

## **ANNEXE 2**

# **COMMERCIALISATION DE L'OPTION DE MESURAGE NET**



# ***Commercialisation de l'option de mesurage net***

***24 Octobre 2005***



# La clientèle visée

- ◆ Dans un premier temps, par souci de simplicité et de contrôle des coûts, le Distributeur propose de limiter l'admissibilité à l'autoproduction aux clients des tarifs D, DM, et G dont l'abonnement ne prévoit pas de paiement pour la puissance, soit les abonnements de moins de 50 kW.
- ◆ Le plan commercial est élaboré pour s'adresser à ce segment, qui représente la grande majorité de notre clientèle.
- ◆ Les pratiques et systèmes en place devront permettre aux clients de bénéficier de l'option tarifaire aussi longtemps que leurs équipements de production seront fonctionnels.



# Répartition de la clientèle visée

Tarif G		
facturée en puissance	22 210	10,0%
sans puissance facturée	198 883	90,0%
<b>Totale</b>	<b>221 093</b>	

Tarif D et DM					
facturée en puissance		5 598		0,2%	
sans puissance facturée		2 741 783		99,8%	
<b>Totale</b>		<b>2 747 381</b>			
Exploitation agricole			Résidentielle		
<b>facturée en puissance</b>	1 054	2,4%	<b>facturée en puissance</b>	4 544	0,2%
<b>sans puissance facturée</b>	42 309	97,6%	<b>sans puissance facturée</b>	2 699 474	99,8%
<b>Sous-total</b>	<b>43 363</b>		<b>Sous-total</b>	<b>2 704 018</b>	



# Les sources de production admissibles

---

Sources renouvelables d'énergie

- Éolienne
- Photovoltaïque
- Hydroélectrique
- Bioénergie (biogaz ou résidus de biomasse forestière)



# Les engagements du Distributeur

---

## L'objectif

Les modalités tarifaires proposées ont pour objectif le soutien à l'autoproduction

c'est-à-dire:

- Contribuer au développement et à la mise en place d'installations de production décentralisée d'électricité de sources d'énergie renouvelables.
- Fournir à nos clients un moyen additionnel leur permettant de gérer leur consommation d'électricité.
- Offrir une assurance de notre engagement envers les clients qui désireraient faire de l'autoproduction.



# Un contexte de commercialisation difficile

## Autoprodacteur

- Coût de revient très élevé
- Considérations technologiques
- PRI très élevé

## Distributeur

- Coûts de développement élevés
- Pratiques commerciales en parallèle
- Marché en émergence
- Équité pour les clients non participants

- **Comme il n'y a aucune rentabilité économique à court ou moyen terme pour le client et pour le Distributeur, le succès commercial devra reposer sur d'autres valeurs.**



# Miser sur une approche facilitante



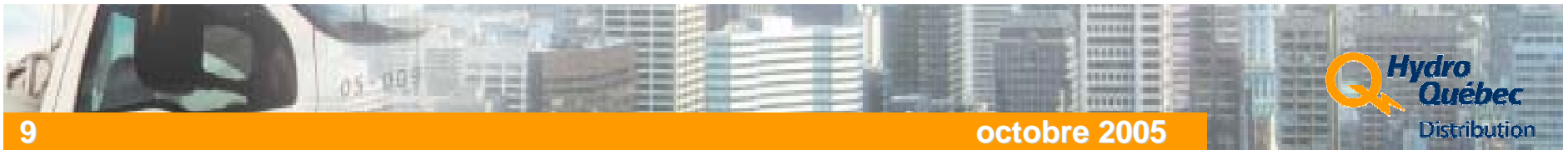
# La commercialisation

- ◆ Une démarche visant à sensibiliser une portion de notre clientèle à considérer ce nouveau marché.
  
- ◆ C'est essentiellement une clientèle de «précurseurs»
  - possédant une forte conviction des bienfaits pour l'environnement
  - cherchant à réduire les coûts d'élimination de déchets
  - recherchant de l'autonomie en fourniture d'électricité
  - recherchant sécurité et stabilité lors d'intempéries.

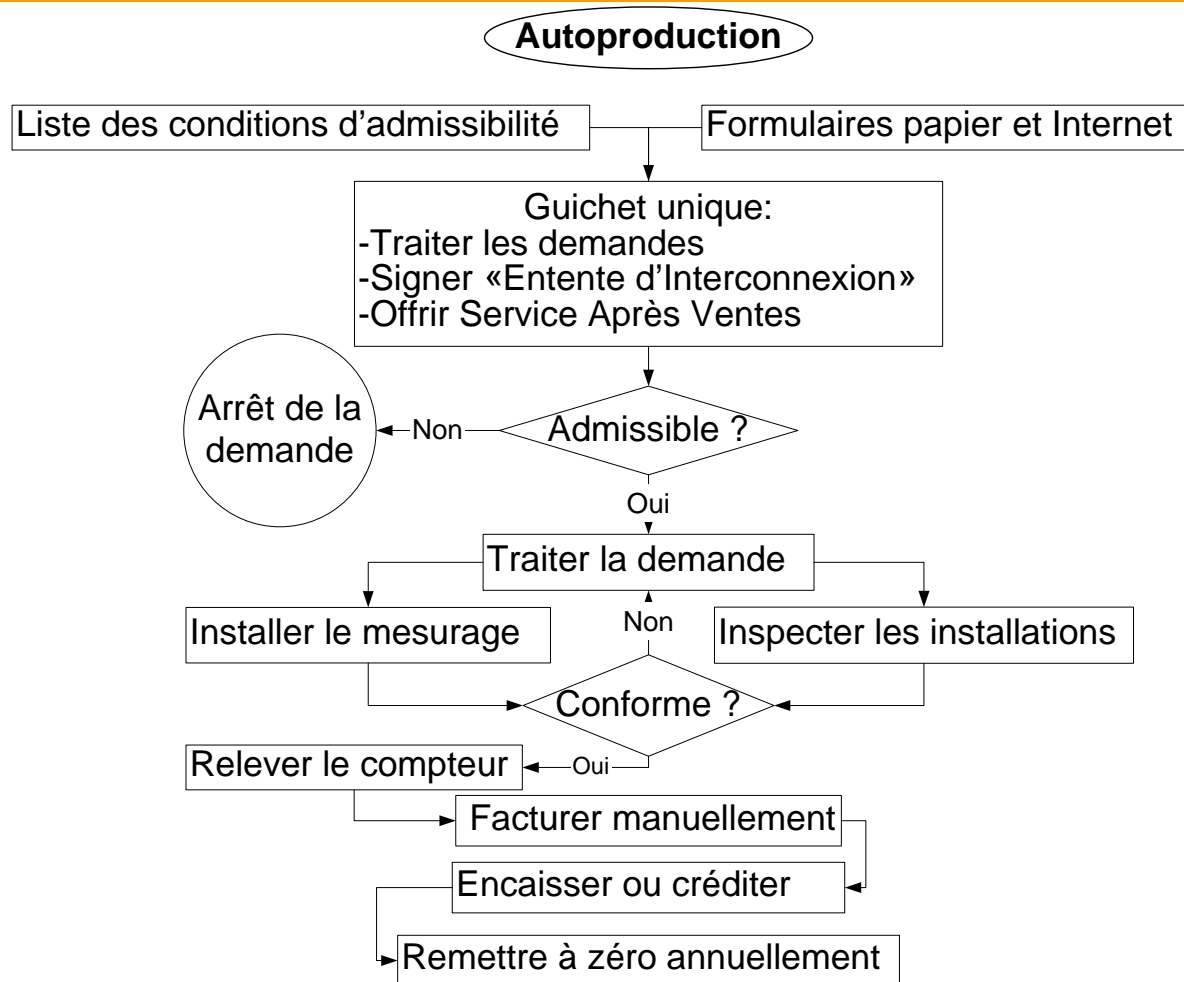


# *Le plan de commercialisation*

- Positionner l'option tarifaire et fixer des objectifs de pénétration du marché
- Donner une identité commerciale à l'option tarifaire
- Faire des alliances avec les acteurs stratégiques
  - ❖ Fabricants, distributeurs
  - ❖ Organismes gouvernementaux, associations, etc.
- Élaborer une démarche claire pour adhérer à l'autoproduction
- Faire une campagne de promotion ciblée
- Établir un échéancier de réalisation du plan
- Faire un suivi des résultats



# Procédure d'adhésion



# Conclusion

---

## AUTOPRODUCTION

- ◆ -Marché en émergence
- ◆ -Importance de bien démarrer

## ENGAGEMENTS FERMES DU DISTRIBUTEUR

- ◆ -Suivi étroit de l'évolution du marché
- ◆ -Ajustements au plan de commercialisation, le cas échéant

