



Programme Fenêtres et Portes-fenêtres ENERGY STAR Marché résidentiel

Présenté à l'AIPVFO

27 novembre 2009

Nadine Ibrahim
Christian Panneton

Direction efficacité énergétique



Plan de présentation

- **Efficacité énergétique : Contexte et cadre réglementaire**
- **Conditions gagnantes d'un programme en EE**
- **Historique**
- **Transformation de marché : constats**
- **Études clientèle et manufacturiers – marché résidentiel**
- **Quelques résultats...**
- **Activités de commercialisation d'Hydro-Québec**
- **Perspectives d'avenir 2010-2015**



Efficacité énergétique : Contexte et cadre réglementaire

La stratégie énergétique 2006-2015 du *gouvernement du Québec*

- Au Québec, les orientations en efficacité énergétique sont énoncées dans *La Stratégie énergétique 2006-2015* qui confirme :
 - la place encore plus importante qui doit être accordée à l'EE
- Dans sa stratégie énergétique, **le gouvernement demande à Hydro-Québec** :
 - D'avoir **des économies d'énergie de 11 000 GWh d'ici 2015**, ce qui équivaut à la consommation annuelle d'environ **407 000 ménages chauffant à l'électricité**
 - d'encourager une meilleure gestion de la consommation de l'électricité

Le Plan stratégique 2009-2013 d'*Hydro-Québec*

- Dans son Plan stratégique 2009-2013, Hydro-Québec fait de l'efficacité énergétique une de ses trois grandes orientations
- Les efforts de l'entreprise en la matière contribuent à ralentir la croissance de la demande. Ce faisant, ils permettent de :
 - contribuer au développement durable
 - stabiliser les coûts d'approvisionnement
 - maintenir les tarifs à des niveaux concurrentiels





Conditions gagnantes d'un programme en EE

Processus décisionnel relatif au lancement d'un programme

1. Il doit y avoir la présence d'une **opportunité en économie d'énergie**
2. La mesure doit dégager un **potentiel suffisamment grand** pour justifier les ressources financières nécessaires à la conception et à l'exploitation d'un programme
 - Concurrence entre les mesures potentielles
 - Obligation pour HQ de cibler les interventions et d'être efficace globalement
3. Le **programme doit être rentable**, ainsi les coûts qui seraient absorbés par HQ en approvisionnement en électricité doivent être inférieurs aux coûts du programme

Conditions gagnantes du programme Fenêtres ENERGY STAR

- Pour justifier les budgets en place dans le cadre du programme Fenêtres ENERGY STAR, HQ évaluait l'an dernier qu'une cible de 13 GWh est nécessaire
- Les résultats montrent que la **moitié des gains découlent d'une pénétration plus forte des fenêtres ENERGY STAR** au lieu des fenêtres standards
- En conséquence, le maintien du programme d'HQ passe non seulement par la production de **modèles ENERGY STAR**, mais aussi par l'**amélioration de leur performance énergétique**, calculée à partir du **RE**



Historique

Requête de l'AIPFVO

Présence de l'Association à la Régie de l'énergie en 2005

État de la situation et principaux constats en 2006

Mesure : Installer une fenêtre ENERGY STAR au lieu d'une fenêtre standard

- Faible potentiel dans le marché de la rénovation unifamiliale et plex
- Fort potentiel dans le marché de la nouvelle construction et multilogements
- Surcoût trop élevé dans le multilogement – fenêtre coulissante en aluminium
- Faible demande pour les modèles ENERGY STAR , malgré une notoriété grandissante pour le logo ENERGY STAR associée à d'autres produits
- Méconnaissance générale des critères liés à la performance énergétique, notamment le rendement énergétique (RE)
- RE moyen des modèles de la zone B = 17 et grande variance du RE

Mise en place du programme Fenêtres et porte-fenêtres ENERGY STAR

Déploiement depuis 2007 d'interventions commerciales visant :

1. à supporter l'**achat et la fabrication de modèles ENERGY STAR** par une pression favorable sur la demande
2. à contribuer à l'augmentation de la **performance énergétique des modèles**, notamment au travers d'un **RE plus élevé**





Transformation de marché : constats

Évolution de l'offre de modèles au Québec (selon la base de données de l'OEE)

Part des modèles homologués ENERGY STAR avec un RE \geq 21

- Au départ, 40% des modèles affichaient un RE \geq 21
- En 2008, plus de 65% des nouveaux modèles affichaient un RE \geq 21 !
- En 2009, cette proportion a diminué à 50%

Rendement énergétique des modèles homologués ENERGY STAR

- Au départ, le RE moyen de tous les modèles de la zone B était de 17
- En 2008, il a augmenté à 20, pour redescendre à 17.5

Portrait des manufacturiers à l'égard du RE (selon la base de données de l'OEE)

- 50% des manufacturiers québécois fabriquent plus de 95% de modèles avec un RE \geq 21
- De façon générale, les manufacturiers québécois affichent une plus grande portion de modèles avec un RE élevé que les autres manufacturiers canadiens



Étude clientèle – marché résidentiel

- Hydro-Québec effectue régulièrement des études pour mieux connaître la clientèle et ses intentions d'achat de produits éconergétiques
- Sondage téléphonique mené en **juin 2009**¹ auprès de 800 propriétaires de maisons unifamiliales
- Principaux objectifs:
 - Évaluer les critères d'achats de fenêtres auprès des propriétaires qui ont acheté ou qui prévoient acheter des fenêtres
 - Évaluer l'importance accordée à la performance énergétique parmi ces critères
 - Évaluer la notoriété et la pénétration des fenêtres homologuées Energy Star

1. Étude sur la fenestration résidentielle réalisée par la firme Multi Réso - Senergis



Quelques résultats...

- **Acheteurs passés :**
 - Un propriétaire sur trois (28 %) a acheté une ou des fenêtres au cours des deux dernières années
 - Ils ont acheté 7 fenêtres en moyenne. La moitié (52 %) en a acheté 5 ou moins
- **Futurs acheteurs :**
 - Le quart (24 %) des propriétaires prévoient acheter des fenêtres au cours des deux prochaines années
 - Ils envisagent l'achat de 5 fenêtres en moyenne
- **Non acheteurs :**
 - 56 % des propriétaires n'ont pas acheté de fenêtres et ne prévoient pas en acheter dans les quatre prochaines années



Quelques résultats...

- Critères de performance énergétique des fenêtres à HRE



Méconnaissance des critères relatifs à l'efficacité énergétique

- **51% de la population** et **45% des futurs acheteurs** ne peuvent nommer une seule caractéristique
- Le double vitrage et le gaz inerte entre les verres sont les critères le plus spontanément mentionnés

- La notoriété du symbole Energy Star



Notoriété élevée

- **69 % des propriétaires** disent connaître ou avoir entendu parler d'Energy Star
- La proportion est plus élevée pour les acheteurs passés et futurs que chez les non-acheteurs
- 31 % ne connaissent pas ou connaissent vaguement le symbole





Quelques résultats...

- La notoriété des fenêtres Energy Star



Notoriété faible

- Amélioration significative depuis 2007 passant de **17 % à 44 %**
- **56 % des propriétaires de maison n'ont jamais entendu parler de fenêtres Energy Star**
- La majorité associent Energy Star aux électroménagers

- La performance énergétique



Critère de choix parmi les plus importants !

- Acheteurs passés : **70 %** indiquent que la performance énergétique a été un **critère très important** au même titre que la qualité de la structure et de la facilité d'utilisation
- Acheteurs futurs : **60 %** indique que la performance énergétique sera le critère de choix le plus important outre le prix, suivi par la qualité de la structure à 39 %
- Pour **78 % des futurs acheteurs**, la performance énergétique est un critère très important



Quelques résultats...

- Source d'information consultée



Les vendeurs !

- C'est surtout auprès des **vendeurs** que les futurs acheteurs pensent s'informer – **source d'information nommée par 66 % des futurs acheteurs**
- **Internet** a été nommé dans **14 %** des cas suivi par les **amis / famille / connaissances** dans **12 %** des cas

- Lieu d'achat prévu



Les détaillants et manufacturiers spécialistes !

- Le tiers des futurs acheteurs prévoient se procurer leur fenêtres chez un **détaillant spécialisé (37 %)** et le quart **directement d'un manufacturier (24 %)**



Étude manufacturiers – marché résidentiel

- Sondage téléphonique mené en **janvier 2009**² auprès de 101 manufacturiers québécois de fenêtres et portes-fenêtres
- Principaux objectifs:
 - Évaluer la proportion de manufacturiers qui possèdent l'homologation Energy Star
 - Évaluer les intentions futures chez ceux qui n'ont pas l'homologation
 - Évaluer la proportion des fenêtres destinées au marché résidentiel québécois qui sont Energy Star
 - Évaluer la notoriété de la campagne publicitaire d'Hydro-Québec

2. Étude sur les fenêtres Energy Star auprès des fabricants de fenêtres réalisée par la firme Multi Réso - Senergis



Quelques résultats...

- L'homologation Energy Star continue d'être perçue comme une norme importante et un **symbole de valeur** pour la majorité
- **79 %** des manufacturiers **fabriquent des produits homologués Energy Star en 2009** versus **58 % à pareille date en 2008**
 - **50 %** de ceux-ci affirment en produire pour **répondre à la demande de leurs clients**
 - **29 %** affirment en produire afin de **rester compétitif**
- **D'ici la fin 2009**, environ **85 %** de l'ensemble des manufacturiers québécois **offriront des produits Energy Star**
- **71 %** des manufacturiers affirment qu'offrir de tels produits leur procure un **avantage concurrentiel important**
- Les produits Energy Star représentent une part de plus en plus importante des ventes



Activités de commercialisation d'HQ 2009

- Campagnes de publicité (télévision, publicité imprimée, publicité internet – hiver/automne)
- Hydro-Contact
- Site Internet
- Matériel et outils disponibles pour les partenaires
 - Dépliant
 - Présentoir de comptoir
 - Support dépliant
 - Guide du représentant
 - Formation en ligne
(https://www.hydroquebec.com/partenaires_mieuxconsommer/fenêtres/fr/index.html)
 - info-courriels aux partenaires



Activités de commercialisation d'HQ 2009-2010

Publicité et promotion

Publicité imprimée / télé / Internet

QUELLES DONNENT SUR LA COUR OU SUR LA RUE, LES FENÊTRES HOMOLOGUÉES ENERGY STAR OFFRENT UN RENDEMENT ÉNERGÉTIQUE SUPÉRIEUR.

Une maison économe vous fera bénéficier de nombreux avantages ENERGY STAR, comme des économies jusqu'à 10% sur les coûts de chauffage. Et, de plus, un meilleur rendement énergétique de confort aussi. Pour un rendement optimal, vérifiez que votre produit est homologué par Ressources naturelles Canada pour le climat climatique de votre région.

www.hydroquebec.com/energystar

Hydro Québec

Apprenez de l'efficacité
Québec

Hydro-Contact

Des fenêtres et portes-fenêtres efficaces et économiques!

Une solution verte pour les autoproducteurs

CONNAISSEZ-VOUS L'OPTION DE MESURAGE NET?

Une option avantageuse!

APTO-PRODUCTION

Un cadeau pour vous!

Adhérer en ligne à la F.I. c'est gratuit et tellement simple!

La torche à ampoule fluocompacte, de loin la plus économique!

RENOUVEAU

FACTEURS INTÉRIEURS

RELAISAGE

Thermostats

Économisez sur vos coûts de chauffage!

SCHEMATA

Plus d'efficacité

Profitez d'un relai optique

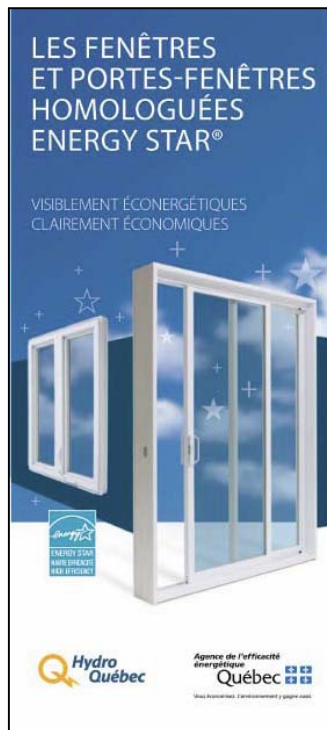




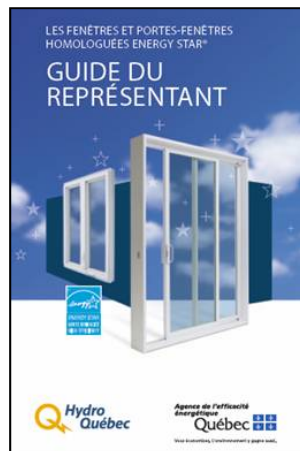
Activités de commercialisation d'HQ 2009-2010

Matériel et outils pour les partenaires

Dépliant



Guide du représentant



Support dépliant / présentoir



Formation





Perspectives d'avenir 2010-2015

Industrie (manufacturiers, détaillants, producteurs de verre)

- Accentuer notre présence lors d'événements de l'AIPVFQ pour véhiculer nos messages et vous informer de nos intentions
- Véhiculer nos messages lors de tribunes constructeurs/entrepreneurs (APCHQ et Qualité Habitation)
- Développer un incitatif pour encourager les vendeurs à offrir les produits ES à la clientèle
- Continuer de faire des études afin de mieux connaître l'industrie et la clientèle :
 - les contraintes et la réalité des détaillants, manufacturiers et producteurs d'unités scellées
 - le processus d'achat d'un client



Perspectives d'avenir 2010-2015

Grand public

Stratégie de masse

- Privilégier les moyens de communication les plus efficaces pour rejoindre les futurs acheteurs: HydroContact, publicités, Internet (sondage clients 2009)
- Améliorer la visibilité et la disponibilité des outils de communication en magasin

Stratégie ciblée auprès de clients potentiels (base de données DRMC)



- Base de données d'Hydro-Québec comprenant 140 000 noms de clients ayant des fenêtres de +17 ans
- Envoi ciblé à ces clients en joignant des offres de nos partenaires (détaillants et manufacturiers) et un concours clients et vendeurs

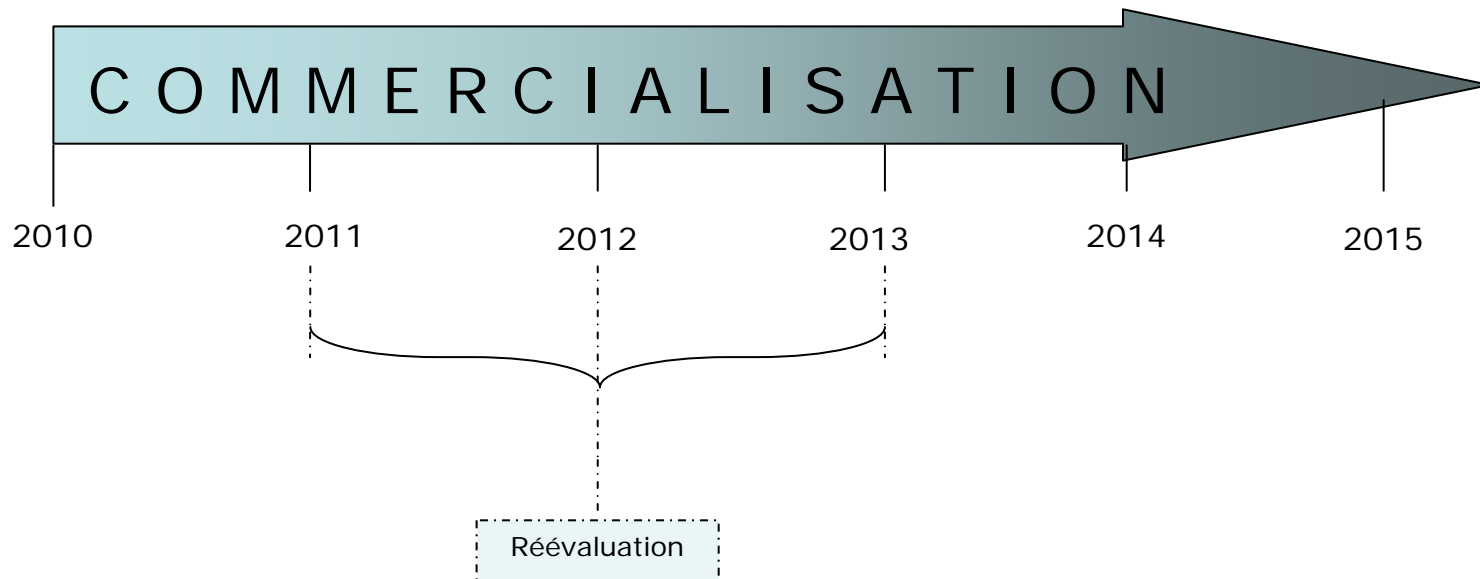


Date de lancement prévu : printemps 2010



Perspectives d'avenir 2010-2015

Présence d'Hydro-Québec dans l'industrie pour les années à venir...





MIEUX
CONSOMMER



MERCI