

**Gaz Métro - Demande d'examen du rapport annuel pour  
l'exercice financier terminé le 30 septembre 2015**

**Rapport d'analyse**

**Par**

**Bertrand Schepper, Consultant**

**Pour le Regroupement des organismes  
environnementaux en énergie (ROEE)**

**Le 15 avril 2015**

## PRÉSENTATION DU ROÉÉ

Le ROÉÉ a été fondé en 1997. Il représente les intérêts de six groupes environnementaux à but non lucratif, notamment auprès de la Régie de l'énergie. En font partie :

- *Nature Québec*, un organisme national qui regroupe plus de 5000 membres et sympathisants et 130 organismes affiliés œuvrant à la conservation de la nature, au maintien des écosystèmes essentiels à la vie et à l'utilisation durable des ressources;
- la *Fondation Rivières*, un organisme œuvrant à la préservation, la restauration et la mise en valeur du caractère naturel des rivières – tout autant que de la qualité de l'eau;
- la *Fédération québécoise du canot et du kayak* qui a pour mission de faciliter la pratique des activités de canot et de kayak, rendre accessibles les rivières et autres plans d'eau à tous les pagayeurs et agir pour la préservation des lacs et des rivières dans leur état naturel;
- *Écohabitation* facilite l'émergence d'habitations saines, économes en ressources et en énergie, abordables, accessibles à tous et caractérisées par leur durabilité. Il réalise sa mission par des activités de promotion, de sensibilisation, de formation et d'accompagnement auprès du grand public, des intervenants du secteur de l'habitation et des décideurs politiques; et
- le *Regroupement pour la surveillance du nucléaire* qui est voué à l'éducation et à la recherche concernant toutes les questions qui touchent à l'énergie nucléaire.

Le ROÉÉ prône le développement énergétique durable par la planification intégrée des ressources (PIR). Dans le contexte de ressources limitées et de menaces impératives à l'équilibre planétaire posées par la surexploitation des ressources dont nous disposons, le ROÉÉ considère que les enjeux environnementaux ne peuvent être relégués à des préoccupations d'ordre secondaire. À cet égard, il priorise l'efficacité énergétique à toute production énergétique, même de source renouvelable.

## INTRODUCTION

Dans la présente cause, Gaz Métro présente sa demande d'examen de son rapport annuel au 30 septembre 2015. Dans cette demande, Gaz Métro présente notamment la ventilation des dépenses réelles de son PGEÉ pour 2015. Dans ce rapport, nous nous pencherons sur la pertinence de l'utilisation par Gaz Métro de fonds dédiés à des programmes de sensibilisation au PGEÉ pour financer en partie une « campagne de positionnement multiplateforme ». Le ROEÉ questionne l'utilisation de fonds devant permettre la sensibilisation de la clientèle de Gaz Métro envers les programmes du PGEÉ afin de financer ce qui s'apparente fortement à une campagne marketing ou de relations publiques pour le distributeur.

## CAMPAGNE DE RELATIONS PUBLIQUES OU DE SENSIBILISATION ?

### Dépenses des programmes du PGEÉ dans la « campagne multiplateforme »

En réponse aux questions du ROEÉ, Gaz Métro a fourni les informations ayant permis de créer le tableau 1 qui fait état du pourcentage des dépenses des programmes *PE106 Sensibilisation résidentielle*, *PE204 Sensibilisation CII* et *PE214 Sensibilisation VGE* par rapport à leur dépenses de commercialisation.

**Tableau 1 : Pourcentage des dépenses réelles des activités de commercialisation investies dans la campagne multiplateforme selon les programmes de sensibilisation**

	Dépenses réelles activités de commercialisation	Dépenses multiplateforme	%
PE106	64 256 \$	22 500 \$	35,0%
PE204	110 696 \$	51 500 \$	46,5%
PE214	109 419 \$	62 500 \$	57,1%
Total	284 371 \$	136 500 \$	48,0%

Sources : R-3951-2015, B-0164, Gaz Métro – 48, Document 4, questions 1,2 et 4

On remarque qu'en moyenne près de 50 % des dépenses de commercialisation des programmes PE106, PE204 et PE214 ont été réorientés (réorientés?, détournés?) pour contribuer au financement de la « campagne multiplateforme » de Gaz Métro. À lui seul le programme PE214 a fourni 62 500 \$ à la campagne soit plus de 57 % de ses dépenses de commercialisation.

Au total, les fonds provenant des programmes PE106, PE204 et PE214 représentent 5,10 % des coûts totaux de la campagne multiplateforme<sup>1</sup>.

Rappelons pourtant que l'enveloppe budgétaire du programme PE106 «destinée à ce programme sert à développer des outils de communication et d'information nécessaires pour sensibiliser la clientèle résidentielle et la population à l'efficacité énergétique »<sup>2</sup>. (nos soulignés)

De même, l'enveloppe budgétaire du programme PE204 devrait servir « à développer des outils de communication et d'information nécessaires pour sensibiliser la clientèle CII et les influenceurs de ce marché (ingénieurs-conseils, installateurs, constructeurs, etc.) à l'efficacité énergétique »<sup>3</sup>. ( nos soulignés)

En ce qui concerne le PE214, « l'enveloppe budgétaire destinée à ce programme sert à développer des outils de communication et d'information nécessaire pour sensibiliser la clientèle VGE et les influenceurs de ce marché (ingénieurs-conseils, installateurs, constructeurs, etc.) à l'efficacité énergétique »<sup>4</sup>. (nos soulignés)

Donc, les fonds dédiés aux programmes PE106, PE204 et PE214 doivent avoir un impact sur la clientèle de Gaz Métro ou des influenceurs du marché. Voyons si la « campagne multiplateforme » répond à ces objectifs.

---

<sup>1</sup> R-3951-2015,B-0164, Gaz Métro – 48, Document 4, question 5 , ( calcul de l'auteur)

<sup>2</sup> R-3951-2015, B-0031, Gaz Métro 13, document 3, page 14

<sup>3</sup> R-3951-2015, B-0031, Gaz Métro 13, document 3, page 32

<sup>4</sup> R-3951-2015, B-0031, Gaz Métro 13, document 3, page 67

## Public cible de la « campagne multiplateforme »

Dans le document Gaz Métro – 13, Document 3, entre les pages 73 et 79 sous la rubrique « Campagne de positionnement multiplateforme »<sup>5</sup>, le distributeur décrit cette campagne comme un programme de sensibilisation qui propose les messages suivants :

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

Bref, la campagne participe à un effort pour présenter Gaz Métro comme faisant partie d'une solution vers une transition plus écologique.

C'est pourquoi le distributeur a dépensé une somme de 2 674 015 \$<sup>6</sup> pour réussir à rejoindre tous les Québécois. De plus : « 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 »<sup>7</sup>.

On peut bien évidemment voir que la cible de la campagne va bien au-delà de la clientèle de Gaz Métro et des influenceurs du marché de l'efficacité énergétique des marchés CII et VGE. En fait, la campagne s'adresse à une clientèle québécoise majoritairement à l'hydroélectricité à qui Gaz Métro veut se montrer sous son meilleur jour. Ceci est certainement une excellente stratégie de relations publiques, mais ne nous apparaît pas être un exercice de sensibilisation aux programmes du PGEÉ que ce soit pour la clientèle résidentielle, CII ou VGE. En ce sens, la campagne ne semble pas répondre aux objectifs des programmes PE106, PE204 et PE214.

---

<sup>5</sup> R-3951-2015, B-0031, Gaz Métro – 13, Document 3., p.74

<sup>6</sup> R-3951-2015, B-0164, Gaz Métro – 48, Document 4, question 5

<sup>7</sup> R-3951-2015, B-0164, Gaz Métro – 48, Document 4, question 7

D'ailleurs dans la capsule vidéo au cœur de la campagne de Gaz Métro<sup>8</sup> la sensibilisation à l'efficacité énergétique est représentée uniquement par la phrase « consommation responsable »<sup>9</sup>, ce qui est plutôt large en terme de définition d'activité d'efficacité énergétique pour diminuer les GES. D'autre part, dans cette vidéo, il n'est aucunement fait mention des programmes du PGEÉ ou d'efficacité énergétique pour la clientèle résidentielle, CII ou VGE.

En ce sens, il nous apparaît clair que la « campagne multiplateforme » de Gaz Métro est un exercice de relations publiques, très bien fait, mais qui ne rejoint pas les objectifs des programmes en sensibilisation.

De plus, il nous semble étonnant de voir des fonds provenant de programmes en efficacité énergétique financer une campagne qui s'adresse à une population en majorité à l'électricité pour vanter les mérites du gaz naturel, pourtant bien plus polluant. En ce sens, il nous apparaît que les programmes de sensibilisation du PGEÉ devraient avant tout servir à sensibiliser la clientèle au gaz naturel à diminuer leur consommation et non servir à participer à un exercice de relations publiques de Gaz Métro.

Nous considérons donc que les sommes utilisées par Gaz Métro dans le budget des programmes PE106, PE204 et PE214 pour financer sa « campagne multiplateforme » ne sont pas justifiées.

**Pour ces raisons le ROEÉ recommande à la Régie de ne pas accepter que des fonds provenant des programmes PE106, PE2014 et PE214 servent au financement de la campagne « multiplateforme ». Ces sommes ne devraient pas apparaître dans des dépenses du PGEÉ.**

---

<sup>8</sup> <http://www.corporatif.gazmetro.com/le-gaz-naturel/accueil.aspx?culture=fr-ca>

<sup>9</sup> Idem (39<sup>e</sup> seconde)