

**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- CAPSULE VIDÉO	
ANNEXE 2 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA COMMANDITE DES BACS DE TRI AU CENTRE BELL	
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 31 décembre 2023 :

Tableau 1 - Volumes engagés de GSR

Type de client	Nombre de clients (Points de mesurage)	Volume annuel	
		(Mm ³)	(%)
Résidentiel	1 227	0,92	2,4%
Commercial	225	4,88	13,0%
Institutionnel	115	8,24	21,9%
Industriel	79	23,62	62,7%
Total	1 646	37,65	100,0%

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 • Capsule publicitaire vidéo diffusée sur YouTube, Facebook et Instagram
7 (annexe 1);
 - 8 • Nouvelle commandite des bacs de tri au Centre Bell (annexe 2);
 - 9 • Communication en continu sur les médias sociaux, dont un article de fond sur
10 LinkedIn (annexe 3);

11 Poursuite des efforts pour positionner les GNR comme une solution alignée avec les
12 ambitions de décarbonation d'Énergir et cohérente avec celles du gouvernement et des
13 municipalités :

- 14 • Prise de parole sur le GNR dans l'industriel à Québec Mines + énergie;
- 15 • Article sur le projet GNR de Québec dans le Magazine Génial;
- 16 • Participation à l'annonce de l'injection de Waga Chicoutimi par voie de
17 communiqué et publication LinkedIn;
- 18 • Participation au panel sur la transition énergétique à la Chambre de commerce
19 Fjord du Saguenay;

- 1 • Participation à l'annonce de TES Canada à titre de client potentiel pour l'achat de
2 GNR;
- 3 • Poursuite des discussions auprès du gouvernement et des parties prenantes du
4 milieu du GNR;
- 5 • Envoi, en novembre 2023, d'une infolettre concernant le développement de la
6 filière du GNR à divers partenaires du milieu énergétique.

1.2 ACTIONS DE MARKETING DE MASSE – CLIENTS À FAIBLE VOLUME

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

- 10 • Mise à jour de tous les scripts d'appels et documents de formations pour nos agents du
11 service à la clientèle afin d'assurer une prise en charge de leur question optimale et
12 uniforme;
- 13 • Une refonte complète de nos pages web de la section résidentiel afin d'ajouter de la clarté
14 sur les modalités d'achat et les avantages du produit avec création d'une nouvelle vidéo
15 explicative « comprendre mon achat »;
- 16 • Amélioration de la vue de la consommation depuis l'espace client, avec accès facile au
17 volume facturé;
- 18 • Poursuite jusqu'en décembre de la campagne relationnelle omnicanal pour les clients
19 résidentiels afin de les sensibiliser aux enjeux québécois sur la décarbonation : mise en
20 valeur du GSR comme outil pertinent

1.3 ACTIONS DE MARKETING PERSONNALISÉES – CLIENTS À FORT VOLUME

21 La clientèle à fort volume correspond aux clients institutionnels, industriels et grands clients
22 commerciaux.

23 Les efforts de représentation se sont poursuivis au courant des derniers mois. Pour cette
24 clientèle, une approche proactive personnalisée par la force de vente est privilégiée compte tenu
25 de la diversité de ses besoins, notamment en termes de cibles de réduction de gaz à effet de
26 serre (GES). Ces rencontres personnalisées ont pour but de démystifier le GNR et de partager

1 des simulations tarifaires afin que les clients considèrent le GNR pour leurs besoins énergétiques.
2 Ces rencontres visent également à rassurer la clientèle sur la disponibilité du GNR, ainsi que sur
3 la simplicité du processus menant à la consommation de cette source d'énergie renouvelable. En
4 plus des rencontres individuelles, les efforts de commercialisation suivants ont été faits et se
5 poursuivent afin de faire connaître le GNR et susciter l'adhésion auprès des clients :

- 6 • Amélioration de la vue de la consommation depuis l'espace client, avec accès facile au
7 volume facturé;
- 8 • Bulletin courriel pour la clientèle grande entreprise (annexe 5);
- 9 • Consultations de la clientèle grande entreprise dans le but de connaître leurs besoins
10 énergétiques et trouver une manière plus durable de les aider à décarboner leurs activités;
- 11 • Poursuite des travaux avec le groupe de travail formé du MELCCFP, Hydro-Québec et
12 Énergir pour favoriser l'adoption des mesures présentées dans l'exemplarité de l'État par
13 les institutions. L'exemplarité de l'État a des cibles d'ici 2030 pour la décarbonation
14 efficiente des bâtiments dans lequel le GNR fait partie des énergies renouvelables
15 reconnues.

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

- 18 • Conférences, webinaires et infolettres (Partenaires certifiés en gaz naturel (PCGN),
19 ingénieurs, American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers
20 (ASHRAE), American Society of Plumbing Engineers (ASPE) et Building Owners and
21 Managers Association (BOMA));
- 22 • Rappel de la pertinence et l'importance du GNR lors des rencontres en présentiel avec
23 certains ingénieurs;
- 24 • Publicités dans des médias spécialisés au monde des affaires et leurs influenceurs;
- Partenaire niveau stratégique de l'édition 2023 du Forum GNR¹, le plus grand événement
dédié au GNR au Canada. Le Forum GNR 2023 a pour objectif de rassembler et mobiliser
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	1 994
○ Commercial	3
○ Institutionnel	0
Volumes de gaz naturel réellement converti	1,33 Mm ³
GES évités	2 561 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 décembre 2023 puisque certains
4 clients biénergie n'ont toujours pas été facturés pour le mois de novembre et décembre au
5 moment de produire ce suivi. Ce constat sera le même pour chacun des prochains suivis
6 trimestriels en ce qui concerne les volumes réellement convertis à l'électricité de la clientèle
7 biénergie.

CONCLUSION

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

**ANNEXE 1 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA CAMPAGNE
CITOYENNE-CAPSULE VIDÉO**

Octobre à décembre 2023



**ANNEXE 2 : REPRÉSENTATION VISUELLE DE LA COMMANDITE
DES BACS DE TRI AU CENTRE BELL**



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

Énergir
39 990 abonnés
2 mois • Modifié •

C'est fait ! Un 7e projet québécois d'injection de gaz naturel renouvelable (GNR) injecte dans notre réseau !

Mardi à Chicoutimi, Waga Energy a débuté officiellement l'injection de GNR dans notre réseau. Ça correspond à 60 000 GJ de GNR par an, qui permettra d'alimenter environ 1 000 résidences et d'éviter l'émission de plus de 2 500 tonnes de GES.



Sandra Lachapelle et 374 autres personnes
8 commentaires - 21 republications

Énergir a republié ceci

Renault Lortie • 1er
Vice-président, Clients et approvisionnement gazier / Vice President, Custom...
3 mois •

Dans le contexte actuel des défis liés à la disponibilité de puissance électrique et de la décarbonation, et avec le potentiel de gisements disponibles, le gaz naturel renouvelable (GNR) se taille une place enviable au Québec. Pourtant, c'e...voir plus



Et si on parlait gaz naturel renouvelable?
Renault Lortie sur LinkedIn • Lecture de 4 min
Le gaz naturel renouvelable ne laisse personne indifférent. Il suscite à la fois curiosité, doute et ent...
162
2 commentaires - 30 republications

Énergir
39 990 abonnés
2 mois •

Pour cette deuxième vidéo de notre série "Énergisés", on vous fait découvrir le quotidien d'Antoine, conseiller principal Approvisionnement et développement du GNR.



Énergisés - Antoine
Marie-Andrée Foisy et 129 autres personnes
8 commentaires - 10 republications

Énergir
39 990 abonnés
3 mois •

Saviez-vous que la **Coop Agri-Énergie Warwick** est une pionnière au Québec de la valorisation des résidus organiques agricoles ?
C'est avec ce genre d'initiative que les producteurs agricoles deviennent ...voir plus



La Coop Agri-Énergie Warwick, un modèle d'agriculture écoresponsable
blogue.energir.com • Lecture de 2 min
64
1 commentaire - 7 republications
J'aime Commenter Republier

combien de GES sont évités par une maison qui adhère au gaz naturel renouvelable?

3.7 tonnes



Combien de GES sont évités par une maison qui adhère au gaz naturel renouvelable?

combien de tonnes de résidus alimentaires pourra traiter par année le centre de biométhanisation de l'agglomération de Québec?

86 600 tonnes



Combien de tonnes de résidus alimentaires pourra traiter par année le CBMO?

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

1 URL des nouvelles pages web :

- 2 • <https://energir.com/fr/residentiel/gaz-naturel-renouvelable/gnr>
- 3 • <https://energir.com/fr/residentiel/gaz-naturel-renouvelable/passer-au-gnr>



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

