

S U I V I S E M E S T R I E L D E L ' É T A P E C
S U R L A S T R A T É G I E D E
C O M M E R C I A L I S A T I O N D U G N R

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
1 ÉTAT DE L'AVANCEMENT DE LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION	3
1.1 CLIENTÈLE DE MASSE	4
1.2 CLIENTÈLE À FORT VOLUME	5
CONCLUSION	6
ANNEXE 1 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA CAMPAGNE CITOYENNE	
ANNEXE 2 : REPRÉSENTATION VISUELLE DU PARTENARIAT AVEC LE FESTIVAL DE JAZZ INTERNATIONAL DE MONTRÉAL	
ANNEXE 3 : REPRÉSENTATION VISUELLE D'UNE COMMUNICATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX	
ANNEXE 4 : REPRÉSENTATION VISUELLE DES PROFILS DE CONSOMMATIONS GNR	
ANNEXE 5 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA CAMPAGNE NUMÉRIQUE	
ANNEXE 6 : REPRÉSENTATION VISUELLE DU DU COURRIEL CLIENTS	
ANNEXE 7 : REPRÉSENTATION VISUELLE DU COURRIEL POUR LES FOURNISSEURS	

INTRODUCTION

1 À l'annexe 2, section A, de sa décision D-2021-158, la Régie de l'énergie (la Régie) a ordonné à
2 Énergir, s.e.c. (Énergir) de déposer plusieurs éléments en suivi de l'étape C¹. Le présent
3 document vise à fournir l'élément suivant :

4 « A5. En conséquence, la Régie demande à Énergir de déposer, au présent dossier, un suivi
5 semestriel sur l'état d'avancement et sur les résultats de sa stratégie de commercialisation
6 évolutive décrite à la pièce B-0562. Elle lui demande également de fournir le détail de cette
7 information par segment de clients. ».

1 ÉTAT DE L'AVANCEMENT DE LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION

8 La stratégie de commercialisation d'Énergir continue d'évoluer afin d'accroître la notoriété du
9 GNR et susciter l'engagement à en consommer. Depuis mars 2021, l'approbation des nouveaux
10 contrats d'approvisionnement a permis à Énergir de fournir une meilleure prévisibilité des
11 quantités de GNR disponibles à sa clientèle. De ce fait, elle a accéléré ses efforts de
12 représentation auprès des clients à fort volume et a finalisé les premiers grands jalons des travaux
13 sur ses systèmes informatiques qui rendent possible le traitement de la demande grandissante.
14 Ces modifications aux systèmes ont permis d'étendre l'offre de GNR à une plus grande portion
15 de la clientèle puisqu'elles éliminent une grande partie du traitement manuel.

16 La stratégie de commercialisation peut se distinguer en deux approches, soit celle pour la
17 clientèle de masse (clients résidentiels et petits commerciaux) et la clientèle à fort volume (grands
18 clients commerciaux, institutionnels et industriels).

¹ R-4008-2017, décision D-2021-158, pp. 197-198.

1.1 CLIENTÈLE DE MASSE

1 Dans les derniers mois, les efforts d'Énergir dans ses communications à la clientèle de masse
2 ont été concentrés sur la considération d'achat du GNR tout en poursuivant l'accroissement de
3 la notoriété. Les stratégies suivantes ont été utilisées :

- 4 • Poursuite des efforts de notoriété sur le produit et ses bénéfices :
 - 5 - Campagne de positionnement citoyen (télévision, radio, journaux, médias sociaux,
6 affichage)¹;
 - 7 - Partenariats et commandites avec le Festival de jazz de Montréal, le Centre des
8 sciences de Montréal, la Société des arts technologiques, le zoo de Granby, Lumifest
9 et LOOP Mission²;
 - 10 - Communication en continu sur les médias sociaux³.
- 11 • Début des efforts visant à amener le client à choisir de consommer du GNR :
 - 12 - Lancement du processus d'achat autonome disponible sur l'Espace client où il est
13 possible pour les clients de compléter et gérer (début de consommation, modification
14 de ratio ou arrêt) directement leur demande de GNR en quelques clics⁴;
 - 15 - Création de trois profils de consommation GNR en guise d'aide à la décision d'achat :
16 le **profil Conscient 10 % de GNR** (un choix qui permet de prendre part au
17 mouvement), le **profil Actif 30 % de GNR** (en lien avec les cibles de réduction de
18 GES et permettant au client d'avoir le sentiment de faire sa part) et le **profil Adepte**
19 **100 % de GNR** (pour le client qui souhaite être totalement engagé dans la
20 décarbonation)⁵;
 - 21 - Nouvelle page dédiée au GNR plus facilement accessible sur le site Internet d'Énergir
22 qui présente les bénéfices, les profils de consommation et permet d'accéder au
23 processus d'achat autonome dans l'Espace client⁶;

¹ Une représentation visuelle de la campagne citoyenne est présentée à l'annexe 1.

² Une représentation visuelle du partenariat avec le Festival de jazz international de Montréal est présentée à l'annexe 2.

³ Une représentation visuelle d'une communication sur les médias sociaux est présentée à l'annexe 3.

⁴ <https://espaceclient.energir.com/fr/>.

⁵ Une représentation visuelle des profils de consommation est présentée à l'annexe 4.

⁶ <https://www.energir.com/fr/residentiel/gaz-naturel-renouvelable/gnr/>.

- 1 - Campagne publicitaire commerciale sur les médias numériques mettant de l'avant les
2 bénéfiques de choisir le GNR⁷;
3 - Déploiement de bulletins papier et courriels transmis à la clientèle incitant à considérer
4 le GNR avec la présentation des profils de consommation⁸.

1.2 CLIENTÈLE À FORT VOLUME

5 Les efforts de représentation se sont poursuivis au courant des derniers mois. Pour cette
6 clientèle, une approche proactive personnalisée par la force de vente est privilégiée compte tenu
7 de la diversité de ses besoins, notamment en termes de cibles de réduction de GES. Ces
8 rencontres personnalisées ont pour but de démystifier le GNR et de partager des simulations
9 tarifaires afin que les clients considèrent le GNR pour leurs besoins énergétiques. Ces rencontres
10 visent également à rassurer la clientèle sur la disponibilité du GNR ainsi que sur la simplicité du
11 processus menant à la consommation de cette source d'énergie renouvelable. En plus des
12 rencontres individuelles, des efforts de commercialisation ont été faits et se poursuivent pour faire
13 connaître le GNR et susciter l'adhésion tant auprès des clients que des influenceurs :

- 14 • Efforts de commercialisation auprès des clients :
- 15 - Webinaires et rencontres client auprès de la clientèle institutionnelle et grande
16 entreprise;
- 17 - Bulletin bleu pour la clientèle grande entreprise⁹;
- 18 - Consultations de la clientèle grande entreprise dans le but de connaître leurs besoins
19 énergétiques et trouver une manière plus durable de les aider à décarboner leurs
20 activités;
- 21 - Développement de la capacité opérationnelle à traiter la facturation des combinaisons
22 d'achat GNR et d'achat direct avec et sans transfert de propriété pour faciliter
23 l'adhésion des grandes entreprises.
- 24 • Efforts de commercialisation auprès des influenceurs :
- 25 - Conférences et webinaires (partenaires certifiés en gaz naturel, ingénieurs,
26 Association des gestionnaires de parcs immobiliers institutionnels (AGPI), American

⁷ Une représentation visuelle de la campagne numérique est présentée à l'annexe 5.

⁸ Une représentation visuelle du courriel client est présentée à l'annexe 6.

⁹ <https://www.energir.com/fr/grandes-entreprises/bulletinbleujuin2022/juin2022gnr/>.

- 1 Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers (ASHRAE),
 2 American Society of Plumbing Engineers (ASPE) et Building Owners and Managers
 3 Association (BOMA));
 4 - Infolettre et outils pour les fournisseurs¹⁰;
 5 - Bulletins ingénieurs¹¹.

6 Les résultats de la stratégie de commercialisation d'Énergir pour les clientèles à fort volume et de
 7 masse qui se sont engagées formellement à consommer du GNR sont présentés ci-dessous.

	Volume GNR annuel engagé (Mm ³)	Nombre de clients
COMMERCIAL	3,1	159
GRAND INDUSTRIEL	35,1	7
INDUSTRIEL	1,8	37
INSTITUTIONNEL	7,1	101
RÉSIDENTIEL	0,8	907
TOTAL	47,7	1 211

Note : L'addition des volumes peut occasionner des écarts en raison des arrondis.

8 La demande volontaire de GNR est en évolution croissante. Si cette demande signée/engagée
 9 représente aujourd'hui 48 Mm³ de GNR, l'intérêt pour du GNR d'Énergir est lui, bien plus élevé.
 10 La force de vente d'Énergir est régulièrement sollicitée et de nombreuses discussions, pour
 11 certains à des stades très avancés, amène Énergir à estimer dans un scénario réaliste, un volume
 12 d'intérêt de près de 25 Mm³ uniquement pour l'année financière 2022-2023, en plus des 47,7
 13 Mm³ déjà engagés.

¹⁰ Une représentation visuelle du courriel pour les fournisseurs est présentée à l'annexe 7.

¹¹ <https://informattech.energir.com/gaz-naturel-renouvelable-modele-economie-circulaire/>.

CONCLUSION

Énergir demande à la Régie de prendre acte du suivi A5 de la décision D-2021-158 (pages 197-198) et de s'en déclarer satisfaite.

ANNEXE 1 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA CAMPAGNE CITOYENNE



**ANNEXE 2 : REPRÉSENTATION VISUELLE DU PARTENARIAT AVEC
LE FESTIVAL DE JAZZ INTERNATIONAL DE
MONTRÉAL**



**ANNEXE 3 : REPRÉSENTATION VISUELLE D'UNE COMMUNICATION
SUR LES MÉDIAS SOCIAUX**

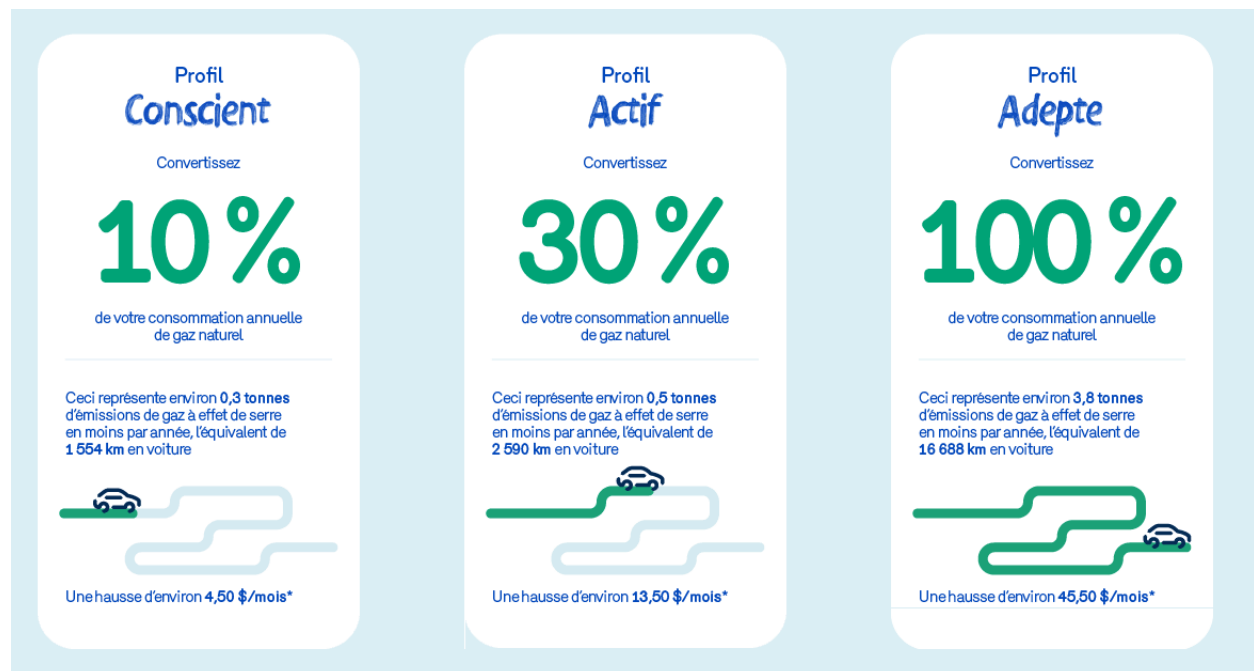


Mouvement



Gaz naturel renouvelable

ANNEXE 4 : REPRÉSENTATION VISUELLE DES PROFILS DE CONSOMMATIONS GNR



ANNEXE 5 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA CAMPAGNE NUMÉRIQUE




ANNEXE 6 : REPRÉSENTATION VISUELLE DU COURRIEL CLIENTS




ANNEXE 7 : REPRÉSENTATION VISUELLE DU COURRIEL POUR LES FOURNISSEURS

Voir dans un navigateur



Infolettre fournisseurs
Dernières nouvelles



Nous sommes heureux de vous faire parvenir cette infolettre pour faire suite au webinaire auquel vous avez assisté le 24 mars dernier.

Secteur institutionnel

Les [mesures d'exemplarité de l'État](#) dont nous avons fait mention lors du webinaire du 24 mars dernier ont été revues et diffusées par le gouvernement québécois tout dernièrement.

Le gouvernement du Québec a intégré l'efficacité énergétique et l'utilisation prioritaire des énergies renouvelables dans sa vision.

Voici un résumé des mesures d'exemplarité :

- Atteindre un ratio de 75 % en énergie renouvelable et de 25 % en énergie fossile d'ici le 31 décembre 2025 pour les bâtiments existants.
- Atteindre un ratio de 80 % en énergie renouvelable (ex. : le gaz naturel renouvelable) pour tout nouveau projet (dès 2040).
- Aucun bâtiment au mazout dès le 31 mars 2023.
- Réduire les émissions de GES pour le chauffage des bâtiments de 60 %.
- Rehausser la performance énergétique des bâtiments.

Les organisations touchées par ces mesures sont celles comprises dans le périmètre comptable du gouvernement du Québec :

- Centres de services scolaires et commissions scolaires
- Cégeps
- Universités
- Établissements de santé et des services sociaux
- Société québécoise des infrastructures
- Société d'habitation du Québec et l'ensemble du parc de logements à foyer modique (logement social)
- Sociétés d'État et entreprises de l'État
- Ministères et autres organismes

Si vous avez des clients institutionnels, vous pouvez dès maintenant leur parler du gaz naturel renouvelable.

Et si vous avez besoin d'information supplémentaire, n'hésitez pas à communiquer avec moi.

Gaz naturel renouvelable 101

Nous avons rassemblé les réponses aux questions les plus fréquemment posées pour vous permettre de mieux comprendre comment fonctionne le marché du gaz naturel renouvelable au Québec.

[Consulter le document](#)

Jean-Benoctien Huot
Directeur Affaires Contractuelles et soutien aux ventes VGE
Ventes Grandes Entreprises

Énergir 1717 rue du Havre, Montréal, Qc H2K 2X3 Canada energir.com
Vous recevez ce courriel parce que vous êtes employé d'Énergir.

[Déabonnement](#) | [Modification du profil](#) | [Protection des renseignements personnels](#)
Copyright © 2022 Énergir. Tous droits réservés.