

**S U I V I T R I M E S T R I E L D E L A
D É C I S I O N D - 2 0 2 3 - 0 2 2 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 S R**

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
1 ÉTAT DE L'AVANCEMENT DE LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION.....	4
1.1 Actions de positionnement – Citoyens et acteurs du milieu	5
1.2 Actions de marketing de masse – Clients à faible volume	5
1.3 Actions de marketing personnalisées – Clients à fort volume	6
2 VOLUMES ET NOMBRE DE CLIENTS CONVERTIS À LA BIÉNERGIE	8
CONCLUSION	8
ANNEXE 1 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA CAMPAGNE CITOYENNE	
ANNEXE 2 : REPRÉSENTATION VISUELLE DU PARTENARIAT COMMANDITÉ AVEC LE ZOO DE GRANBY ET LES FRANCOS DE MONTRÉAL	
ANNEXE 3 : REPRÉSENTATION VISUELLE D'UNE COMMUNICATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX	
ANNEXE 4 : REPRÉSENTATION VISUELLE DES CONTENUS GNR DANS LES ACTIONS DE MARKETING DE MASSE – CLIENTS À FAIBLE VOLUME	
ANNEXE 5 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE MARKETING PERSONNALISÉ – CLIENTS À FORT VOLUME	

INTRODUCTION

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

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

7 À l'annexe 3, section C, de sa décision D-2023-022², la Régie modifie la fréquence et demande
8 à Énergir de bonifier ce suivi :

9 « D1 : La Régie est d'avis qu'une mise à jour plus fréquente de l'état de la demande volontaire,
10 telle que fournie en réponse à la DDR n° 28 de la Régie, lui permettrait de mieux mesurer le succès
11 des efforts de commercialisation d'Énergir. C'est pourquoi elle juge qu'un suivi trimestriel, plutôt
12 que semestriel, est requis de la part d'Énergir.

13 En matière de suivis administratifs, la Régie demande à Énergir de bonifier le suivi trimestriel sur
14 ses efforts de commercialisation en incluant les informations suivantes :

- 15 - Une mise à jour des informations quant à l'évolution des efforts de commercialisation pour
16 les différents segments de clientèle présentées à la pièce B-0816.
- 17 - Les données portant sur les volumes convertis à la biénergie et le nombre de clients
18 concernés, par type et taille de client.
- 19 - Une mise à jour de l'état de la demande volontaire, dans le même format que le tableau
20 fourni en réponse à la question 1.1 de la pièce B-0775. »

21 Le présent document vise à fournir les informations demandées par la Régie.

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

² R-4008-2017, décision D-2023-022, pp. 153-154.

1 ÉTAT DE L'AVANCEMENT DE LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION

1 La stratégie de commercialisation du gaz de source renouvelable (GSR) se décline en trois volets
2 distincts qui évoluent en parallèle en fonction des besoins du marché, de la prévisibilité des
3 inventaires, des changements approuvés aux *Conditions de service et Tarif* et des capacités
4 opérationnelles :

5 1) Les campagnes de positionnement visant à faire connaître le produit et à le positionner
6 comme option pertinente et incontournable d'énergie renouvelable auprès des citoyens et
7 acteurs clefs du milieu énergétique québécois;

8 2) Les actions de marketing dites de masse auprès des clients à plus faible volume et se
9 retrouvant dans le segment de marché davantage résidentiel et petit commercial. Cette
10 catégorie représente un nombre important de clients dont la réalité et les besoins sont
11 plus homogènes. Ces actions répondent à des motivations de consommation bien
12 différentes que celles des clients à plus fort volume;

13 3) Les actions de marketing dites personnalisées auprès des clients à fort volume ainsi que
14 leurs influenceurs clefs. Ce segment comprend une grande variété de clients, allant du
15 grand commercial, à l'institutionnel et à l'industriel. Pour ces segments, les motivations et
16 donc, les stratégies et messages sont adaptés en fonction de leurs besoins et réalités
17 spécifiques.

18 Le tableau suivant illustre l'état de la demande volontaire de GSR au 30 juin 2023 :

Tableau 1 - Consommation actuelle de GSR

Type de client	Nombre de clients (Points de mesurage)	Volume annuel	
		(Mm ³)	(%)
Résidentiel	1 111	1,05	2
Commercial	215	4,17	7
Institutionnel	105	8,41	14
Industriel	72	45,00	77
Total	1 503	58,63	100

1.1 ACTIONS DE POSITIONNEMENT – CITOYENS ET ACTEURS DU MILIEU

1 Les actions de positionnement suivantes ont été prises auprès des citoyens et acteurs clefs du
2 milieu énergétique québécois :

- 3 • Poursuite des efforts de notoriété sur le produit pour le positionner comme une solution
4 de décarbonation et sensibiliser les citoyens au fait que les résidus organiques peuvent
5 produire de l'énergie renouvelable :
 - 6 - Campagne de positionnement citoyen (affichage, médias sociaux, numérique,
7 contenu). Une représentation de la campagne est présentée à l'annexe 1;
 - 8 - Partenariats et commandites avec le Centre des sciences de Montréal, la Société
9 des arts technologiques, le Zoo de Granby, et les Francos de Montréal (annexe 2);
 - 10 - Communication en continu sur les médias sociaux (annexe 3).

1.2 ACTIONS DE MARKETING DE MASSE – CLIENTS À FAIBLE VOLUME

11 Les actions de marketing de masse suivantes ont été prises auprès des clients à faible volume,
12 afin de continuer à démystifier les particularités du produit et les complexités du marché de
13 l'énergie, particulièrement en ce qui a trait de la vente et la distribution d'énergie renouvelable :

- 14 • Infolettre informative (annexe 4) à la clientèle visant à rectifier les faits à la suite de
15 différents articles sur le sujet des énergies renouvelables;
- 16 • Mise à jour des contenus web explicatifs sur le produit;
- 17 • Courriel d'information aux partenaires certifiés en gaz naturel pour les outiller afin de
18 répondre aux questions des clients sur les particularités du produit.

1.3 ACTIONS DE MARKETING PERSONNALISÉES – CLIENTS À FORT VOLUME

1 La clientèle à fort volume correspond aux clients institutionnels, industriels et grands clients
2 commerciaux.

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

- 13 • Rencontres auprès de la clientèle institutionnelle et grande entreprise;
- 14 • Bulletin bleu pour la clientèle grande entreprise (annexe 5);
- 15 • Consultations de la clientèle grande entreprise dans le but de connaître leurs besoins
16 énergétiques et trouver une manière plus durable de les aider à décarboner leurs activités;
- 17 • Revue des outils de vente (mise à jour du contenu et des argumentaires de la présentation
18 utilisée par la force de vente);
- 19 • Déploiement et formation de la force de vente sur l'utilisation de la nouvelle solution
20 informatique permettant de documenter les rencontres clients, aidant ainsi l'ensemble des
21 équipes à mieux évaluer les potentiels, le processus de décision et les projections de
22 volumes sur un horizon de temps plus grand.

23 En plus des efforts de commercialisation auprès des clients, une attention particulière est
24 déployée auprès de leurs influenceurs :

- 25 • Conférences, webinaires et infolettres (Partenaires certifiés en gaz naturel (PCGN),
26 ingénieurs, American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers
27 (ASHRAE), American Society of Plumbing Engineers (ASPE) et Building Owners and
28 Managers Association (BOMA));

- 1 • Rappel de la pertinence et l'importance du GNR lors des rencontres en présentiel avec
2 certains ingénieurs;
- 3 • Publicités dans des médias spécialisés au monde des affaires et leurs influenceurs;
- 4 • Partenaire niveau stratégique de l'édition 2023 du Forum GNR¹, le plus grand événement
5 dédié au gaz naturel renouvelable (GNR) au Canada. Le Forum GNR 2023 a pour objectif
6 de rassembler et mobiliser toutes les parties prenantes de la filière GNR à l'échelle locale
7 et internationale.

¹ <https://forumgnr.com/partenaires-2023/>.

2 VOLUMES ET NOMBRE DE CLIENTS CONVERTIS À LA BIÉNERGIE

1 Les indicateurs concernant la clientèle biénergie sont présentés ci-dessous :

Tableau 2

	Nombre de clients
Nombre de clients convertis selon la clientèle :	
○ Résidentiel	860
Volumes de gaz naturel réellement converti	n/d
GES évités	n/d

2 Veuillez noter qu'en raison de problèmes techniques liés à la méthode de normalisation qui sont
3 sur le point d'être corrigés, il n'est toujours pas possible de produire l'information relative aux
4 volumes de gaz naturel réellement converti et, par conséquent, des GES évités. Énergir est
5 confiante de pouvoir fournir l'information demandée lors du prochain suivi administratif

CONCLUSION

6 **Énergir demande à la Régie de prendre acte du suivi D1 de la décision D-2023-022 et de**
7 **s'en déclarer satisfaite.**

ANNEXE 1 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA CAMPAGNE CITOYENNE

Avril à juin 2023



**ANNEXE 2 : REPRÉSENTATION VISUELLE DU PARTENARIAT
COMMANDITÉ AVEC LE ZOO DE GRANBY
ET LES FRANCOIS DE MONTRÉAL**

1



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

Énergir est à : Saint-Étienne-des-Grès. 29 mai

Mercredi dernier, un 6^{ème} projet a commencé à injecter du gaz naturel renouvelable (GNR) dans notre réseau !

Après Saint-Hyacinthe, Warwick, Candiac, Sainte-Pie et Varennes, c'est maintenant au tour de Saint-Étienne-des-Grès de lancer sa production.

Merci et bravo à tous ceux et celles qui ont assuré le succès de ce projet et du même coup, qui contribuent à concrétiser notre vision.



75 1 commentaire 5 partages

Énergir 36 093 abonnés 1 mois

Une excellente nouvelle qui contribuera à accélérer le rythme de développement et de croissance de la filière du GNR au Québec !

Fonds de solidarité FTQ 21 428 abonnés 1 mois

#BIOÉNERGIE | On continue d'accroître notre engagement dans la transition environnementale juste. ...voir plus



Le Fonds de solidarité FTQ lance le Fonds de solidarité FTQ Bioénergie
fondsftq.com • Lecture de 4 min

Vous et 72 autres personnes

Énergir 36 093 abonnés 2 mois • Modifié

C'est quoi la place du gaz naturel renouvelable chez Énergir ? Et dans la transition énergétique du Québec ? ...voir plus



La place du GNR chez Énergir et dans la transition énergétique du Qué...
Yann Enrich et 150 autres personnes 4 commentaires • 24 republications

Énergir 36 093 abonnés 4 mois • Modifié

Notre vice-présidente exécutive, Québec, **Stéphanie Trudeau**, était présente ce matin pour la cérémonie d'ouverture du #ForumGNR2023. ...voir plus



120 1 commentaire • 6 republications

J'aime Commenter Republier

ANNEXE 4 : REPRÉSENTATION VISUELLE DES CONTENUS GNR DANS LES ACTIONS DE MARKETING DE MASSE – CLIENTS À FAIBLE VOLUME

Voir dans le navigateur



Message important !

Cher client,

Vous avez peut-être lu, vu ou entendu au courant des derniers jours des informations à propos d'Énergir et du gaz naturel renouvelable (GNR).

Il va sans dire qu'Énergir [rejette en bloc](#) les accusations et propos inexacts qui sont avancés et nous trouvons important de rectifier les faits puisque votre confiance est notre priorité.



Rectifions les faits

Il serait irréaliste de construire des infrastructures entièrement dédiées au GNR alors que celui-ci est en mesure de circuler dans le réseau actuel. Il est par le fait même mélangé au gaz naturel traditionnel pour être acheminé jusqu'à nos clients.

Il est donc **physiquement impossible** de savoir quelle molécule de gaz entre la traditionnelle ou la renouvelable est consommée chez vous. C'est la même chose que pour l'électricité que vous consommez, on ne peut pas savoir de quel barrage ou de quelle éolienne provient l'électron qui nous éclaire.

Le GNR est traçable de façon contractuelle

Lorsque vous achetez du GNR, vous obtenez la garantie qu'une quantité équivalente a été achetée auprès d'un producteur et injectée dans le réseau d'Énergir, en remplacement du gaz traditionnel. Vous êtes alors le seul à pouvoir affirmer la réduction des émissions de GES associée par cet achat.

Munie d'un [processus certifié](#), Énergir fait vérifier son approvisionnement GNR et son inventaire par le Bureau de normalisation du Québec. Nous sommes par ailleurs transparents à cet égard sur notre site Web.

Énergir vend le GNR au même prix qu'elle l'achète

Dans le contexte réglementaire actuel, Énergir doit vendre le GNR au même prix qu'elle l'achète et ne fait pas de profit additionnel, peu importe le gaz que vous choisissez.

L'offre GNR fait partie d'un **système énergétique** reconnu mondialement qui s'avère être le moyen de mettre en marché l'énergie renouvelable qui est utilisée en électricité et en gaz partout dans le monde.

Énergir a toujours préconisé la transparence auprès de sa clientèle, ses investisseurs et des citoyens. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous divulguons publiquement, et ce, de façon volontaire, toute information qui rend compte de nos activités en matière d'environnement, de société et de gouvernance (ESG) à travers nos rapports de résilience climatique et de développement durable ainsi que nos rapports financiers.

Nous vous remercions de votre engagement envers ce choix qui contribue à la décarbonation du Québec.

Renault Lortie
Vice-président
Clients et approvisionnements gaziers

LIST ADDRESS energir.com

LIST DESCRIPTION

Désinscription | Modification du profil | Protection des informations personnelles
Copyright © "CURRENT_YEAR" Énergir. All rights reserved

ANNEXE 5 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE MARKETING PERSONNALISÉ – CLIENTS À FORT VOLUME

