

**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	6
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 DE L'ACTIVATION PERMANENTE AU ZOO DE GRANBY ET DES COMMANDITES FESTIVAL	
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 ;

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

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

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

Tableau 1 - Consommation actuelle de GSR

Type de client	Nombre de clients (Points de mesure)	Volume annuel	
		(Mm ³)	(%)
Résidentiel	1 004	0,97	2
Commercial	203	4,34	7
Institutionnel	102	8,38	14
Industriel	73	46,51	77
Total	1 382	60,26	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 clés 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 (radio, télé, affichage, médias sociaux,
7 bannière numérique, contenu). Une représentation de la campagne est présentée
8 à l'annexe 1;
 - 9 - Nouvelle activation permanente au Zoo de Granby (annexe 2);
 - 10 - Commandites du Festival de Jazz de Montréal, Festival Juste pour Rire, Festival
11 St-Roch XP et Lumifest (annexe 2);
 - 12 - Communication en continu sur les médias sociaux (annexe 3).
 - 13 - Prise de parole au Grand forum des infrastructures organisé par le Conseil des
14 infrastructures, sur le potentiel de la filière du gaz naturel renouvelable (GNR) au
15 Québec;
 - 16 - Participation à l'annonce publique du projet d'injection de GNR de Saint-Étienne-
17 des-Grès effectuée par Waga Energy;
 - 18 - Poursuite des discussions auprès du gouvernement et des parties prenantes du
19 milieu du GNR;
 - 20 - Envoi d'une infolettre concernant le développement de la filière du GNR à divers
21 partenaires du milieu énergétique.

1.2 ACTIONS DE MARKETING DE MASSE – CLIENTS À FAIBLE VOLUME

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

- 4 • Infolettre (annexe 4) à la clientèle consommant du GSR afin de les remercier de l'impact
5 positif de leur geste au cours de la dernière année;
- 6 • Infolettre (annexe 4) à la clientèle consommant du GSR sur l'entrée en vigueur du
7 nouveau tarif pour l'année à venir;
- 8 • Campagne relationnelle omnicanal pour les clients résidentiels afin de les sensibiliser aux
9 enjeux québécois sur la décarbonation : mise en valeur du GSR comme outil pertinent.

1.3 ACTIONS DE MARKETING PERSONNALISÉES – CLIENTS À FORT VOLUME

10 La clientèle à fort volume correspond aux clients institutionnels, industriels et grands clients
11 commerciaux.

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

- 21 • Rencontres auprès de la clientèle institutionnelle et grande entreprise;
- 22 • Bulletin courriel pour la clientèle grande entreprise (annexe 5);
- 23 • Consultations de la clientèle grande entreprise dans le but de connaître leurs besoins
24 énergétiques et trouver une manière plus durable de les aider à décarboner leurs activités;
- 25 • Participation au développement d'un feuillet sur l'exemplarité de l'État par le MELCCFP
26 pour la décarbonation efficiente des bâtiments dans lequel le GNR fait partie des énergies
27 renouvelables reconnues.

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

- 3 • Conférences, webinaires et infolettres (Partenaires certifiés en gaz naturel (PCGN),
4 ingénieurs, American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers
5 (ASHRAE), American Society of Plumbing Engineers (ASPE) et Building Owners and
6 Managers Association (BOMA));
- 7 • Rappel de la pertinence et l'importance du GNR lors des rencontres en présentiel avec
8 certains ingénieurs;
- 9 • Publicités dans des médias spécialisés au monde des affaires et leurs influenceurs;
- 10 • Partenaire niveau stratégique de l'édition 2023 du Forum GNR¹, le plus grand événement
11 dédié au GNR au Canada. Le Forum GNR 2023 a pour objectif de rassembler et mobiliser
12 toutes les parties prenantes de la filière GNR à l'échelle locale 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	1 424
Volumes de gaz naturel réellement converti	0,99 Mm ³
GES évités	1 899 tonnes

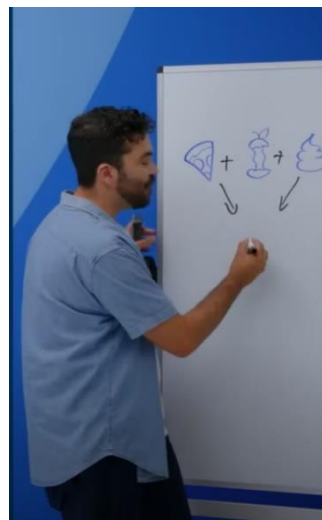
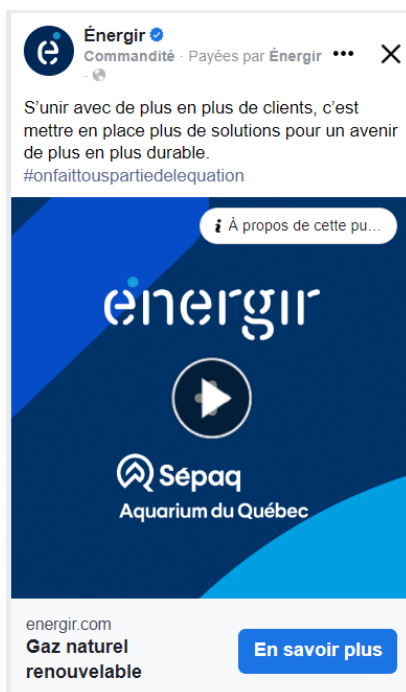
2 Veuillez noter que les volumes de gaz naturel réellement convertis qui apparaissent au tableau 2
3 sont la meilleure estimation que nous pouvons fournir au 30 septembre 2023 puisque certains
4 clients biénergie n'ont toujours pas été facturés pour le mois d'août et septembre au moment de
5 produire ce suivi. Ce constat sera le même pour chacun des prochains suivis trimestriels en ce
6 qui concerne les volumes réellement convertis à l'électricité de la clientèle biénergie.

CONCLUSION

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

ANNEXE 1 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA CAMPAGNE CITOYENNE

Août à septembre 2023



ANNEXE 2 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE L'ACTIVATION PERMANENTE AU ZOO DE GRANBY ET DES COMMANDITES FESTIVAL



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




85 1 commentaire 11 partages

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

Invitation événement Énergir – La transition en action [Voir dans le navigateur](#)



La transition en action

Invitation à l'évènement Clients Grandes Entreprises

Bonjour,

J'ai le plaisir de vous convier à notre évènement automnal **La transition en action**, le mercredi 25 octobre prochain. Voici le déroulement de cette journée :

Visite de la SÉMECS (optionnelle)
Ce centre de biométhanisation nous ouvre ses portes pour une visite guidée d'une heure. C'est une occasion unique de voir comment sont traitées les matières organiques afin de produire le gaz naturel renouvelable. Seulement 20 places disponibles. Réservez votre place dès que possible!

Dîner au Quai 99
Je vous accueille ensuite au restaurant de la Marina de Longueuil, Quai 99 pour un dîner en compagnie de vos conseillers grandes entreprises et de la direction.

Conférences
Le dîner sera suivi d'une série de conférences sur différents sujets :

- Mot de bienvenue par Renault Lortie, Vice-président Clients et approvisionnement gazier
- Contexte et perspectives du marché du gaz naturel par Steeves Demers, conseiller principal Études et analyses économiques
- Mise à jour réglementaire et tarifaire par Catherine Simard, Directrice tarification
- La transition vers les énergies renouvelables présenté par Renault Lortie et Jerry Joseph, directeur exécutif Expérience client

Cocktail pour terminer la journée!

Horaire détaillé

10 h à 11 h 15	Visite de la SÉMECS (optionnelle)
11 h 45	Accueil au Quai 99
12 h 00	Dîner
13 h 00	Conférences
15 h 30	Cocktail
16 h 30	Fin de l'évènement

Adresses

SÉMECS (optionnelle) de 10 h à 11 h 20 places disponibles	Quai 99 de 11 h 45 à 16 h 30 Stationnement sur place
---	--

Tarif du gaz naturel

La hausse globale des services de transport, d'équilibrage et de distribution est de 2,7 %.

Les variations provisoires par service sont les suivantes :

Service	Impact tarifaire
Transport	∨ 3,10 %
Équilibrage	∧ 12,90 %
Distribution	∧ 2,40 %

La variation moyenne sur la facture totale est la suivante :

Tarif	Facture totale 2022-2023	Facture totale 2023-2024	Variation moyenne
Total D ₁	54,786 \$/m ³	55,046 \$/m ³	+ 0,50 %
Total D ₂	38,151 \$/m ³	38,994 \$/m ³	+ 2,20 %
Total D ₃	33,813 \$/m ³	34,114 \$/m ³	+ 0,90 %
Total D ₄	33,660 \$/m ³	33,636 \$/m ³	- 0,10 %

* L'impact sur la facture totale tient compte d'un prix de fourniture de gaz naturel stable de 15,724 \$/m³ et un prix du SPEDE de 10,807 \$/m³.

Consultez les variations des services de transport (T), d'équilibrage (É) et de distribution (D) pour chacun des paliers de tarif présentés dans le PDF.

[Voir les variations détaillées \(PDF\)](#)

Tarif du gaz naturel renouvelable (GNR)

Le tarif de fourniture GNR passera de 15,00 \$/GJ (58,842 \$/m³) à 19,12 \$/GJ (72,457 \$/m³).

Le tarif de fourniture GNR représente le coût d'acquisition pour l'année à venir. Il n'y a pas de socialisation de GNR dans les tarifs d'Énergir pour l'année 2023-2024.

Les nouveaux taux apparaîtront sur la facture d'octobre 2023 envoyée en novembre 2023. Veuillez contacter votre conseiller GE si vous souhaitez connaître dès maintenant votre nouveau taux de distribution personnalisé.

[Contacter mon conseiller](#)

Énergir 1717 rue du Havre, Montréal, QC H2K 2K3 Canada ge@energir.com
[Accéder à l'espace client](#)

Vous recevez ce courriel parce que vous êtes client d'Énergir.

[Désinscription](#) | [Modification du profil](#) | [Protection des informations personnelles](#)

Copyright © 2023 Énergir. Tous droits réservés.