande échelle les coûts seraient mieux amortis.
- Le coût total de chaque kWh économisé par l'approche communautaire est de 6,17¢/kWh (2,96 ¢/kWh + 3,21 ¢/kWh).
- Au terme de ce projet pilote, les parties s'entendent pour recommander qu'il faut étudier différentes options permettant de tirer profit des forces de l'approche communautaire et de les exploiter là où cela rapporterait le plus.
- À titre d'exemples, l'approche communautaire pourrait …
  - Optimiser la participation de la clientèle résidentielle et des petits commerces dans les villes ou les quartiers où la vie communautaire est active;
  - Intégrer de l'information sur d'autres utilisation de l'énergie en amortissant le coût d'intervention avec une participation de l'OEÉ (ex: campagne promotionnel du «Une tonne» pour la réduction des gaz à effet de serre);
  - Intégrer dans sa promotion d'autres programmes d'efficacité énergétique (ex: EnerGuide, Thermostats électroniques, Novoclimat, les futurs programmes sur les produits en EÉ en développement, etc.)
- Hydro-Québec Distribution et Négawatts Production Inc. proposent ainsi d'analyser, dès l'automne 2005, avec d'autres partenaires et experts, les modalités commerciales du Diagnostic résidentiel Mieux consommer en intégrant les forces de différentes approches, dont l'approche communautaire à valeur ajoutée.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 1

Lettre et dépliant

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Économiser ses énergies
Un geste qui compte !

Bonjour,

Le secteur Beauport Centre a été choisi pour la réalisation d'un programme innovateur en matière d'efficacité énergétique. Ce programme, appelé **«Économisons nos énergies»**, vise à vous permettre de réaliser des économies substantielles sur votre facture énergétique. Cette initiative s'inscrit dans le cadre d'un partenariat avec Hydro-Québec et sera réalisée par Négawatts Production Inc., un organisme sans but lucratif qui dispose d'une vaste expertise en économie d'énergie.

Au cours des prochains jours, un ou une conseillère en efficacité énergétique de Négawatts entrera en contact avec vous. Il ou elle vous offrira de vous rencontrer afin de dresser, avec vous et pour vous, le bilan de votre consommation d'énergie. Grâce à ce bilan, nous serons en mesure de vous proposer des moyens simples et adaptés à votre ménage pour diminuer votre facture d'énergie. Il s'agit d'un service tout à fait volontaire et **GRATUIT**.

Négawatts n'est distributeur d'aucun produit et n'est associé à aucune entreprise de vente de produit ou de service. Sa mission première est de faire la promotion de l'efficacité énergétique et de réaliser des programmes d'économie d'énergie. L'organisme a d'ailleurs déjà réalisé deux projets pilotes qui ont connu un grand succès, à Métabetchouan au Lac Saint-Jean en 1996 et à Laval en 1999.

Le dépliant ci-joint vous permettra d'en savoir davantage sur le programme en attendant la visite de votre conseiller ou conseillère.

Au plaisir de vous rencontrer !

L'Équipe de Négawatts

Un programme adapté à vos ***besoins***

Vous disposez de soutien et d'aide tout au long de votre démarche en économie d'énergie, et ce, gratuitement.

Vous êtes informés des économies d'argent que vous pourrez réaliser.

Vous conservez ou améliorez votre confort.

Vous décidez des mesures que vous voulez adopter.

Les mesures d'économie d'énergie proposées sont simples et faciles à appliquer.

Économiser l'énergie, un geste qui ***compte...***

- ***Pour vous:***
  de l'argent pour d'autres besoins.
- ***Pour votre communauté:***
  des fonds qui restent ici.
- ***Pour l'ensemble des Québécois:***
  une meilleure utilisation de nos ressources.

Le programme ***Économisons Nos Énergies***

est conçu par

Négawatts Production Inc.,

un organisme sans but lucratif qui a pour mission de soutenir la population dans sa démarche vers l'efficacité énergétique.

Le nom ***Négawatts*** est inspiré du terme « négawatt » qui signifie demande énergétique évitée grâce à l'efficacité énergétique. Ainsi, un mégawatt non consommé devient un négawatt.

Ce programme est réalisé en partenariat avec ***Hydro-Québec.***

Pour nous joindre:

Négawatts
Production Inc.

947, avenue Royale, suite 125
Beauport (Québec) G1E 1Z9
Téléphone : (418) 663-0276
Télécopieur : (418) 663-3449
Courriel : negawatt@bellnet.ca

Économisons Nos Énergies

Programme d'économie d'énergie des gens de ***Beauport centre***

Service gratuit

Négawatts
Production Inc.

MIEUX CONSOMMER

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 2

Pochette d'information sur le diagnostic

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Économisons nos *énergies*

Programme
d'économie
d'énergie
des gens de
Beauport centre

Service gratuit

Négawatts

Négawatts

547, avenue Royale, suite 125
Beauport (Québec) G1E 1Z8
Téléphone : (418) 663-0239
Télécopieur : (418) 803-3340
Courriel : negawatt@sympatico.ca

L'efficacité énergétique, ***c'est payant!***

Votre participation au programme ***Économisons nos énergies*** est simple. Vous êtes intéressés des économies d'énergie réalisables dans votre résidence et vous décidez des mesures que vous voulez appliquer tout en gardant votre confort.

Des ressources ***à notre portée***

- ***Pour agencer autrement de votre argent.***
- ***Pour assurer l'activité économique locale et créer des emplois ici.***
- ***Pour mieux répondre à nos besoins futurs en énergie.***
- ***Pour favoriser une meilleure utilisation de nos ressources.***
- ***Pour être solidaire de la démarche d'efficacité énergétique de notre communauté.***

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 3

Bilan énergétique personnalisé de Négawatts

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

De l'argent qui reste dans notre communauté!

Le tableau suivant indique combien votre communauté pourrait économiser en dollars si tous les ménages appliquaient les mesures décrites.

Vos trois mesures d'économies les plus bénéfiques	Économies réalisables
Installer une minuterie sur le moteur du filtreur de votre piscine	5 000 $
Abaisser la température ambiante la nuit	56 000 $
Utiliser efficacement votre laveuse	15 000 $
Total réalisable :	**76 000 $**

Négawatts
Production Inc.
negawatt@bellnet.ca

947, avenue Royale
Suite 125
Beauport (Québec)
G1E 1Z9

Téléphone : (418) 663-0276

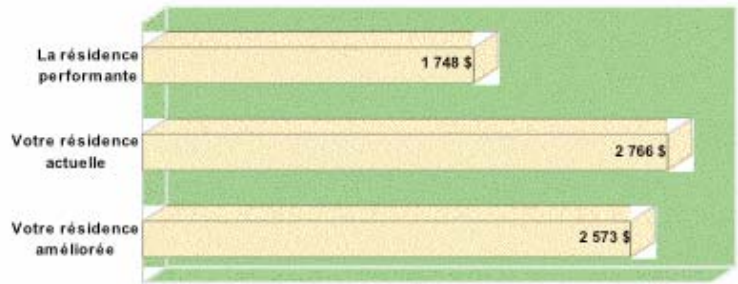
Télécopieur : (418) 663-3449

BILAN ÉNERGÉTIQUE

M. Efficacité Énergétique
5, rue de l'Énergie
Beauport (Québec)
G7G 7G7

Votre performance

Consommation totale d'énergie en $ par année



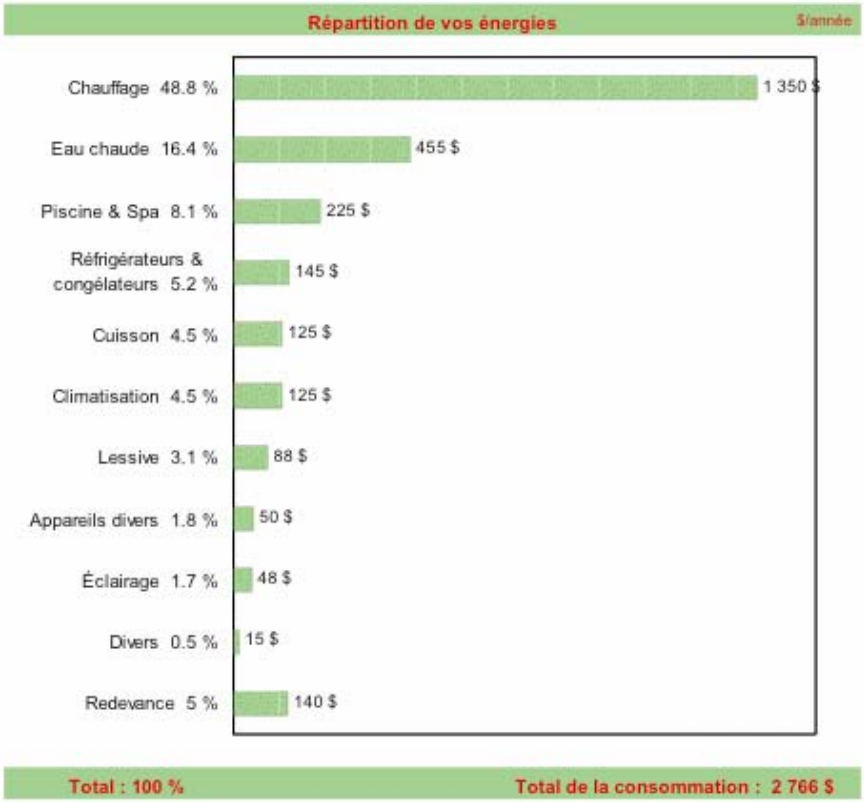
La résidence performante tient compte des coûts de chauffage d'une résidence de type R-2000 de même dimension que la vôtre à laquelle on ajoute, pour les autres éléments que le chauffage, votre consommation d'énergie après l'application des mesures proposées.

Économisons nos énergies

No. de dossier : 000000000001 **septembre 2005**

Où vont vos énergies dans votre résidence!

Le tableau suivant indique, de façon estimative, combien il vous en coûte pour votre chauffage, votre eau chaude (hygiène, lessive, vaisselle / lave-vaisselle), l'usage de vos électroménagers et de l'éclairage. Les appareils qui n'apparaissent pas dans le tableau sont regroupés dans la catégorie «Divers».



Bien plus que quelques gestes...

UNE MINE D'ÉNERGIE!

Vous pouvez réduire votre consommation d'énergie sans affecter votre confort. Les mesures d'économie d'énergie recommandées tiennent compte de vos besoins. Les économies réalisables représentent le montant que vous pourriez épargner annuellement dans des conditions normales.

Mesures recommandées	Économies réalisables	Retenue
Améliorer l'étanchéité de vos fenêtres	21 $	☐
Abaisser la température ambiante la nuit	33 $	☐
Abaisser la température des pièces inoccupées	19 $	☐
Installer une ou des pommes de douche à débit réduit	15 $	☐
Utiliser efficacement votre laveuse	25 $	☐
Utiliser des fluorescents compacts à l'intérieur	18 $	☐
Installer une minuterie sur le moteur du filtreur de votre piscine	62 $	☐
Total réalisable :	**193 $**	

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 4

Rapport d'activités

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Négawatts
Production Inc.

RAPPORT D'ACTIVITÉS

Projet-pilote de Negawatts Production à Beauport

Semaine	Date	Nbre tentés rejoindre	Nbre rejoints *	Nbre participants	% part.***	Nbre rejoints à rappeler	Nbre sans objet	Nbre refus	% refus	N. rv plus tard	Nbre non rejoints	Nbre visites 1	Nbre visites 2
1	10-15 oct.	303	217	63		17	28	100			58	63	0
2	16-22 oct.	606	447	159		46	50	183		59	109	159	0
3	23-29 oct.	910	689	264		71	84	274		79	136	266	0
4	30-5 nov.	1211	906	389	55,60%	82	127	370	44,40%	74	169	391	0
5	6-12 nov.	1441	1049	488	55,70%	77	159	431	44,30%	53	233	488	32
6	13-19 nov.	1606	1191	555	55,21%	88	184	494	44,79%	54	231	555	104
7	20-26 nov.	1725	1282	611	54,67%	84	213	543	45,33%	44	230	611	200
8	27-3 déc.	1834	1401	659	53,79%	76	240	609	46,21%	50	200	659	298
9	4-10 déc.	1890	1504	716	52,43%	64	265	685	47,57%	39	121	716	395
10	11-17 déc.	1891	1525	753	52,01%	56	275	705	47,99%	11	91	753	500
11	4-7 janv.	2000	1549	804	51,93%	0	308	744	48,07%	0	144	804	557
12	8-14 janv.	2341	1768	871	51,48%	40	341	838	48,52%	18	233	871	607
13	15-21 janv.	2490	1878	930	51,54%	32	373	894	48,46%	21	240	930	674
14	22-28 janv	2687	2017	1000	52,34%	30	399	947	47,66%	40	271	1000	736
15	25 - 4 fév.	2851	2158	1071	52,09%	27	424	1021	47,91%	39	269	1071	808
16	5 - 11 fév.	3002	2291	1144	51,90%	25	439	1090	48,10%	32	272	1144	862
17	12-18 fév.	3214	2447	1219	51,88%	28	475	1164	48,12%	36	292	1219	920
18	19-25 fév.	3337	2573	1280	51,92%	25	491	1225	48,08%	43	273	1280	981
19	26-4 mars	3472	2688	1329	51,28%	24	506	1298	48,72%	37	278	1329	1038
20	5-11 mars	3744	2847	1407	51,13%	23	542	1380	48,87%	37	355	1407	1088
21	12-18 mars	3774	2907	1451	51,05%	16	565	1415	48,95%	25	302	1451	1172
22	19-25 mars	3941	3021	1509	51,25%	18	607	1464	48,75%	30	313	1509	1229
23	26-1 avril	4075	3102	1564	50,77%	0	632	1527	49,23%	11	341	1564	1293
24	2-8 avril	4075	3102	1576	50,81%	0	632	1526	49,19%	0	341	1576	1421
25	9-15 avril	4075	3102	1576	50,81%	0	632	1526	49,19%	0	341	1576	1572*****

* Le nombre de clients rejoints inclut les participants, les clients qui ont demandé de rappeler plus tard, les refus et les RV à faire une autre semaine.

**Les données sont cumulatives de semaines en semaines.

*** Le % de participants inclut les RV à faire plus tard.

**** Pour définir le % de participants et de refus, nous avons exclu les sans objet, les non rejoints et les à rappeler plus tard.

***** En date du 15 avril (fin du projet), 4 dossiers ne pouvaient être complétés puisque comptent trop "d'estimés".

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 5

Calendrier des activités Négawatts

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Description et résultats de l'approche communautaire (suite)

Août- Septembre :

- **Création d'un dépliant** expliquant le programme « Économisons nos énergies » envoyé avec une **lettre imprimée** sur du papier à l'en-tête de Négawatts Production Inc. aux 4075 ménages admissibles de Beauport Centre. Cet envoi précédait d'une semaine l'appel téléphonique du conseiller chez le ménage.

- **Création d'une pochette** aux couleurs du programme de Beauport Centre qui a servi lors des deuxièmes visites à contenir le rapport de recommandations *Mieux Consommer d'Hydro-Québec*, le bilan énergétique personnalisé de Négawatts, comprenant une photo de l'habitation du client et une comparaison de sa performance énergétique vs une habitation comparable, plus la reprise des trois principales recommandations du DEP, le dépliant promotionnel communiquant les offres spéciales sur des produits économiseurs d'énergie d'Hydro-Québec et un coupon donnant droit à recevoir gratuitement 2 ampoules fluorescentes compactes chez un détaillant partenaire d'Hydro-Québec ainsi que la documentation remise aux clients.

- **Rencontre avec les fonctionnaires municipaux** de l'arrondissement de Beauport de la Ville de Québec (directeur de l'arrondissement, directeur de la Division de la culture, des loisirs et de la vie communautaire) et avec **le conseiller municipal**.

Description et résultats de l'approche communautaire (suite)

- **Commande de vestes** à l'effigie de Négawatts Production Inc. et confection de cocardes avec photos qui ont servi d'uniformes pour les conseillers lors de leurs visites à domicile et d'identification pour toute l'équipe de Négawatts lors des activités de commercialisation et d'animation dans le milieu.

- **Lancement du projet** le 21 septembre 2004 dans les locaux de Négawatts sur l'avenue Royale à Beauport Centre. Pour l'ouverture officielle de ses locaux, Négawatts a produit des invitations, des pochettes de presse, un communiqué de presse et des lettres de remerciements. Suite au lancement, un reportage informant la communauté de Québec sur le projet de Négawatts à Beauport Centre a été diffusé aux nouvelles régionales de 18 heures à la télévision de *Radio-Canada*. Ce reportage a également été rediffusé sur les ondes de *RDI*. Également, des articles sont parus dans l'édition du 22 septembre 2004 du journal *Le Soleil*, dans l'édition du 2 octobre 2004 du *Journal de Québec* ainsi que dans l'édition du 2 octobre 2004 du journal local le *Beauport Express*, où l'équipe de Négawatts apparaissait en première page.

Description et résultats de l'approche communautaire (suite)

Octobre :

- **Entrevue télévisuelle** pour l'émission *Voix Publique* du *Canal Vox* diffusée le 28 octobre 2004 et rediffusée les 29, 30 et 31 octobre.
- **Activité de commercialisation au** *Canac-Marquis-Grenier*, la quincaillerie partenaire de Beauport les 30 et 31 octobre afin de promouvoir le programme « Économisons nos énergies » de Négawatts (voir photos à. Notons que cette activité s'intégrait, durant cette même période, à la promotion de l'approche de masse comprenant de 593 journées de démonstrations des fluorescents compacts et du DEP chez des quincailleries/matériaux de construction de grandes surfaces à travers la province.

Novembre :

- **Rencontre d'information sur le projet avec le** *Club de la FADOQ Beauport* le 8 novembre 2004.
- **Rencontre d'information sur le projet avec le** *Club de l'Âge d'Or de St-Thomas de Villeneuve* le 10 novembre 2004.
- **Journée thématique sur l'efficacité énergétique** organisée par Négawatts à la *Bibliothèque municipale Étienne-Parent* de Beauport le 14 novembre où 250 à 300 personnes de Beauport sont venues se renseigner sur l'efficacité énergétique et le projet de Négawatts. Au programme : panneaux interactifs, manipulation d'objets économiseurs d'énergie, dépliants et brochures, clown, maquillage pour enfants, ballons et dessins à colorier.
- **Conférence chez le** *Groupe de Simplicité Volontaire de Québec* le 30 novembre 2004.

Description et résultats de l'approche communautaire (suite)

Décembre :

- **Rencontre avec le** *Regroupement des organismes socio-communautaires de Beauport* le 1er décembre 2004.
- **Vœux de Noël de Négawatts** exprimés aux ménages participants de Beauport Centre dans l'édition du 18 décembre 2004 du journal local le *Beauport Express*.

Janvier :

- **Participation aux inscriptions des activités socioculturelles et sportives de l'arrondissement de Beauport** au centre commercial le *Carrefour Beauport* les 7 et 8 janvier 2005.
- Production d'un **dossier de presse** sur l'efficacité énergétique.

Description et résultats de l'approche communautaire (suite)

Février :

- **Article** sur Négawatts dans le journal du *Regroupement des organismes socio-communautaire*.
- **Communiqué de presse de mi-projet** donnant lieu à deux articles parus le 12 février 2005 dans le journal local le *Beauport Express* ainsi que dans *Le Journal de Québec*.
- **Conférence pour le** *Comité féminin de la Nativité des Chevaliers de Colomb* le 15 février 2005.

Mars :

- **Animation au** *Festival de la Jeunesse* de l'arrondissement de Beauport de la Ville de Québec lors de la semaine de la relâche scolaire, le 3 mars 2005. À cette occasion, un jeu interactif sur l'efficacité énergétique, présenté sous forme de défi, et conçu par Négawatts pour les jeunes de 7 à 9 ans, a été animés par des membres de l'équipe. Deux animations ont eu lieu dans la journée, donnant la chance à 34 jeunes de se sensibiliser à l'économie d'énergie tout en s'amusant. Le dépliant de l'événement ainsi que des photos et un certificat de remerciement.
- **Animations à l'***École optionnelle Yves-Prévost* du défi interactif sur l'efficacité énergétique, le 18 mars 2005, dans deux classes de deuxième cycle.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 6

Photo — Activités de commercialisation

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

UNE GRACIEUSETÉ DE
CANAC-MARQUIS GRENIER
C'EST PAS COMPLIQUÉ.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 7

Photo — Journée thématique sur l'efficacité énergétique

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Négawatts
Production Inc.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 8

Couverture de presse

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

LA CHRONIQUE DU CJEM

PROGRAMMATION HIVER-PRINTEMPS 2005

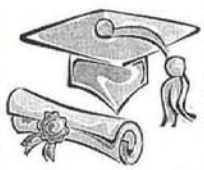
ACTIVITÉS À SURVEILLER...

- **RENCONTRE D'INFORMATION (bienvenue aux parents) ÉCHANGE LINGUISTIQUE / WHITEHORSE (YUKON)**
  DATE: Mercredi, le 23 février 2005 à 18 h 30
  ENDROIT: à confirmer (à préciser lors de votre inscription)
  Intègr'action jeunesse, pour une 3e année consécutive, offre à 22 étudiants (4e et 5e secondaire) des écoles secondaires de Beauport (C.S. des Premières-Seigneuries) l'occasion de participer à un échange linguistique. Inscrivez-vous sans tarder à la soirée d'information!

- **SALON DE L'EMPLOI ÉTUDIANT**
  DATE: Mercredi, le 14 mars 2005 de 15 h à 20 h 30
  ENDROIT: École secondaire La Courvilloise
  Vous êtes à la recherche d'un emploi d'été? Vous désirez connaître les employeurs qui embauchent? Vous envisagez peut-être travailler à l'étranger? Le CJEM, les écoles secondaires de Beauport (La Courvilloise, De La Seigneurie et Samuel-De Champlain) et le Centre Nouvel Horizon organisent cette année la première édition du « Salon de l'emploi étudiant ».
  - ☞ ***Sur place:*** *des employeurs, des organismes d'aide en emploi, en entrepreneuriat, en travail à l'étranger, des conférences, etc. Les places sont limitées.*

- **JOURNÉE CARRIÈRE ROTARY** *(Stage d'une journée en entreprise)*
  DATE: Mercredi, le 16 février 2005
  ENDROIT: Collège Mérici
  Avez-vous fait le bon choix de carrière? Pour vous en assurer, venez passer une journée en compagnie d'un professionnel du domaine de votre choix... Pour plus de renseignements, informez-vous au 651-6415.

Pour plus de renseignements ou pour vous inscrire aux activités, n'hésitez pas à nous contacter au 821-0063.



ATTENTION!!! Date limite!!!
N'oubliez pas que le 1er mars est la date limite pour effectuer une demande d'admission au collégial et dans les divers centres de formation professionnelle pour la session d'automne 2005.

N'hésitez pas à prendre rendez-vous avec nos conseillers d'orientation afin de vous aider à y voir plus clair!

L'équipe du CJEM et d'intègr'action jeunesse vous souhaite la bienvenue!

CARREFOUR JEUNESSE-EMPLOI MONTMORENCY

Intègr'action jeunesse

947, avenue Royale
Beauport (Québec) G1E 1Z9
Téléphone: (418) 821-0063 Télécopieur: (418) 821-0073
Site Internet: www.cjem.qc.ca Courriel: cjem@clic.net

Nos heures d'ouverture:
Du lundi au vendredi de 8 h 30 à 17 h

Programme en efficacité énergétique

Négawatts souligne la grande participation des Beauportois

BEAUPORT - Négawatts Production est enchanté par le succès que connaît son programme *Économisons nos énergies* lancé l'automne dernier en partenariat avec Hydro-Québec. Les deux visites à domicile et le bilan personnalisé s'avèrent très appréciés par les résidents de Beauport-centre qui peuvent ainsi réaliser d'importantes économies sur leur facture énergétique.

«Depuis le 12 octobre dernier, date à laquelle les visites ont débuté, notre équipe de conseillers en efficacité énergétique a rencontré plus de 1 000 ménages dans le quartier de Beauport centre pour un taux de participation au programme de 52 %. Parmi ces ménages, on compte 29 % de locataires et 71 % de propriétaires,» souligne la responsable du projet, Mme Kathleen Timmony.

Très heureuse des résultats recueillis jusqu'à maintenant, Mme Timmony se dit très fascinée de voir autant de gens adhérer au programme. «On sent un engouement réel et grandissant pour l'efficacité énergétique. Même les gens qui appliquent déjà des mesures d'économie découvrent de nouveaux trucs pour réduire leur consommation d'énergie. Les avantages de participer au projet sont multiples comme on peut le constater avec le service gratuit et volontaire, deux visites à domicile, un bilan personnalisé de la consommation d'électricité avec photo de l'habitation, une comparaison de la performance de la maison à une habitation performante du même type, des mesures simples et réalisables d'économie d'énergie adaptées à chacun, des conseils judicieux sur l'efficacité énergétique, une réduction de la facture d'électricité, une approche humaine où le client fait ses propres choix pour un pas vers un environnement plus sain,» ajoute Mme Timmony.

Encore six semaines

Les visites se poursuivront jusqu'au 1er avril prochain. Les gens demeurant dans la zone ciblée du projet pilote recevront une lettre et un dépliant leur expliquant plus en détails ce que le programme offre.

Négawatts est un organisme à but non lucratif ayant pour mandat de faire la promotion de l'efficacité énergétique. Le projet pilote de Beauport centre a pour but d'aider les clients d'Hydro-Québec à réaliser des économies substantielles sur leur facture d'électricité. Pour participer, il suffit de résider dans le secteur Beauport centre et de payer un compte d'électricité d'Hydro-Québec depuis plus d'un an.

Les gens intéressés à participer au programme peuvent également communiquer avec Négawatts au 663-0276.

L'équipe de conseillers en efficacité énergétique a rencontré plus de 1 000 ménages dans le quartier de Beauport centre pour un taux de participation au programme de 52 % jusqu'à maintenant. Parmi ces ménages, on compte 29 % de locataires et 71 % de propriétaires.

AVOCATE ET MÉDIATRICE EN DROIT DE LA FAMILLE

Divorce, séparation, garde d'enfants, pension alimentaire, tribunal de la jeunesse, civil, criminel, etc.

3 à 6 séances GRATUITES

1900, 18e Rue, Québec (Près de l'Hôpital de l'Enfant-Jésus)

660-2121

Me Louise Bilodeau
AVOCATE ET MÉDIATRICE ACCRÉDITÉE

Vos placements vous préoccupent ?

Obtenez gratuitement mon opinion suite à l'analyse de votre portefeuille.

J'ai accès à un vaste choix de placements: fonds communs de placements, actions, obligations, fiducies de revenu et produits d'assurance.

C'est pour cette raison que je vous offre une analyse de portefeuille qui vous aidera à mieux comprendre les points forts et les faiblesses de votre situation financière.

Steve Buisson
conseiller en placement

Payé en partie par: **Fonds Clarington**

VALEURS MOBILIÈRES BANQUE LAURENTIENNE
Membre du Fonds Canadien de protection des épargnants (FCPE)

Place de la Cité, 2600, boul. Laurier bur. 2280, Sainte-Foy
Tél.: (418) 577-2078 Courriel: buissons@vmbl.ca

Des commissions de vente, des frais de service, ainsi que des frais et charges de gestion peuvent tous être exigés à l'égard des investissements dans des fonds communs de placement. Lisez attentivement le prospectus avant d'investir. Les fonds communs de placement ne sont pas garantis. Leur valeur change fréquemment.

Pascal Hachey, notaire et conseiller juridique

Nouveau téléphone
(418) 660-4965
Toujours dans le VIEUX BOURG
660-A, avenue Royale
(face à la Banque Nationale)

Informez-vous sur le nouveau

Guy *St-Laurent*

gstlaurent@journaldequebec.com | télécopieur: 418-688-8181

Du smoked-meat à Limoilou

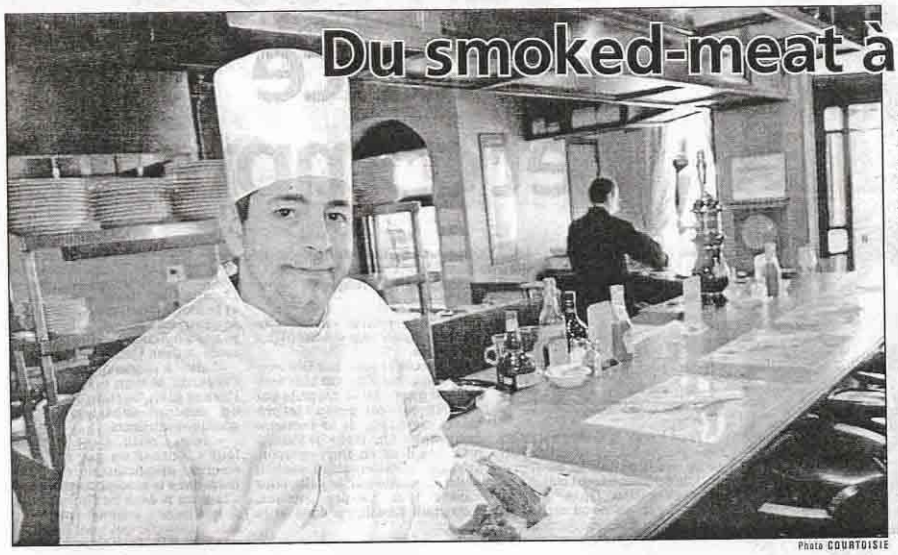


Photo COURTOISIE

Denis Ruel a inauguré son comptoir Angus Grill smoked-meat sur la 3ième Avenue, à Limoilou, avec ses associés Michel Simard et Alain Lacasse. Un petit restaurant de 44 places qui s'agrandit en été avec ses deux terrasses. On y sert des pièces de boeuf Angus, des côtes levées et des grillades.

Bientôt La Crémaillère

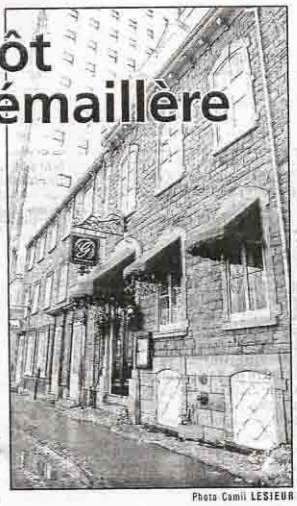


Photo Camil LESIEUR

Le lendemain de la Saint-Valentin, le restaurant Guido Le Gourmet (autrefois Chez Guido), de la rue Ste-Anne, sera fermé. Des travaux de rénovation seront entrepris pour accueillir le restaurant La Crémaillère de Beppino Boezio, actuellement à l'intersection des rues St-Stanislas et St-Jean. L'ouverture de La Crémaillère sur la rue Ste-Anne aura lieu le 7 mars. D'ici là, La Crémaillère continue d'offrir sa fine cuisine dans son local actuel. M. Boezio demeure propriétaire de la maison sur St-Jean où L'Entrecôte St-Jean prendra place. Ce déménagement signifie pour M. Boezio un retour là où il a fait ses débuts, comme garçon de table, alors que Chez Guido ouvrait ses portes en 1963. C'est en 1966 qu'il en est devenu co-propriétaire et c'est en 1971 qu'il a ouvert La Crémaillère, tout en demeurant quelques années à son poste Chez Guido. Le stationnement de l'hôtel-de-ville, juste en face de son nouveau local, l'offre de trois salons privés, les plafonds de 10 pieds de hauteur et l'ambiance de la place l'ont attiré sur la rue Ste-Anne. Quant à M. Jean-Pierre Brière, du Guido Le Gourmet, qui vient de vendre son fonds de commerce à M. Boezio, il n'a pas de projet pour l'instant.

Economisons l'énergie

Le programme mis de l'avant en octobre dernier par Négawatts Production, en partenariat avec Hydro-Québec, a connu un grand succès. Baptisé «Economisons nos énergies», celui-ci vise à réaliser d'importantes économies sur la facture énergétique. Quelque 1 000 ménages dans le quartier Beauport Centre ont été rencontrés. Parmi ceux-ci, 29 % étaient locataires et 71 % propriétaires. Ces derniers ont pu réaliser d'importantes économies sur leur facture énergétique suite à la visite au domicile de l'équipe de Négawatts Production. Il est encore temps de s'inscrire au programme pour les personnes habitant Beauport Centre. Les visites se poursuivent jusqu'au 1er avril. Pour les personnes intéressées à réduire leur facture énergétique, il faut communiquer avec Négawatts au 663-0276. Ci-dessous, nous apercevons Nicolas Cliche, conseiller en efficacité énergétique, lors d'une rencontre à domicile.

Photo COURTOISIE

Photo Jean-Claude ANGERS

Eau d'érable pétillante

Ça fait depuis 1988 qu'Yvan Guyon, un citoyen de Deschambault, travaille sur son projet de fabriquer de l'eau d'érable pétillante. Tout le monde lui disait que ça ne fonctionnerait pas. Il vient finalement de sortir ses premières 500 caisses de bouteilles en format de 500 ml. Il a dû modifier son projet pour remplacer l'eau d'érable par le sirop d'érable. Il dit avoir l'appui de la Fédération des producteurs acéricoles du Québec, une branche de l'Union des producteurs agricoles (UPA). Le supermarché IGA de Place Desjardins, à Montréal, prépare une dégustation. M. Guyon n'a pas encore établi de système de distribution pour son eau d'érable pétillante qu'il a baptisée Erablo. Il doit même en expédier 10 caisses au Japon dans les prochains jours. Il veut en faire un produit naturel énergisant pour étancher la soif. La bouteille de 500 ml se vend 1,99 $ l'unité. Avec les 60 millions de litres de sirop d'érable qui dorment dans des entrepôts, il ne devrait pas connaître de difficultés d'approvisionnement pour sa matière première.

Beauport Express, Beauport – Édition du 2 octobre 2004

Mardi, le 5 octobre 2004

1 600 familles bénéficieront gratuitement du projet-pilote

Négawatts Production lance un programme d'économie d'énergie à Beauport

Par Michel Bédard

BEAUPORT - Quelque 1 600 familles du centre de l'arrondissement de Beauport seront visitées entre le 12 octobre prochain et avril 2005 par une dizaine de conseillers spécialement formés en efficacité énergétique dans le cadre du projet-pilote lancé, la semaine dernière, par Négawatts Production en partenariat avec Hydro-Québec visant à sensibiliser davantage les citoyens à trouver des moyens efficaces pour faire des économies significatives sur leur facture d'électricité.

«Le secteur de Beauport centre a été choisi parce qu'il représente un grand nombre de milieux urbains québécois et qu'on y retrouve un profil de consommation d'électricité diversifiée. En plus des réductions sur les factures, les économies réalisées par l'ensemble des gens visités apporteront des retombées économiques intéressantes pour le milieu,» a souligné le président de Négawatts, M. Jean Paradis, en précisant que les ménages ciblés se trouvaient dans le quadrilatère formé par les rues Seigneuriale et du Couvent à l'ouest, les avenues Marcoux et de la Falaise au sud, dans l'axe de la rue Francheville à l'est et de l'avenue du Cénacle au nord.

Économisons nos énergies

Financé par Hydro Québec au coût de 500 000 $, ce programme appelé Économisons nos énergies donnera l'opportunité à des spécialistes en la matière d'animer la communauté et d'effectuer des visites, à raison de deux par ménages; la première pour effectuer le relevé de la consommation énergétique et la seconde pour présenter au client son diagnostic énergétique et lui adresser des recommandations.

Selon le directeur régional et directeur Services à la clientèle de Montmorency à Hydro-Québec, M. Michel Dubé, les familles de Beauport centre qui accepteront de se prêter à l'expérience en tireront sans aucun doute des avantages car ils bénéficieront en plus de nombreux rabais et promotions sur des équipements efficaces.

Négawatts, dont les bureaux sont situés sur l'avenue Royale à Beauport dans les anciens locaux de Canac-Marquis Grenier, est un organisme sans but lucratif qui a déjà réalisé avec succès deux projets-pilotes à Métabetchouan au Lac St-Jean en 1996 et à Laval en 1999 où plus de 1 750 familles ont réalisé en moyenne 14 % d'économie d'énergie sur leur facture d'électricité, sauvant ainsi des dollars qui furent par la suite dépensés dans d'autres activités commerciales de leur milieu.

N.D.L.R. (Photo de la page couverture) - L'efficacité énergétique, c'est payant! Voilà le message que véhiculeront, aux gens de Beauport centre, les dix conseillers en efficacité énergétique de Négawatts Production à compter du 12 octobre prochain; Nicolas Renaud, Bruno Bizier, France Cantin, Isabelle Lemieux, Yves Turcotte, Étienne Tremblay, Guillaume Jobin, Nicolas Cliche, Marie Paré et Jean-Philippe Pépin que l'on pourra rejoindre au 663-0276.

Négawatts

Production Inc.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate

Beauport à l'heure de l'efficacité énergétique

Économisons nos énergies : une idée pleine de bon sens!

Beauport, le 21 septembre 2004 – Négawatts Production Inc. procédait aujourd'hui à l'ouverture de ses bureaux à Beauport ainsi qu'au lancement de son programme innovateur d'économie d'énergie à base communautaire.

Appelé « **Économisons nos énergies** », le programme est offert gratuitement aux gens de Beauport centre. Il vise à permettre aux ménages qui le désirent de réaliser des économies substantielles sur leur facture d'énergie. Au cours de l'année, Négawatts animera la communauté et effectuera des visites, à raison de deux par ménage; la première pour effectuer le relevé de la consommation énergétique et la seconde pour présenter au client son diagnostic énergétique et lui adresser des recommandations. Les visites seront effectuées par des conseillers en efficacité énergétique et les mesures proposées seront simples et réalisables.

Ce programme s'inscrit dans le cadre d'un projet pilote réalisé en partenariat avec Hydro-Québec et se déroulera d'octobre 2004 à avril 2005. Il est prévu 1 600 participants, soit un taux de participation de 60 %. Beauport centre a été choisi parce qu'il représente un grand nombre de milieux urbains québécois et qu'on y retrouve un profil de consommation d'électricité diversifiée.

« Je suis très heureux de lancer le programme à Beauport et je suis confiant que les gens s'impliqueront activement », a dit M. Jean Paradis, président de Négawatts. « En plus des réductions sur les factures, les économies réalisées par l'ensemble des gens de Beauport centre apporteront des retombées économiques intéressantes pour le milieu ».

Pour réaliser le programme, dix conseillers en efficacité énergétique ont été embauchés et suivront une formation rigoureuse avant de sillonner les rues du quartier Beauport centre.

Négawatts est un organisme sans but lucratif dont la mission est de faire la promotion de l'efficacité énergétique et de réaliser des programmes d'économie d'énergie. L'organisme a déjà réalisé deux projets pilotes, à Mistebetchouan au Lac Saint-Jean en 1996 et à Laval en 1999, qui ont connu un grand succès.

- 30 -

Pour de plus amples renseignements :

Sara Lapointe
Agente d'animation et de communication
Négawatts Production Inc.
Téléphone : (418) 663-0276

Négawatts
Production Inc.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate

Les gens de Beauport participent au programme en efficacité énergétique de Négawatts

Beauport, le 3 février 2005 – Négawatts Production est enchanté par le succès que connaît son programme « Économisons nos énergies » lancé en partenariat avec Hydro-Québec à l'automne dernier. Les deux visites à domicile et le bilan personnalisé sont très appréciés par les participants qui peuvent ainsi réaliser d'importantes économies sur leur facture énergétique.

Depuis le 12 octobre dernier, date à laquelle les visites ont débuté, l'équipe de conseillers en efficacité énergétique de Négawatts ont rencontré 1000 ménages dans le quartier de Beauport centre. Le taux de participation actuel des ménages au programme est de 52 %. Parmi ces ménages, on compte 29 % de locataires et 71 % de propriétaires.

Kathleen Timmony, responsable du projet de Beauport centre, se dit très heureuse des résultats recueillis jusqu'à maintenant. « C'est très fascinant de voir autant de gens participer au programme. On sent un engouement réel et grandissant pour l'efficacité énergétique. Même les gens qui appliquent déjà des mesures en efficacité énergétique découvrent de nouveaux trucs pour réduire leur consommation d'énergie. »

Les visites se poursuivent jusqu'au 1er avril 2005. Les gens demeurant dans la zone ciblée du projet pilote recevront une lettre et un dépliant leur expliquant plus en détails ce que le programme offre.

Négawatts est un organisme à but non lucratif ayant pour mandat de faire la promotion de l'efficacité énergétique. Le projet pilote de Beauport centre a pour but d'aider les clients d'Hydro-Québec à réaliser des économies substantielles sur leur facture d'électricité. Pour participer, il suffit de résider dans le secteur Beauport centre et de payer un compte d'électricité d'Hydro-Québec depuis plus d'un an.

Les gens intéressés à participer au programme peuvent également communiquer avec Négawatts au (418) 683-0276.

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 9

Photos et documents pour le Festival de la jeunesse

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

FESTIVAL DE LA JEUNESSE
Du 25 février au 7 mars 2005

Activité : Jeu interactif sur l'énergie

Âge : 7 à 9 ans

Capacité : 30 personnes

Durée : 45 minutes

Date : Le jeudi 3 mars 2005

Heures : 10 h 00 à 10 h 45
13 h 00 à 13 h 45

Lieu : École secondaire de la Seigneurie
645, avenue du Cénacle, Beauport
Salle : Agora (rond avec marches, peut contenir 500 personnes)

Montage : De 9 h 00 à 10 h 00

Démontage : De 13 h 45 à 14 h 45*
* Nous pouvons laisser le matériel dans la salle entre les deux activités.

Contacts : Alain Morissette, stagiaire : (418) 641-6412, poste 3083
Jean Bergeron, responsable : (418) 641-6501, poste 3537
Centrale d'équipement : (418) 641-6501, poste 3084

Matériel réservé : 8 tables de la cafétéria de l'école (auprès d'Alain Morissette)
1 chronomètre Timex (auprès de la Centrale d'équipement)*
1 tableau blanc 48" X 36" (CE)
1 chevalet fais-moi un dessin (CE)
1 jeu de poches (CE)
* Prendre le matériel le 2 mars et le rapporter le 4 mars
Heures d'ouverture : lundi au vendredi de 7 h 30 à 12 h et de 13 h 30 à 17 h)
Adresse : 415, boul. Raymond, porte « O » (édifice de Travaux publics)

Animateurs (détectives) : Kathleen et 6 conseillers.

But du jeu : Ce jeu vise à tester les connaissances des jeunes et à développer leur compréhension du monde fascinant de l'efficacité énergétique. Les jeunes sont subdivisés en groupes de 4 ou 5 personnes pour former 7 équipes au total. Ils doivent compléter un circuit au cours duquel ils réalisent 7 épreuves. Ils disposent de 3 minutes pour réaliser chaque épreuve. À la fin du jeu, les jeunes seront de vrais détectives d'énergie. L'équipe

qui aura accumulé le plus de points sera couronnée l'équipe gagnante. Deux prix seront tirés : un parmi l'équipe gagnante et l'autre parmi tous les participants.

Départ : On présente les animateurs. Ils portent tous la veste de Négawatts et ont un accessoire identique pour les reconnaître facilement (ex. : un chapeau, une loupe, etc.) Chaque superviseur a aussi un nom de détective écrit sur un cocarde pour bien l'identifier. On explique ensuite en quoi consiste le jeu. On forme les équipes. Chaque équipe pige un numéro (de 1 à 7) pour déterminer son point de départ sur le jeu. On demande également aux équipes de se trouver un nom d'équipe et un cri de ralliement. On remet à chaque joueur de l'équipe une étiquette autocollante qu'il appose sur lui et où on inscrit son nom d'équipe.

Idées de noms d'équipe :
- les énergisés
- les puissants
- les illuminés
- les foudroyants
- les branchés
- les « hot »
- les éclatants

Idées de noms de détective :
- détective Choc
- détective La Lumière
- détective La Flamme
- détective Watts
- détective Joule
- détective La Source
- détective Éole

Déroulement : Une fois les équipes placées sur le jeu, on donne le signal de départ et chaque équipe peut commencer à réaliser son épreuve. Toutes les équipes ont 3 minutes pour compléter leur épreuve. Un animateur, responsable du temps, chronomètre et avertit lorsque le temps est écoulé (avec une sonnette ou un sifflet). S'il n'y a pas d'animateur pour chaque épreuve, ceux-ci se promènent pour s'assurer du bon déroulement et que les jeunes comprennent bien les jeux. Si des équipes terminent avant le temps, chaque épreuve comprend un jeu boni à réaliser pour avoir plus de points. Une fois le temps écoulé, les animateurs notent les points sur le carnet de pointage correspondant à leur épreuve et donnent les bonnes réponses en fournissant des éléments d'information sur l'efficacité énergétique en lien avec l'épreuve. Ensuite, les équipes avancent vers le jeu suivant et on répète le même processus jusqu'à la fin.

Fin : À la fin du jeu, on compile les points de chaque équipe et on détermine la ou les équipes gagnantes. On félicite et applaudit la ou les équipes gagnantes et on fait tirer un prix parmi les gagnants (tous ont une enveloppe avec un dessin à l'intérieur, la personne ayant le seul dessin non identique aux autres gagne le prix). Un ou deux prix de présence sont aussi tirés parmi tous les participants (jeu de société, passe d'accès aux manèges des Galeries de la Capitale, billets de cinéma, etc.). Le ou les prix de présence

sont cachés dans la salle et les jeunes doivent les trouver pour les gagner. Tous les jeunes reçoivent un sac surprise comprenant un certificat mérite, un calendrier, un aimant, une brochure Soyons éconergétiques, un jeu méli-mélo en papier et un ballons de Négawatts.

Description des 7 épreuves :

Épreuve 1 : **Jeu d'association**

Il faut associer la bonne image avec le bon mot. Les images sont des objets économiseurs d'énergie placées sur un grand carton. Les mots sont amovibles (avec du velcro à l'endos) et les jeunes doivent les apposer à côté de la bonne image. À tour de rôle, on lance le dé et la première personne qui obtient un « 6 » pige dans une boîte un mot et va le placer avec la bonne image. Elle peut apporter des changements en tout temps sur les mots déjà placés.

- **1 point** pour chaque bonne association
- **Jeu boni (2 points si réussi) :** labyrinthe

Objets :
- fluo compact
- gradateur
- minuterie programmable intérieure
- minuterie programmable extérieure
- détecteur de mouvement
- pomme de douche à débit réduit
- aérateur de robinet à débit réduit
- thermostat électronique
- couverture isolante chauffe-eau
- symbole Energy Star

Épreuve 2 : **Casse-tête géant** (facultative si moins d'épreuves)

Les jeunes doivent assembler les morceaux pour former une image. L'image est une affiche sur les différents types d'énergie réalisée par le Gouvernement du Canada.

- **5 points** si le casse-tête est réussi
- **1 point de moins** pour chaque morceau manquant (max. « 0 » point)
- **Jeu boni (1 point si réussi) :** épeler le mot « rhéostat »

Épreuve 3 : **Trouver les bons comportements**

Sur un grand carton, il y a des petites portes à velcro et en dessous de chaque porte, il y a différents dessins (comportements pour économiser l'énergie). Les jeunes doivent identifier ceux qui permettent d'économiser l'énergie en enlevant les portes. À tour de

rôle, on lance une poche (jeu de poches) et la première personne qui la rentre dans un trou peut aller enlever une porte pour voir ce qui apparaît. Elle la laissent enlevée s'il s'agit d'un bon comportement, sinon elle la remet sur le dessin. Elle peut apporter des changements en tout temps sur les portes déjà enlevées.

- **1 point** par bonne réponse
- **Jeu boni (1 point si réussi) :** vrai ou faux

Idées :
- prendre un bain
- prendre une douche
- se servir du four à micro-ondes
- se servir du four de la cuisinière
- fermer l'eau du robinet pendant qu'on se brosse les dents
- laver les vêtements à l'eau froide
- étendre les vêtements sur la corde à linge
- sécher les vêtements dans la sécheuse
- laisser l'ordinateur ouvert lorsqu'il n'est pas utilisé
- fermer les rideaux la nuit en hiver
- ouvrir les rideaux le jour en hiver
- laisser le téléviseur ouvert lorsqu'on ne le regarde pas
- éteindre la lumière lorsqu'il n'y a personne dans la pièce
- utiliser des fluos compacts
- baisser les thermostats de 2 ou 3 degrés la nuit ou lorsqu'il n'y a personne à la maison
- ne pas réparer un robinet qui a une fuite d'eau
- laisser les fuites d'air entrer dans la maison

Question vrai ou faux :

Tes parents font cuire une pizza au four. En tant que détective d'énergie, tu leur recommande d'ouvrir régulièrement la porte du four pour vérifier si elle est prête? Réponse : Faux
Il faut regarder par le hublot ou utiliser une minuterie. Chaque fois qu'on ouvre le four, 20 % de la chaleur s'en échappe.

Épreuve 4 : **Identification**

Il y a deux dessins sur deux feuilles différentes. Sur le premier dessin, les jeunes doivent encercler 8 objets qui utilisent l'eau. Sur le deuxième dessin, les jeunes doivent encercler 4 actions qui gaspillent l'eau. Le but de cette activité est de faire prendre conscience aux jeunes que de nombreuses activités nécessitent l'utilisation de l'eau et que nous devons éviter de gaspiller cette importante ressource inutilement. Il s'agit d'un travail d'équipe, tout le monde participe.

- **1 point** par bonne réponse
- **Jeu boni (1 point par bonne réponse) :** fais-moi un dessin

Épreuve 5 : **Cache-cache**

Des objets économiseurs d'énergie sont cachés sous une couverture. Les jeunes ont les yeux bandés et touchent les objets pour deviner de quoi il s'agit. Un objet à la fois doit être caché. Il s'agit d'un travail d'équipe, tout le monde peut toucher l'objet et tenter de deviner de quoi il s'agit. Il faut donner le nom exact de l'objet. Si les jeunes ont de la difficulté à trouver la réponse, on peut les aider en leur donnant des indices.

- **1 point** par bonne réponse
- **Jeu boni (2 points si réussi) :** bonhomme pendu (trouver *efficacité énergétique*)

Objets :
- fluo compact
- rhéostat
- minuterie programmable intérieure / extérieure
- détecteur de mouvement
- pomme de douche à débit réduit
- aérateur de robinet à débit réduit
- thermostat électronique
- pellicule de plastique transparente pour les fenêtres
- clapet hermétique pour la sécheuse

Épreuve 6 : **Pâte à modeler** (facultative si moins d'épreuves)

Les jeunes doivent réaliser un objet économiseur d'énergie en pâte à modeler. Ils choisissent eux-mêmes quoi faire. Des dessins d'objets sont en démonstration pour les aider. À la fin du jeu, toutes les équipes votent à main levée.

- **5 points** pour l'équipe qui a le plus de votes
- **4 points** pour la 2e équipe
- **3 points** pour la 3e équipe
- **2 points** pour les autres équipes
- **Jeu boni (1 point par dessin réussi) :** relier les points (3 dessins)

Épreuve 7 : **Histoire**

Il s'agit d'une histoire où les jeunes doivent choisir entre deux actions qu'*Herbert La Lumière* fait, l'une étant un bon comportement pour économiser l'énergie et l'autre un mauvais comportement. Les jeunes doivent enlever la mauvaise action (velcro). Il s'agit d'un travail d'équipe, tout le monde participe.

- **1 point** par bonne réponse

- **Jeu boni (1 point par erreur trouvée) :** deux dessins pareils, mais un avec des erreurs qu'il faut trouver et encercler (possibilité de 2 jeux d'erreurs)

- Un soir d'hiver, Herbert La Lumière arrive à la maison après une grosse journée de travail. Comme personne n'était à la maison ce jour-là, il :

1. Baisse les thermostats de 2 ou 3 degrés.
2. **Monte les thermostats de 2 ou 3 degrés.**

- Il fait très noir dans la maison, Herbert :

3. Ouvre toutes les lumières de la maison.
4. **Ouvre seulement les lumières de la pièce où il se trouve.**

- En ouvrant les lumières, Herbert constate qu'une lumière est brûlée. Il :

5. **Remplace l'ampoule brûlée par une lampe fluorescente compacte.**
6. Change l'ampoule brûlée par une ampoule de même type à incandescence.

- Herbert décide ensuite de se faire réchauffer un bon plat qu'il avait préparé à l'avance pour le souper. Que fait-il ?

7. **Il se sert du four à micro-ondes.**
8. Il se sert de la cuisinière.

- Après avoir bien mangé, Herbert range la cuisine et lave la vaisselle. Il :

9. Rince la vaisselle à l'eau chaude.
10. **Rince la vaisselle à l'eau froide.**

- Ensuite, Herbert décide de regarder la télévision bien assis dans son fauteuil. Comme il n'y a rien de très intéressant à regarder, il décide de lire un livre. Que fait-il ?

11. Il laisse le téléviseur ouvert.
12. **Il ferme le téléviseur.**

- Herbert se sent soudainement fatigué et décide de se préparer à se coucher. Il :

13. **Prend une douche.**
14. Prend un bain.

- En faisant sa toilette, Herbert :

15. Laisse couler l'eau entre les étapes.
16. **Ferme l'eau entre les étapes.**

- Herbert enfile son pyjama et est prêt à se coucher. Il :

17. **Baisse les thermostats.**
18. Monte les thermostats.

Besoins :

- Veste de Négawatts + chapeau pour les animateurs (7)
- Cocarde avec corde pour les animateurs (7)
- Étiquette autocollante pour les jeunes (70)
- Crayon feutre de couleur différente pour inscrire les noms d'équipe (7)
- Calendrier pour les jeunes (70)
- Aimant pour les jeunes (70)
- Jeu méli-mélo en papier pour les jeunes (70)
- Brochure « Soyons Éconergétiques » pour les jeunes pour qu'ils puissent la remettre à leurs parents (70)
- Certificat mérite personnalisé pour les jeunes + quelques-uns sans nom pour les inscriptions sur place
- Les prix de présence
- Les enveloppes avec les dessins pour le tirage (en préparer 10)
- Numéros de 1 à 7 pour le tirage au début du jeu
- Tout le matériel réalisé pour les épreuves et les jeux bonis
- Un dé grand format pour l'épreuve 1
- Une boîte pour l'épreuve 1
- Un jeu de poches pour l'épreuve 3 (réservé auprès de la Centrale d'équipement)
- Un chevalet fais-moi un dessin pour le jeu boni à l'épreuve 4 (réservé CE)
- Les objets économiseurs d'énergie pour l'épreuve 5
- Une couverture + six bandeaux pour l'épreuve 5
- Tableau blanc 48" X 36" pour le jeu boni à l'épreuve 5 (réservé CE)
- Pâte à modeler pour l'épreuve 6
- Tableau blanc pour noter le pointage final des équipes
- Crayons à tableau + effaces (2)
- Rouleaux de plastique autocollant pour plastifier
- Cartons ou panneaux grands formats
- Cartons rigides pour les morceaux du casse-tête
- Cartons de couleur pour faire les petites portes
- Velcro
- 8 tables de la cafétéria de l'école (déjà réservées auprès d'Alain Morissette)
- Chronomètre Timex (réservé CE)
- Sifflet ou cloche
- Carnet de pointage + crayon pour chaque superviseur
- Calculatrice + ciseau
- Ruban adhésif + gommette
- Appareil photo
- Sacs à surprise (+ de 70)

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 10

Plan d'action

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Action	***Responsable***	***Calendrier***		***À faire***
		Début	***Fin***	
Aménagement du bureau	Kathleen/Stéphane	3 août	27 août	☒ Identification bureau/cartes d'affaires; ☒ Télécommunications opérationnelles; ☒ Bacs de récupération; ☒ Achat d'équipement; ☒ Stores; ☒ Technicien informatique.
Formation et intégration de la chargée de projet et de l'animatrice	Stéphane/Kathleen	3 août	27 août	☒ PowerPoint de formation; ☒ Auto-formation : lectures/recherches Internet; ☒ Chargée de projet : description de tâches.
1re rencontre avec Hydro-Québec	Stéphane/Kathleen/Sara/HQ	3 août	27 août	☒ Déterminer les besoins au niveau de la base de données; ☒ Contacter la région Montmorency HQ; ☒ Préparer questions & réponses pour HQ; ☒ Liste des clients d'Hydro-Québec (étiquettes); ☒ Préciser contenu pochette.
Rencontre avec les fonctionnaires municipaux	Stéphane/Kathleen	9 août	20 août	☒ Prise de rendez-vous; ☒ Préparation; ☒ Rencontre avec Louis-Philippe Hébert, directeur de l'arrondissement de Beauport; ☒ Rencontre avec Claude Castonguay, directeur de la Division de la culture, des loisirs et de la vie communautaire & Jean-Luc Duclos, conseiller municipal.
Réalisation du matériel de promotion communautaire : dépliant/pochette/lettre/vestes	Sara/Kathleen/Stéphane	9 août	13 sept.	☒ Lecture & critique des outils promotionnels de Métabetchouan/Laval (dépliant/pochette/lettre); ☒ Recherche pour conception & imprimerie à Beauport; ☒ Rencontre & échange d'idées sur dépliant; ☒ 1er jet des documents; ☒ Suivi conception & approbation finale; ☒ Préciser contenu avec Hydro-Québec; ☒ Rencontre pour déterminer les outils propres à Négawatts dans la pochette; ☒ 1er jet des documents; ☒ Version finale.

Rencontre avec des groupes socio-communautaires	Sara/Kathleen/Stéphane	9 août	10 déc.	☒ Cibler groupes communautaires/contacter André Hébert, (resp. vie communautaire); ☒ Établir des priorités (groupes à rencontrer); ☒ Prise de rendez-vous; ☒ Rencontre le 8 nov. FADOQ; ☒ Rencontre le 10 nov. club de l'Âge d'Or de St-Thomas de Villeneuve de Québec; ☒ Conférence le 30 nov. Groupe de Simplicité Volontaire de Québec; ☒ Rencontre le 1er déc. du regroupement des organismes socio-communautaires de Beauport.
Embauche de l'équipe des conseillers en efficacité énergétique	Kathleen/Stéphane	9 août	20 sept.	☒ Informations sur programme employabilité d'Emploi-Québec; ☒ Affichage poste conseiller du 16 au 22 août; ☒ Sélection des candidats le 27 août; ☒ Entrevues du 2 au 20 sept.
Formation des conseillers	Stéphane/Kathleen	28 sept.	8 oct.	☒ Plan de formation; ☒ Cahier de formation; ☒ Préparation de la formation.
Lancement du projet	Stéphane/Jean/Kathleen/ Sara/HQ	13 sept.	21 sept.	☒ Communiqué de presse; ☒ Envoi invitations aux médias; ☒ Pochettes de presse; ☒ Annonce du projet (décoration bureau, goûter); ☒ Lettres de remerciement; ☒ Revue de presse (reportage Radio-Canada & RDI, articles Le Soleil, Journal de Québec & page couverture Beauport Express); ☒ Entrevue pour l'émission « Voix publique » au Canal Vox.
Formation de l'agente de bureau sur la base de données	Stéphane/Alain	27 sept.	15 oct.	
2e rencontre avec Hydro-Québec	Stéphane/Jean/Kathleen/ Sara/HQ	21 oct.		
Journée thématique sur l'efficacité énergétique	Sara/Kathleen/conseillers	4 oct.	14 nov.	☒ Rencontre avec Michèle Roy/Canac-Marquis Grenier; ☒ Suivi objets économiseurs d'énergie; ☒ Lien M. Castonguay activité/kiosque; ☒ Contacter M. Denis Couture (resp. de la bibliothèque); ☒ Plan de l'activité; ☒ Dessins à colorier, ballons, jeux, maquilleur;

Visites	Conseillers/Kathleen/Stéphane/Chantal	12 oct.	15 avril	☒ Début visites; ☒ Suivi hebdomadaire des conseillers; ☒ Contrôle de la qualité; ☒ Saisie des questionnaires Beauport & les Saules; ☒ Réunions d'équipe hebdomadaire.
Participation aux activités de commercialisation en partenariat avec HQ chez Canac-Marquis Grenier	Kathleen/conseillers/Sara	30-31 oct.		
3e rencontre avec Hydro-Québec	Stéphane/Kathleen/HQ	9 déc.		
Activités médiatiques	Sara/Kathleen/Stéphane	15déc.	12 fév.	☒ Dossier de presse; ☒ Vœux de Noël Beauport Express édition du 18 déc. 2004; ☒ Communiqué de presse : articles Journal de Québec et Beauport Express le 12 février 2005.
Participation aux inscriptions activités socioculturelles et sportives au Carrefour Beauport	Sara/Kathleen/conseillers	7-8 janv.		☒ Réserver avec M. Castonguay; ☒ Désigner 2 conseillers participants.
Rencontres avec des groupes socio-communautaires (suite)	Sara/Kathleen/Stéphane	8 janv.	15 février	☒ Prise de rendez-vous; ☒ Conférence le 15 février Comité féminin de la Nativité des Chevaliers de Colomb; ☒ Article sur Négawatts dans le journal du regroupement des organismes socio-communautaires.
Participation au Festival de la Jeunesse de Beauport	Sara/Kathleen/conseillers	4 janv.	3 mars	☒ Recherche de matériel pédagogique; ☒ Conception d'un jeu interactif sur l'efficacité énergétique; ☒ Montage de panneaux et outils d'animation; ☒ Fabrication de sacs cadeaux; ☒ Conception de certificats de mérites; ☒ Animation le 3 mars; ☒ Post mortem Festival de la jeunesse.
Animation dans les écoles	Sara/Kathleen/conseillers	4 janv.	18 mars	☒ Sonder l'intérêt des écoles primaires; ☒ Prise de rendez-vous; ☒ Animations le 18 mars dans 2 classes de 2e cycle de l'école primaire Yves-Prévost.
Groupe de discussion sur l'appréciation des outils du DEP	Sara/Kathleen/Stéphane/ conseillers	14 janv.	22 avril	☒ Groupe de discussion; ☒ Rapport préliminaire; ☒ Rapport final.
Rapport Régie	Kathleen/Stéphane	4 mars	mai	☒ Rencontre de travail avec Marcon DDM et HQ à Montréal le 4

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 11

Exemples d'outils publicitaires de l'approche de masse

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Un pas vers l'efficacité

Un seul questionnaire… deux façons de faire.

Le questionnaire Diagnostic résidentiel est disponible par :

- Internet
- Courrier

Internet – Si vous avez accès à Internet, vous avez avantage à remplir le questionnaire en ligne. C'est facile, dynamique, interactif.

- Accédez à des rubriques pour obtenir plus d'information ou plus de détails.
- Vous oubliez de répondre à une question essentielle? Un message de rappel apparaît.
- Utilisez le module « Et si » ; il permet d'évaluer l'impact de changements d'habitudes et de nouveaux appareils, sur votre consommation d'électricité et ce, pour différents usages.
- Visualisez graphiquement votre consommation par usage.
- Obtenez votre rapport personnalisé sur-le-champ incluant des recommandations, des trucs et conseils en économie d'énergie ainsi que des bons de réduction offerts par nos partenaires.
- Profitez directement de liens Internet informatifs complémentaires.

Accédez au questionnaire en visitant le site Internet d'Hydro-Québec à www.hydroquebec.com/residentiel

Courrier – Si vous n'avez pas accès à Internet, Hydro-Québec vous fera parvenir par la poste un questionnaire, un guide du répondant et une enveloppe de retour affranchie. Composez le ENERGIE (363-7443) dans la région de Montréal ou le 1 800 ENERGIE, ailleurs au Québec, pour obtenir le questionnaire et ayez votre facture d'Hydro-Québec sous la main.

Le Diagnostic résidentiel : choisissez votre manière de répondre, par Internet ou par courrier, mais participez dès aujourd'hui.

Un choix personnel. Des résultats collectifs.

Rechercher un plus grand confort pour votre foyer – et à la même occasion, profiter de plus grandes économies d'énergie – peut vous sembler un choix entièrement personnel au premier coup d'oeil.

Toutefois, si des centaines de milliers de foyers québécois choisissent de participer au Diagnostic résidentiel et de mettre en pratique les mesures et les conseils qui s'ensuivent, Hydro-Québec estime qu'il serait possible, d'ici quelques années, d'économiser l'équivalent de l'électricité utilisée par quelque 12 000 résidences.

Être énergétique, c'est souvent une question de détails. Le Diagnostic résidentiel : être mieux renseigné aide à mieux consommer!

Hydro-Québec vous encourage à vous départir correctement de vos appareils et matériaux résiduels si vous êtes appelés à les remplacer. Pour en connaître davantage en matière de recyclage, consultez d'abord notre site www.hydroquebec.com/residentiel/mieuxconsommer. Vous pouvez aussi contacter votre municipalité ou votre municipalité régionale de comté (MRC). Le site www.recyc-quebec.gouv.qc.ca est également une excellente source de renseignements. Pour joindre Recyc-Québec, composez, pour la région de Montréal, (514) 351-7835, et ailleurs au Québec, le 1 800 807-0678.

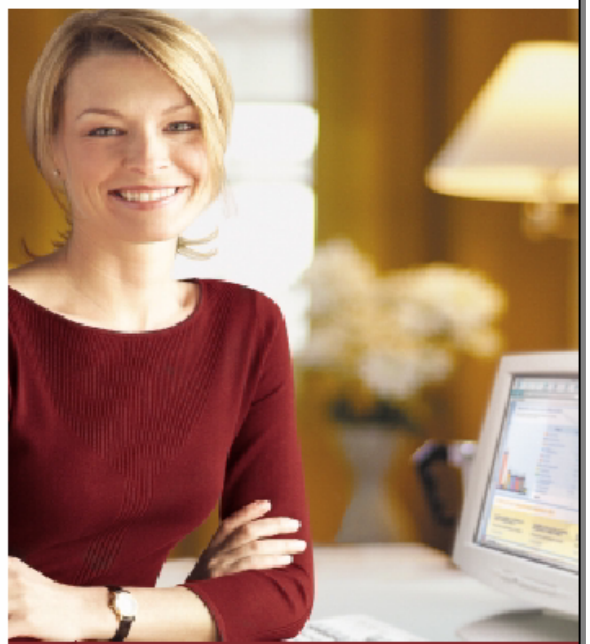
www.hydroquebec.com/residentiel

Hydro-Québec
Réalisé par la direction – Communication d'entreprise
pour la direction – Efficacité énergétique et Services
2003G837F127.5M

Hydro Québec

MIEUX CONSOMMER

Diagnostic résidentiel



Hydro Québec

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 12

Résultats du sondage baromètre

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Sondage Baromètre - Résultats

- Tel que présenté à la page précédente, les deux territoires à l'étude s'avèrent relativement semblables, tant au niveau socio-démographique qu'au niveau socio-économique.

- Conséquemment, suite au sondage de départ, il a semblé justifié de combiner les données obtenues dans les deux territoires afin de valider l'intérêt global des répondants à l'égard d'un programme d'efficacité énergétique.

- Augmentant ainsi la taille de l'échantillon et le niveau de fiabilité statistique, l'analyse des attitudes et comportements anticipés de la clientèle se veut plus exhaustive.

- Les faits saillants de ces sondages sont présentés de façon détaillée dans la section suivante.

Sondage Baromètre - Résultats

Potentiel de pénétration

- Sur le plan de la notoriété, une proportion comparable de ménages connaissent l'existence du Programme (Beauport, 36 %; Les Saules, 31 %).
- À ce jour, 11 % des clients du territoire Les Saules ont complété ou envisagent de réaliser leur DEP, contre 4,6 % à Beauport.
- Parmi les clients admissibles, la propension à participer au DEP (certainement et probablement) est comparable dans les deux territoires (Beauport, 77 %; Les Saules, 79 %).
- Puisque dans le territoire Les Saules le parc d'habitations est plus jeune, on pourrait croire que le besoin de réaliser un DEP serait moins ressenti. Considérant la proportion des ménages qui ont réalisé leur DEP à ce jour et à celle qui pense le faire, on peut conclure que la propension à réaliser un DEP est identique dans les deux territoires; l'âge des bâtiments du territoire contrôle ne biaisera pas l'analyse comparative des résultats par rapport à ceux du territoire test de Beauport.

Note méthodologique : Les réponses « ne sait pas » et « refus » furent comptabilisées comme des intentions de ne pas participer au DEP.

Sondage Baromètre - Résultats

Faits Saillants

- Pour l'analyse des faits saillants caractérisant les attitudes et comportements anticipés de la clientèle, nous avons regroupé l'ensemble des réponses des deux territoires sondés afin d'avoir une base statistiquement plus élevée sur le plan de la fiabilité.
- On constate :
  - Que malgré le fait que 71 % des clients croient connaître les mesures à prendre pour économiser de l'énergie, 74 % d'entre eux sont tout de même intéressés à réaliser un DEP.
  - Que 48 % des clients connaissant le programme Mieux consommer seraient intéressés à réaliser leur DEP.
  - Que, suite aux explications données par l'intervieweur sur les caractéristiques du DEP, les répondants qui ne connaissaient pas le programme seraient intéressés à le réaliser dans une proportion de 92 %.

  Et ainsi

  - Qu'une approche de sollicitation directe offre plus de potentiel de pénétration, car l'attention du client est plus éveillée que lorsqu'il regarde une publicité sur le même sujet.

Sondage Baromètre - Résultats

- Les principaux freins à réaliser un DEP sont :
  - 35 % - pas d'intérêt
  - 21 % - ne veut pas remplir un questionnaire
  - 17 % - facture satisfaisante / faible consommation
  - 14 % - manque de temps
  - 7 % - pas confiance en la démarche
- Les deux principaux mobiles pour réaliser un DEP sont :
  - 63 % - réduire ma facture énergétique
  - 23 % - souci / préoccupation face à l'efficacité énergétique

Sondage Baromètre - Résultats

- Les trois quarts des répondants qui souhaitent réaliser leur DEP le feraient par la poste.

  Ce résultat, conforme à d'autres types de sondages similaires, démontre que les clients se sentent plus à l'aise à communiquer de l'information personnelle par la poste. Cette méthode est jugée plus sécuritaire, comparativement à l'Internet.

- On constate que la propension à réaliser un DEP (certainement, probablement) est plus élevée chez les plus jeunes :

  - 82 % - 18 à 24 ans
  - 74 % - 35 à 54 ans
  - 69 % - 55 ans et plus

Sondage Baromètre - Résultats

- Quant aux intentions de participation, la proportion des propriétaires est un peu plus élevée (76 %) que celle des locataires (71 %). Dans les faits, les programmes antérieurs ont démontré que les propriétaires traduisent davantage leurs intentions en actes que les locataires.

- Les clients ayant recours à l'électricité comme principale source d'énergie sont plus intéressés à réaliser un DEP (73 %) que ceux qui utilisent principalement une autre source d'énergie (65 %).

- Peu importe le niveau de revenu du ménage, la propension à vouloir réaliser un DEP est élevée et a tendance à s'accroître chez les plus fortunés (plus de 60 000$) :
  - 79 % - moins de 30 000$
  - 76 % - 30 000$ à 60 000$
  - 88 % - plus de 60 000$

- Peu importe le niveau de scolarité, une proportion similaire de répondants sont intéressés à réaliser un DEP :
  - 72 % - 12 ans et moins de scolarité
  - 76 % - 13 ans et plus de scolarité

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 13

Résultats du sondage - suivi de commercialisation

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants participants

Principaux véhicules par lesquels les participants ont pris connaissance du programme

Les Saules – Approche de masse

HydroContact ou dépliant avec la facture	52 %
Site Internet	15 %
Circulaire ou dépliants	11 %
Correspondance à la maison	7 %
Télévision	7 %
Journaux	5 %

Beauport Centre – Approche communautaire

Appel téléphonique d'un représentant de Négawatts	56 %
Correspondance reçue à la maison	44 %
Télévision	6 %
Bouche à oreille	5 %

- 29 % des 18-34 ans ont pris connaissance du programme par l'entremise d'Internet

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants participants

Principaux mobiles stimulant la participation

Les Saules

Je voulais baisser le montant de ma facture	36 %
Souci / préoccupation relative à l'environnement	31 %
Par curiosité	25 %
Certains articles de la promotion m'intéressaient	10 %
Bon principe/ bonne idée	8 %

Beauport Centre

Je voulais baisser le montant de ma facture	41 %
Souci / préoccupation relative à l'environnement	27 %
Par curiosité	20 %
Ils avaient l'air sympathique	8 %
Rien à perdre / tout à gagner	6 %

Constats stratégiques

- **Peu importe l'approche de commercialisation, ce sont les mobiles économies et contribution à l'environnement qui mobilisent le plus de participants.**
- **Les contacts humains des conseillers de Négawatts Productions, « Ils avaient l'air sympathique » a aussi contribué à mobiliser la clientèle.**

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants participants

Degré de satisfaction après avoir réalisé son diagnostic

Les Saules

- 33 % des participants disent avoir obtenu des résultats supérieurs à leurs attentes après avoir réalisé leur diagnostic, 48 % d'entre eux témoignent d'un degré de satisfaction équivalent à leurs attentes initiales, tandis que 18 % se disent insatisfaits.
- Seulement 18 % des 18-34 ans se disent plus que satisfaits des résultats du diagnostic, compa-rativement à 36 % pour les 35-54 ans et à 37 % pour les 55 ans et plus.
- Une proportion plus importante de propriétaires (37 %) disent avoir obtenu des résultats supérieurs à leurs attentes (locataires : 27 %), tout comme les répondants ayant des revenus inférieurs à 30 000 $ (42 %, contre 34 % pour les personnes ayant des revenus de 30 000 $ à 59 000 $ et 26 % pour les revenus de 60 000 $ et plus).

Beauport Centre

- 51 % des participants disent avoir obtenu des résultats supérieurs à leurs attentes après avoir réalisé leur diagnostic, 40 % d'entre eux témoignent d'un degré de satisfaction équivalent à leurs attentes initiales, tandis que 7 % se disent insatisfaits.
- Seulement 38 % des répondants ayant une scolarité équivalente ou supérieure à 13 années d'études se disent plus que satisfaits des résultats du diagnostic, comparativement à 62 % pour les répondants dont la scolarité est inférieure ou égale à 12 années d'études.
- 11 % des propriétaires sont insatisfaits des résultats du diagnostic, comparativement à seulement 3 % pour les locataires.

Constat stratégique

- **Même si les deux approches obtiennent des notes élevées de satisfaction, les explications relatives au diagnostic transmises par le conseiller à domicile dans le territoire de Beauport Centre augmentent le niveau de satisfaction des participants.**

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants participants

Les raisons de non-satisfaction des 18 % d'insatisfaits suite à la réalisation du diagnostic

Les Saules

N'a rien appris de nouveau	39 %
Les résultats du rapport peu concluants	11 %
L'analyse n'est pas assez poussée	11 %
N'a pas encore reçu le rapport	11 %
Demande trop d'investissements	7 %
Les tarifs augmentent toujours	7 %
Les promotions / items peu attrayants	7 %

Les raisons de non-satisfaction des 7% d'insatisfaits suite à la réalisation du diagnostic

Beauport Centre

L'analyse n'est pas assez poussée	38 %
N'a rien appris de nouveau	15 %
Les résultats du rapport peu concluants	15 %
Demande trop d'investissements	8 %

Constats stratégiques

- **Chez la faible proportion d'insatisfaits, la source principale de cette insatisfaction est de ne pas avoir appris grand-chose de nouveau, peu importe l'approche de commercialisation utilisée**
- **Il est intéressant de noter que peu de gens, dans les deux approches, ont trouvé que certaines recommandations seraient trop chers à implanter.**

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants participants

Approche de masse Les Saules

- **Degré de complexité des démarches relatives à l'obtention du diagnostic :** Seulement 16 % des participants considèrent les démarches nécessaires à l'obtention du diagnostic comme étant complexes (très complexes : 3 %; plutôt complexes : 13 %), tandis que 83 % d'entre eux font état de la simplicité des procédures requises (très simples : 26 % ; plutôt simples : 57 %).

  Les démarches prescrites sont considérées plus complexes par les personnes plus âgées (18-34 ans : 0 %; 35-54 ans : 2 **%**; **55 ans et plus : 6 %**), celles ayant un niveau de scolarité inférieur **(12 ans et moins : 8 %**; 13 ans et plus : 0 %) et un revenu moindre (**inférieur à 30 000$: 12 %**; 30 000$ à 59 000$: 1 %; 60 000$ et plus : 0 %).

- **Motifs justifiant la complexité des démarches relatives à l'obtention du diagnostic chez les 16% des gens qui ont trouvé les démarches complexes :**

Questions/termes difficiles à comprendre	42 %
Demande trop de détails	31 %
Trop de questions	15 %
Demande trop d'investissement	4 %

Constats stratégiques

- **On peut penser qu'en envoyant le questionnaire à tout le monde et en fournissant une aide à domicile, on pourrait éliminer plusieurs de ces éléments d'insatisfaction**

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants participants - Approche Les Saules

- **Mode de remplissage du questionnaire (par Internet ou par la poste) :**
  - par la poste 72 %
  - par Internet 28 %

Le questionnaire par Internet a été privilégié par les plus jeunes **(18-34 ans : 42 %***;* 35-54 ans : 27 %; 55 ans et plus : 23 %), les plus scolarisés (12 ans et moins : 15 *%; 13 ans et plus : 37 %)* et ceux ayant des revenus supérieurs (inférieur à 30 000$: 9 %; 30 000$ à 59 000$: 32 **%; 60 000$ et plus : 39 %**).

- **Recours au numéro 1-800-Énergie afin d'obtenir du soutien pour compléter le questionnaire :**
  - Non 96 %
  - Oui 3 %

Constat stratégique

- **Ces résultats sont conformes à tous les sondages voulant que les gens n'aiment pas, question de sécurité, communiquer des informations sur leurs habitations et leurs habitudes par Internet**

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants participants

Approche Les Saules

- **Niveau d'utilisation du guide du répondant pour remplir le questionnaire :**

Beaucoup	8 %
Assez	22 %
Peu	44 %
Pas du tout	26 %

Constat stratégique
- **Le guide a été utile pour 3 clients sur 10**

- **Niveau de lecture du rapport de recommandations obtenu :**

L'a lu en entier	59 %
L'a lu en partie	23 %
A jeté un coup d'œil	14 %
Ne l'a pas encore regardé	4 %

Constat stratégique
- **L'avantage de l'approche communautaire est qu'un conseiller s'assure que les clients prennent connaissance de l'ensemble du rapport**

Les répondants ayant lu le rapport en entier sont généralement plus âgés (18-34 ans : 52%; 35-54 ans : 52%; **55 ans et plus : 70 %**) et demeurent dans des maisons (**maison : 65%**; 2-3 logements : 33%; 4 logements et plus : 53%).

Par ailleurs, une lecture très partielle («a jeté un coup d'œil au rapport») a été effectuée par les personnes moins scolarisées (**12 ans et moins : 23 %**; 13 ans et plus : 8 %) et celles ayant des revenus inférieurs (**moins de 30 000$: 30 %**; 30 000$ à 59 000$: 10 %; 60 000$ et plus : 7 %).

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants participants

Approche Beauport Centre

- Près de la totalité (97 %) des répondants sont « très satisfaits » de la prise de rendez-vous
- Les raisons justifiant un niveau de satisfaction inférieur relativement à la prise de rendez-vous sont chez les 3% moins satisfaits :
  - Pas assez de documentation 20 %
  - Déjà au courant 20 %
  - NSP (ne sais pas) 60 %

Constat stratégique

- **Même si l'approche de commercialisation préconisée à Beauport Centre se veut plus proactive, elle n'est pas perçue comme envahissante ou irritante, sentiments souvent ressentis lors de sollicitation par télémarketing.**

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Les Saules

- **Niveau d'utilité des recommandations**

Très utile	32 %
Assez utile	44 %
Peu utile	11 %
Pas du tout utile	6 %
NSP	7 %

Le contenu des recommandations est jugé très utile par les répondants demeurant dans une maison (**maison : 37 %**; 2-3 logements : 17 %; 4 logements et plus : 26 %).

Beauport Centre

- **Le niveau d'utilité des recommandations**

Très utile	66 %
Assez utile	24 %
Peu utile	6 %
Pas du tout utile	3 %
NSP	1 %

Le contenu des recommandations est jugé très utile par les locataires (**locataires : 77 %**; propriétaires : 58 %) et les répondants ayant des revenus inférieurs (**moins de 30 000$: 90 %**; 30 000$ à 59 000$ et 60 000$ et plus : 56 %)

Constat stratégique

- **Il est clair que la présentation du rapport par un conseiller offre l'avantage d'en valoriser son contenu (informations utiles)**

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Les Saules

- **Motifs justifiant l'inutilité des recommandations pour 17 % des répondants**

Je savais déjà tout ça	17 %
NSP (ne sais pas)	17 %
Demande trop d'investissements	17 %
Je fais déjà attention	12 %
Je ne peux pas mettre les mesures en application (locataire)	9 %
Je ne veux pas changer mes habitudes	9 %
Ils ne m'ont pas proposé de solutions	7 %

Beauport Centre

- **Motifs justifiant l'inutilité des recommandations pour 9 % des répondants**

Je savais déjà tout ça	33 %
Je fais déjà attention	17 %
Je ne peux pas faire les changements (locataire)	12 %
Je ne veux pas changer mes habitudes	7 %

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Les Saules

- **Niveau d'utilité du feuillet promotionnel d'Hydro-Québec**

Très utile	31 %
Assez utile	13 %
Peu utile	13 %
Pas du tout utile	12 %
NSP	31 %

Les clients ayant des revenus moyens considèrent davantage l'utilité du feuillet promotionnel (moins de 30 000$: 31%; **30 000$ à 59 000$: 64 %**; 60 000$ et plus : 33 %).

Beauport Centre

- **Niveau d'utilité du feuillet promotionnel d'Hydro-Québec :**

Très utile	60 %
Assez utile	17 %
Peu utile	5 %
Pas du tout utile	3 %
NSP	15 %

Constat stratégique

- **Le feuillet promotionnel d'Hydro-Québec est davantage jugé utile à Beauport, ce qui peut être expliqué par la sensibilisation et les explications apportées par le conseiller**

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Les Saules

- **Raisons justifiant l'inutilité du feuillet promotionnel pour 25 % des répondants**

Je ne peux pas mettre les mesures en application (locataire)	14 %
Je n'ai pas besoin de ça	14 %
Je connais déjà ces fournisseurs	14 %
Les recommandations et le feuillet promotionnel sont identiques	5 %
Les rabais sont peu alléchants	5 %
Je n'ai pas le temps	5 %
Trop général	5 %
Je le savais déjà	5 %

Beauport Centre

- **Raisons justifiant l'inutilité du feuillet promotionnel pour 8% des répondants**

Pas le temps de le lire / consulter	10 %
Utilise déjà ce type de matériel	10 %
Déjà au courant	10 %

- **Le feuillet promotionnel est davantage jugé « très utile » par les personnes plus âgées**

18 à 34 ans	33 %
35 à 54 ans	55 %
55 ans et plus	67 %

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Les Saules

- **Niveau d'utilité des coupons-rabais et des fluos compacts gratuits**

Très utile	43 %
Assez utile	17 %
Peu utile	8 %
Pas du tout utile	21 %
NSP	11 %

Une plus grande proportion de locataires **(32%)** que de propriétaires **(15%)** considèrent ces éléments comme étant tout à fait inutiles.

Beauport Centre

- **Niveau d'utilité des coupons-rabais et des fluos compacts gratuits**

Très utile	61 %
Assez utile	12 %
Peu utile	10 %
Pas du tout utile	6 %
NSP	11 %

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Les Saules

- **Raisons justifiant l'inutilité des coupons-rabais et des fluos compacts gratuits pour 29% des répondants**

Je ne les ai pas utilisés	31 %
Incompatible avec mon système	15 %
Je n'ai pas besoin de ça	15 %
J'utilise déjà ce type de matériel	12 %
Les rabais sont peu alléchants	8 %
Je n'ai pas vu de résultats sur ma facture	4 %
Ce n'est pas esthétique	4 %

Constat stratégique

- **Dans ce le cas ci-haut, l'avantage de l'intervention d'un conseiller pour mettre en valeur l'utilité d'un produit économiseur d'énergie est également perçu.**

Beauport Centre

- **Raisons justifiants l'inutilité des coupons-rabais et des fluos compacts gratuits pour 16 % des répondants**

Je ne les ai pas utilisés	38 %
J'utilise déjà ce type de matériel	24 %
Incompatible avec mon système	10 %
Les rabais sont peu alléchants	10 %
Pas le choix du modèle	10 %

- L'enveloppe cadeau est jugée « très utile » par les répondants qui ont un niveau d'éducation inférieur (**12 ans et moins : 68 %**; 13 ans et plus : 52 %) ainsi que les locataires (**locataires : 70 %**; propriétaires : 55 %)

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Les Saules

- **Niveau de satisfaction en regard des méthodes promotionnelles préconisées par Hydro-Québec visant à accroître la participation au diagnostic résidentiel** (publicité dans les médias, les salons ou vitrines d'entreprises, chez les détaillants et sur Internet)

Très satisfait	52 %
Assez satisfait	31 %
Peu satisfait	11 %
Pas du tout satisfait	2 %
NSP	4 %

Les jeunes se disent davantage satisfaits des méthodes promotionnelles employées par Hydro-Québec (**18-34 ans : 97 %**; 35-54 ans : 77 %; 55 ans et plus : 83 %)

Beauport Centre

- Au total, 98 % des participants sont satisfaits de l'approche utilisée par Négawatts pour les encourager à répondre au questionnaire dont 79 % sont « très satisfaits »

Très satisfait	79 %
Assez satisfait	19 %
Peu satisfait	2 %
Pas du tout satisfait	0 %

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Les Saules

- **Raisons justifiant l'insatisfaction de 13 % des répondants en regard des méthodes promotionnelles utilisées par Hydro-Québec**

Publicité insuffisante	12 %
On ne voit pas la possibilité de réaliser des économies	6 %
N'a pas trouvé de solutions à nos problèmes	6 %
Ce n'est pas accessible à tous	6 %
J'étais déjà au courant	4 %
Je n'ai pas confiance	4 %
Ce n'est pas esthétique	4 %

Constat stratégique

- **La personnalisation de l'approche de commercialisation communautaire peut expliquer le taux de satisfaction plus élevé. Notons cependant que l'approche de masse obtient un score de satisfaction qui demeure suffisamment élevé.**

Beauport Centre

- **Principales raisons de 2 % des répondants pour ne pas être « très satisfait »**

Consomme peu d'énergie	15 %
J'étais déjà au courant	12 %
N'a pas constaté de changements	9 %
Demande trop d'investissement	9 %

La satisfaction relative à la réception de la lettre et du dépliant est très élevée; 84 % sont très satisfaits et 11 % sont assez satisfaits

Près des deux tiers (63 %) des gens qui ne sont pas « très satisfaits » n'ont pas cité de raisons particulière pour leur insatisfaction

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants - Non-participants

Principaux véhicules par lesquels les non-participants ont pris connaissance du programme

Les Saules

HydroContact ou dépliant avec la facture d'électricité	45 %
Circulaire ou dépliants	21 %
Site Internet	9 %
Publicité d'Hydro-Québec	9 %
Bouche à oreille	7 %
Journaux (non précisé)	6 %

- Les répondants de 35 à 54 ans (16 %) ont d'avantage pris connaissance du programme sur Internet que les 55 ans et plus (4 %)

Beauport Centre

Correspondance reçue à la maison	40 %
Appel téléphonique d'un représentant de Négawatts	39 %
Publicité d'Hydro-Québec	7 %

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants - Non-participants

Principaux freins relatifs à la non-réalisation du diagnostic

Les Saules

Manque d'intérêt	36 %
Je ne pense pas que je puisse économiser de l'énergie	31 %
Manque de temps	22 %
N'a pas reçu le questionnaire	5 %

Beauport Centre

Je fais déjà tout ce que je peux pour économiser de l'énergie	29 %
Manque d'intérêt	27 %
Manque de temps	15 %
Je ne pense pas que je puisse économiser de l'énergie	13 %
Le locataire n'a pas le contrôle là-dessus	8 %
Ne veux pas investir	5 %

- Pour les deux territoires, le manque de temps est plus élevé chez les 35 à 54 ans que chez les 55 ans et plus

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants - Non-participants

Satisfaction par rapport à l'approche Négawatts

- Au total, 69 % des non-participants sont satisfaits de l'approche adoptée par Négawatts en ce qui concerne la correspondance et l'appel (42 % en sont très satisfaits)
- Au total, seulement 10 % des non-participants ne sont pas satisfaits de l'approche de Négawatts (soit peu ou pas du tout satisfait) et 21 % n'ont pas répondu à la question
- Le niveau de satisfaction (très satisfait) est plus élevé chez les locataires que chez les propriétaires
  - Locataires 62 %
  - Propriétaires 33 %
- Les principales raisons pour ne pas être «très satisfait» de l'approche de Négawatts sont :
  - Ça ne me concerne pas 20 %
  - Je n'aime pas être sollicité au téléphone 18 %
  - Aucune raison en particulier 30 %

Analyse d'impact commercial du projet pilote (suite)

Faits saillants - Non-participants

Approches de Négawatts et Hydro-Québec qui pourraient susciter la participation au diagnostic

Les Saules

Rien en particulier / pas intéressé	67 %
Réduire les tarifs	5 %
Renvoyer un autre questionnaire	5 %
Incitatifs monétaires / Rabais sur la facture	5 %

Beauport Centre

Rien de particulier, je ne suis pas vraiment intéressé	80 %
Appeler à un meilleur moment	6 %
Subventionner les mesures d'économies d'énergie	3 %
Démontrer l'efficacité des mesures proposées	3 %

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 14

Potentiel par regroupement des mesures et du niveau d'investissement

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

	Catégories de mesures
Ajouter de l'isolant au plafond/entretoit	chauffage
Ajouter de l'isolant sur les murs de la résidence	chauffage
Ajouter de l'isolant au sous-sol	chauffage
Ramplacer les fenêtres	chauffage
Ramplacer les portes	chauffage
Installer des contre-fenêtres	chauffage
Installer une contre-fenêtre sur la porte patio	chauffage
Calfeutrer les fuites d'air	chauffage
Ajouter des coupe-froid aux portes	chauffage
Abaisser la température de X degree C en permanence	chauffage
Abaisser la température de X degree C la nuit	chauffage
Abaisser la température de X degree C le jour	chauffage
Abaisser la température de X degree C le jour et la nuit	chauffage
Utiliser des thermostats électroniques	chauffage
Utiliser un thermostat programmable (Baisse de X degree C)	chauffage
Nettoyer, entretenir et mettre au point la chaudière	chauffage de l'eau
Ajouter une couverture isolante au chauffe-eau	chauffage de l'eau
Isoler les tuyeaux d'eau chaude (2 permiers mètres)	chauffage de l'eau
Installer une pomme de douche à débit réduit	chauffage de l'eau
Installer des aérateurs de robinet à débit réduit	chauffage de l'eau
Laver à l'eau froide	chauffage de l'eau
Réduire la température du chauffe-eau à 55C (130F)	chauffage de l'eau
Réduire l'éclairage intérieur de 20%	Éclairage
Réduire l'éclairage extérieur de 20%	Éclairage

	Catégories de mesures
Installer des ampoules au sodium à l'extérieur	Éclairage
Installer des rhéostats pour réduire l'éclairage	Éclairage
Installer une minuterie sur le filtre de la piscine	Piscine/Spa
Utiliser une minuterie avec le chauffe-moteur	Piscine/Spa
Débrancher le réfrigérateur secondaire	Réfrigérateur/Congélateur
Débrancher le congélateur secondaire	Réfrigérateur/Congélateur
Utiliser la corde à linge en été	Lessive
Fermer les rideaux la nuit en hiver	chauffage
Abaisser la température de X degree C le jour	chauffage
Installer une couverture solaire sur la piscine	Piscine/Spa
Utiliser la lave-vaisselle de façon efficace	chauffage de l'eau
Utiliser la cuisinière de façon efficace	Autre
Utiliser le réfrigérateur de façon efficace	Réfrigérateur/Congélateur
Utiliser la laveuse et la sécheuse de façon efficace	Lessive
Utiliser la toile solaire de façon efficace	Piscine/Spa
Utiliser une minuterie sur le lit d'eau	chauffage
Arrêter votre climatiseur lors de vos absences	Climatiseur
Utiliser un thermostat programmable (climatiseur)	Climatiseur
Installer une minuterie sur votre climatiseur	Climatiseur
Calfeutrer la lisse basse	chauffage
Diminuer le temps d'utilisation du filtre de piscine	Piscine/Spa
Éteindre l'ordinateur lorsque vous ne l'utilisez pas	Autre
Autres, précisez	Autre

	Catégories de mesures
Ajouter de l'isolant au plafond/entretoit	Investissement majeur
Ajouter de l'isolant sur les murs de la résidence	Investissement majeur
Ajouter de l'isolant au sous-sol	Investissement majeur
Ramplacer les fenêtres	Investissement majeur
Ramplacer les portes	Investissement majeur
Installer des contre-fenêtres	Investissement majeur
Installer une contre-fenêtre sur la porte patio	Investissement majeur
Calfeutrer les fuites d'air	Investissement mineur
Ajouter des coupe-froid aux portes	Investissement mineur
Abaisser la température de X degree C en permanence	Comportement
Abaisser la température de X degree C la nuit	Comportement
Abaisser la température de X degree C le jour	Comportement
Abaisser la température de X degree C le jour et la nuit	Comportement
Utiliser des thermostats électroniques	Investissement moyen
Utiliser un thermostat programmable (Baisse de X degree C)	Investissement moyen
Nettoyer, entretenir et mettre au point la chaudière	Investissement moyen
Ajouter une couverture isolante au chauffe-eau	Investissement mineur
Isoler les tuyeaux d'eau chaude (2 permiers mètres)	Investissement mineur
Installer une pomme de douche à débit réduit	Investissement mineur
Installer des aérateurs de robinet à débit réduit	Investissement mineur
Laver à l'eau froide	Comportement
Réduire la température du chauffe-eau à 55C (130F)	Comportement
Réduire l'éclairage intérieur de 20%	Comportement

	Catégories de mesures
Réduire l'éclairage extérieur de 20%	Comportement
Installer des ampoules au sodium à l'extérieur	Investissement mineur
Installer des rhéostats pour réduire l'éclairage	Investissement mineur
Installer une minuterie sur le filtre de la piscine	Investissement mineur
Utiliser une minuterie avec le chauffe-moteur	Investissement mineur
Débrancher le réfrigérateur secondaire	Comportement
Débrancher le congélateur secondaire	Comportement
Utiliser la corde à linge en été	Comportement
Fermer les rideaux la nuit en hiver	Comportement
Abaisser la température de X degree C le jour	Comportement
Installer une couverture solaire sur la piscine	Investissement moyen
Utiliser la lave-vaisselle de façon efficace	Comportement
Utiliser la cuisinière de façon efficace	Comportement
Utiliser le réfrigérateur de façon efficace	Comportement
Utiliser la laveuse et la sécheuse de façon efficace	Comportement
Utiliser la toile solaire de façon efficace	Comportement
Utiliser une minuterie sur le lit d'eau	Investissement mineur
Arrêter votre climatiseur lors de vos absences	Comportement
Utiliser un thermostat programmable (climatiseur)	Investissement mineur
Installer une minuterie sur votre climatiseur	Investissement mineur
Calfeutrer la lisse basse	Investissement majeur
Diminuer le temps d'utilisation du filtre de piscine	Comportement
Éteindre l'ordinateur lorsque vous ne l'utilisez pas	Comportement

MARCON-DDM
Notre objectif... votre réussite

Annexe 15

Rentabilité du projet pilote

inba
START HERE. GO ANYWHERE.

Rentabilité du projet pilote

Approche communautaire

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Taux d'actualisation nominal	**6,97%**									
Taux d'actualisation réel	**4,87%**									
Taux d'inflation	**2,00%**									
Diagnostic énergétique personnalisé - Approche NEGAWATT										
Nombre de ménages éligibles	4 076									
Taux de participation	38,7%									
Nombre de clients participants	**Durée de vie**	1 576	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
KWh économisés annuels par clients	10 ans	1 004								
Investissement par année par ménage $		242,00								
	somme									
GWh implantés	1,6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	VAN-R									
GWh implantés cumulés	13	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
	VAN									
Invest charges fixes k$courants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Invest charges variables k$courants	0	0	0							
Total investissements en k$ courants	**409**	409	0	0	0	0	0	0	0	0
Taxe sur capital k$courant	5	2	2	1	0	0	0	0	0	0
Invest client k$courants	381	381	0	0	0	0	0	0	0	0
Facture évitée client										
tarif unitaire		6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20
facture évitée totale	850	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Coûts évités										
unitaires		10,03	7,75	7,91	8,07	8,23	8,85	9,03	9,21	9,39
totaux	1 042	159	123	125	128	130	140	143	146	149

		Coût unitaire ¢/kWh
Rentabilité client	468	3,63
CTR	247	1,92
TNT	-110	-0,85
Coût unitaire du programme annuité croissante ¢/kWh		3,21