

ANNEXE B

RAPPORT DU COMITÉ DE TRAVAIL –

DIAGNOSTIC RÉSIDENTIEL

***Comité de travail
sur la commercialisation du Diagnostic
résidentiel 'Mieux consommer' (2007 – 2010)***

Rapport final



juin 2006

Table des matières

Pages

1.	Contexte général	3
2.	Contexte réglementaire	5
3.	Composition du Comité	6
4.	Mandat du Comité	7
5.	Rencontres du Comité	8
6.	Clientèle participante (2005)	9
7.	Clientèle à rejoindre	10
8.	Approches expérimentées à ce jour	11
9.	Principales approches discutées	12
10.	Enjeux Constats globaux	13
11.	Stratégie de commercialisation recommandée	14
12.	Prochaines étapes	19
13.	Positionnement de l'approche APQ	20
14.	Conclusion	21

Annexes

1. Critères de sélection des approches
2. Axes d'intervention
3. Approches préconisées s'adressant à la clientèle difficile à rejoindre

1. Contexte général

- Le Diagnostic résidentiel *Mieux consommer* (DRMC) est un programme d'économies d'énergie destiné à la clientèle résidentielle. À partir d'un questionnaire complété par le client sur Internet ou acheminé par la poste, un rapport personnalisé est produit contenant des conseils sur les mesures d'économies d'énergie applicables à la situation du client (habitudes de consommations, caractéristiques de l'habitation et des équipements en place). Ce rapport informe également le client sur les programmes résidentiels d'Hydro-Québec et de ses partenaires offrant un appui financier à l'implantation de certaines mesures.
- L'objectif du programme est de générer quelques 480 GWh d'économies d'énergie annuelles à l'horizon 2010. Pour y arriver, 1,6 M de rapports DRMC devront être émis d'ici cette échéance.
- À la fin de 2006, on estime le nombre de rapports DRMC qui auront été émis à 800 000, soit environ 50% de l'objectif.
- Le présent Comité s'est penché sur la stratégie de commercialisation pour atteindre l'objectif résiduel de 240 GWh, dans le contexte d'un deuxième tournée promotionnelle du DRMC s'adressant cette fois à une clientèle plus difficile à rejoindre.

1. Contexte général (suite)

- Ce rapport final décrit la démarche suivie et la stratégie de déploiement du DRMC proposée par le Comité de travail mis sur pied l'hiver dernier, tel qu'annoncé par Hydro-Québec à la Régie lors des audiences sur la demande budgétaire 2006.
- **Hydro-Québec accueille favorablement la proposition du Comité.** Toutefois, celui-ci convient que le concept final retenu pourrait évoluer suite à une validation détaillée de sa faisabilité opérationnelle.
- Le mandat du Comité étant limité à la stratégie de déploiement du DRMC, la proposition du comité n'inclut pas de changements majeurs au questionnaire du DRMC ou au contenu du rapport contenant les recommandations.
- La proposition du comité n'inclut pas non plus le déploiement d'approches spécifiques pour les clientèles à faible revenu et des réseaux autonomes, celles-ci étant déjà visées par des programmes particuliers déjà en place ou en voie de l'être (ex.: Budget modeste et Interventions personnalisées en efficacité énergétique pour les Réseaux autonomes).

2. Contexte réglementaire

- Dans sa décision D-2006-56 R-3584-2005 du 30 mars 2006, la Régie de l'énergie écrit à la page 11 :

« La Régie prend acte de la mise sur pied, par le Distributeur, d'un comité de travail auquel participent notamment Négawatts Productions Inc. et l'Association des propriétaires du Québec. Ce comité compare les approches de masse, communautaire et associative, en vue d'analyser les approches commerciales actuelles et d'optimiser la stratégie d'action afin de rallier les segments de clientèle les plus difficiles à rejoindre. La Régie s'attend à ce que le distributeur adapte ses programmes dès l'obtention de résultats concluants. »

- À la page 13, la Régie poursuit ainsi :

« Par ailleurs, en ce qui a trait aux incitatifs partagés entre les propriétaires et les locataires dont traitait la décision D-2003-110, la Régie prend acte de l'affirmation du Distributeur selon laquelle le projet-pilote actuellement en cours avec l'Association des propriétaires du Québec doit alimenter l'analyse d'approches personnalisées permettant l'atteinte d'économies d'énergie plus substantielles. La Régie demande au Distributeur d'adapter au besoin, dès 2006, ses programmes en fonction des résultats de ce projet-pilote. Il doit également déposer les résultats ainsi qu'un plan d'action, dans le cadre de la demande de budget 2007 du PGÉE. »

3. Composition du Comité

- M. Jean Paradis, Négawatts Production Inc.
- M. Stéphane Dufour, Négawatts Production Inc.
- Mme Jannick Desforges, Option consommateurs, Montréal (OC)
- M. Martin A. Messier et M. Duquette, Association des propriétaires du Québec (APQ)
- M. Michel Riverin, La Corporation des Propriétaires Immobiliers du Québec (CORPIQ)
- M. Mazen Houdeib, Regroupement des organismes du Montréal Ethnique pour le logement (ROMEL)
- M. Charles Tanguay, Union des consommateurs (UC)
- M. André Cadieux, consultant agissant en temps qu'animateur et rédacteur du rapport final du comité

Hydro Québec/Direction Efficacité énergétique

- M. Gérard Roberge, chef Planification et intégration
- M. François Vallières, chef Développement des affaires
- M. Daniel David, chef Marché résidentiel et commercial
- M. Patrice Raymond, chargé d'équipe Conception
- Mme Diane Rochon, chef Mise en marché Programmes produits
- Mme Anne-Karyne Matte, conseillère commercialisation Conception

4. Mandat du Comité

- À partir des expériences réalisées à ce jour, étudier, analyser et recommander un portefeuille d'approches de déploiement du Diagnostic *Mieux consommer* dans le cadre d'une stratégie de commercialisation pour la période 2007 - 2010, en :
 - Prenant connaissance des stratégies et des approches expérimentées à ce jour;
 - Dressant le bilan des forces et des faiblesses de ces approches;
 - Établissant des critères de sélection tenant compte des tests de rentabilité et des principes directeurs du PGEE;
 - Analysant les caractéristiques du marché résiduel;
 - Proposant la poursuite des approches actuelles, des modifications à celles-ci ou encore de nouvelles, selon une stratégie (priorité des actions, découpage de territoires, jumelages ou chevauchement, etc.) s'échelonnant sur la période de 2007 à 2010;
 - Rédigeant un rapport final, suite au consensus du comité, précisant la proposition globale de déploiement retenue.

5. Rencontres du Comité

- **Réunion 1- tenue le 12 janvier 2006**
 - Explication du mandat et fonctionnement du Comité; Portrait du potentiel résiduel, Rétrospective des approches de commercialisation du Diagnostic *Mieux consommer*; Analyse des forces et des pistes d'amélioration.
- **Réunion 2 - tenue le 10 février 2006**
 - Élaboration de critères de sélection devant servir à la segmentation du marché et au choix des meilleures approches de commercialisation.
- **Réunion 3 - tenue le 16 mars 2006**
 - Identification des approches commerciales les plus prometteuses pour le Diagnostic Résidentiel *Mieux consommer*.
- **Réunion 4 - tenue le 16 mai 2006**
 - Examen et recommandation d'une proposition globale de déploiement du Diagnostic résidentiel *Mieux consommer* pour la période 2007 – 2010.

6. Clientèle participante (2005)

Niveau	Ceux ayant le plus répondu	Le moins répondu
Notoriété 48% ont eu connaissance du DRMC	<u>Surreprésentation des</u> <ul style="list-style-type: none"> • Propriétaires – 56% • Unifamiliales – 56% • > 45 ans – 52% • Scolarité universitaire – 52% 	<u>Sous-représentation des</u> <ul style="list-style-type: none"> • Locataires – 37% • 4 logements et plus – 36% • 18-44 ans – 43%
Participation 23% <i>(78% Version papier 22% Version Web)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Propriétaires – 81 % • Unifamiliales – 73% • TAE – 67% • Revenu - 40 K \$ à 60 K \$ • > 45 ans et hommes – 60% • Profil type : Cols blancs ou cols bleus prospères, vivant en banlieues ou petites villes, familles avec adolescents, maisons bâties après 1970 	<ul style="list-style-type: none"> • Locataires – 19% • Duplex ou plus – 26 % • Chauffage aux combustibles – 33% • Revenu – < 40 K \$ ou > de 60 K\$ • Femmes et moins de 45 ans – 40% • Profil type : locataires vivant dans les grands centres urbains, célibataires, faible revenu, allophones, ou propriétaires de maisons bâties avant 1970 et un groupe à part : «les mieux nantis»
Application des mesures	<ul style="list-style-type: none"> • Lecture complète du rapport par seulement <u>60% des répondants</u> • 77% des participants ont appliqué une partie (73%) ou l'ensemble des mesures (4%) • Mesures appliquées: conseils éclairage (50%), abaissement température (40%), économies d'eau chaude (32%), réduction des infiltrations d'air (26%) • Des 22% qui n'ont rien appliqué : profil +45 ans et scolarité universitaire <ul style="list-style-type: none"> • déjà appliquées (38%) • et mesures non pertinentes à leur situation (23%). 	

7. Clientèle à rejoindre (2007-2010)

Niveau	PROFIL
52% N'ont pas connaissance du DRMC	<u>Surreprésentation des :</u> <ul style="list-style-type: none"> • < 25K\$ - 63% • 15-24 ans – 73% • Scolarité secondaire – 58% • Vivant seul – 62%
Non participants	<ul style="list-style-type: none"> • Couples et personnes seules d'âge élevé, grandes et petites villes, anglophones et allophones, ruraux, célibataires, techniciens. • Secteurs: Montréal, Centre Québec, Laurentides, Iles de la Madeleine, Basse-Côte-Nord, Gatineau, Pontiac
Raisons principales pour ne pas participer	<ul style="list-style-type: none"> • Pas le temps : 25% dont anglophones (40%), femmes au travail (33%), travailleurs temps plein/partiel (31%) • Pas intéressés : 26% dont 15-24 ans (36%), locataires (34%) • Faible consommation: frein ressenti par les locataires, revenu moyen, chef de famille moins scolarisé • Ne pense pas pouvoir économiser de l'énergie: Les Saules (31%) • Fais déjà tout ce qu'il peut pour économiser: Beauport (29%) • N'a pas le pouvoir décisionnel: frein chez les locataires • Trop complexe: frein soulevé par les ménages à faible revenu • Autre type de chauffage que l'électricité (chauffage au bois): résidents de la région Nord-Est

Sources: Profil Focus, Système de gestion des abonnés HQ, 3SC-CROP 2005, Projet à Beauport et Les Saules (Approche communautaire Négawatts)

8. Approches expérimentées à ce jour

Approches	Caractéristiques	Points forts	Points faibles
Éco-Kilo (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Trousse cadeau (20\$) • Tournée régionale • TAE seulement • Gestion des opérations à l'externe • Coût : 50\$/rapport 	<ul style="list-style-type: none"> • 90% de notoriété sur 18 mois • Taux de participation de 59% • Centre d'appels et d'assistance locaux • Succès attribuable en bonne partie à la trousse promo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limité aux ménages TAE • Seulement 180 kWh/rapport
Envoi massif de questionnaires + internet (Approche actuelle)	<ul style="list-style-type: none"> • Coupon pour 2 FC (8\$) + tirage • Tous les ménages (TAE et non TAE) • Coût : 30\$/rapport 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût unitaire de l'intervention • Rapidité de traitement et faible taux de rejet des rapports via internet • Capacité de traitement de 850K Q./année 	<ul style="list-style-type: none"> • 48% de notoriété sur 24 mois • Taux de participation de 25% • Taux élevé de rejet des questionnaires (45%)
APQ (2005) – pilote au près des locataires	<ul style="list-style-type: none"> • Coupon pour 2 FC (8\$) + inst. de thermostats (40\$ ch) • Taux de complétion requis de 60% par bloc appart. • Coût : 150\$/rapport (incluant les thermostats installés) 	<ul style="list-style-type: none"> • 90% de notoriété sur 2 mois • Taux de participation de 83% (loc. éligibles au thermostat) • Peu de rapports rejetés • Gain unitaire plus élevé dû à l'incitatif thermos. (435 kWh) 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé • Gestion et installation des thermostats complexes (CMEQ) • Potentiel commercial limité à 70K loc.
Approche communautaire Négawatts (2004) – pilote Beauport	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisation locale avec 2 visites • Coupon pour 2 FC (8\$) + conseiller à domicile (35\$ par visite) • Coût : 260\$/rapport 	<ul style="list-style-type: none"> • 78% de notoriété sur 6 mois • Taux de participation de 40% • Gain unitaire supérieur de 24% chez les propriétaires vs envoi massif HQ • Meilleure appropriation des recommandations 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé • Capacité limitée de réalisation (55K) • Organisation complexe

9. Principales approches discutées¹

1. Envoi postal de masse non ciblé
2. Envoi postal ciblé par régions ou territoires
3. Envoi postal de masse ciblé par segments non géographiques
4. Questionnaire complété via INTERNET
5. Questionnaire commandé par le client
6. Questionnaire accessible en kiosque (centres commerciaux, foires, partenaires MIEUX CONSOMMER) avec validation sur place de l'admissibilité du client
7. Approche communautaire de type Négawatts (Mobilisation de la communauté et visites)
8. Mobilisation de la communauté excluant les visites (« Chauffage de marmite »)
9. Approche via les associations de propriétaires
10. Approche via les associations ou organismes locaux (locataires, aînés, communautés culturelles, écoles, etc.)
11. Visites sur demande
12. Relance téléphonique suite à l'envoi postal

(1) Voir à l'annexe 1 les critères de sélection qui ont servis aux discussions et à l'analyse des approches

10. Enjeux/constats globaux

- Aucune des approches testées ou en cours, dans leur mode d'application actuel, ne peut à elle seule garantir l'atteinte des objectifs.
- Les approches régionales ou spécialisées ont offert des taux supérieurs de notoriété et de participation
- Des efforts plus ciblés seront nécessaires afin de rejoindre la clientèle moins participante. Dans la clientèle résiduelle, il y a une:
 - ⇒ Surreprésentation des locataires, aînés, allophones, anglophones, mieux nantis et ceux chauffant aux combustibles
- Un agencement des approches est souhaitable afin de calibrer les efforts (\$) selon le potentiel (kWh/ménage) et les caractéristiques des différents segments de clientèle à rejoindre
- Les critères d'admissibilité au DRMC, pour un deuxième tour, peuvent avoir un impact important sur les coûts et les kWh économisés
- Défi : offrir des services différents tout en respectant une équité globale en termes d'accessibilité, d'accompagnement et d'incitatifs

11. Stratégie de commercialisation proposée

- Dans cette section, le lecteur trouvera la stratégie de commercialisation du DRMC pour la période 2007 – 2010, telle que recommandée à l'unanimité par le Comité à sa séance du 16 mai 2006.

11.1. Positionnement du DRMC

- Le DRMC reste un outil utile et pertinent (1) pour :
 - Sensibiliser la clientèle résidentielle aux mesures d'EÉ applicables (comportementales ou permanentes)
 - Renforcer la notoriété des programmes d'EÉ offerts par HQD (2)
 - Faciliter l'application des mesures à travers les programmes et les outils d'information mis à la disposition des ménages (3)

(1) Évaluation 2004 de Sogémap inc: 77% considèrent le DRMC un service très utile ou assez, 94% recommanderaient probablement ou certainement à quelqu'un d'autre de faire le DRMC.

(2) Évaluation 2004 de Sogémap inc: plus de ménages ont pris connaissance du programme de *Thermostats électroniques* et de *Minuterie de filtre de piscine* par le biais du DRMC que par la promotion directe de ces programmes (taux de notoriété: DMRC 48%, Thermostats 38%, Minuterie 7%).

(3) ex: feuillet promotionnel sur les produits des partenaires MC et référence au site HQ ou au no. 1-800-ENERGIE pour obtenir de l'information détaillée sur les programmes

11.2. Concept général proposé (faits saillants)

- Enrichir la commercialisation actuelle par une approche permettant de bonifier l'accès et l'attrait du DRMC auprès des ménages et de mobiliser ces derniers par une implication tangible des leaders de leur communauté autour des objectifs recherchés d'économies d'énergie
- Cette orientation suppose entre autres :
 - ⇒ Un accès élargi aux services offerts par HQD
 - ⇒ Une bonification de l'incitatif individuel lié à l'application des mesures
 - ⇒ Une promotion plus soutenue de la participation au DRMC via Internet
 - ⇒ L'adaptation des envois massifs selon un calendrier de déploiement régional
 - ⇒ L'introduction d'un incitatif collectif lié à la performance régionale ou locale
 - ⇒ L'introduction d'une offre de visite personnalisée chez les ménages à haut potentiel d'économie d'énergie
 - ⇒ L'implication des organismes locaux représentant les ménages plus difficiles à rejoindre (incluant les associations de propriétaires)
- Par souci de flexibilité et afin de favoriser le partenariat et le développement d'expertises externes en efficacité énergétique, il est proposé de confier le déploiement des opérations multirégionales à un mandataire unique qui pourra, à son tour, s'associer à des partenaires locaux dans chacune des régions.

11.3 Axes d'interventions et objectifs¹

1. Notoriété

- ⇒ Renforcer la visibilité et l'accessibilité du DRMC en misant entre autres sur l'engagement des leaders locaux

2. Taux de participation

- ⇒ Inciter la clientèle à remplir le questionnaire à travers des incitatifs, un accompagnement et une approche promotionnelle plus adaptés au contexte régional

3. Taux d'application des mesures

- ⇒ Assurer une meilleure compréhension des recommandations du DRMC et un lien plus étroit entre celles-ci et l'offre d'HQD
- ⇒ Privilégier un suivi plus personnalisé chez les ménages offrant un haut potentiel d'économie d'énergie
- ⇒ Encourager les initiatives locales exemplaires

(1) Les axes d'interventions énoncés ci-haut avec les actions commerciales au niveau provincial (HQ) et régional (Mandataire, HQD, territoires de HQD), les indicateurs de performance ainsi que les enjeux opérationnels font l'objet de tableaux plus détaillés à l'annexe 2.

(2) Les approches préconisées s'adressant à la clientèle plus difficile à rejoindre sont résumées à l'annexe 3

11.4. Déploiement

- Il sera de la responsabilité du mandataire de proposer et de mettre en oeuvre, de concert avec Hydro-Québec, un déploiement optimal du DRMC lui permettant d'atteindre les objectifs recherchés sur une période 4 ans.
- HQD gèrera l'ensemble des opérations provinciales et s'assurera de coordonner ses actions avec les interventions du mandataire.
- Les critères ou conditions d'octroi des opérations multirégionales à un mandataire seront précisés dans le processus de conception et de développement.
- HQD veillera à s'assurer que le mandataire respecte la volonté du Comité d'impliquer les organismes et associations locales représentant les clientèles plus difficiles à rejoindre dans le déploiement de sa stratégie commerciale.

12. Prochaines étapes

- Finaliser en détail la conception (faisabilité-besoins)
- Préparer l'appel d'offres et lancement
- Choisir le mandataire
- Planifier et développer la nouvelle approche: arrimage approches provinciales et régionales, optimisation des processus, ressources et outils
- Lancer le déploiement régional selon l'ordonnancement retenu
- Suivre et ajuster le déploiement au besoin (en continu)
- Recueillir les résultats et évaluer la performance de l'intervention après douze mois d'opération

13. Positionnement de l'approche APQ

- Malgré le succès reconnu du projet pilote avec l'APQ, le Comité croit cependant que les thermostats électroniques gratuits ne devraient pas faire partie intégrante d'une approche de déploiement du DRMC dans les bâtiments multilocatifs pour les raisons suivantes:
 - L'intervention est trop coûteuse pour les kWh économisés chez un locataire
 - La gratuité d'un thermostat chez près de 80 000 locataires de multi-logements faisant partie d'une association de propriétaires ne serait pas équitable pour les autres locataires (environ un million de locataires) et ne le serait pas non plus pour les propriétaires d'habitations unifamiliales.
 - Pour plusieurs gestionnaires participants, la distribution des questionnaires DRMC et l'exigence d'obtenir 60% de DRMC complétés représentent un frein important à l'installation des thermostats. Ils seraient plus enclins à participer au programme des thermostats sans lien avec le DRMC.
 - Le Comité juge que l'engagement serait plus important de la part du propriétaire d'immeuble s'il investissait, même minimalement, dans l'implantation des mesures d'économie d'énergie
- Le Comité propose ainsi d'étudier la possibilité d'adapter l'offre des thermostats électroniques pour la clientèle des *plex* et multilogements dans le cadre du programme *Mieux consommer – résidentiel - volet thermostats électroniques*. Des pourparlers dans ce sens sont déjà en cours avec l'APQ et la CORPIQ.

14. Conclusion

- À l'issue de ses délibérations, le Comité est parvenu à un consensus quant au chemin à emprunter pour poursuivre la commercialisation du Diagnostic *Mieux consommer* jusqu'en 2010.
- Le Comité est conscient de la nécessité de valider les diverses hypothèses qu'il a retenues. Pour Hydro-Québec, le passage d'un déploiement de masse à un déploiement régional représente un changement de culture d'entreprise dans les relations avec la clientèle résidentielle. Les impacts organisationnels et les enjeux opérationnels ne sont pas à sous-estimer et requièrent une étude de faisabilité en profondeur. De plus, une stratégie commerciale intérimaire doit également être conçue pour assurer un passage sans heurts d'une approche de masse à une approche communautaire avec des actions ciblées.
- Le comité recommande de porter une attention spéciale à la rédaction de l'appel d'offre public pour le choix du mandataire chargé de la coordination multirégionale afin de bien s'assurer que les objectifs visés et les orientations préconisées soient respectés.
- Le Comité est d'avis que la stratégie de commercialisation proposée répond aux souhaits de la Régie de l'énergie et qu'elle a le potentiel d'atteindre les objectifs visés tant en termes de GWh d'économies d'électricité qu'en termes de nombre de rapports DRMC acheminés aux clients.
- Enfin le Comité tient à souligner que la stratégie proposée n'est pas que la simple addition d'approches commerciales déjà testées mais qu'elle constitue en soi un projet original, qui a le potentiel de mobiliser les ménages québécois dans un «grand chantier national».

Annexes

1. Critères de sélections et autres critères considérés
2. Axes d'intervention
 - 1.1. Notoriété
 - 1.2. Participation
 - 1.3. Application des mesures
3. Approches préconisées s'adressant à la clientèle plus difficile à rejoindre

Annexe 1:

Critères de sélection des approches

Portée relative de l'approche

- Nombre de ménages qu'on peut rejoindre par l'approche
- GWh d'économies réalisables à l'horizon 2010

Coûts

- Coût par rapport DRMC émis
- Coût par kWh d'économies annuelles réalisées
- Respects des trois tests économiques reconnus par la Régie de l'énergie

Faisabilité

- Faisabilité générale de l'approche
- Équité de l'approche
- Approche déjà testée
- Densité de ménages requise par territoire

Annexe 1:

Critères de sélection des approches (suite)

Partenaires

- Partenaires requis pour réaliser l'approche
- Existence de partenaires intéressés à réaliser l'approche
- Capacité de réalisation des partenaires

Déploiement

- Durée du déploiement de l'approche en mois
- Possibilité de déploiement en parallèle avec approches complémentaires
- Synergies possibles avec d'autres programmes
- Relances possibles auprès de la même cible

Divers

- Pérennité des économies liées à l'approche

Annexe 2 : Axes d'intervention

2.1. Notoriété

Niveau	Niveau provincial	Niveau régional
Clientèle cible	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les ménages admissibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Les ménages admissibles dans les zones d'intervention définies (communautés / régions) et selon la planification de couverture provinciale
Types d'interventions possibles	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité dans les grands quotidiens • Envois postaux massifs selon les besoins régionaux • Promotion active du DRMC en ligne (Hyperliens chez partenaires MIEUX CONSOMMER, adresse internet dans communication écrite, les promotions en lieu de ventes PLV etc.) • Salons nationaux • PLV chez partenaires MC 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité dans les journaux locaux • Conférences de presse avec leaders locaux • Lettre de "réchauffement" • Kiosques d'info dans les endroits stratégiques • Autres Initiatives communautaires ou municipales (écoles...)
Indicateurs de performance	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de notoriété globale via sondage • Source de notoriété d'origine provinciale 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de notoriété globale via sondage • Source de notoriété d'origine régionale
Enjeux opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> • Arrimage avec campagne régionale • Ordonancement des envois selon les besoins régionaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Arrimage avec campagne provinciale • Ordonancement des envois selon capacité opérationnelle provinciale

Annexe 2 : Axes d'intervention

2.2. Participation

Niveau	Niveau provincial	Niveau régional
Clientèle cible	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les ménages admissibles • Accent particulier chez les internautes 	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritairement les ménages admissibles dans les zones (communautés) à haut potentiel
Types d'interventions possibles	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité du questionnaire DRMC chez partenaires MC et Salons • Bonification de l'incitatif individuel • Incitatif supplémentaire pour utiliser DRMC en ligne • Accompagnement via C. d'appel d'HQD (permanent) • Relance téléphonique par Centre d'appel d.HQD • Amélioration du visuel de l'enveloppe (mettre en valeur les nouveaux incitatifs et message sociétal) • Guide simplifié pour locataires • Soutien régional via associations provinciales de propriétaires, locataires, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction d'un incitatif collectif lié à la performance régionale • Initiatives communautaires de relance • Kiosques d'info avec facilité d'obtention du questionnaire DRMC + accompagnement • Accompagnement ciblé en collaboration avec des chapitres locaux des associations de propriétaires et organismes du milieu (locataires, groupes culturels, etc.)
Indicateurs de performance	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de complétion excluant interventions régionales (taux provincial net) 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de complétion des quest. ciblés par Bureaux régionaux <u>moins</u> taux de complétion provincial
Enjeux opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité des ressources et capacité de traitement du Centre d'appel d'HQD pour l'accompagnement et le suivi • Arrimage de la relance téléphonique avec régional • Solution électronique disponible sur place pour valider l'identité du client demandeur et de son admissibilité sur place • Désintérêt des ménages se trouvant dans une région sans mobilisation locale • Qualification importante des ressources régionales • Multiplication des rapports de suivi (≈16 régions) 	<ul style="list-style-type: none"> • Télémarketing limité (enjeu syndical HQ) • Découpage territorial pour couvrir toute la clientèle • Engagement, rôle des élus locaux et critères de décision pour la gestion de l'incitatif régional • Contrôle de la méthode de relance et du contenu de l'accompagnement • Gestion des questionnaires distribués en kiosque et enjeu de confidentialité • Accessibilité des services d'accompagnement dans les zones rurales et/ou éloignées

Annexe 2 : Axes d'intervention

2.3. Application des mesures

Niveau	Niveau provincial	Niveau régional
Clientèle cible	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les ménages ayant reçu le rapport 	<ul style="list-style-type: none"> • Les ménages ayant reçu un rapport dans la zone desservie
Types d'interventions possibles	<ul style="list-style-type: none"> • Rapport accompagné de la documentation sur les programmes offerts + feuillet promotionnel (trousse promotionnelle) • Offre d'incitatif de base sous forme de coupons rabais échangeables chez les partenaires MC • Un incitatif additionnel pour les clients à haut potentiel applicable à une visite ÉnerGuide ou à d'autres programmes résidentiels tels que les électroménagers • Positionnement APQ/CORPIQ : incitatifs partagés (thermostats) traités dans le Programme des thermostats élec. au lieu du programme DRMC 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion sur l'application des mesures • Promotion croisée des autres programmes via des kiosques ou d'autres initiatives communautaires • Offre de visite personnalisée pour les rapports avec haut potentiel • Un programme de reconnaissance destiné à souligner les initiatives et réalisations individuelles ou collectives (base régionale)
Indicateurs de performance	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'application des mesures chez la clientèle non couverte par les interventions régionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'application des mesures chez la clientèle couverte par les interventions régionales sauf visites • Taux d'application des mesures chez la clientèle visitée
Enjeux opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> • Comptabilisation des kWh régionaux provenant des coupons rabais (2 CUP pour un même incitatif) • Arrimage avec le programme <i>Budgets modestes</i> • Arrimage du programme de reconnaissance avec l'intervention régionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Télémarketing limité (enjeu syndical HQ) • Détermination du seuil minimal d'économie pour justifier une visite • Accessibilité de la visite dans les zones rurales et/ou éloignées

Annexe 3

Interventions préconisées pour la clientèle difficile à rejoindre¹

- Approches générales intégrées dans les axes d'intervention

Ceux qui ne peuvent pas compléter le questionnaire (trop complexe, ne peuvent pas lire, ne comprennent pas la langue)



Promouvoir l'accessibilité et la diversité des moyens d'accompagnement via les organismes et médias appropriés – provincial et régional

Ceux qui pensent qu'ils n'ont pas d'économies à réaliser ou ont tout fait ce qu'il y avait à faire



Semer le doute chez le client. Démontrer, à l'aide de témoignages ou de comparaison de consommation type (étalonnage), qu'il reste des économies à faire

Ceux qui n'ont pas le temps ou ne se sentent pas interpellés (locataires, gros consommateurs, chauffage aux combustibles...)



Faire appel au sens d'engagement auprès de la communauté, faire sa part (incitatif collectif)

Ceux qui trouvent que l'application des mesures est trop complexe



Mettre l'emphase sur les mesures les plus simples à implanter et faciliter l'accès aux incitatifs et à l'information sur les programmes

(1) Source : sondage Les Saules/Beauport + étude de comportement énergétique