

Me Hélène Sicard L. LL

Avocate
Barrister and Solicitor

1255 carré Phillips, bureau 808
Montréal (Québec) H3B 3G1
Tél : 514 281-1720
Fax : 514 281-0678
helenesicard@videotron.ca

Montréal le 22 octobre 2010

Régie de l'Énergie
800 Place Victoria
2^e étage, bureau 255
Montréal (Québec)
H4Z 1A2

À l'attention de Me Véronique Dubois

Objet : Dossier R-3740-2010

**Demande relative à l'établissement des tarifs d'électricité pour l'année tarifaire
2011-2012**

Dépôt du mémoire de l'Union des consommateurs

Chère consoeur,

Tel que requis par la décision D-2010-108, et suite à notre lettre de ce matin, vous trouverez ci-joint le mémoire que l'Union des consommateurs dépose comme partie de sa preuve dans le dossier en rubrique.

Espérant le tout conforme, veuillez agréer chère consoeur, mes salutations distinguées.



Me Hélène Sicard

p.j.

c.c. Me Éric Fraser (HQD)
Mme France Latreille (UC)
Marc-Olivier Plante (UC)
Co Pham
Intervenants (liste courriel)

Régie de l'énergie

DOSSIER R-3740-2010

DEMANDE RELATIVE À L'ÉTABLISSEMENT DES TARIFS D'ÉLECTRICITÉ POUR L'ANNÉE TARIFAIRE 2011-2012

Mémoire de L'UNION DES CONSOMMATEURS

Rédigée par

Marc-Olivier Moisan-Plante, analyste interne

Le 22 octobre 2010

INDICATEURS DE QUALITÉ DE SERVICE – RAPIDITÉ DE LA RÉPONSE TÉLÉPHONIQUE

Le Distributeur propose de modifier les indicateurs de qualité de service téléphonique cette année. En remplacement des coefficients de service téléphonique (CST) pour la clientèle commerciale et résidentielle, il est suggéré de ne retenir qu'un seul indicateur, le délai moyen de réponse téléphonique (DMR).

Alors que les CST présentaient le pourcentage d'appels traités à l'intérieur d'un délai prescrit, le DMR calcule le temps moyen d'attente entre le moment où le client quitte le système de segmentation des appels et celui où il obtient un représentant en ligne.

Le Distributeur justifie l'unicité de son nouvel indicateur sur la base que le niveau de service pour les clientèles commerciale et résidentielle serait le même¹. Nous comprenons qu'il s'agit là d'une nouveauté puisque les CST avaient précédemment des objectifs différents, soient de 120 secondes pour le secteur commercial et de 180 secondes pour le secteur résidentiel.

En réponse à des demandes de renseignements de UC², le Distributeur précise que le temps moyen pour traverser le système de segmentation était de 80 secondes en 2009, et ce, en ne comptant pas le temps passé par les clients qui ont abandonné le processus en cours de route. Cette façon de calculer le temps passé dans le système de segmentation est plutôt surprenante, car les clients ayant abandonné le processus en cours de route vont probablement devoir rappeler une seconde fois afin d'obtenir les renseignements voulus. Ces temps passés par les clients qui abandonnent leurs efforts sans avoir terminé le processus de segmentation des appels devraient alors être rajoutés à la somme de temps que passent les clients dans le système de segmentation avant de calculer le délai moyen pour le traverser. La simplicité d'utilisation du système de segmentation et son efficacité étant mesurable de cette façon. D'ailleurs, le Distributeur ajuste régulièrement le système afin de le rendre plus performant³.

¹ HQD-13, Document 11, question 20.1.

² HQD-13, Document 11, questions 21.1 et 21.2.

³ HQD-13, Document 11, question 23.2.

Dans le même ordre d'idée, le délai moyen de réponse devrait aussi tenir compte du temps d'attente des clients ayant abandonné la ligne avant de pouvoir parler à un représentant, car ces abandons sont symptomatiques d'un temps d'attente trop élevé (DMR). Actuellement ces périodes de temps ne sont pas incluses dans le délai de réponse moyen⁴.

Afin d'obtenir une idée précise du temps d'attente moyen total, c'est-à-dire le temps que les clients doivent prendre ou attendre avant d'obtenir l'aide d'un représentant, on doit additionner le temps moyen passé dans le système de segmentation avec le temps d'attente pour obtenir l'écoute d'un représentant. En faisant ainsi nous obtenons 270 secondes pour l'année 2009, soit 4 minutes et 30 secondes. Pour les six premiers mois de l'année 2010, on note une amélioration et le temps d'attente total est désormais de 211 secondes, soit un peu plus de 3 minutes et 30 secondes. Ces temps demeurent relativement élevés, puisqu'il s'agit là de temps moyens, certains clients auront attendu vraisemblablement beaucoup plus longtemps et les abandons, tant dans le système de segmentation que lors de l'attente d'un représentant, ne sont pas inclus dans les calculs.

De plus, par le biais des informations reçues via des ACEFs membres de son regroupement, UC a été informée que le temps d'attente téléphonique des clients en recouvrement avait fortement augmenté lors de la dernière année. Puisque ces clients ne constituent qu'une fraction des appels totaux, présenter une seule mesure de temps d'attente ne permet pas d'évaluer objectivement la qualité du service qui est offert à cette clientèle.

Il serait pourtant à l'avantage de ces clients et du Distributeur, qui tente de récupérer des créances, que la rapidité de réponse téléphonique pour cette clientèle soit la plus brève possible.

De plus, UC comprend de la réponse du Distributeur à l'une de ses demandes de renseignement⁵ que le système de segmentation est différent pour les clients

⁴ HQD-13, Document 11, question 22.2.

⁵ HQD-13, Document 11, question 21.2.

résidentiels réguliers, les clients résidentiels en recouvrement et les clients commerciaux. Attendu qu'il est probable que le temps passé par un client diffère d'une catégorie de clientèle à l'autre, des mesures de temps d'attente, tant dans le système de répartition des appels que dans le temps d'attente pour obtenir la communication avec un représentant (le DMR) devraient être divulguées afin de permettre aux intervenants des clientèles concernées, ainsi qu'à la Régie, d'effectuer un meilleur suivi à ces égards.

Finalement, en réponse à des demandes de renseignement d'OC⁶, le Distributeur indique que son objectif à l'horizon 2013 pour le DMR est de rejoindre la moyenne nord-américaine, cette dernière qui est à la hausse au cours des dernières années, était de 73 secondes en 2007. Un tel objectif nous apparaît relativement peu ambitieux, car le Distributeur avait un DMR nettement inférieur en 2005, soit de 43 secondes.

En conséquence, UC suggère :

- De présenter des mesures du temps total d'attente, incluant le temps passé par les clients dans les systèmes de segmentation, des trois types de clientèles correspondant aux trois différents systèmes de segmentation des appels, afin d'obtenir le reflet le plus précis possible de la réalité.
- D'inclure dans les mesures de la rapidité de la réponse téléphonique, le temps encouru par les clients dû aux abandons, tant dans les systèmes de segmentation que lors de l'attente d'un représentant.
- De fixer à l'horizon 2013 un objectif du temps d'attente total au moins égal ou inférieur à la performance enregistrée en 2005 à cet égard pour les clientèles résidentielle régulière et commerciale.
- De fixer à l'horizon 2013 un objectif du temps d'attente total inférieur à celui des clientèles résidentielle régulière et commerciale pour les clients résidentiels en recouvrement.

⁶ HQD-13, Document 7, questions 4.1, 4.2.

- Demande à la Régie d'exiger un suivi quant à la rapidité de réponse téléphonique pour les clients résidentiels en recouvrement du Distributeur.

PGEÉ – PRODUITS ÉLECTRONIQUES

Depuis mai 2010, le Distributeur offre une aide financière de 10\$ par téléviseur EnergyStar vendu. En réponse à une demande de renseignement de l'Union des consommateurs, « le Distributeur estime que son aide financière permettra de hausser de plus de 40% la part de téléviseurs efficaces parmi les appareils vendus »⁷ et cette aide financière représente environ 10% de la marge bénéficiaire des détaillants⁸. Le Distributeur souhaite également développer une formation pour les conseillers en vente qui sont les principaux «influenceurs».

Il apparaît quelque peu invraisemblable que la part de marché, en pourcentage, des téléviseurs EnergyStar augmente de plus de 40% uniquement suite à une aide financière de 10\$ par appareil qui ne représente qu'environ 10% de la marge bénéficiaire des détaillants. Ceci impliquerait une transformation de marché majeure, qui ferait en sorte que la norme EnergyStar devienne majoritaire parmi les appareils vendus, entraînant *de facto* son inutilité.

Dans le cas où le Distributeur voulait faire allusion au fait que les ventes de téléviseurs EnergyStar augmenteraient de plus de 40% (sans pour autant que la part de marché augmente du même pourcentage), alors pour 100 appareils vendus auparavant, la bonification additionnelle pousserait ces ventes à un peu plus de 140 appareils. On voit alors que la prime de 10\$ sera versée inutilement dans 100 cas sur 140 appareils, donc dans plus des 70% des cas. Même s'il fallait que ce soit la part de marché qui augmente de 40%, par exemple si cette part est actuellement 30%, elle monterait à 70% impliquant que la prime versée aux détaillants le serait inutilement dans 43% des cas. Il y aurait donc une large proportion des cas où cette prime serait versée sans effet tangible. UC a donc une réserve sérieuse quant à l'efficacité que pourrait avoir un tel programme.

⁷ HQD-13, Document 11, question 30.1.

⁸ HDQ-13, Document 11, question 30.2.

On note aussi que ce programme ne respecte pas le principe d'utilisateur-payeur, car les ménages achetant les produits EnergyStar les payent généralement plus cher, à qualité de produit égal l'appareil consommant moins d'énergie ayant généralement un prix de vente plus élevé, mais ce sont les détaillants qui reçoivent la prime. Il appert illogique pour UC que des dépenses en efficacité énergétique soient imputées au secteur résidentiel, si ce sont des détaillants de produits électroniques des grandes surfaces comme FutureShop ou BestBuy qui reçoivent les montants alloués au programme.

En conséquence, UC recommande :

- De refuser l'approbation du programme tel qu'il est présenté.
- Advenant que la Régie devait approuver le programme et l'attribuer au secteur résidentiel, que la prime ou le remboursement de 10\$ soit versé aux clients plutôt qu'aux détaillants afin de respecter le principe de l'utilisateur-payeur.

PGEÉ – ADÉQUATION DES CONTRIBUTIONS TARIFAIRES AUX PROGRAMMES D'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE À LA PARTICIPATION EFFECTIVE DES MÉNAGES A FAIBLE REVENU ET A BUDGET MODESTE

Dans les volets communautaires de son programme de Rénovation énergétique pour les ménages à faible revenu, le Distributeur offre des subventions à la rénovation pour des coopératives d'habitation qui ne sont pas sous la responsabilité de la SHQ⁹. Ces COOPs et OSBL d'habitation représentent respectivement 94% et 91% de ces types d'habitations.

Cette partie du programme de rénovation énergétique est incluse dans le cadre des montants alloués aux ménages à faible revenu. Pourtant, l'ensemble des ménages habitant une coopérative d'habitation ou un OSBL d'habitation n'est pas constitué uniquement de ménages à faible revenu. En effet, une bonne partie des habitants sont des ménages à budget modeste (MBM), c'est-à-dire des ménages qui ne sont pas des ménages à faible revenu (MFR), et par conséquent ne peuvent se qualifier pour les

⁹ HQD-13, Document 2, question 23.

programmes destinés aux MFR. Pourtant, UC considère que ces ménages MBM ne possèdent généralement pas les moyens financiers afin de participer aux programmes d'efficacité énergétique existants pour la clientèle régulière, mais se distinguent des MFR de par les seuils de faible revenu établis par Statistique Canada.

On peut constater factuellement cette situation dans le cas des coopératives en regardant le niveau de revenus des ménages habitant une COOP dans l'Enquête sur le profil socioéconomique des résidents des coopératives d'habitation – 2007¹⁰ produit par la Confédération québécoise des coopératives d'habitation en collaboration avec la Société d'habitation du Québec (SHQ) et du Ministère du Développement économique, Innovation et exportation. Par ailleurs, la SHQ reconnaît l'existence des ménages à budget modeste telle qu'en témoigne sa page d'accueil sur le logement abordable au Québec¹¹.

Ces ménages sont souvent légèrement au-dessus des seuils de faible revenu et le petit peu de revenus supplémentaires qu'ils possèdent au-delà des seuils de faible revenu de Statistique Canada, ne se révèlent généralement pas suffisants pour participer aux programmes destinés à la clientèle régulière. Par exemple, un couple sans enfant où les deux conjoints travaillent à temps plein pour un revenu annuel du ménage d'environ 28 000\$ sera probablement privé, faute de moyens, de procéder à des travaux d'amélioration énergétique tangible malgré l'offre de subventions pour la clientèle régulière à cet effet.

Dans le contexte québécois, on peut penser que les ménages à budget modeste se retrouvent dans les 5 déciles inférieurs de l'échelle des revenus¹².

¹⁰ **Confédération québécoise des coopératives d'habitation**, *l'Enquête sur le profil socioéconomique des résidents des coopératives d'habitation – 2007*, Mai 2008, page 28, [En ligne],

<http://www.cooperativehabitation.coop/upload/cooperativehabitation/editor/asset/Enqu%C3%AAt e%20finale%20mode%20%C3%A9cran.pdf> (page consultée le 21 octobre 2010).

¹¹ Le programme de la SHQ Logement abordable Québec - Volet social et communautaire s'adresse aux ménages à faible revenu et aux ménages à budget modeste : « Ce programme offre une aide financière pour stimuler la réalisation de logements communautaires et sociaux destinés aux ménages à revenu faible ou modeste », Société d'habitation du Québec, Logement abordable Québec - Volet social et communautaire, 2010-08-25, [En ligne] http://www.habitation.gouv.qc.ca/programmes/volet_social.html (page consultée le 21 octobre 2010).

¹² Il s'agit d'une définition suggérée, sujette à discussion; plusieurs autres définitions peuvent être considérées. Par exemple, il serait possible de majorer les seuils de faible revenu avant impôt de Statistique Canada d'un certain pourcentage (50%, 75% ou 100%).

À l'aide de données produites par Hydro-Québec Distribution dans le dossier R-3644-2007 sur les dépenses des ménages en électricité¹³ (compilées dans le Tableau 1 en page suivante), on peut calculer que l'ensemble des 5 premiers déciles (donc 50% de la population) contribue à 39,2% des dépenses d'électricité, et paie donc environ 39% des dépenses en efficacité énergétique dans le secteur résidentiel, toutes classes de revenus confondues. Puisque la clientèle à faible revenu représente environ 17% des unités familiales¹⁴, une large part des 22% de ces ménages restant sont des ménages à budget modeste.

Cependant, les ménages à budget modeste ne peuvent que très rarement participer aux programmes d'efficacité énergétique de la clientèle régulière lorsqu'il n'y a pas de programme les ciblant spécifiquement.

À cet égard, une étude récente donne un aperçu de l'ampleur du problème : les données du programme pancanadien *Énergide pour les maisons* de 1998 à 2005 (l'ancêtre du *programme écoÉnergie Rénovation – Maisons*, dont l'aide financière bonifie substantiellement¹⁵ le programme de l'AEÉ *Réno-Climat*) indiquent que seulement 3,8% des ménages dont le revenu annuel était inférieur à 40 000\$ ont participé à ce programme alors que ces ménages représentaient 31% de la population canadienne¹⁶.

¹³ **Hydro-Québec Distribution**, *Demande R-3644–2007 – Stratégie clientèle à faible revenu - Tableau 2.1 : Dépense annuelle moyenne en électricité et part des revenus consacrée à la dépense en électricité par décile de revenus*, août 2007, page 5, disponible sur le site de la Régie de l'énergie, [En ligne] http://www.regie-energie.qc.ca/audiences/3644-07/Requete3644/B-1_HQD-14Doc2_3644_3aout07.pdf .

¹⁴ **Institut de la Statistique du Québec**, *Taux de faible revenu des unités familiales selon le type de famille et l'âge, Québec, 1996 à 2007- seuil de faible revenu avant impôt 2008*, 7 octobre 2010, [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/revenus/mfr.htm (page consultée le 21 octobre 2010).

¹⁵ Ottawa annonçait en avril que le programme écoÉnergie Rénovation - Maisons était temporairement suspendu,

Bryden, Joan, *Ottawa suspend le programme de rénovations écoENERGIE*, dans Cyberpresse, section Mon toit, Montréal, Québec, 1^{er} avril 2010

¹⁶ **MARUEJOLS, Lucie et RYAN, David L.**, *Generalizing Home Retrofit Program Results to Non-Participants*, mai 2009, disponible sur le site de Canadian Building Energy End-Use Data and Analysis Centre, p. 24, [En ligne] http://www.cbeedac.com/publications/documents/SelectivityprobleminEGH_001.pdf

« TABLEAU 1 : DÉPENSE ANNUELLE MOYENNE EN ÉLECTRICITÉ ET PART DES REVENUS CONSACRÉE À LA DÉPENSE EN ÉLECTRICITÉ PAR DÉCILE DE REVENUS »¹⁷ (Données de 2005)

Décile	Dépense annuelle moyenne par ménage	Dépense annuellement moyenne cumulative	Revenu moyen avant impôt	Tranche de revenu annuel avant impôt
1er décile	865 \$	6,4%	11 245 \$	15 600 \$ et moins
2ème décile	973 \$	13,6%	18 675 \$	15 600 \$ - 22 472 \$
3ème décile	1 053 \$	21,4%	25 549 \$	22 472 \$ - 28 278 \$
4ème décile	1 203 \$	30,3%	31 988 \$	28 278 \$ - 36 050 \$
5ème décile	1 191 \$	39,2%	40 506 \$	36 050 \$ - 45 000 \$
6ème décile	1 425 \$	49,8%	49 582 \$	45 000 \$ - 54 554 \$
7ème décile	1 502 \$	61,0%	61 012 \$	54 554 \$ - 67 150 \$
8ème décile	1 581 \$	72,7%	74 375 \$	67 150 \$ - 83 400 \$
9ème décile	1 678 \$	85,0%	96 357 \$	83 400 \$ - 112000 \$
10ème décile	2 001 \$	100%	161 012 \$	112 000 \$ et plus

S'il est louable que le Distributeur accorde à ces ménages de l'aide financière, par le biais de programmes visant les MFR, afin que les ménages à budget modeste puissent participer à certains programmes d'efficacité énergétique, de l'avis de UC, il serait pertinent de définir précisément le segment de clientèle que représente les ménages à budget modeste et conséquemment d'élaborer des programmes dédiés spécifiquement à cette clientèle et de les distinguer de ceux dédiés aux ménages à faibles revenus.

Cette problématique est d'autant plus importante qu'en raison des hausses prévues du bloc patrimonial dû à la Loi 100, les tests de neutralité tarifaire se sont sensiblement détériorés, tels qu'en fait foi le Tableau 6.2 de la pièce HQD-8, Document 8 en page 59, impliquant une pression à la hausse sur le revenu requis du Distributeur, et donc sur les tarifs de ses usagers. Ainsi, si un segment de clientèle n'a pas les moyens financiers de participer aux programmes d'efficacité énergétique, il s'en retrouvera davantage pénalisé.

En conséquence, UC recommande :

¹⁷ **Hydro-Québec Distribution, Demande R-3644-2007 – Stratégie clientèle à faible revenu - Tableau 2.1 : Dépense annuelle moyenne en électricité et part des revenus consacrée à la dépense en électricité par décile de revenus**, août 2007, page 5, disponible sur le site de la Régie de l'énergie, [En ligne] http://www.regie-energie.qc.ca/audiences/3644-07/Requete3644/B-1_HQD-14Doc2_3644_3aout07.pdf

- D'effectuer un suivi sur la caractérisation des ménages à budget modeste, afin de vérifier l'adéquation entre leurs contributions tarifaires aux programmes d'efficacité énergétique du Distributeur et leur participation effective à ses programmes d'efficacité énergétique.
- De produire un rapport sur la possibilité de créer une catégorie de clientèle spécifique pour les ménages à budget modeste et d'y accorder des budgets à la hauteur de sa contribution financière aux programmes d'efficacité énergétique ou de créer une catégorie conjointe MFR-MBM et d'augmenter les budgets dédiés à cette catégorie en proportion des contributions financières des ménages à budget modeste tout en gardant un équilibre dans leurs répartitions entre les ménages à faible revenu et les ménages à budget modeste.

AMÉLIORATION DE L'EFFICIENCE - ENREGISTREMENT DES APPELS

Sur ce sujet, UC se conformera à la décision D-2010-122¹⁸ de la Régie et ne discutera pas des modalités concernant la gestion et la conservation des appels enregistrés tels qu'elles le sont actuellement, celles-ci relevant de la gestion interne du Distributeur de l'avis de la Régie. Par contre, UC proposera des mesures visant à améliorer le système d'enregistrement des appels via des ressources externes au Distributeur, c'est-à-dire par la participation active des clients dont les appels auront été enregistrés.

Le Distributeur propose d'établir sur une base permanente un système d'enregistrement des appels qui était en mode pilote en 2009.

« Cet enregistrement vise à assurer une meilleure gestion de la qualité des contacts dont les bénéficiaires premiers se feront sentir naturellement sur la qualité puis sur la durée des appels »¹⁹

¹⁸ R-3740-2010, D-2010-122, page 10.

¹⁹ HQD-7 Document 2, page 14.

Habituellement, ce type d'enregistrement vise à réécouter un ou certains appels reçus par un représentant du service à la clientèle afin que l'organisme en question (ici, le Distributeur) puisse conseiller son représentant afin que ce dernier améliore la qualité de ses réponses données ou vise, par un échantillonnage aléatoire, la réécoute de certains appels afin de déceler, puis de résoudre certaines faiblesses de nature générale dans les types de réponses données aux clients recherchant des informations.

Il demeure que les premières personnes au courant des défaillances actuelles du service à la clientèle sont les clients qui y logent des appels. Dans la mesure où un appel est enregistré, il semble donc de mise que le client en soit informé et qu'un code (possiblement alphanumérique) spécifique à l'appel en question lui soit donné.

Ceci procurerait des avantages certains au Distributeur et à sa clientèle. Par exemple, dans le cas où des clients seraient sous l'impression d'avoir été mal desservis, ces derniers pourront alors transmettre les codes des appels en question à un département du Distributeur responsable de l'amélioration de l'efficacité qui apportera des correctifs quant à la nature des réponses données s'il le juge pertinent. Ceci se traduirait par une amélioration de la qualité des réponses données aux clients, entraînant une diminution de la longueur et de la fréquence des appels. Éventuellement, ceci permettra d'économiser des ETC au Distributeur tout en améliorant la satisfaction de sa clientèle.

En conséquence, UC recommande :

- Qu'un code unique identifiant chaque appel enregistré soit donné aux clients appelant le Distributeur.
- Qu'un client croyant avoir été mal desservi puisse transmettre le code de l'appel à un département responsable de l'efficacité chez le Distributeur afin de l'en informer.