

**RÉPONSES D'OPTION CONSOMMATEURS À LA DEMANDE DE
RENSEIGNEMENTS D'HYDRO-QUÉBEC DISTRIBUTION**

1 Référence(s) : OC-1, Document 1, pages 19 et 20 de 43, *Diagnostic résidentiel*

Préambule :

Parmi les conclusions et recommandations de la section 3 de votre preuve sur le *Diagnostic résidentiel*, vous proposez au Distributeur :

Extrait des pages 19 et 20 :

« Dans le but d'accroître le taux de participation du programme ... et à maximiser le potentiel d'économies d'énergie auprès des clients participants : »

(...) « Que la durée de la visite soit plus flexible et que la période maximale pour chaque ménage par les agents-livreurs soit augmentée afin que la durée moyenne de la visite passe de 90 minutes à 2 heures (120 minutes) ; » **(nos soulignés)**

Demandes :

1.1 À combien évaluez-vous le coût unitaire par visite lié à l'augmentation de la durée moyenne de la visite de 90 à 120 minutes, en excluant le coût des produits installés ?

Les agents-livreurs du PBM nous confirment qu'ils reçoivent, à l'heure actuelle, une somme forfaitaire de 310 \$ pour chaque visite effectuée. Ce montant représente une somme forfaitaire totale laquelle inclut un montant de 60 \$ destiné à l'achat de matériaux, lequel représente la valeur moyenne des produits installés. Sans tenir compte du montant destiné à l'achat d'équipements, les agents-livreurs reçoivent donc 250 \$ par visite effectuée. Ce montant inclus les frais de déplacement (y compris la location de voiture et l'essence, le cas échéant), de suivi, de gestion et tout autre frais administratif relié aux travaux de l'agent-livreur. Compte tenu que nous ne pouvons distinguer quel pourcentage du montant forfaitaire de 250 \$ est relié uniquement à la portion « salaire » des agents-livreurs (sans tenir compte des autres frais couverts par cette somme), nous ne sommes pas en mesure de fournir, de manière précise, le coût unitaire moyen relié au prolongement de la durée moyenne de la visite à 120 minutes. À cette fin, un montant forfaitaire additionnel devrait être établi, afin de couvrir uniquement la portion reliée au salaire des agents-livreurs. De toute évidence, cette somme ne doit pas être déterminée au prorata du montant total octroyé. C'est à dire, une augmentation de la durée moyenne de la visite de 33 % ne devrait pas engendrer, à elle seule, une

augmentation proportionnelle de 33 % du coût unitaire. Ainsi, l'augmentation du coût unitaire devrait être nettement inférieure à 80 \$/visite.

1.2 Cette augmentation de la durée de la visite permettrait-elle d'accroître le taux de participation au programme ? Si oui, de combien (en nombre et/ou pourcentage) et sur la base de quelles hypothèses ?

Oui. Cependant, nous estimons que l'augmentation de la durée moyenne de la visite aurait surtout un impact à la hausse sur les économies d'énergie découlant de chaque visite, ce qui maximiserait le potentiel d'économies d'énergie découlant du PBM. En effet, ce 30 minutes supplémentaires pourrait permettre non seulement la mise en place d'un plus grand nombre de mesures éconergétiques auprès des ménages bénéficiant d'une visite, mais pourrait aussi donner plus de temps aux agents-livreurs du programme pour sensibiliser les clients à l'efficacité énergétique, et l'aspect communication/sensibilisation du client est fondamental à la percée et à la rigueur du programme.

Des programmes bien ciblés et adaptés à la clientèle résidentielle à faible revenu accroîtraient non seulement les gains énergétiques découlant des programmes mais aussi l'intérêt des clients visés par les programmes, lequel aurait un impact à la hausse sur le taux de participation.

Nous pouvons cependant nous inspirer des résultats positifs obtenus dans le cadre du projet pilote avec Négawatts productions Inc. (NP) lesquels démontrent qu'une approche bien ciblée et personnalisée a un impact favorable sur le taux de participation. Tel que l'indique ce rapport, l'approche déployée dans le projet pilote « est plus performante en ce qui a trait au taux de participation ». Notons que l'approche personnalisée utilisée dans ce projet pilote est non seulement 2,5 fois plus performant que l'approche actuelle du Distributeur (40,2 % vs 15,8 %), mais la notoriété du programme « s'accroît près de deux fois plus rapidement qu'avec l'approche de masse (78 % vs 48% après trois mois d'opération) » (HQD-Annexe F, p.71). Bien que les impacts sur le taux de participation du projet pilote du DRMC avec NP ne peuvent pas nécessairement être transposés tels quels à la proposition d'augmenter la durée de la visite, les résultats du projets pilote démontrent clairement qu'une approche plus personnalisée, laquelle pourrait être facilitée, entre autres, par l'augmentation de la durée de chaque visite, a effectivement un impact à la

hausse sur le taux de participation. Toutefois, OC n'est pas en mesure de chiffrer cet impact.

2 Référence(s) : OC-1, document 1, page 34 de 43, *Promotion des produits Mieux consommer – ENERGY STAR, Service ÉnerGuide*

Préambule :

Extrait de la page 34 :

« De plus, en vue du fait que de nouvelles promotions ont été ajoutées à la liste des produits offerts dès 2006, dans le cadre du programme *Energy Star*, et de l'importance marquée d'offrir à la clientèle à faible revenu des produits d'éclairage et des électroménagers écoénergétiques, l'iniquité de la proposition d'HQD envers la clientèle à faible revenu ne peut être aucunement considérée comme justifiée. »
(...)

« (...) nous proposons que des produits électroménagers et d'éclairage soient aussi offerts dans le cadre du programme *ÉnerGuide*,...» (**nos soulignés**)

Demande(s) :

2.1 Quels sont les électroménagers écoénergétiques dont vous considérez l'installation gratuite chez cette clientèle comme étant justifiée et équitable ?

Notre proposition porte sur les électroménagers de base et non sur des équipements complémentaires, tels que des sècheuses à linge. Les électroménagers de base sont, notamment, les laveuses à linge et les réfrigérateurs efficaces sur le plan énergétique. Soulignons que ces deux électroménagers font déjà l'objet de nouvelles promotions proposées par le Distributeur dans le cadre du programme *Produits Mieux Consommer-Energy Star*. Ce qui serait donc inéquitable, ce serait d'offrir ces produits uniquement à un segment de la clientèle résidentielle, sans tenir compte des besoins particuliers de la clientèle résidentielle plus défavorisée sur le plan économique.

Notons également que notre proposition, de fournir et d'installer des électroménagers, sans frais aux clients, ne vise que les clients à faible

revenu qui sont propriétaires des électroménagers qui doivent être remplacés.

À titre indicatif, le tableau 3 du document *Low Income Energy Efficiency Program* (p.16), lequel a été déposé en annexe à la preuve d'OC, fournit également des exemples de produits (y compris des électroménagers) qui devraient être offerts gratuitement à la clientèle à faible revenu.

2.2 De quelle manière devrait-on procéder pour identifier le besoin réel de remplacement d'électroménagers chez chaque client à faible revenu ?

Voir la réponse à la question 2.3 ci dessous.

De plus, notons que les initiatives de commercialisation proposées par le Distributeur, afin d'intégrer de nouvelles promotions d'électroménagers dans le cadre du programme *Mieux Consommer*, devraient également être élargies afin que la clientèle résidentielle à faible revenu puisse, elle aussi, bénéficier de la présence d'un tel programme et dans le but d'atténuer l'impact sur les clients non participants, ainsi que le nombre de ceux-ci.

Les initiatives de commercialisation auxquelles nous faisons référence sont citées à la pièce HQD-1, doc.1, p.22 et se rapportent notamment à la création d'un réseau de partenaires propre au segment des électroménagers et à la formation de personnel sur les produits efficaces et sur les programmes d'HQD, y compris un rappel sur la cote ÉnerGuide en ce qui concerne les électroménagers. Une formation adéquate est nécessaire, entre autres, pour l'identification des besoins réels de remplacement d'électroménagers auprès des clients à faible revenu.

2.3 Quels changements proposez-vous au programme *ÉnerGuide* afin que ces produits électroménagers et d'éclairage soient aussi offerts dans le cadre du programme *ÉnerGuide* ?

Afin d'élargir le programme *ÉnerGuide* pour offrir des produits électroménagers et d'éclairage nous proposons que le Distributeur s'inspire notamment des recommandations formulées dans le document *Low Income Energy Efficiency Program*, lequel a été déposé en annexe à la preuve d'OC.

À titre d'exemple, dans le cadre d'un programme *ÉnerGuide* bonifié (conformément aux propositions d'OC), un client à faible revenu pourrait

recevoir une première visite par un évaluateur ÉnerGuide. Lors de cette visite, une évaluation énergétique du ménage aurait lieu et une première série de mesures éconergétiques de base pourraient être installées. Lors de cette première visite, le ou les agent-livreur(s) (selon le besoin) identifieraient les besoins de chaque client et détermineraient quelles mesures sont les plus efficaces et rentables pour chacun d'eux. Une évaluation rigoureuse de la part des agents-livreurs leur permettrait, entre autres, de déterminer si un ou plusieurs électroménagers du client devraient être remplacés. Cette détermination pourrait être effectuée sur la base de l'âge, du degré d'usure, de la consommation, etc. des équipements en question. Les mesures à implanter, chez chaque client, devraient donc être déterminées au cas par cas. Ensuite, s'il y a lieu, une deuxième visite par l'agent-livreur pourrait avoir lieu et des mesures additionnelles pourraient être implantées. Celles-ci pourraient inclure, notamment, l'installation gratuite d'électroménagers auprès des clients à faible revenu qui sont propriétaires des équipements qui nécessitent un remplacement. De plus, l'agent-livreur devrait conseiller et assister le client afin d'assurer une utilisation optimale des nouveaux produits installés et ainsi de maximiser les gains énergétiques pouvant découler des mesures implantées. Pour des détails additionnels veuillez consulter la pièce OC-1, document 1, annexe 1.