

**RÉPONSES D'HYDRO-QUÉBEC DISTRIBUTION
À LA DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS N° 1
DE LA RÉGIE**

ANNEXE O

1. Contexte et définition

Suite à la présentation des résultats 2017 du programme Sensibilisation intégrée en décembre dernier¹, les gestionnaires du programme ont entrepris une réflexion et ont essayé de mieux définir ce que l'on entendait par Sensibilisation intégrée. Au terme de cette démarche, il apparaît qu'il faut aller bien au-delà des activités de communication proprement dites (campagnes, kiosques dans certains événements, etc.) Désormais, il serait donc plus juste de parler de **Stratégie** de Sensibilisation intégrée plutôt que de programme.

La Stratégie Sensibilisation Intégrée (SI) est donc toujours un regroupement d'activités de communication et de promotion visant à rejoindre les clients du marché résidentiel par plusieurs avenues, pour les sensibiliser sur leurs consommations d'électricité et sur les mesures d'efficacité énergétique. Elle vise à amener le client à changer ses comportements et/ou adopter des mesures d'efficacité énergétique qui lui permettront de réduire sa consommation d'électricité. Par ailleurs, la stratégie SI inclut aussi désormais certains outils (site internet d'Hydro-Québec, portrait de la consommation, etc.) qui sont mis à la disposition des clients en vue non seulement de les sensibiliser à l'efficacité énergétique mais aussi, de leur proposer des moyens ou des solutions pour réduire leurs consommations d'électricité.

Considérant ce qui précède, la Stratégie Sensibilisation intégrée se compose désormais de deux grands blocs bien distincts² :

- i) **Les activités ponctuelles** : Elles correspondent aux campagnes annuelles et autres activités ponctuelles dont l'intensité peut varier dans le temps. Elles ont pour but d'agir directement sur les clients, mais aussi de les amener vers les outils permanents pour mieux les sensibiliser et les convaincre d'adopter certaines mesures d'économie d'énergie ;
- ii) **Les outils permanents** : ils incluent le site internet et autres moyens (Portrait de la consommation, etc.) qui sont toujours présents dans les communications aux clients, et qui s'adaptent le moment requis aux activités ponctuelles.

La sensibilisation se réalise dans le temps, et présente à la fois un effet cumulatif important et un effet ponctuel qui vise à être plus percutant durant une période donnée. On doit donc départager ces deux effets pour bien évaluer les résultats.

Les effets ponctuels peuvent être saisis selon les différents moyens de communication déployés sur une période de rappel (recall) de 12 à 24 mois. On cherche alors à mesurer les impacts directs de ces efforts qui ont été mis de l'avant.

Par ailleurs, les publicités déployées au fil du temps comportent aussi un effet cumulatif. Les clients peuvent en effet avoir été convaincus progressivement et ne pas se souvenir d'événements

¹ Réunion du 11 décembre 2017 convoquée par l'Équipe Évaluation où étaient présents les gestionnaires du programme et SOM.

² Pour plus de détails, voir le fichier intitulé : Portrait de la Sensibilisation intégrée – version évaluation.docx

particuliers (par exemple : plusieurs visites du site internet dans le temps, ou plusieurs expositions aux différentes communications d'Hydro-Québec). En ce sens, Hydro-Québec a accumulé, au fil du temps et des campagnes en efficacité énergétique, un «bagage» d'influence auprès de ses clients. Cette influence est alimentée, renouvelée et remise à l'esprit du client par les différentes activités ponctuelles annuelles et les changements et adaptations des outils permanents.

2. Nature des services requis

Dans la suite des phases de 2016 et de 2017, et considérant la section Contexte et définition précédente, le présent mandat vise à réaliser un suivi de la stratégie Sensibilisation Intégrée, afin de statuer sur les résultats en 2018. Le Consultant devra proposer, développer et justifier toutes les méthodologies qui permettront de :

- **Actualiser les bases de références des principales mesures** soutenues par la stratégie Sensibilisation Intégrée, tant pour les mesures de type comportemental que pour celles portant sur des produits ou des mesures efficaces, en tenant compte que certaines mesures ou comportements pourraient être enlevés et d'autres plus nouveaux être ajoutés.
- **Statuer sur l'impact de transformation de marché affectant certaines mesures** (par exemple : thermostats électroniques, électro-ménagers Energy Star, enveloppe thermique etc.) à partir d'évaluations déjà réalisées, d'informations de marché disponibles, de la réglementation, de consultations succinctes auprès d'experts / acteurs du marché, etc.³
- **Mesurer l'impact énergétique de la Stratégie Sensibilisation Intégrée en 2018** en établissant :
 - L'évolution des taux d'adoption, **au cours des 12 derniers mois**, des comportements éco énergétiques ou des produits/mesures efficaces ;
 - L'influence de la Stratégie Sensibilisation intégrée, et des différents éléments qui la composent sur ces taux d'adoption;
 - Les gains énergétiques unitaires associés aux comportements éco énergétiques ou aux produits/mesures efficaces adoptés et influencés par la Stratégie Sensibilisation intégrée.
- **Établir une distinction approfondie de l'impact énergétique entre les communications cumulatives d'Hydro-Québec sur l'efficacité énergétique et la stratégie Sensibilisation Intégrée** dans ses activités ponctuelles et modifications apportées aux outils permanents.
 - i) Ainsi, au-delà des activités ponctuelles, la Stratégie de Sensibilisation Intégrée comprend désormais aussi des activités courantes, par le passé placées de facto en communications générales (Consultation du site internet Mieux consommer, Infolettres numériques envoyés par Hydro-Québec, etc.). De plus, autant le Comparez-vous que le DRMC pourraient même être inclus dans la Stratégie de Sensibilisation intégrée (décision à venir). Ainsi, mesurer les résultats selon différents outils de communication (sensibilisation) et leur action dans le temps s'impose.
 - ii) De même, la mesure de l'influence et les algorithmes d'attribution devraient être ajustés (ajout possible de questions dans le sondage), de manière à bien saisir distinctement et de façon appuyée et rigoureuse l'influence la plus réelle possible des activités ponctuelles et des outils permanents, en distinguant le cumulatif du courant, et en déterminant leur interrelation.
 - iii) Aussi, il pourrait s'avérer profitable d'utiliser la liste des abonnés à l'infolettre électronique HQ (envoyée à 1,9 millions de clients) afin de grossir le volume de l'échantillon.

³ Il n'est pas envisagé ici de réaliser des études de transformation de marché qui seraient trop longues à réaliser et assez coûteuses.

3. Rémunération

Montant forfaitaire selon les modalités de paiement suivantes :

1. Analyse préparatoire (document remis à Hydro-Québec)	15%
2. Conception des outils de collecte de données complétée	20%
3. Rapport de fin de collecte des données	25%
4. Présentation des résultats préliminaires	20%
5. Rapport final accompagné du fichier de calcul (format Excel)	20%
Total	100%

6. Échéancier

Selon le déroulement actuellement prévu de la campagne SI en 2018, on peut envisager la réalisation d'un sondage à l'automne 2018, soit en octobre. Ainsi l'échéancier devra tenir compte des jalons suivants :

- Présentation des résultats préliminaires Mi-novembre 2018
- Présentation des résultats finaux Début décembre 2018
- Rapport final Début février 2019

7. Dépôt de la proposition

Hydro-Québec s'attend à recevoir une proposition de la part de SOM au plus tard le jeudi 9 mai 2018 à quatorze (14) heures.

8. Études d'évaluation pertinentes disponibles

Ad hoc recherche, Évaluation du programme Produits Mieux Consommer – Électro-ménagers Energy Star, Décembre 2013

Ad hoc recherche, Évaluation de la transformation du marché des thermostats électroniques muraux pour plinthes électriques 2012-2015 au marché résidentiel, Décembre 2016

SOM, Évaluation du programme Rénoclimat, Novembre 2009

SOM, Évaluation du programme Comparez-vous (2012-2013), Décembre 2015

SOM, Évaluation du programme DRMC (2008-2010), Septembre 2013

