

**PROVINCE DE QUÉBEC  
DISTRICT DE MONTRÉAL**

**NO. R-3951-2015**

**GAZ METRO**

**Demanderesse**

**et**

**REGROUPEMENT DES  
ORGANISMES  
ENVIRONNEMENTAUX EN ÉNERGIE  
(ROÉÉ) *et al.***

**Intervenants**

---

**DEMANDE D'EXAMEN DU RAPPORT ANNUEL  
POUR L'EXERCICE FINANCIER TERMINE LE 30 SEPTEMBRE 2015**

**ARGUMENTATION DU ROÉÉ**

**Contexte**

1. Dans sa correspondance A-0004<sup>1</sup> du 12 février 2016, la Régie détermine au paragraphe 5 qu'elle souhaite que l'examen du rapport annuel se fasse par voie de consultation.
2. Le 19 février 2016, le ROÉÉ dépose sa demande d'intervention<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> R-3951-2015- A004

<sup>2</sup> R-3951-C-ROÉÉ-0005

- Après un processus de DDR, le ROÉÉ dépose sa preuve<sup>3</sup>. Celle-ci se concentre principalement sur les fonds utilisés provenant des programmes du PGEÉ *PE106 Sensibilisation résidentiel*, *PE204 Sensibilisation CII* et *PE214 Sensibilisation VGE* afin de financer une campagne multiplateforme de relation publique.

### Les programmes de sensibilisation et la campagne de relation publique multiplateforme de Gaz Métro

- Rappelons que 48 % des dépenses réelles des programmes PE106, PE204, PE214 ont été attribuées à la campagne multiplateforme, comme le montre le tableau 1 déposé en preuve du ROÉÉ<sup>4</sup>.

**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

- Par ailleurs, comme il appert au tableau 2, pour les programmes PE204 et PE214, les attributions sont à plus du double des autres dépenses des programmes. Ce qui démontre l'importance des dépenses de la campagne multiplateforme à même les budgets des programmes de sensibilisation du PGEÉ.
- En effet, le pourcentage des dépenses du programme PE 204 attribué aux dépenses de la campagne multiplateforme représente 45 % des dépenses du programme, ce qui en fait le plus gros budget de dépenses du programme, alors que le second budget du programme lié aux dépenses de campagne commerciale ne représente que 22,6 % des coûts.
- La situation est encore plus importante pour le programme PE214 : l'attribution des dépenses pour la campagne multiplateforme surpasse l'ensemble des dépenses pour les autres activités du programme.

<sup>3</sup> R-3951-C-ROÉÉ-0010

<sup>4</sup> R-3951-C-ROÉÉ-0010 P 3

**Tableau 2 : Pourcentage des Dépenses de commercialisation réelles 2014-2015 des programmes PE106, PE204 et PE214 selon les attributions.**

Dépenses de commercialisation réelles 2014-2015											
	Total dépenses réelles c. Multi-plateforme	Dépenses multi-plateformes		Recherche de mots clés		Bulletin Bleu		Campagne commerciale		Divers	
	\$	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
PE106	64 256 \$	22 500	35,0%	19 490 \$	30,3	1 594	2,5	4 325	6,7	16 347	25,4
PE204	110 696 \$	51 500	46,5%	14 990 \$	13,5	1 594	1,4	25 000	22,6	17 612	15,9
PE214	109 419 \$	62 500	57,1%	12 472 \$	11,4		0,0	25 000	22,8	9 447	8,6

Source : R-3951-2015-D-0177 question 6.1, calcul du ROEE

8. Manifestement, les dépenses liées à la campagne multiplateforme dépassent largement les dépenses des autres activités des programmes de sensibilisation.
9. C'est dans ce contexte que le ROEE s'interroge sur la pertinence d'utiliser les fonds de ces programmes de la sorte, considérant surtout que le distributeur n'a jamais indiqué dans la cause tarifaire 2015 à la Régie, aux intervenants et aux consommateurs son intention d'utiliser ces fonds dans une campagne générale de relation publique d'une telle nature à même les enveloppes budgétaires du PGÉE<sup>5</sup>.
10. Dans sa plaidoirie (B-0184), le distributeur prétend que le développement d'outils de communication et d'information est nécessaire pour sensibiliser les différentes clientèles et fait partie de la mission des programmes de sensibilisation, et donc, qu'il est amplement justifié d'utiliser les montants provenant des programmes de sensibilisation pour financer sa campagne de relation publique<sup>6</sup>.
11. En fait, dans les documents de la cause tarifaire l'on affirme notamment que :
  - a. « Tout comme pour le marché résidentiel, l'efficacité énergétique sera mise en avant-plan dans les activités de communication destinées au marché affaires. »<sup>7</sup>
12. On parle bien sûr, ici, de marché de Gaz Métro et donc, les programmes devraient légitimement cibler la clientèle de Gaz Métro.

<sup>5</sup> R-3879-2014, Phase 2, B-0053, GM-9, doc 1, p. 31, 49, 87

<sup>6</sup> B-0184, paragraphes 7 à 10

<sup>7</sup> R-3879-2014-Phase 2-B-0053, GM-9 doc, p.49

13. Or, bien que le distributeur ait en partie utilisé des fonds pour financer des affiches annonçant que « la meilleure énergie est celle que l'on ne consomme pas »<sup>8</sup>, la part du lion de la campagne multiplateforme est un « spot » télévisé vantant les mérites de Gaz Métro<sup>9</sup> et qui s'adresse à un public beaucoup plus large que sa clientèle. Ainsi, le distributeur fait la promotion du gaz naturel à une population majoritairement à l'hydroélectricité. Ce qui, entendons-nous, est plutôt le contraire de l'efficacité énergétique.
14. De plus, lorsque Gaz Métro présente une capsule ayant pour mandat une forme de sensibilisation à l'efficacité énergétique, celle-ci est représentée par les termes « consommation responsable »<sup>10</sup>, ce qui est beaucoup trop large pour représenter de la sensibilisation sur les programmes du PGEÉ à la clientèle de Gaz Métro.
15. Malgré une ponction de 136 500 \$ dans des programmes de sensibilisation à l'efficacité énergétique, l'expression efficacité énergétique n'est pas prononcée. Ces montants servent principalement à améliorer la notoriété du distributeur et à le placer comme un acteur vert dans la société. Cela n'est pas de la sensibilisation, mais bien du marketing.
16. D'autre part, en ayant comme objectif marketing de rejoindre une « cible primaire constituée d'adultes 25-49, universitaire avec enfants, ainsi que la cible secondaire, constituée d'adultes 18-34, futurs diplômés et universitaires »<sup>11</sup>, il est évident que bien que la campagne « multiplateforme » se soit attribué 114 000 \$ des programmes PE204 et PE214, cette dépense ne peut pas être considérée avoir contribué de manière raisonnable et prudente à la rencontre de l'objectif de ces programmes de sensibilisations pour CII et VGE.
17. Rappelons, comme le faisait remarquer UC<sup>12</sup>, que l'objectif premier du PGEÉ est de réduire la consommation en gaz naturel. Une campagne de relation publique vantant les mérites du gaz naturel à une clientèle majoritairement à l'hydroélectricité est étrangère à la lettre et à la finalité des programmes du PGEÉ, et donc des programmes de sensibilisation.
18. Notons que dans sa plaidoirie, le distributeur considère que s'il respecte les « normes, principes et paramètres établis dans le cadre de la cause tarifaire, la

---

<sup>8</sup> R-3951-2015, B-0177, réponse 6.2

<sup>9</sup> idem

<sup>10</sup> R-3951-2015-C-ROEE-0010, p.6

<sup>11</sup> R-3951-2015, B-0164, Gaz Métro – 48, Document 4, question 7

<sup>12</sup> R-3951-2015-UC-0007, p. 7 et 8

Régie doit prendre acte des données qui sont fournies dans le cadre du dossier d'examen du rapport annuel »<sup>13</sup>.

19. Donc, selon ce postulat, demander à la Régie d'examiner les ponctions de Gaz Métro dans les programmes de sensibilisation pour financer une campagne de relation publique « multiplateforme » « contreviendrait à la stabilité des décisions en ce que les décisions tarifaires ont acquis l'autorité de la chose jugée à l'égard des parties y étant intervenues »<sup>14</sup>.
20. Le ROÉÉ tient à mentionner que considérant l'importance des montants provenant des programmes de sensibilisation et l'importance de la campagne de relation publique de Gaz Métro, le distributeur aurait dû présenter ses intentions lors de la cause tarifaire 2015 afin qu'un débat éclairé ait lieu.
21. Bien sûr, dans le contexte du dossier tarifaire, une majorité d'intervenants auraient été contre cette approche. Il est bien possible que la Régie serait intervenue sur la demande budgétaire pour transformer la proposition de Gaz Métro lors d'une cause tarifaire. Or, le distributeur met la Régie et les intervenants devant un fait accompli.
22. En ayant utilisé ces fonds du PGEÉ pour promouvoir son profit réglementé ainsi que de se faire du capital de relations publiques pour ses activités non réglementées de production de GNL et de production d'électricité éolienne, il semblerait que Gaz Métro utilise des fonds des programmes de sensibilisation du PGEÉ pour faire une forme de « greenwashing » (écoblanchiment).
23. Bien que le distributeur se défende de la difficulté de fournir ce type d'information quelques mois en avance, le ROÉÉ est d'avis qu'une campagne de plus de 2,6 M\$ est prévue à l'avance et que logiquement le distributeur aurait eu la possibilité de présenter lors de la cause tarifaire 2015 sa volonté d'utiliser près de 50 % des budgets alloués aux programmes de sensibilisation à sa campagne de relation publique générale.
24. Le Distributeur met la Régie et les intervenants devant le fait accompli, ce qui nous mène à devoir faire des représentations dans ce dossier.
25. L'obligation de Gaz Métro à l'article 75 de la *Loi sur la Régie de l'énergie* de soumettre son rapport annuel à la Régie doit avoir un sens au-delà de la simple réception d'information.

---

<sup>13</sup> R-3951-2015-B0184, paragraphe 35

<sup>14</sup> R-3951-2015-B0184, paragraphe 41

26. Le rôle pour la Régie proposé par Gaz Métro équivaldrait à déterminer que le distributeur peut prendre des sommes dans les budgets des programmes de sensibilisation et les utiliser à n'importe quelles fins, tant qu'il puisse se justifier par le fait qu'il parle d'environnement. C'est revenir à dire que toute forme de présentation d'enjeux environnementaux dans l'espace public aurait un lien avec les programmes du PGEÉ de sensibilisation qui auraient préalablement été approuvés par la Régie comme faisant partie des programmes commerciaux visés aux articles 48 et 49 LRÉ. Ce qui apparaît une erreur pour le ROÉÉ.
27. Le ROÉÉ soumet que la Régie ne saurait accepter une telle lecture vide de contenu de la *Loi sur la Régie de l'énergie* et des responsabilités et compétences de la Régie dans la régulation du détenteur du monopole statutaire de distribution du gaz naturel.
28. La Régie n'est pas appelée ici à décider si Gaz Métro peut choisir de faire une campagne de relation publique. La question porte plutôt sur l'utilisation des fonds du PGEÉ des programmes de sensibilisation dédiés à sa clientèle afin de se donner une notoriété « verte » face à une clientèle majoritairement à l'hydroélectricité.
29. Avec égards, le ROÉÉ est d'avis que dans le présent dossier, Gaz Métro ne s'est pas acquitté de son obligation de démontrer qu'il s'agit de dépenses raisonnables et prudentes.<sup>15</sup>
30. Pour toutes ces raisons, **le ROÉÉ recommande à la Régie de ne pas accepter que des fonds provenant des programmes PE106, PE2014 et PE2014 servent au financement de la campagne « multiplateforme ». Ces sommes ne devraient pas apparaître dans des dépenses du PGEÉ.**

**Le tout respectueusement soumis.**

Montréal, le 17 juin 2016

*(s) Franklin Gertler, étude légale*

---

**FRANKLIN GERTLER ÉTUDE LÉGALE**

par : Me Franklin S. Gertler

---

<sup>15</sup> *Ontario (Commission de l'énergie) c. Ontario Power Generation Inc.*, [2015] 3 R.C.S. 147; *ATCO Gas and Pipelines Ltd. c. Alberta (Utilities Commission)*, 2015 CSC 45, [2015] 3 R.C.S. 219