

RÉPONSE DE SOCIÉTÉ EN COMMANDITE GAZ MÉTRO
À LA DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS DU ROEEÉ

Utilisation des fonds provenant du programme sensibilisation résidentiel et sensibilisation VGE du PGEÉ pour financer une campagne de positionnement multiplateforme

Référence

- i) R-3951-2015, Gaz Métro 13, document 3, page 15, PE 106 Sensibilisation résidentielle,
- ii) R-3951-2015, Gaz Métro 13, document 3, page 73 à 79
- iii) Vidéo promotionnel de Gaz Métro : <http://www.corporatif.gazmetro.com/le-gaz-naturel/accueil.aspx?culture=fr-ca>

Préambule

Ref 1 : « Gaz Métro avait prévu un budget de commercialisation de 65 000 \$ pour l'ensemble des programmes du marché résidentiel et en a utilisé 99 % pour réaliser ses actions de commercialisation »

Ref 2 p. 74 : Le distributeur décrit le projet de campagne de positionnement multiplateforme comme un programme de sensibilisation de la manière suivante :

- « La meilleure énergie c'est celle qu'on ne consomme pas / les mesures d'efficacité énergétique pour réduire les GES.
- Réduisons notre dépendance au pétrole / en utilisant plutôt le gaz naturel dans le transport lourd et les industries.
- Redoublons d'énergie pour renouveler l'énergie / investir dans les énergies renouvelables : biométhane, solaire, éolienne.

Cette campagne a été diffusée en télé, en affichage, en imprimés et en Web »

Demande

1. Veuillez indiquer si des fonds du programme PE 106 ont été utilisés pour financer la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro.

1.1. Si oui, veuillez indiquer les montants.

1.2. Si oui, veuillez indiquer s'il s'agit d'un choix monétaire que Gaz Métro entend répéter.

Réponse :

Le programme *PE106 Sensibilisation résidentielle* avait un budget autorisé par la Régie de 97 458 \$ et des dépenses réelles de 91 908 \$. De ces montants, un budget de 65 000 \$ a été autorisé par la Régie pour les activités de commercialisation et les dépenses réelles ont totalisé 64 256 \$.

Des dépenses réelles de 64 256 \$, un montant de 22 500 \$ a été consacré à la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro.

La promotion des programmes du PGEÉ et de l'efficacité énergétique peut se faire de différentes façons. Les campagnes publicitaires, comme celle déployée à l'automne 2015, sont l'une de ces façons. Gaz Métro évaluera les moyens de communication les plus appropriés pour commercialiser ses programmes du PGEÉ du marché résidentiel et pourra répéter ou non l'utilisation de campagnes publicitaires.

2. Veuillez indiquer si des fonds du programme PE 204 ont été utilisés pour financer la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro.

2.1. Si oui, veuillez indiquer les montants.

2.2. Si oui, veuillez indiquer s'il s'agit d'un choix monétaire que Gaz Métro entend répéter.

Réponse :

Le programme *PE204 Sensibilisation CII* avait un budget autorisé par la Régie de 202 458 \$ et des dépenses réelles de 138 348 \$. De ces montants, un budget de 170 000 \$ a été autorisé par la Régie pour les activités de commercialisation et les dépenses réelles ont totalisé 110 696 \$.

Des dépenses réelles de 110 696 \$, un montant de 51 500 \$ a été consacré à la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro.

La promotion des programmes du PGEÉ et de l'efficacité énergétique peut se faire de différentes façons. Les campagnes publicitaires, comme celle déployée à l'automne 2015, sont l'une de ces façons. Gaz Métro évaluera les moyens de communication les plus appropriés pour commercialiser ses programmes du PGEÉ du marché CII et pourra répéter ou non l'utilisation de campagnes publicitaires.

3. Veuillez indiquer si des fonds du programme PE 221 ont été utilisés pour financer la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro.

3.1. Si oui, veuillez indiquer les montants.

3.2. Si oui, veuillez indiquer s'il s'agit d'un choix monétaire que Gaz Métro entend répéter.

Réponse :

Le programme *PE221 Sensibilisation en entreprise* avait un budget autorisé par la Régie de 52 458 \$ et des dépenses réelles de 43 643 \$. De ces montants, un budget de 20 000 \$ a été autorisé par la Régie pour les activités de commercialisation et les dépenses réelles ont totalisé 15 991 \$.

Des dépenses réelles de 15 991 \$, aucun montant n'a été consacré à la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro.

Le programme a été aboli.

4. Veuillez indiquer si des fonds du programme PE 214 ont été utilisés pour financer la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro.

4.1. Si oui, veuillez indiquer les montants.

4.2. Si oui, veuillez indiquer s'il s'agit d'un choix monétaire que Gaz Métro entend répéter.

Réponse :

Le programme *PE214 Sensibilisation VGE* avait un budget autorisé par la Régie de 132 458 \$ et des dépenses réelles de 137 071 \$. De ces montants, un budget de 100 000 \$ a été autorisé par la Régie pour les activités de commercialisation et les dépenses réelles ont totalisé 109 419 \$.

Des dépenses réelles de 109 419 \$, un montant de 62 500 \$ a été consacré à la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro.

La promotion des programmes du PGEÉ et de l'efficacité énergétique peut se faire de différentes façons. Les campagnes publicitaires, comme celle déployée à l'automne 2015, sont l'une de ces façons. Gaz Métro évaluera les moyens de communication les plus appropriés pour commercialiser ses programmes du PGEÉ du marché VGE et pourra répéter ou non l'utilisation de campagnes publicitaires.

5. Veuillez indiquer le coût total de la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro en 2015.

Réponse :

Le coût total de la campagne de positionnement multiplateforme de Gaz Métro en 2015 a été de 2 674 015 \$.

6. Veuillez indiquer si la vidéo en référence 3 fait partie de la campagne multiplateforme de Gaz Métro.

6.1. Si oui, veuillez indiquer si vous considérez qu'une annonce faisant la promotion de l'électricité éolienne devrait faire partie des activités de sensibilisation du PGEÉ.

6.1.1. Si oui. Pourquoi?

6.1.2. Si non, pourquoi?

Réponse :

La capsule vidéo fait partie du matériel déployé dans le cadre de la campagne multiplateforme de Gaz Métro à l'automne 2015 et présente plusieurs messages et non seulement des messages faisant référence à l'énergie éolienne. D'autres capsules vidéo ont également été déployées dans le cadre de cette même campagne, dont une portant plus spécifiquement sur l'efficacité énergétique.

Dans le contexte actuel des programmes du PGEÉ, une publicité ne faisant qu'exclusivement référence à l'énergie électrique éolienne ne devrait pas être financée à partir des budgets de sensibilisation du PGEÉ.

7. Veuillez indiquer quel était le public cible de la campagne de positionnement multiplateforme.

Réponse :

La campagne vise tous les Québécois. Les médias choisis ciblent plus spécifiquement la cible primaire constituée d'adultes 25-49, universitaires avec enfants, ainsi que la cible secondaire, constituée d'adultes 18-34, futurs diplômés et universitaires.

8. Veuillez indiquer si avez prévu des économies de M3 pour la clientèle de Gaz Métro liées à la campagne de positionnement multiplateforme.

8.1. Si oui, combien?

8.2. Sinon, pourquoi?

Réponse :

Non. Gaz Métro ne s'attribue pas d'économie liée aux activités de commercialisation. Les activités de commercialisation servent à promouvoir les programmes du PGEÉ. Les économies d'énergie sont comptabilisées au niveau des programmes du PGEÉ.

9. Si vous avez répondu « oui » à l'une des questions 1, 2, 3 ou 4, veuillez indiquer comment Gaz Métro justifie l'utilisation de budgets du PGEÉ, qui vise à réduire la consommation de gaz naturel, pour favoriser la vente additionnelle de gaz naturel par la conversion d'autres combustibles.

Réponse :

Les budgets des programmes de sensibilisation du PGEÉ ont été utilisés pour promouvoir les programmes du PGEÉ et l'efficacité énergétique en général. Ils ne constituent qu'une partie des sommes qui ont été consacrées à la campagne publicitaire déployée à l'automne 2015 qui visait, entre autres, les objectifs des programmes du PGEÉ de Gaz Métro. En complément de réponse, veuillez vous référer à la réponse de la question 4.5 à la pièce Gaz Métro-48, Document 5.