

## **Annexe : Présentation des actions de promotion du gaz naturel**

Depuis 2008, la promotion de l'énergie gaz naturel est l'un des grands enjeux de GrDF et constitue un poste de dépense à part entière pris en compte dans l'ATRD3.

Il s'agit d'une des missions de GrDF mentionnées dans le contrat de service public :

- « sur le territoire qu'il dessert, GrDF contribue au développement du réseau de distribution de gaz naturel en tant que celui-ci constitue un outil essentiel de la politique énergétique française visant à apporter aux consommateurs des solutions énergétiques, en particulier de chauffage, performantes aux plans économique et environnemental » ;
- « GrDF s'engage à mettre en place une politique permettant d'augmenter le nombre de clients raccordés au réseau de gaz naturel ».

Le gaz naturel est indispensable au mix énergétique de la France pour atteindre les objectifs européens et nationaux en matière de sécurité d'approvisionnement, de protection de l'environnement et d'accès à l'énergie.

Un mix énergétique équilibré est de plus un gage pour la collectivité d'une utilisation efficace de ses différentes infrastructures énergétiques. Une sous-utilisation des infrastructures existantes serait au contraire destructrice de valeur. Dans un contexte de réduction des consommations unitaires, il est donc plus que jamais nécessaire d'accroître les efforts de développement et de fidélisation.

Ces effets bénéfiques se matérialisent d'ailleurs pour le consommateur final par la maîtrise du tarif d'accès au réseau de distribution. En effet, le raccordement d'un nouveau client au réseau de gaz naturel a pour effet la baisse mécanique du tarif acheminement supporté par l'ensemble des clients. Ceci est assuré par l'application réglementaire d'un seuil de rentabilité minimal aux demandes de raccordement.

Cependant, le gaz naturel n'a aucun marché captif. Il est donc nécessaire d'en assurer le développement à travers l'ensemble des leviers imbriqués de la chaîne prescription : développement de produit, formation des filières, promotion et communication, intervention financière ciblée.

Aujourd'hui, le gaz naturel est à nouveau au cœur des choix énergétiques en résidentiel groupé. La situation préoccupante en résidentiel diffus, tertiaire et industrie nécessite d'engager de nouveaux efforts en matière de développement ciblés sur ces secteurs. La résolution de la problématique d'évacuation des produits de combustion dans les immeubles est indispensable à la fidélisation de 2 millions de clients gaz.

La disparition du gaz dans le mix énergétique français se traduirait à court terme par des résiliations massives entraînant la destruction des emplois de la filière gaz.

## La rentabilité du développement du réseau de gaz naturel pour la collectivité

La densification du réseau de gaz naturel permet à la collectivité, et en particulier aux collectivités locales propriétaires du réseau de distribution, de valoriser cet actif, en optimisant l'utilisation du réseau. C'est l'un des outils des plans climat énergie territoriaux dont les collectivités territoriales ont la responsabilité.

GrDF accompagne les collectivités territoriales sur les conséquences du Grenelle de l'environnement en tant que gestionnaire de réseaux.

Dans le cadre des PCET (Plans Climat et Energie Territoriaux) ou SRCAE (Schéma Régionaux Climat Air Energie), GrDF aide les collectivités en leur fournissant des données ou des documents pédagogiques sur les enjeux du Grenelle et les possibilités offertes par le réseau de gaz naturel pour leur territoire.

L'effet sur le tarif de distribution est par ailleurs immédiat : les actions de promotion du gaz naturel permettent le raccordement de nouveaux clients qui viennent augmenter le nombre de clients qui supportent les charges et provoque ainsi une baisse de tarif.

Le budget prévu pour l'ATRD4 est plus que compensé par les gains attendus du fait de l'augmentation du nombre de nouveaux clients.

L'amélioration de l'image du gaz naturel a quant à elle plusieurs effets positifs indirects :

- elle facilite les actions de développement, qui se font donc à un coût moindre ;
- elle fait augmenter les taux de pénétration du gaz naturel lors des opérations de développement du réseau, ce qui augmente leur rentabilité et donc leur effet bénéfique sur le tarif de distribution ;
- elle participe à la fidélisation des clients, ce qui limite l'érosion du portefeuille et son impact à la hausse sur le tarif.

Or seule **une campagne de communication grand public** est susceptible de redresser rapidement et durablement l'image du gaz naturel qui se dégrade depuis 10 ans.

## Les défis à relever

L'intensification du débat énergétique s'est accompagnée de fortes évolutions institutionnelles et réglementaires.

Les objectifs européens issus du paquet climat-énergie (-20% d'énergie primaire, -20% d'émissions de gaz à effet de serre, 20% d'énergie renouvelable, à horizon 2020) se traduisent particulièrement dans les directives Performance Energétique des Bâtiments et Ecoconception/Ecolabel. Ces directives rendent obsolètes les produits existants moins performants, par exemple pour les chaudières, le projet de règlement ecoconception imposera un niveau de performance supérieur ou égal à la condensation dès 2015.

En France, le Grenelle de l'Environnement a conduit à une prise de conscience par l'ensemble de la société de questions initialement réservées aux experts. Les enjeux économiques, environnementaux et sociétaux de l'énergie sont aujourd'hui considérés au même titre que ses enjeux techniques.

Dans un environnement qui change vite, l'offre de solutions gaz naturel doit évoluer pour rester compétitive et adaptée aux besoins de la réglementation et des clients : performance accrue des produits, couplage avec les EnR, production décentralisée d'électricité et intégration des énergies renouvelables à la source (biométhane)....

La filière gazière doit donc relever un ensemble de défis majeurs dans le neuf qui s'intègrent dans une évolution continue :

- depuis des décennies et jusqu'en 2010, la filière gazière a proposé des solutions 100% gaz naturel, principalement constituées de chaudières et de radiateurs,
- depuis 2010, elle doit proposer des solutions qui associent **gaz naturel et énergies renouvelables** dans des proportions variées,
- à partir de 2015, avec l'émergence des bâtiments à énergie positive et les problématiques de pointe électrique de la future réglementation 2018/2020, les solutions gaz naturel devront permettre aussi une **production électrique décentralisée**,
- enfin, au plus tard en 2020, le gaz distribué devra intrinsèquement comporter une **proportion de gaz vert** (biométhane d'origines diverses).

Ces défis considérables nécessitent un investissement très soutenu de GrDF sur l'ensemble des composantes du mix marketing : R&D, communication, animation des filières qui assurent prescription, installation et maintenance ; sécurité ; prix.



## Les actions de GrDF en faveur de l'éco-efficacité et promotion des énergies renouvelables

### Ce qui a été fait depuis 2008

Les actions de Recherche et Développement engagées depuis 2008 ont permis d'engager le développement de nouvelles solutions pour le chauffage et la production d'eau chaude dans le secteur du résidentiel et tertiaire.

Ces développements se sont poursuivis suivant trois axes principaux :

- **Une optimisation et une meilleure intégration des solutions traditionnelles gaz** pour tenir compte de l'évolution des besoins : nouveaux systèmes de diffusion de chaleur, nouveaux systèmes d'évacuation des produits de combustion, diminution des coûts d'investissement pour le client final.
- **L'introduction progressive des pompes à chaleur gaz dans les solutions**, afin d'améliorer les performances et diminuer les consommations d'énergie.
- **La cogénération (production concomitante d'électricité et de chaleur)**, qui permet de couvrir de manière très performante une partie des besoins en électricité du bâtiment

GrDF ne développe aucun matériel directement mais travaille avec différents partenaires (centre de recherche, constructeurs d'appareils) autour de son programme de « recherche et développement ».

### Que faut-il faire sur la période 2012-2016 ?

Tout développement produit nécessite au moins 5 à 6 ans entre les premiers cahiers des charges et la commercialisation de la série industrielle.

Chaque produit connaît généralement plusieurs évolutions qui lui permettent de devenir plus performant avant d'être progressivement remplacé par une nouvelle technologie émergente. Le développement produit et son intégration dans les marchés et les réglementations est un processus continu qui s'inscrit dans le long terme.

Dans un monde de l'énergie en mouvement continu et en recherche perpétuel de performance, et ce dans un contexte très concurrentiel entre les énergies, **le développement produits ne peut pas s'arrêter ni être ralenti** au risque de perdre tous les investissements engagés sur des produits non aboutis, de ne pas engager à temps le développement des produits de demain et de mettre tout simplement en péril la place du gaz dans le MIX énergétique français.

Aujourd'hui, grâce aux actions menées sur la période 2008-2012, des produits ont atteint leur maturité et sont présents en particulier sur le marché des logements groupés neufs (couplage chaudière à condensation et chauffe-eau solaire). Cependant, la plupart des autres solutions techniques n'en sont pas au même stade d'avancement :

- Plusieurs produits sont en phase de tests techniques et commerciaux et n'arriveront sur le marché que dans 2 à 3 ans seulement si GrDF continue à soutenir leur développement. Les solutions les plus avancées correspondent aux exigences de la RT2012.
- Pour garantir la sécurité des installations intérieures, il sera nécessaire, en particulier pour les logements collectifs, d'accompagner la mise au point de solutions innovantes en matière d'évacuation des produits de combustion (EVAPDC), qui permettront de remplacer des chaudières anciennes fonctionnant en tirage naturel par des chaudières à condensation étanches.
- De nombreuses solutions sont encore en phase initiale mais devraient permettre une optimisation des coûts d'investissement tout en améliorant les performances des appareils.

## Les actions de soutien à la filière gaz

### Ce qui a été fait depuis 2008

Ces dernières années, GrDF a mis en place de nombreux partenariats avec tous les acteurs qui assurent la prescription des solutions gaz naturel. Ces partenariats permettent à GrDF de s'appuyer sur l'ensemble de la filière dans ses actions et, réciproquement, ils permettent à ses partenaires de disposer du soutien et de l'expertise de GrDF :

- Collaboration avec les maîtres d'ouvrage, qu'ils soient publics ou privés :
- Collaboration avec les installateurs :
- Collaboration avec les bureaux d'études :
- Collaborations avec les constructeurs de matériel :

Ces partenariats permettent la formation aux nouvelles technologies gaz ainsi qu'un accompagnement sur les problématiques de sécurité.

GrDF participe également à L'Association Française du Gaz et contribue à l'émergence de la normalisation et des bonnes pratiques pour l'ensemble de l'industrie gazière.

De plus, GrDF a signé un accord cadre avec l'ADEME notamment pour la réalisation de campagnes de mesures de performance de nouvelles solutions gaz et pour travailler sur les conditions d'injection de biométhane dans les réseaux.

Par ailleurs, GrDF accompagne les utilisateurs du réseau et la filière gaz dans la mise en œuvre de solutions performantes gaz naturel par de l'aide à l'investissement.

Les solutions gaz naturel présentent en effet un surcoût d'investissement par rapport aux solutions électriques traditionnelles et les maîtres d'ouvrage sont parfois réticents à investir à moyen terme. Les solutions performantes sont pourtant à privilégier car elles amènent des économies d'énergie et permettent de réduire les émissions de gaz à effet de serre et seront finalement bénéfiques pour le consommateur final.

Ces interventions financières visent à inciter les acteurs à retenir les solutions énergétiques les plus performantes sur le plan environnemental.

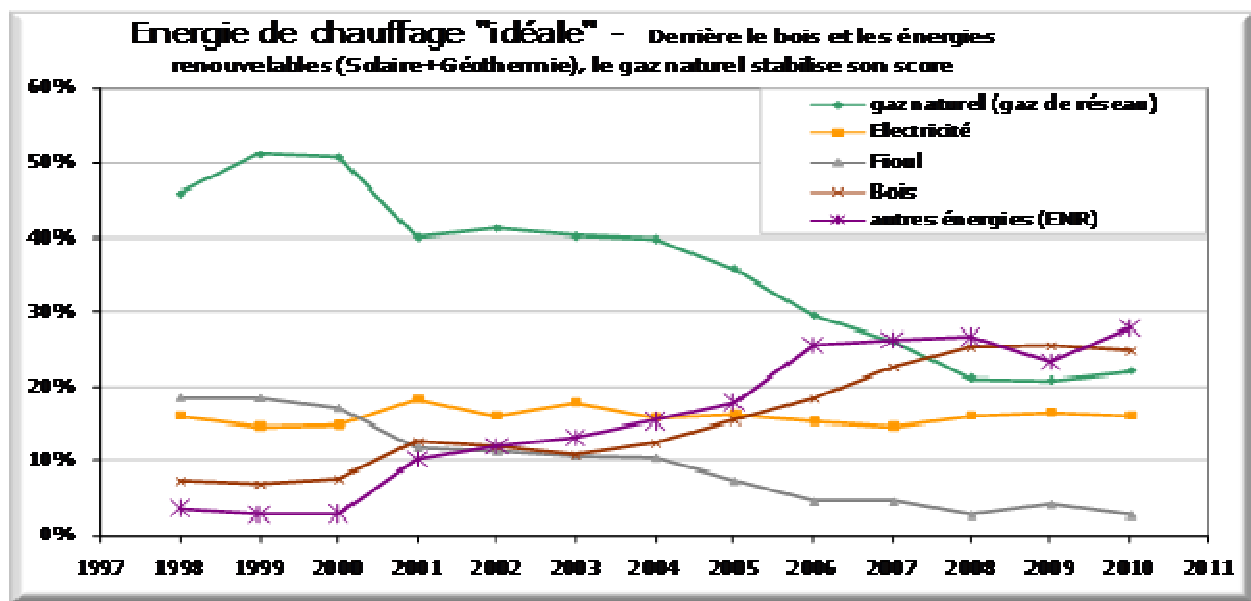
### Que faut-il faire sur la période 2012-2016 ?

Ces partenariats, qui reçoivent un accueil très favorable de toutes les filières et qui contribuent opérationnellement au développement du gaz naturel, doivent impérativement être maintenus pour éviter un désengagement de la filière sur la promotion des solutions gaz naturel et pour maintenir les emplois de la filière gaz.

Le budget total d'aides financières allouées doit augmenter sur la période ATRD4 afin de maintenir la position du gaz naturel en groupé et d'apporter un soutien nouveau aux marchés qui n'étaient pas aidés sur l'ATRD3 (marché diffus et tertiaire/industrie).

## Les actions de communication et de marketing opérationnel pour la promotion du gaz naturel

L'étude du CREDOC (avril 2010) illustre **la rapide dégradation de l'image du gaz naturel** depuis 2000. Pour le moment, il semblerait que la polémique autour des gaz de schiste n'a pas accentué cette dégradation mais il n'est pas impossible que cela se produise. Cette dégradation s'inscrit globalement dans un **rejet général des énergies fossiles**.



Ce phénomène semble spécifique à la France. Un benchmark réalisé en 2009 révèle en effet que l'image du gaz est stable ou en progression dans plusieurs pays d'Europe, tels que la Hongrie, la Belgique et l'Italie. Cette exception française s'explique notamment par l'absence de communication auprès du grand public.

### Ce qui a été fait depuis 2008

Les budgets actuels de promotion du gaz naturel alloués à GrDF ne permettent pas de lancer dans la durée des actions d'ampleur suffisante pour compenser un déficit de communication qui s'est accumulé depuis plusieurs années. Pour autant, GrDF développe quelques actions, essentiellement en accompagnement d'actions commerciales locales, sur les domaines suivants :

- **Publicité**  
Quelques campagnes ont été menées en presse grand public en 2008, sur internet (epub en 2009 et 2010) et dans la presse professionnelle, à destination de la filière gazière, sur toute la période.  
En région, des insertions dans la PQR sont réalisées autour d'évènements locaux (salon, foire...).
- **Evènementiel**  
GrDF est présent sur les salons de l'habitat ou de la construction pour promouvoir les solutions éco-efficaces associant gaz naturel et EnR.  
En région, des actions sont également organisées conjointement avec des partenaires de la filière (installateurs) : portes ouvertes, inaugurations de sites équipés de solutions performantes au gaz naturel,...

- Outils d'aide à la vente  
Des brochures sur les produits, des témoignages sur des réalisations au gaz naturel sont également mises à disposition des partenaires de la filière pour les aider dans leurs actions de promotion auprès du consommateur.  
Des argumentaires, affiches, PLV et supports de présentation des offres promotionnelles viennent compléter le dispositif.
- Marketing direct  
Pour détecter de nouveaux prospects susceptibles d'être intéressés par le gaz naturel, des achats de fichiers prospects et des mises à jour régulières des bases existantes (intégration des aménageurs, changement de téléphones...) sont nécessaires.

Des newsletters sont également adressées aux partenaires afin de les informer et leur montrer des réalisations avec des solutions gaz naturel éco-efficaces.

Pour renforcer leur pertinence, toutes ces actions s'appuient sur des études de marché, clients (satisfaction...) et partenaires.

### Que faut-il faire sur la période 2012-2016 ?

Seule **une puissante campagne de communication grand public, associée à une puissante communication sur internet**, sur la durée, est susceptible de redresser progressivement l'image du gaz naturel et appuyer les actions de développement.

Les autres actions d'animation du marché, notamment de la filière gaz naturel, sont également à consolider. En complément, notre système de détection et de suivi de prospects est à faire évoluer pour permettre une relation client personnalisée tout au long du parcours du consommateur jusqu'au choix final du gaz naturel.