

**RÉPONSES D'HYDRO-QUÉBEC DISTRIBUTION
À LA DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS N° 1 DE LA RÉGIE
RELATIVE AUX PROGRAMMES DU PGEÉ DU DISTRIBUTEUR**

**DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS N° 1 DE LA RÉGIE DE L'ÉNERGIE (LA RÉGIE) À
 HYDRO-QUÉBEC DANS SES ACTIVITÉS DE DISTRIBUTION RELATIVE AUX
 PROGRAMMES DU PGEÉ DU DISTRIBUTEUR**

1. Référence : [Rapport d'évaluation Offre intégrée Piscine \(OIP\) 2013, p. 6.](#)

Préambule :

« Pour l'année 2013, le programme OIP a obtenu des résultats supérieurs à ce qui était anticipé avec des économies nettes de 23,3 GWh : »

Programme OIP – Année 2013	Économies totales (en GWh)
• Minuteries pour piscine et pour autres usages	11,9
• Pompes à deux vitesses	1,8
• Toiles solaires	9,6
Évaluation : Total net influencé	23,3
Suivi interne d'Hydro-Québec	19,98
Taux de réalisation du suivi (en %)	117 %

Demande :

1.1 Veuillez indiquer si le Distributeur a aussi évalué l'impact du programme OIP sur l'utilisation de la toile solaire chez les clients utilisant un combustible pour le chauffage de leur piscine, notamment dans le but d'estimer la rentabilité du programme. Si oui, veuillez le fournir. Si non, veuillez élaborer sur les raisons de ne pas en tenir compte.

Réponse :

1 **Le Distributeur n'a pas évalué l'impact du programme OIP sur l'utilisation de**
 2 **la toile solaire chez les clients utilisant un combustible pour le chauffage de**
 3 **leur piscine. Cette évaluation n'a pas été faite compte tenu du fait que le**
 4 **Distributeur ne peut se créditer que des économies d'énergie électrique.**

2. Référence : [Rapport d'évaluation OIP 2013, p. 7 et 8.](#)

Préambule :

« La campagne 2013 a eu un impact significatif sur les économies nettes générées avec 6.3 GWh et des effets tant sur les achats de produits efficaces que sur l'amélioration des comportements d'utilisation reliés aux dits produits :

	Achat (GWh)	Meilleure utilisation (GWh)	Total (GWh)
Campagne 2013 du programme	3,7	2,6	6,3
Communications générales d'hydro-Québec	11,6	5,4	17,0
Total des économies nettes	15,3	8,0	23,3

Comme dans beaucoup d'autres évaluations de programme², les communications générales d'Hydro-Québec génèrent des économies dans le cas des produits efficaces et des comportements relatifs aux piscines. Ce phénomène est tout à fait normal compte tenu des investissements majeurs d'Hydro-Québec au cours des dix dernières années dans l'efficacité énergétique en général. »

./.

« Recommandation 1 : Pour 2013, Hydro-Québec doit comptabiliser des économies de 23,3 GWh, réparties comme suit : 11,9 GWh pour les minuteriers, 1,8 GWh pour les pompes à deux vitesses et 9,6 GWh pour les toiles solaires. »

Demande :

2.1 Les économies nettes imputables à la campagne représentant moins du 1/3 de l'ensemble des économies compte-tenu de l'influence des communications générales du Distributeur, veuillez préciser comment les économies attribuées à la campagne du programme peuvent être discriminées de celles des communications générales du Distributeur et qu'il n'y a pas de double comptage.

Réponse :

- 1 **La mesure de l'influence du Distributeur est établie en deux étapes ce qui**
2 **assure qu'il n'y a pas de double comptage dans le calcul des économies :**
- 3 • **Dans la première étape, l'influence globale du Distributeur sur l'achat**
4 **de produits efficaces pour les piscines et sur l'adoption de**
5 **comportements plus écoénergétiques est évaluée ;**
 - 6 • **Ensuite, l'influence établie à la première étape est répartie, de façon**
7 **mutuellement exclusive, entre les communications générales du**
8 **Distributeur et les communications spécifiques du programme OIP.**
9 **Cette répartition est faite en fonction de l'importance accordée par les**
10 **répondants à chacun de ces deux types de communication.**

3. Référence : [Rapport d'évaluation Éclairage résidentiel 2012 p. 16 à 19.](#)

Préambule :

« L'influence d'Hydro-Québec a été calculée en faisant la moyenne entre les estimations provenant des fabricants, des détaillants et du sondage auprès de la population québécoise. »

Dans les tableaux 5.4 à 5.7, l'évaluateur présente l'influence du Distributeur sur le marché des produits d'éclairage efficace. Le tableau 5.7 est donné à titre d'exemple

Tableau 5.7 – Influence d'Hydro-Québec sur le marché des luminaires à DEL

Luminaires à DEL	Fabricants	Détaillants	Ménages
Taille du marché	53 072	53 072	52 397
Ratio d'attribution	15,0 %	30,1 %	0,04 %
Ampoules attribuables au programme	7 961	15 975	21
Ampoules déjà attribuées au programme (Participants)	675	675	-
Attribution finale	7 286	15 300	21
Attribution moyenne pour 2012	7 535		

Demandes :

Dans chacun des tableaux, propre à chaque technologie d'éclairage efficace, l'influence du Distributeur (lignes *Ratio d'attribution* et *Attribution finale*) auprès des ménages apparaît comme considérablement plus faible que celle obtenue auprès des fabricants ou des détaillants.

- 3.1 Considérant que le consommateur à influencer est l'acheteur final, c'est-à-dire les ménages, veuillez justifier le calcul de l'influence du Distributeur par une moyenne attribuant une même pondération aux 3 sources d'information.

Réponse :

- 1 **La méthode retenue pour déterminer l'influence du Distributeur en 2012 est la**
 2 **même que celle utilisée lors des quatre précédentes évaluations, et ce, afin**
 3 **d'assurer une continuité dans les résultats des évaluations.**
- 4 **Historiquement, les ratios d'attribution varient d'une source d'influence à**
 5 **l'autre et le ratio d'attribution des ménages a souvent été plus élevé que celui**
 6 **des fabricants et des détaillants. Compte tenu de ces résultats, le Distributeur**
 7 **estime prudent et raisonnable de toujours utiliser une moyenne attribuant une**
 8 **même pondération aux trois sources d'influence.**
- 9 **L'influence plus faible, mesurée auprès des ménages, dans la dernière**
 10 **évaluation peut s'expliquer par le fait que l'année 2012 a été une année de**
 11 **transition marquée par la fin des remises postales sur les ampoules**
 12 **fluocompactes (LFC) le 30 juin et le début des rabais à la caisse sur les**
 13 **ampoules DEL au cours de l'automne 2012.**

4. **Référence :** [Rapport d'évaluation Éclairage résidentiel 2012 p. 24 à 26 et p. 42.](#)

Préambule :

L'évaluateur écrit à propos des résultats du tableau 6.6 : « *Il appert que le taux obtenu pour les ampoules à DEL est similaire à celui calculé l'année précédente pour les ampoules fluocompactes. De même, le taux d'opportunité associé aux luminaires à DEL ressemble à celui obtenu pour l'année 2011 pour les luminaires à fluocompactes.* »

Tableau 6.6 – Taux d'opportunisme

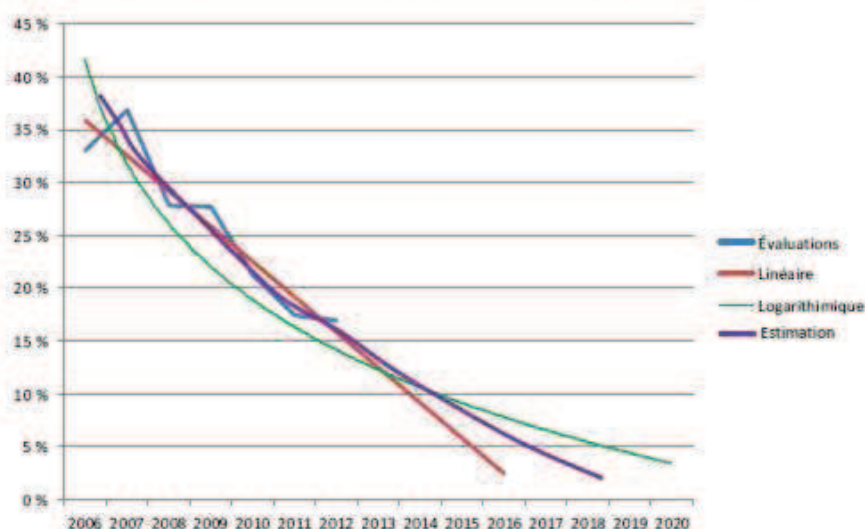
Type de produit	2006-2007	2008-2009	2010	2011	2012
Ampoules fluocompactes	-31,04 %	-38,81 %	-44,30 %	-36,24 %	-36,24 %
Ampoules à DEL	-	-	-	-	-31,81 %
Luminaires à fluocompactes	-	-29,15 %	-29,12 %	-28,88 %	-28,88 %
Luminaires à DEL	-	-	-	-	-36,25 %
Détecteurs de mouvement	-	-29,15 %	-29,12 %	-28,88 %	-28,88 %

Tableau 6.8 – Taux de bénévolat et d'influence

	Ampoules fluocompactes	Ampoules à DEL	Luminaires à fluocompactes	Luminaires à DEL
Taille du marché québécois (A)	7 348 095	1 144 925	367 405	53 072
Produits déjà attribués au programme (remises) (B)	50 071	28 004	50 565	675
Produits attribuables au programme (influence d'Hydro-Québec) (C)	1 106 638	250 750	22 710	7 535
Vente sans le programme (A-B-C)	6 191 386	866 171	294 130	44 862
Proportion des ventes influencées par Hydro-Québec ((B+C)/A)	15,74 %	24,35 %	19,94 %	15,47 %
Taux de bénévolat et d'influence (C/B)	2 210,14 %	895,41 %	44,91 %	1 116,30 %

En page 42, on retrouve le graphique 7.4

Graphique 7.4 – Proportion des ventes influencées par *Hydro-Québec* (2006-2012) et projection pour la contribution à la transformation de marché (2013-2019)



Demandes :

4.1 Veuillez présenter les actions précises qui ont été menées par le Distributeur en faveur de la technologie DEL à partir de l'automne 2012.

Réponse :

- 1 Le Distributeur a déployé plusieurs activités au cours l'automne 2012 pour promouvoir la technologie à DEL, soit notamment :
- 2

- 1 • Des annonces publicitaires dans plus d'une douzaine de magazines de
2 rénovation ou de décoration (Décormag, Chez-Soi, etc.), de mode/style
3 de vie (Châtelaine, Moi & Cie, etc.) et d'information (Actualité et A+) ;
- 4 • Des annonces publicitaires dans des magazines communautaires
5 (Horizon, Droit de Parole, Gazette de la Mauricie, etc.) ;
- 6 • Des bannières sur des portails d'information (LaPresse.ca, MSN.ca,
7 etc.) ou de décoration/rénovation (Maisonetdemeure.com, Montoit.ca,
8 etc.)
- 9 • De la publicité sur les lieux de vente (PLV) et des kiosques
10 d'information, avec des représentants, chez les détaillants participants
11 (Rona, Canadian Tire, BMR, etc.)
- 12 • Une actualisation du site Web d'Hydro-Québec afin de faire la
13 promotion des produits d'éclairage à DEL.

4.2 Veuillez expliquer les taux très élevés d'opportunisme et de bénévolat observés aussi pour les produits à DEL, parfois même plus élevés que pour les produits à fluocompactes, malgré la nouveauté et le prix encore élevé de la technologie DEL en 2012.

Réponse :

14 **Tel qu'il est indiqué en réponse à la question 3.1, l'année 2012 est une année**
15 **de transition avec la fin des remises postales sur les LFC et le début des**
16 **rabais à la caisse sur les DEL. Dans ce contexte, les taux d'opportunisme et**
17 **de bénévolat évalués pour l'année 2012 doivent être interprétés avec**
18 **prudence et ne sont pas nécessairement représentatifs de l'évolution**
19 **éventuelle du marché à terme.**

20 **Cependant, les éléments suivants peuvent expliquer les taux élevés**
21 **d'opportunisme et de bénévolat de 2012 :**

- 22 • **Tel que le démontre la section 7 du rapport d'évaluation, le marché de**
23 **l'éclairage s'est transformé. Ainsi, les ménages sont davantage**
24 **sensibilisés aux produits d'éclairage efficace, ce qui favorise une**
25 **hausse du taux d'opportunisme ;**
- 26 • **Puisque les rabais à la caisse sur les DEL n'étaient disponibles que**
27 **pendant une courte période de temps, les achats ont probablement été**
28 **effectués sur une plus grande partie de l'année, d'où un taux de**
29 **bénévolat un peu plus élevé.**

4.3 Veuillez expliquer l'absence apparente d'impact observée dans le graphique 7.4 malgré le changement fondamental de technologie qui a eu lieu en 2012, en passant d'une technologie mûre à une toute nouvelle technologie.

Réponse :

1 **Comme le graphique 7.4 le montre (ligne bleue « Évaluations »), l'influence du**
2 **Distributeur sur la transformation du marché des produits d'éclairage efficace**
3 **est en décroissance depuis 2007 en raison principalement de la maturité du**
4 **marché des LFC. En 2012, cette courbe amorce toutefois un redressement et**
5 **le taux d'influence du Distributeur se maintient à 17 %. Sans l'arrivée des DEL,**
6 **ce taux aurait été plus bas. Ce changement fondamental de technologie a**
7 **donc eu un impact.**

8 **En 2012, le Distributeur restait confiant, d'accélérer la pénétration de la**
9 **technologie DEL et d'accroître son influence sur le marché au cours des**
10 **prochaines années. Le Distributeur justifie ainsi son intervention en faveur de**
11 **la technologie DEL, notamment pour lever la principale barrière à sa diffusion,**
12 **soit les prix toujours élevés de ces produits.**

4.4 *Veillez élaborer sur les conséquences d'un tel constat et expliquer comment on peut conclure en page 43 du rapport : « l'inclusion des produits à DEL au sein du programme était tout à fait appropriée. Ces produits étaient aux premiers stades de leur adoption. Cette inclusion a permis à Hydro-Québec de poursuivre son influence sur le marché de l'éclairage résidentiel. »*

Réponse :

13 **Voir la réponse à la question 4.3.**

5. **Référence :** [Rapport d'évaluation OIEÉSI p. 2](#) et [p. 20 et 21](#).

Préambule :

En page 2, l'évaluateur indique : « *Des taux d'opportunisme différents ont été mesurés selon les volets et les clientèles du programme OIEÉSI. Plus précisément, l'approche multisource a été utilisée et l'influence croisée d'Hydro-Québec a été prise en compte. L'influence croisée des autres programmes et des activités de sensibilisation d'Hydro-Québec a eu un impact à la baisse sur les taux d'opportunisme du programme.* »

Aux pages 20 et 21, on retrouve les précisions suivantes : « *Une série de questions servant à mesurer l'influence croisée d'anciens programmes et d'activités de sensibilisation d'Hydro-Québec a également été posée. Enfin, des questions spécifiques ont été posées à la clientèle GI pour estimer l'influence du programme Écolectrique sur le processus décisionnel.* »

Enfin, l'évaluateur conclut par : « *Avant l'ajout des questions sur l'influence croisée, ces taux d'opportunisme étaient plus élevés, démontrant ainsi l'importance de l'influence croisée d'Hydro-Québec sur les décisions des participants.* »

Demande :

- 5.1 Veuillez expliquer les raisons pour lesquelles d'anciens programmes ou les autres programmes et activités de sensibilisation d'Hydro-Québec provoquent une baisse du taux d'opportunité du programme OIEÉSI.

Réponse :

- 1 **Après une dizaine d'années de promotion de l'efficacité énergétique et des**
2 **investissements majeurs à cette fin dans le marché affaires, il est normal que**
3 **certain participants déclarent avoir été influencés par autre chose que le**
4 **programme, soit notamment par d'autres activités de sensibilisation du**
5 **Distributeur ou par un de ses anciens programmes. Ce contexte entraîne une**
6 **baisse du taux d'opportunité du programme OIEÉSI.**