

**SOCIÉTÉ EN COMMANDITE GAZ MÉTROPOLITAIN**

**CAUSE TARIFAIRE 1999**

**R-3397-98**

**PREUVE EN CHEF :**

**CONTEXTES ÉCONOMIQUE ET ÉNERGÉTIQUE**

**TÉMOIN:**

**JOHANNE PAQUIN**



1 marqué expliquent ce phénomène.

2

3 **L'inflation**

4

5 L'économie canadienne bénéficie pour le moment d'une capacité excédentaire au niveau des  
6 facteurs de production qui écarte les risques d'emballement des prix et des salaires. L'inflation  
7 demeure à un niveau très faible et devrait rester à l'intérieur de la fourchette cible fixée par la  
8 banque du Canada soit entre 1 % et 2 %. Le taux d'inflation anticipé pour les fins de l'exercice  
9 financier 1998-99 est de 1,7 % pour le Canada et pour le Québec.

10

11 **Le taux de change**

12

13 La valeur du dollar canadien qui était d'environ 0,73 \$US au début d'octobre 1998 a chuté au plus  
14 bas niveau de son histoire à 0,681 \$US le 29 janvier.

15

16 S'il est vrai que les facteurs fondamentaux favorisent toujours une appréciation de la devise, la  
17 combinaison de plusieurs facteurs ponctuels agit en sens inverse. La crise financière asiatique est  
18 sans contredit le facteur le plus important expliquant la faiblesse actuelle du dollar. En effet, la  
19 crise en Asie a profité au dollar américain qui sert de valeur refuge au détriment des monnaies  
20 secondaires comme le dollar canadien. Le Canada, encore grand exportateur de matières  
21 premières, a été affecté par la diminution de la demande en provenance d'Asie. Cette baisse des  
22 exportations de ressources naturelles a diminué les besoins de ces pays d'Asie pour les dollars  
23 canadiens.

24

25 La prévision du taux de change que nous avons retenue pour l'exercice 1998-99 repose sur  
26 l'hypothèse que notre dollar reprendra peu à peu de sa vigueur à mesure que les effets de la crise  
27 asiatique s'estomperont. Nous prévoyons que le dollar canadien remontera à 73,5 cents U.S. en  
28 1998-99, soit le niveau moyen atteint au premier semestre de 1997.

29

30 **Les taux d'intérêt**

31

32 Les taux d'intérêt ont atteint des creux historiques en 1997. La restructuration de l'économie  
33 canadienne combinée au redressement des finances publiques et à l'absence d'inflation ont permis  
34 à la Banque du Canada d'adopter une politique monétaire accommodante et détachée de celle des

1 États-Unis.

2

3 La faiblesse du dollar canadien constitue la seule ombre au paysage de la Banque du Canada.  
4 Celle-ci a d'ailleurs choisi d'augmenter son taux directeur à quelques reprises depuis le moins  
5 d'octobre 1998 afin d'arrêter la glissade du dollar.

6

7 La Banque Centrale a cependant peu de marge de manoeuvre pour se permettre de resserrer  
8 d'avantage les taux d'intérêt. Une telle intervention aurait des conséquences négatives évidentes  
9 sur l'économie canadienne qui a besoin de bas taux d'intérêt pour assurer sa progression.

10

11 Pour l'exercice 1998-99, nos prévisions sont à l'effet que les taux d'intérêt de court terme  
12 s'établiront à 4,7 % et que les taux d'intérêt des obligations gouvernementales 30 ans s'établiront  
13 à 6,02 %. Cette prévision suppose la persistance d'écarts négatifs par rapport aux taux  
14 américains.

15

16 **Facteurs de risques**

17

18 La faiblesse du dollar canadien constitue un facteur inquiétant. Les autorités monétaires sont en  
19 effet dans une situation délicate puisqu'elles doivent éviter que les investisseurs perdent confiance  
20 dans les placements libellés en dollars canadiens, ce qui pourrait provoquer une remontée des  
21 taux d'intérêt à long terme. Une hausse hâtive des taux directeurs serait non justifiée, compte tenu  
22 des conditions économiques canadiennes, et serait très néfaste pour la croissance.

Tableau 1

Hypothèses économiques	1998-99
Produit intérieur brut Canada : Québec:	3,0 % 2,7 %
Inflation Canada : Québec:	1,7 % 1,7 %
Taux de change	73,5 cents US
Taux d'intérêt Bons du trésor - 90 jours Obligations du Canada - 30 ans	4,70 % 6,02 %
Perspectives américaines Produit intérieur brut : Taux d'intérêt court terme : Taux d'intérêt long terme : Taux d'inflation :	2,2 % 5,2 % 5,9 % 2,5 %

Sources utilisées pour l'élaboration des hypothèses

Banque de Commerce Canadienne Impériale

Banque de Montréal

Banque Nationale

Banque Royale. Décembre

Caisse de dépôt et placement du Québec

Conference Board

Consensus Forecast

Midland Walwyn

Mouvement Desjardins

Scotia McLeod



1 **Le gaz naturel**

2

3 Depuis 1994, la production du gaz naturel au Canada est contrainte par le manque de capacité  
4 de transport. Les prochaines années seront marquées par une croissance importante de la  
5 capacité pipelinière.

6

7 Le marché continental du gaz naturel est la scène de nombreuses annonces de projets  
8 d'implantation ou d'expansion de pipelines visant l'acheminement du gaz naturel canadien vers  
9 les principaux marchés du mid-ouest et du nord-est américain. Les producteurs de l'Ouest  
10 comptent sur l'ajout de capacité de transport vers les marchés américains pour réduire les  
11 écarts de prix entre les régions productrices en Amérique du Nord, ce qui devrait signifier une  
12 hausse du prix du gaz canadien.

13

14 L'année 1998-99 sera marquée par une croissance importante de capacité pipelinière. En effet,  
15 la mise en service du pipeline Northern Border, d'une capacité de 0,7 BCF/jour, vient  
16 s'ajouter à l'ajout de 0,35 BCF/jour de capacité sur le réseau de TCPL.

17

18 L'accroissement de la capacité de livraison de 1,1 BCF/jour en provenance de l'Ouest  
19 augmentera vraisemblablement les prix du gaz naturel. Le niveau d'activité nécessaire pour  
20 répondre à la nouvelle demande est important et cela crée vraisemblablement des pressions à  
21 la hausse sur les prix. Notre prévision du prix du gaz naturel à Empress pour l'exercice 1998-  
22 99 est de 2,10 \$/GJ.

23

24 Il faut noter que les prix actuels du gaz naturel sont extrêmement volatils. Cette situation serait  
25 le reflet notamment d'anticipations quant à l'impact du El Nino sur les températures qui  
26 prévaudront cet été et l'hiver prochain. Par ailleurs, certains analystes s'interrogent sur la  
27 capacité des producteurs à combler la nouvelle demande.

28

29 **L'électricité**

30

31 Le gouvernement du Québec ordonnait, dans le cadre du décret 1353-97 en date du 15 octobre  
32 1997, que l'augmentation des tarifs d'Hydro-Québec à compter du 1<sup>er</sup> mai 1998 soit fixée selon  
33 le taux d'inflation canadien en 1997, soit à 1,7 %.

1 **Facteurs de risque**

2

3 L'accord de certains producteurs de pétrole est reçu avec scepticisme chez plusieurs analystes  
4 du marché pétrolier. Gaz Métropolitain doit donc considérer le risque que les surplus de  
5 production persistent et que les prix des produits pétroliers demeurent à des niveaux  
6 dangereusement bas.

7

8 En effet, la baisse de production à laquelle les producteurs se sont engagés ne constitue pas  
9 de nouveaux quotas. Il s'agit d'une mesure temporaire qui se terminera à la fin de l'année  
10 1998. De plus, l'Irak ne fait pas partie de cet accord et tout laisse croire que ce pays pourrait  
11 obtenir sous peu la permission de l'Organisation des Nations Unies d'augmenter sa production.

Tableau 2

Hypothèses énergétiques	1998-99
Prix du gaz naturel à Empress (\$/GJ), contrat 1 an	2,10 \$/Gj
Prix du WTI (\$US/baril)	18,00
Prix du mazout # 6, 2 % de soufre (\$CAN/baril)	20,80
Prix du mazout #6, 1,5 % soufre (\$CAN/baril)	22,05
Prix du mazout #2 (cents CAN/litre)	19,55
Hausse des tarifs d'électricité	1,7%

Sources utilisées pour l'élaboration des hypothèses

ARC Financial Corporation  
 Canadian Energy Research Associates  
 Consensus Forecast  
 Enerdata  
 Gilbert Laustsen Jung Associates  
 McDaniel Associates  
 Nesbitt Burns  
 Oil and Gas Journal, Surveys of Forecasters  
 Petroleum Economics Limited  
 Sproule Associates

**SOCIÉTÉ EN COMMANDITE GAZ MÉTROPOLITAIN**

**CAUSE TARIFAIRE 1999**

**R-3397-98**

**PREUVE EN CHEF SUR LE :**

**DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉ**

**TÉMOINS :**

**DANIEL BAZINET**

**YVES D'AMOUR**

**JACQUES LAROCHE**

**MICHEL L. ROY**

**TABLE DES MATIÈRES**

**Introduction .....Page 3**

**Contexte et orientations globales.....Page 3**

**Les stratégies marketing .....Page 9**

- . **Meilleure connaissance de la clientèle.....Page 9**
- . **Approche de développement ciblée .....Page 10**
- . **Développement d’outils commerciaux intégrés .....Page 11**
- . **Maintien de la clientèle existante.....Page 11**
- . **Consolidation du réseau de partenariat.....Page 13**
- . **Positionnement de l’organisation.....Page 13**
- . **Développement des réseaux.....Page 14**
- . **Développement du marché résidentiel.....Page 14**
- . **Développement du marché du transport.....Page 15**
- . **Mise en place d’un plan d’efficacité énergétique .....Page 18**

**Nouvelles ventes et retraits de gaz naturel 1998-99.....Page 19**

- . **Petit et moyen débits .....Page 19**
- . **Les grandes entreprises.....Page 24**
- . **Plan de développement global.....Page 34**

**Annexe 1 : Formule pour flexibilité tarifaire .....Page 36**

**Annexe 2 : Vulnérabilité des clients petit et moyen débits, .....Page 37**  
**Face au mazout**

1           **Introduction :**

2  
3           Ce document présente les grandes orientations marketing sur lesquelles nous  
4           misons afin de réaliser nos objectifs de vente et de maintien de la clientèle au  
5           cours de la prochaine année.

6  
7           Nous y présentons les faits saillants de nos différentes activités de  
8           développement ainsi que certaines de nos prévisions de marché concernant  
9           l'environnement dans lequel la Société en commandite Gaz Métropolitain  
10          (S.C.G.M.) évoluera au cours de l'année 1998-99. Plus spécifiquement, nous  
11          présenterons les grands axes de nos stratégies marketing, les différentes  
12          opportunités de croissance de la distribution du gaz naturel au Québec ainsi que  
13          leur impact sur les nouvelles ventes et les retraits de gaz naturel pour l'année  
14          1998-99.

15  
16          Ce témoignage comporte aussi une demande à la Régie quant à la remise en  
17          force du programme de flexibilité tarifaire mazout qu'elle avait autorisé en 1994  
18          et à la reconduction de son programme de flexibilité tarifaire bi-énergie.

19  
20          **Contexte et orientations globales :**

21  
22          Comme il a été mentionné dans le témoignage sur les contextes économiques  
23          et énergétiques, les perspectives de développement économique demeurent  
24          optimistes. La croissance économique canadienne devrait se poursuivre au  
25          cours de deux prochaines années. Les bas taux d'intérêt et l'amélioration du  
26          marché du travail devraient stimuler la consommation. Pour le secteur privé,  
27          nous observons une croissance soutenue des investissements des entreprises  
28          et une augmentation significative du nombre de constructions dans le secteur de  
29          l'habitation. Au Québec, nous observons une croissance continue, mais un peu  
30          plus faible que dans le reste du Canada. Également, le retard dans

1 l'assainissement des finances publiques risque de reporter les décisions reliées  
2 aux investissements des institutions des différents paliers gouvernementaux.

**Situation concurrentielle projetée, 1998-99 (Gaz = 100)**

Type de client	Volume annuel m3	CONVERSION ET NOUVELLE CONSTRUCTION			MAINTIEN DE LA CLIENTÈLE			
		Mazout no.2	Électricité Régulier	Électricité Bi-mazout	Bi-maz. 25 hres interrupt.	Bi-maz. 0 hre interrupt.	Bi-gaz 25 hres interrupt.	Bi-gaz 0 hre interrupt.
<b>Tarif 1</b>								
Résidentiel Unifamilial	3000	80 %	131 %	N/D	N/D	--	N/D	--
Commercial	14,600	66%	180 %	83 %	83 %	83 %	101 %	83 %
	200,000	84 %	167 %	97 %	97 %	97 %	114 %	97 %
<b>Tarif 3</b>								
Industriel	400,000	103 %	247 %	118 %	118 %	118 %	138 %	118 %
		<b>Mazout #6 1,5 % soufre</b>			<b>Mazout #6 2,0 % soufre</b>			
<b>Industriel continu</b>								
3 300 000 m <sup>3</sup>					80			
13 000 000 m <sup>3</sup>					86			
<b>Industriel interruptible</b>								
1 700 000 m <sup>3</sup>					85			
20 000 000 m <sup>3</sup>					98			

6  
7  
8 Sur le plan concurrentiel, le gaz naturel maintiendra par rapport à l'électricité  
9 régulière, un positionnement concurrentiel favorable malgré une légère  
10 diminution de sa marge de manœuvre causée par les prix (2.10/GJ)  
11 relativement élevés du gaz naturel. Cependant, Hydro-Québec, confrontée à  
12 une perte de sa clientèle depuis quelques années, mène une riposte  
13 commerciale agressive pour son maintien dans les différents segments de  
14 marché. En ce qui concerne la vulnérabilité des clients gaz à la bi-énergie, le  
15 programme de flexibilité bi-énergie reconduit par la Régie dans sa décision D-  
16 97-34 devrait nous permettre de préserver l'ensemble des volumes. Nous  
17 demandons donc à la Régie de maintenir l'application de ce programme pour  
18 l'année 1998-99 et nous tiendrons la Régie informée de tout changement  
19 significatif dans ce dossier.

1 Au cours de la prochaine année, le gaz naturel devrait cependant présenter un  
2 désavantage concurrentiel assez important par rapport au mazout. Ce  
3 désavantage pourra même atteindre plus de 30 % dans le secteur du petit  
4 commercial. La situation est donc fort préoccupante et particulièrement au  
5 niveau du moyen débit. En effet, malgré la fin de la période de chauffage,  
6 quelques clients nous ont déjà prévenus que si les prix du mazout étaient au  
7 même niveau en septembre prochain, ils ne consommeraient alors pas de gaz  
8 naturel. Des analyses détaillées nous démontrent aujourd'hui qu'une centaine  
9 de clients moyen débit pourraient se retrouver dans la même situation. Ainsi, si  
10 nos hypothèses quant aux prix du mazout et du gaz naturel devaient se réaliser  
11 pour l'année 1998-99, c'est environ 1,4 Bcf de consommation qui serait à risque  
12 pour des revenus de transport et distribution de 6,2 millions \$.

13  
14 Devant un tel risque et de façon à protéger le plus de revenus possible pour  
15 l'ensemble de la clientèle, la Société demande à la Régie de réactiver, pour les  
16 clients du moyen débit seulement (tarif 1, 3 et M) le programme de flexibilité  
17 tarifaire mazout selon les mêmes paramètres proposés à la Régie et acceptés  
18 par elle, pour la première fois en 1994-95 (GMI-1, document 1, Cause R-3295-  
19 94). Le montant de rabais qui pourrait être requis pour préserver l'ensemble  
20 des clients vulnérables est évalué à 1,4 millions \$ pour l'année 1998-99.

21  
22 La Société est d'avis qu'il serait souhaitable pour l'ensemble des clients et face  
23 à une situation concurrentielle aussi difficile, de consentir des rabais de 1,4  
24 millions \$ pour protéger des revenus de 6,2 millions \$. D'ailleurs, dans la  
25 décision D-94-52, autorisant la Société à mettre en place son programme de  
26 flexibilité tarifaire, en 1994-95, la Régie reconnaissait le besoin de flexibilité pour  
27 le distributeur dans de telles circonstances :

28  
29 « La Régie considère qu'il est nécessaire d'accorder une certaine flexibilité  
30 tarifaire au distributeur. »

1 « En effet, la position concurrentielle du gaz naturel vis-à-vis les autres formes  
2 d'énergie subit de grandes variations depuis quelques années, et la Régie est  
3 d'opinion qu'il faut accorder au distributeur les outils nécessaires pour agir  
4 rapidement lorsque ses volumes sont menacés. »

5  
6 « Cette flexibilité, selon la Régie, est dans l'intérêt de l'ensemble des  
7 consommateurs de gaz naturel puisqu'elle pourrait prévenir une hausse tarifaire  
8 qui, selon les pertes de volumes appréhendés, pourrait s'avérer difficile à  
9 supporter pour les abonnés. »

10  
11 Nous demandons également à la Régie, que les sommes déboursées en rabais  
12 tarifaires soient imputées à un compte de frais reportés jusqu'au 30 septembre  
13 1999. Par la suite, nous proposons que le solde de ce compte soit inclus dans  
14 la base de tarification au 1<sup>er</sup> octobre 1999, moment où le mode de récupération  
15 de ces sommes sera alors identifié. Étant donné que ces rabais auront servi à  
16 préserver des volumes qui bénéficient à l'ensemble de la clientèle, ces montants  
17 devraient donc, selon nous, être récupérés de l'ensemble de la clientèle.

18  
19 Nous pouvons dès à présent confirmer à la Régie que la Société compte gérer  
20 le programme de flexibilité tarifaire mazout avec autant de rigueur qu'elle l'a fait  
21 en 1994-95.

22  
23 La Régie a déjà reconnu l'utilisation parcimonieuse des rabais, par la Société en  
24 1994-95 (D-96-21) :

25  
26 « À cet égard, la Régie est d'avis que l'analyse de la preuve du distributeur  
27 démontre clairement :

28  
29 . qu'il a mis en place un processus d'autorisation sérieux;

30 . qu'il s'est conformé aux exigences de la Régie pour l'établissement de ces  
31 rabais;

1 . qu'il n'a utilisé que 43 % du budget autorisé par la Régie;  
2 . que le rabais moyen accordé représente 34,21 % pour la clientèle grande  
3 entreprise et 20,42 % pour celle du moyen débit, alors qu'il était autorisé à  
4 offrir des rabais jusqu'à 85 % du coût du transport et distribution;  
5 . que les rabais consentis ont généré plus de 18 millions \$ de marge  
6 brute; »

7  
8 Par ailleurs, le nouvel encadrement réglementaire proposé par la Société,  
9 constituera un incitatif supplémentaire à minimiser l'utilisation des rabais  
10 tarifaires. En effet, puisque ces rabais seraient éventuellement récupérés dans  
11 les tarifs, la Société a intérêt à les minimiser pour éviter toute hausse tarifaire,  
12 ce qui compromettrait son accès à une bonification du rendement.

13  
14 Ainsi, la Société propose-t-elle le même programme, mais limité au moyen débit  
15 et les mêmes mesures de gestion que lors de 1994-95. Vous trouverez  
16 d'ailleurs aux annexes 1 et 2 la formule normée tel que présentée en 1994-95  
17 ainsi que l'évaluation par la Société des volumes petit et moyen débits à risque  
18 face à la situation des mazouts.

19  
20 Pour ce qui est du secteur de la grande entreprise, la vulnérabilité face au  
21 mazout est également préoccupante. Cependant, des outils tarifaires et  
22 contractuels existent déjà et seront utilisés de façon à réduire au minimum le  
23 risque de perte de clientèle.

24  
25 Malgré ce contexte plus difficile, la Société entend poursuivre un développement  
26 rentable de ses différents marchés. Les nouvelles ventes seront assurées par  
27 la poursuite du développement des secteurs commercial, industriel et  
28 institutionnel et par de nouvelles opportunités de pénétration du marché  
29 résidentiel. Ce développement se réalisera sur nos réseaux existants et fera  
30 également appel à certains projets d'extension de réseau qui rencontreront les

1 critères usuels de rentabilité, certains étant en partie supportés par le  
2 gouvernement québécois.

3  
4 Nos orientations marketing visent également à protéger les investissements  
5 antérieurs et à conserver la part de marché existante de la Société par l'offre  
6 d'outils commerciaux incitant la clientèle à poursuivre l'utilisation du gaz naturel.

7  
8 Pour réaliser l'ensemble de ses orientations marketing, la Société a l'intention  
9 d'appuyer davantage l'organisation de la force de vente et des employés en  
10 contact direct avec la clientèle par une démarche d'accompagnement continue  
11 reliée à la formation des nouveaux outils commerciaux mis à leur disposition.

12  
13 Finalement, des efforts seront consacrés à consolider notre réseau de  
14 partenariat existant grâce à la concrétisation d'ententes avec d'autres  
15 intervenants clés dans le marché pour le développement des activités de vente  
16 et de maintien de la clientèle.

17  
18 Le développement et la mise en place des grandes stratégies marketing sont  
19 guidés par une meilleure connaissance des comportements et habitudes  
20 d'achats en matière énergétique de l'ensemble de la clientèle de la société. Des  
21 grands efforts seront en effet consacrés à bien comprendre les particularités des  
22 différentes niches de marché et à saisir les préoccupations de notre clientèle en  
23 fonction des besoins exprimés par celle-ci. Une attention particulière est portée  
24 à l'analyse des différents facteurs de l'environnement de l'organisation tel le  
25 développement technologique, les différents aspects légaux, la concurrence et  
26 l'environnement. À cet égard, la Société entend saisir les nouvelles  
27 opportunités d'affaires pour assurer la croissance de ses activités.

28  
29 Ainsi, les nouvelles normes environnementales sur la qualité de l'air et la  
30 réduction des gaz à effet de serre permettent d'envisager un retour du gaz  
31 naturel dans le marché du transport. Également, le programme global

1 d'efficacité énergétique que nous sommes à compléter, nous permet d'explorer  
2 différentes avenues pour le développement des ventes et le maintien de la  
3 clientèle existante.

4  
5 **Les stratégies marketing :**

6  
7 De façon générale, les stratégies marketing qui orienteront le plan de  
8 développement se résument de la façon suivante :

- 9 ❖ Meilleure connaissance de notre clientèle;
- 10 ❖ Approche de développement ciblée;
- 11 ❖ Développement d'outils commerciaux intégrés;
- 12 ❖ Maintien de la clientèle existante;
- 13 ❖ Consolidation du réseau de partenariat;
- 14 ❖ Positionnement de l'organisation;
- 15 ❖ Développement des réseaux;
- 16 ❖ Développement du marché résidentiel;
- 17 ❖ Développement du marché du transport;
- 18 ❖ Mise en place d'un plan d'efficacité énergétique.

19  
20  
21 Meilleure connaissance de la clientèle :

22  
23 La Société a entrepris depuis quelques années différents moyens pour évaluer  
24 le degré de satisfaction de la clientèle envers l'organisation et son produit.

25  
26 Différents groupes de discussion ont été réalisés pour mieux comprendre les  
27 préoccupations et les besoins de la clientèle des différents segments de  
28 marché. L'information recueillie nous a permis de bien saisir les différentes  
29 particularités du processus d'achat de nos clients existants et potentiels. Ceci  
30 contribue au développement d'outils commerciaux plus efficaces qui facilitent la  
31 pénétration et le maintien de l'ensemble de nos marchés.

1 Dans le cadre de son plan de développement pour l'année 1998-99, la Société  
2 procédera à la mise en place d'un nouveau programme d'écoute de la clientèle.  
3 Ce programme appelé « optimisation commerciale » permettra de suivre le  
4 degré de satisfaction de la clientèle à l'égard de la qualité des services offerts  
5 pour l'ensemble des processus d'acquisition de la clientèle. Ce suivi constant  
6 de « l'humeur de notre clientèle » servira à ajuster rapidement, s'il y a lieu, nos  
7 différents processus d'affaires. Également, ce nouveau programme d'écoute  
8 mesurera la qualité des services offerts par nos partenaires, associés au  
9 développement des marchés.

10  
11  
12 Approche de développement ciblée :

13  
14 Pour optimiser son développement de marché, la Société mise avant tout sur  
15 une approche commerciale très ciblée. Cette stratégie permet à notre  
16 organisation de mieux s'adapter au contexte de marché d'un groupe cible  
17 homogène dont les besoins et le processus de décision d'achat sont similaires.  
18 Ainsi, la Société est en mesure de développer des outils commerciaux qui  
19 répondent davantage aux préoccupations d'un groupe de clients spécifique. À  
20 titre d'exemple, le développement d'un programme d'efficacité énergétique qui  
21 mise sur le remplacement d'équipements pour les systèmes de chauffage à air  
22 chaud chez notre clientèle résidentielle a connu des résultats plus que  
23 satisfaisants quant au degré d'acceptation de la clientèle à ce produit. Près de  
24 1000 clients résidentiels ont ainsi procédé au changement de leur système de  
25 chauffage pour en améliorer la performance et en réduire la consommation mais  
26 tout en conservant le gaz naturel comme source d'énergie. Nous reviendrons  
27 un peu plus loin sur ces mesures particulières en efficacité énergétique.

1            Développement d'outils commerciaux intégrés :

2  
3            En plus d'une meilleure connaissance de sa clientèle et d'une approche de  
4            développement ciblée, la Société mise également sur le développement d'outils  
5            commerciaux intégrés pour la croissance des ventes et le maintien de la  
6            clientèle. Ce concept a l'avantage d'offrir à la clientèle un produit qui répond  
7            mieux à l'ensemble de ses besoins. Ces nouveaux outils commerciaux  
8            réunissent dans une même offre d'ensemble ou « package », la vente de gaz  
9            naturel, la fourniture d'équipements, le service après vente et le financement  
10            (ces programmes sont développés à partir des deux programmes génériques  
11            déjà approuvés par la Régie, soit le PRC et le PRRC). Certains de ces produits  
12            sont présentement dans le marché et les résultats obtenus jusqu'à maintenant  
13            nous laissent présager de meilleurs résultats qu'avec nos offres traditionnelles.

14  
15  
16            Maintien de la clientèle existante :

17  
18            La perte de la clientèle existante se retrouve particulièrement dans le marché  
19            résidentiel. Le vieillissement des équipements et les travaux de rénovation  
20            majeurs sont les principales causes de la perte de nos clients dans ce segment  
21            de marché trop souvent au profit de l'installation de plinthes électriques.

22  
23            Les différentes projections des associations professionnelles reliées au milieu  
24            de la construction et de la rénovation prévoient une augmentation substantielle  
25            des investissements reliés à la rénovation résidentielle d'ici l'an 2011.

26  
27            Toutefois, la récente crise de verglas qu'a connu le Québec a considérablement  
28            modifié la perception des consommateurs à l'endroit de l'utilisation d'une seule  
29            source d'énergie pour subvenir à leurs besoins. Le retour à une plus grande  
30            présence du gaz naturel dans le marché résidentiel autant dans la nouvelle  
31            construction que dans la conversion des habitations sur réseau, contribuera

1 également à la reconnaissance des atouts indéniables de notre produit dans ce  
2 segment de marché.

3  
4 La Société va aussi poursuivre les initiatives entreprises au cours des années  
5 antérieures afin de freiner la perte de clientèle. Pour assurer une plus grande  
6 présence du gaz naturel dans le marché de la rénovation, nous profiterons du  
7 levier que représentent les équipements de chauffage autonomes afin d'en faire  
8 la promotion auprès des différents intervenants clés du marché de la  
9 construction et de la rénovation. Nous poursuivons également la promotion de  
10 notre programme existant « Rénovez au gaz naturel » qui incite, lors de la  
11 rénovation à maintenir ou ajouter des équipements au gaz naturel.

12  
13 Également, la Société mise sur les nouvelles tendances des consommateurs à  
14 apprécier les équipements périphériques au gaz naturel tel que foyer, cuisinière,  
15 BBQ, sèche-linge, chauffe-patio, etc.

16  
17 En matière de stratégies de communication, nous multiplierons notre présence  
18 dans les différents salons et expositions, dans les médias imprimés et  
19 spécialisés dans la rénovation. Nous poursuivons également nos campagnes  
20 auprès des segments résidentiel & multilocatif par des offres de produits de  
21 remplacement à plus grande efficacité énergétique.

22  
23 Pour le marché multilocatif muni d'unités murales, nous poursuivons au cours  
24 de l'année 1998-99 le remplacement de ces unités désuètes par le système  
25 DuoGaz développé en 1997. Rappelons que déjà plus de 2000 unités de  
26 logements ont été maintenues et ont amélioré de façon substantielle leur  
27 performance énergétique grâce à ce produit.

1           Consolidation du réseau de partenariat :

2  
3           Pour réaliser ses objectifs marketing, la Société prévoit, dans son plan de  
4 développement, consolider son réseau de partenariat dans le but d'optimiser  
5 son développement sur l'ensemble de son territoire. Au cours de l'année 1998-  
6 99, des plans de relations d'affaires seront élaborés avec plusieurs associations  
7 professionnelles afin d'assurer notre présence dans les secteurs d'activités  
8 propices au développement du gaz naturel.

9  
10          D'autre part, des programmes d'information et de formation seront offerts à nos  
11 entrepreneurs en plomberie et chauffage. Ces programmes porteront sur  
12 l'application des nouveaux programmes commerciaux et les différentes  
13 dispositions reliées à la qualité d'installation d'équipements au gaz naturel.  
14 Dans le cadre de son programme « d'optimisation commerciale », mentionné  
15 précédemment, un suivi systématique de la qualité de représentation et  
16 d'installation des équipements sera assuré auprès de la clientèle.

17  
18          Positionnement de l'organisation :

19  
20          Au cours des dernières années, la Société a misé, en terme de communication,  
21 sur son avantage distinctif relié au prix de son produit. Les derniers sondages  
22 sur la notoriété de la société et sur les atouts de son produit confirment cette  
23 perception favorable de la part de notre clientèle.

24  
25          Toutefois, la Société désire également faire valoir auprès de ses clients  
26 existants et futurs, l'ensemble des autres avantages reliés à l'utilisation du gaz  
27 naturel.

28  
29          À cet effet, une priorité sera accordée dans le plan de développement 1998-99 à  
30 positionner l'organisation et son produit sur des éléments reliés à la sécurité

1 d'approvisionnement, au confort, au modernisme, à la fiabilité du produit et à la  
2 qualité des services offerts à la clientèle.

3  
4 Développement des réseaux :

5  
6 La Société prévoit, en plus des projets qui visent la densification des réseaux  
7 existants, poursuivre également le développement rentable de ses réseaux.  
8 Comme à chaque année, un groupe de projets d'une valeur inférieure à 1 million  
9 de dollars, sera réalisé, ce qui devrait représenter environ 85 kilomètres de  
10 conduites et l'ajout d'environ 500 clients pour un volume de consommation de 1  
11 Bcf. Certains autres projets nécessitant des investissements plus importants  
12 que 1 million de dollars devraient aussi être réalisés, mais seront au préalable  
13 présentés à la Régie pour approbation.

14  
15 De plus, pour l'année 1998 et 1999, la Société réalisera des projets, qui à  
16 l'origine, ne rencontraient pas les critères de rentabilité recherchés mais qui se  
17 sont vus être supportés par une contribution gouvernementale nous permettant  
18 de les rentabiliser et à la fois de stimuler le développement économique  
19 régional. Au total, il s'agit de contributions gouvernementales de 6,5 millions de  
20 dollars sur les deux années. Ces projets seront également présentés à la Régie  
21 pour approbation.

22  
23  
24 Développement du marché résidentiel :

25  
26 La Société a toujours été intéressée par la desserte du secteur résidentiel,  
27 consciente qu'elle était, que le droit d'exclusivité de la distribution du gaz naturel  
28 était assorti de l'obligation de rendre celui-ci disponible à la population, dans les  
29 limites de ce qui est raisonnable de faire économiquement. Cependant, parce  
30 que les critères économiques ne pouvaient plus être rencontrés et qu'au même

1 moment l'électricité était en situation de surplus, nous avons décidé de nous  
2 retirer du développement du secteur résidentiel en 1988.

3  
4 Au cours des dernières années, les signaux en provenance du marché ont  
5 changés. Les consommateurs recherchent davantage le confort, la chaleur, le  
6 modernisme, qu'ils commencent à associer à l'utilisation du gaz naturel. Face à  
7 ces signaux, la Société a mis en place des projets tests qui se sont avérés  
8 encourageants. Si nous comptons aujourd'hui redevenir actif au niveau du  
9 développement du marché résidentiel, c'est que nous sommes en mesure de le  
10 faire plus économiquement, sans que le poids supporté par notre clientèle  
11 existante ne soit trop grand. De plus, le contexte global a beaucoup changé et  
12 favorise un tel retour dans le résidentiel. Ainsi, l'ouverture des marchés  
13 électriques offre de nouvelles frontières commerciales à Hydro-Québec rendant  
14 possible un meilleur équilibre du bilan énergétique québécois.

15  
16 La récente crise du verglas s'est révélée être un élément catalyseur dans le  
17 marché résidentiel. Une multitude de consommateurs recherchent maintenant  
18 des équipements autonomes ou à tout le moins qui permettent de passer à  
19 travers de telles pannes d'électricité. Devant cette opportunité, la Société a  
20 convenu de consacrer au développement du résidentiel les efforts requis, à tous  
21 les points de vue, pour en assurer le succès.

22  
23 Une description plus détaillée de l'état de la situation dans le secteur résidentiel  
24 ainsi que de l'ampleur des efforts qui y seront consacrés est présentée à la  
25 SCGM 3, document 3, soit la preuve en chef sur le développement résidentiel.

26  
27 Développement du marché du transport :

28  
29 Dans le cadre de notre engagement dans le dossier de l'environnement, en  
30 appui à la politique énergétique, Gaz Métropolitain entend relancer le marché du  
31 gaz naturel pour véhicules. Bien que nos efforts passés n'aient pas été

1 couronnés de succès, nous croyons que des marchés mieux ciblés ainsi qu'un  
2 contexte actuel fort différent, caractérisé par une importante prise de conscience  
3 des enjeux environnementaux préparent un retour plus prometteur dans le GNV.  
4

5 Gaz Métropolitain a amorcé le développement du marché du GNV il y a plus de  
6 15 ans déjà , au moment où la question environnementale n'était pas une  
7 préoccupation comme elle l'est aujourd'hui. L'argument de vente le plus  
8 important en était un économique, et souvent sa démonstration était difficile. De  
9 plus, il avait été décidé, à cette époque, de cibler tous les marchés  
10 simultanément et surtout celui du véhicule du particulier. Cette stratégie avait  
11 été développée de façon à créer une masse critique nécessaire à la formation  
12 d'une industrie québécoise du GNV de même qu'à l'amélioration de la  
13 rentabilité, autant des consommateurs que des promoteurs dont nous étions.  
14

15 Cette stratégie s'est avérée un échec. La rentabilité du GNV pour des véhicules  
16 de particuliers ainsi que le développement des postes publics nécessaires à leur  
17 approvisionnement ne fut pas au rendez-vous.  
18

19 Aujourd'hui, les gouvernements d'ici et d'ailleurs ont pris des engagements fort  
20 ambitieux à l'égard de l'environnement dans le cadre d'ententes internationales  
21 et plus récemment de Kyoto. Tous devront prendre des mesures pour réduire la  
22 consommation d'essence des véhicules et une multitude de pays misent sur le  
23 GNV. L'industrie mondiale du GNV est en développement. Les grands  
24 constructeurs de véhicules commencent à fabriquer des voitures dédiées  
25 (automobiles, camions, autobus), alors que déjà plus de 1,2 millions de  
26 véhicules, pour la plupart bi-carburant, fonctionnent au gaz naturel dans le  
27 monde.  
28

29 La Société est à réévaluer plus précisément l'important potentiel des flottes de  
30 véhicules au Québec dans les différentes niches de marché dans lesquelles  
31 nous avons d'ailleurs connu plusieurs cas succès, au cours des dernières

1 années. Au Québec, c'est l'équivalent de plus de 400 Bcf de gaz naturel qui est  
2 consommé pour le transport. Selon les premières analyses, un marché  
3 prometteur, de plusieurs BCF pourraient être développé dans les flottes de  
4 véhicules au bénéfice de l'ensemble de notre clientèle existante. Nous sommes  
5 également à préparer de nouvelles stratégies marketing qui viseront  
6 spécifiquement le marché des flottes (autobus, municipalités, gouvernements,  
7 véhicules de livraison, flottes de grandes entreprises, etc.).

8  
9 Nous croyons important à ce stade-ci de bien préparer notre implication dans ce  
10 marché. Pour ce faire, nous y consacrerons, dans une première phase de  
11 recherche, d'évaluation et de développement d'une offre commerciale, des  
12 dépenses additionnelles (en dépenses d'exploitation) de 260,000 \$, au cours de  
13 l'année 1998-99. Nous informerons la Régie des résultats de cette étape  
14 importante et des stratégies qui en découleront.

15  
16  
17 **Dépenses reliées au développement du GNV, 1998-99**

	<b>000 \$</b>
Études de marché	60
Développement de l'offre commerciale	50
Traitement des banques de données	30
Associations (USA et Canada)	35
Main d'œuvre (1 poste)	85
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>

18  
19 Ces efforts additionnels nous permettront de bien préparer le retour de la  
20 Société dans le développement du GNV. Ils nous prépareront également à  
21 saisir une opportunité de marché fort intéressante au niveau des ventes  
22 additionnelles de gaz naturel et permettront aussi de contribuer en accord avec  
23 les politiques gouvernementales à la réduction des gaz à effet de serre.

1        Mise en place d'un plan d'efficacité énergétique :

2  
3        La Société a consacré beaucoup d'efforts à la recherche et à la promotion de  
4        l'efficacité énergétique, et ce depuis déjà plusieurs années. Les mesures mises  
5        de l'avant par la Société ainsi que les sommes fort importantes qui y sont  
6        consacrées ont d'ailleurs été reconnues par les gouvernements provincial et  
7        fédéral ainsi que par la Régie. Ces programmes sont jugés comme efficaces et  
8        permettant ou bien de réduire la consommation totale d'énergie ainsi que la  
9        facture énergétique des clients de plusieurs millions de dollars annuellement ou  
10       encore d'améliorer le confort, pour une facture énergétique équivalente.

11  
12       Au cours de la présente année, nous avons cependant décidé d'aller encore  
13       plus loin. Nous sommes en effet à développer un plan global d'efficacité  
14       énergétique qui permettra, d'une part, de se doter d'objectifs précis en matière  
15       d'efficacité énergétique et, d'autre part, de développer des programmes  
16       spécifiques, dans tous les secteurs de marché, afin de les rencontrer. À cet  
17       égard, un tel programme « PréGaz » a déjà été lancé dans le secteur résidentiel  
18       et l'évaluation des résultats de ce programme est en cours.

19  
20       Une fois complété, ce plan global d'efficacité énergétique, qui touche plusieurs  
21       aspects des composantes de la gestion de la demande, pourra être intégré à un  
22       éventuel plan de ressources. D'ailleurs, la Régie a déjà mis sur pied un comité  
23       aviseur, auquel participera la Société, sur la planification intégrée des  
24       ressources et la contribution respective des différents plans de ressources.

25  
26       L'état de nos réflexions quant à l'élaboration et à la mise en place de ce plan  
27       d'efficacité énergétique est présenté en détail à la SCGM 3, document 4, soit la  
28       preuve en chef sur l'efficacité énergétique.

1           **NOUVELLES VENTES ET RETRAITS DE GAZ NATUREL, 1998-99**

2  
3           Avant de présenter en détails les projections de nouvelles ventes et de retraits  
4           de gaz naturel pour l'année 1998-99, revoyons, dans un premier temps, les  
5           éléments les plus significatifs de l'année 1997-98 ainsi que les éléments  
6           pertinents du contexte, surtout concurrentiel, attendus en 1998-99.

7  
8           Petit et moyen débits :

9  
10          Le prix du gaz naturel offert par la Société (gaz de réseau) à la clientèle petit et  
11          moyen débits a été en moyenne de 6,84 ¢/m<sup>3</sup> (1,81 \$/GJ) pour la période  
12          d'octobre 1997 à mars 1998. Ce prix est de 10% plus élevé que celui de la  
13          même période de l'année précédente. Il faut toutefois noter que grâce aux  
14          ententes contractuelles d'achat de gaz de la Société, le prix de gaz de réseau  
15          est demeuré inférieur à la moyenne des prix ferme 1 an à la frontière de  
16          l'Alberta.

17  
18          Il faut souligner qu'au cours des derniers mois surtout, et ce comparativement à  
19          l'année précédente, la situation concurrentielle du gaz naturel face au mazout  
20          s'est grandement détériorée. En effet, le prix du mazout no. 2 "Rack Contract" à  
21          Montréal a été en moyenne de 20,6 ¢ le litre d'octobre 1997 à mars 1998 par  
22          rapport à 23,0 ¢ le litre en 1996-97 pour cette même période. Toutefois,  
23          l'impact négatif de cette situation a été légèrement atténué par des prix qui ont  
24          oscillé de 22 ¢ à 23 ¢ le litre en début d'hiver et ce n'est qu'à partir de février  
25          que ce prix a fléchi sous la barre des 20 ¢ le litre.

26  
27          Pour sa part, Hydro-Québec a poursuivi son programme bi-énergie (tarif BT)  
28          sans interruption mais en éliminant, à partir du 1<sup>er</sup> octobre 1997, le rabais de  
29          25% applicable sur ce tarif. De ce fait, le gaz naturel est devenu plus  
30          concurrentiel face à cette source d'énergie sauf pour une partie de notre  
31          clientèle auprès de laquelle nous avons dû recourir à la flexibilité tarifaire pour

1 préserver près de 0,03 Bcf jusqu'à maintenant.

2  
3 Dans la cause tarifaire 1998 (R-3376-97) la prévision de nouvelles ventes pour  
4 la Société s'établissait à 3.22 Bcf pour les petit et moyen débits. La Société  
5 prévoit maintenant dépasser cet objectif et atteindre 4.10 Bcf de nouvelles  
6 ventes au 30 septembre 1998. En ce qui concerne les retraits, la Société les  
7 établit à 90,73 Bcf dans sa dernière prévision pour l'année 1998, et ce, malgré  
8 une perte de 0,60 Bcf relativement à l'impact de la tempête de verglas. Ainsi,  
9 sans cet impact, le niveau de retraits de la clientèle petit et moyen débits se  
10 serait élevé à 91,33 Bcf comparativement à 91,00 Bcf prévus dans la cause  
11 tarifaire 1998 soit un écart favorable de 0,33 Bcf ou environ 0,4%.

12  
13 Pour l'année 1998-99, la projection de la Société quant au prix du gaz naturel  
14 s'établit à 7,96 ¢/m<sup>3</sup> (2.10 \$/GJ). Le tableau suivant montre les hypothèses  
15 relatives au prix du mazout pour la prochaine année.

16  
17 **Prix du mazout, 1998-99**

18  
19

Prix du WTI (\$US/BBL)	18,00
Taux de change (US/CAN)	0,735
Prix du WTI (\$CAN./BBL)	24,49
Ratio	1,2691
Prix du mazout no. 2 (\$CAN/BBL)	31,08
Prix du mazout no. 2 (¢/litre)	19,55

20  
21  
22

1 Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous comptons sur la  
2 réactivation du programme de flexibilité tarifaire mazout pour réduire au  
3 minimum les pertes possible résultant d'une telle détérioration de la situation  
4 concurrentielle.

5  
6 Contrairement aux années 1995-96 et 1996-97, le tarif bi-énergie ne devrait pas,  
7 quant à lui, constituer une menace trop importante à cause de l'élimination du  
8 rabais de 25% au tarif BT. Cependant comme la facture du gaz naturel pourrait  
9 s'avérer plus élevée pour certains clients, dans l'éventualité où Hydro-Québec  
10 maintient l'absence d'interruption à ce tarif après le 30 septembre 1998 comme  
11 nous le prévoyons, la Société pourrait tout de même devoir recourir au  
12 programme de rabais tarifaire bi-énergie dont elle demande la reconduction  
13 pour l'année 1998-99.

14  
15 Dans ce contexte, la prévision de la Société relativement à la signature de  
16 nouvelles ventes, dans le marché petit et moyen débits, est de 4,414 clients  
17 pour un volume total de 99,147 10<sup>3</sup> m<sup>3</sup> ou 3,50 Bcf. Il s'agit d'un objectif que  
18 l'on peut qualifier d'agressif compte tenu de la situation concurrentielle projetée  
19 par la Société. Mais nous croyons que les outils marketing et tarifaires déjà  
20 développés ou en développement nous permettront de le rencontrer.

Retraits de gaz naturel, 1998-99

	<b>Retraits 1998-99 BCF</b>
Retraits prévus (5/7) en 1997-98	90,73
Récupération impact verglas	0,60
<b>Retraits en 1997-98</b>	<b>91,33</b>
Maturation nouvelles ventes	3,46
Perte à l'efficacité énergétique	(0,70)
Pertes structurelles	(0,65)
Migration de clients aux tarifs 4 ou 5	(0,21)
<b>Retraits pour 1998-99</b>	<b>93,23</b>

En ce qui concerne les retraits de gaz naturel pour l'année 1998-99, et comme nous l'avons souligné précédemment, une partie de la clientèle petit et moyen débits qui a été affectée par la tempête de verglas et privée d'électricité, a dû interrompre temporairement le fonctionnement de ses équipements au gaz naturel. De fait, les pertes de volumes ont été évaluées de façon préliminaire à 0,60 Bcf. En 1998-99, la Société prévoit que ces volumes seront récupérés puisqu'il s'agit d'une situation hors de l'ordinaire.

La maturation des nouvelles ventes représente la matérialisation des retraits provenant de la signature des nouvelles ventes des années précédentes. Ces retraits se composent d'une maturation de :

- 0,85 Bcf de nouvelles ventes signées en 1996-97;
- 1.92 Bcf de nouvelles ventes signées en 1997-98;

1                                    ➤ 0,69 Bcf de nouvelles ventes signées en 1998-99.

2  
3                    Pour leur part, les pertes reliées à l'efficacité énergétique proviennent des  
4                    mesures telles le remplacement d'équipements désuets par des équipements  
5                    plus performants, la rénovation de bâtisses (enveloppe architecturale) ou des  
6                    économies d'énergie (gestion des habitudes de consommation). À cet effet, la  
7                    Société prend une part active dans la gestion efficace des ressources  
8                    énergétiques en diffusant à l'ensemble de sa clientèle, de l'information en  
9                    matière d'efficacité énergétique et en lui offrant des programmes spécifiques à  
10                    cet égard. Ainsi, la Société prévoit que l'ensemble de ces actions se traduira  
11                    par une baisse des retraits de l'ordre de 0,70 Bcf.

12  
13                    Pour la prévision des retraits de gaz naturel, il faut également tenir compte de  
14                    l'impact des pertes structurelles qui proviennent d'une baisse de l'activité  
15                    économique d'une partie de la clientèle petit et moyen débits et du  
16                    renouvellement du parc immobilier. Ces situations se traduisent principalement  
17                    par une utilisation moins grande de la bâtisse, par des locaux vacants résultat  
18                    de fermetures temporaires ou permanentes et par des bâtiments démolis ou  
19                    encore incendiés. Ces pertes varient en fonction du contexte économique qui  
20                    prévaut au Québec. Pour l'année 1998-99, ces pertes sont évaluées à 0,65  
21                    Bcf.

22  
23                    Ensuite, quelques clients petit et moyen débits vont migrer aux tarifs 4 ou 5  
24                    compte tenu d'une augmentation de leur consommation annuelle. Ces  
25                    transferts entraîneront une baisse des retraits de 0,21 Bcf au niveau du petit et  
26                    moyen débits, mais se traduiront par une hausse correspondante dans le  
27                    marché de la grande entreprise.

28  
29                    Tous ces éléments sont pris en compte dans l'établissement des objectifs de  
30                    nouvelles ventes et de retraits de gaz naturel pour l'année 1998-99. En ce qui

1 concerne le petit et moyen débits, le sommaire des prévisions et des objectifs  
2 apparaît au tableau suivant.

<b>Sommaire des prévisions et objectifs 1998-99, Petit et moyen débits</b>				
	<b>Budget 1997-98</b>	<b>Projection 5/7 1997-98</b>		<b>Budget 1998-99</b>
<b>Situation concurrentielle:</b>				
Prix du gaz (\$/GJ)	1,80	1,81	(1)	2,10
Prix du mazout no. 2 (¢/litre)	21,15	20,60	(2)	19,55
Tarif bi-énergie (¢/kw)	2,42	3,27	(3)	3,27
<b>Nouvelles ventes (Bcf)</b>	3,22	4,10		3,50
<b>Retraits (Bcf)</b>	<b>91,00</b>	<b>91,33</b>	<b>(4)</b>	<b>93,23</b>

- 4
- 5 (1) Gaz naturel: Moyenne "gaz de réseau" de la Société d'octobre 1997 à  
6 mars 1998.
- 7 (2) Mazout: Moyenne "Oil Buyer's Guide for Rack Contract" à Montréal  
8 d'octobre 1997 à mars 1998.
- 9 (3) Bi-énergie: Selon tarif d'Hydro-Québec.
- 10 (4) Avant impact du verglas.
- 11
- 12

13 **Les grandes entreprises :**

14

15 L'année 1997-98 s'avère fort productive au chapitre de la grande entreprise et  
16 ceci, malgré une situation concurrentielle parfois difficile. Ainsi, le prix du gaz  
17 naturel pour des contrats fermes d'un an observé au cours de la période  
18 d'octobre 1996 à mars 1997, a été en moyenne de 6,48 ¢ par m<sup>3</sup> (1,71 \$/GJ).  
19 Au cours de la même période cette année, la moyenne s'est située à 6,94 ¢ m<sup>3</sup>  
20 (1,83 \$/GJ) soit une augmentation de 7%.

1 Les prix du mazout no 6 pour leur part, ont fluctué entre 19,00 \$ et 29,00\$/baril  
2 d'octobre 1997 à février 1998 pour ensuite fléchir à environ 16,00 \$/baril à la fin  
3 mars 1998. De ce fait, la position concurrentielle du gaz naturel dans ce marché  
4 s'est progressivement détériorée. Malgré cette détérioration, les prévisions de  
5 nouvelles ventes pour l'année en cours dépassent les objectifs fixés dans la  
6 cause tarifaire.

7

<b>PRÉVISIONS DE NOUVELLES VENTES, VGE, 1997-98</b>				
<b>Marché</b>	<b>Prévisions 5/7</b>	<b>Budget (Bcf)</b>	<b>Écart (Bcf)</b>	<b>Commentaires</b>
Conversion	1,0	0,7	0,3	. Segments visés: - pâtes/papiers - métallurgie
Expansion	2,4	1,4	1,0	. Segment visé: - métallurgie/sidérurgie
<b>Total</b>	<b>3,4</b>	<b>2,1</b>	<b>1,3</b>	

8  
9 Le dépassement de ces objectifs provient, d'une part, de deux clients du  
10 segment pâtes et papiers qui ont converti leurs équipements au gaz naturel et,  
11 d'autre part, de trois clients du secteur métallurgie et sidérurgie qui ont investi  
12 dans de nouveaux équipements au gaz naturel afin d'augmenter leur capacité  
13 de production.

14  
15 Quant aux retraits de gaz anticipés pour l'année 1997-98 pour les clients de la  
16 grande entreprise, ils s'élèvent à 143,2 BCF avant interruption, soit 73,3 BCF  
17 (51,2 %) en service continu et 69,9 BCF (48,8 %) en service interruptible. Il  
18 s'agit ici d'un dépassement significatif des retraits prévus à la dernière cause  
19 tarifaire comme le montre le tableau suivant.

	<b>Retraits 1997-98 (Bcf)</b>
Retraits prévus (avant interruptions) selon le budget présenté dans le cadre de la cause tarifaire 1997-98	139,00
Maturation des nouvelles ventes	1,77
Augmentation de volumes reliés à la situation économique favorable	1,95
Récupération de la concurrence	0,88
Impact verglas	(0,40)
<b>Retraits 1997-98 (projection 5/7) avant interruptions</b>	<b>143,20 (1)</b>
Interruptions	(12,50)
<b>Retraits 1997-98 (projection 5/7) après interruptions</b>	<b>130,70</b>

(1) Ou 143,60 Bcf avant impact du verglas.

Cette bonne performance s'explique par quatre éléments plus significatifs. Dans un premier temps, la maturation des nouvelles ventes sera plus importante que prévue. Ensuite, des retraits additionnels devraient provenir de 18 entreprises oeuvrant principalement dans les segments métallurgie et sidérurgie (0,78 Bcf), chimie (0,55 Bcf), cimenterie et construction (0,33 Bcf), pâtes et papiers (0,29 Bcf), compte tenu d'une demande plus élevée de leur produit ainsi que de la baisse de la valeur du dollar canadien qui favorise les entreprises exportatrices. Également, sept clients du segment pâtes et papiers, trois (3) du segment raffinerie et pétrochimie et un du segment métallurgie et sidérurgie qui utilisent leurs propres produits comme combustible et dont la

1 disponibilité et l'efficacité plus ou moins grandes entraîneront une variation  
2 favorable de la consommation de gaz de 0,88 Bcf. Au niveau de la grande  
3 entreprise, la crise du verglas a également eu un impact et a légèrement réduit  
4 ces hausses de consommation. Ainsi, environ cinquante (50) clients ont été  
5 touchés par la tempête de verglas interrompant ainsi la consommation de gaz  
6 naturel pour un volume que la Société évalue de façon préliminaire à 0,40 Bcf.

7  
8 Le tableau ci-après illustre la répartition des retraits prévus par segment de  
9 marché pour l'année en cours ainsi que leur importance respective.

10  
11 Au cours de l'année 1998-99, nous croyons que la situation concurrentielle  
12 devrait être relativement difficile. Comme indiqué précédemment, la projection  
13 du prix du gaz naturel faite par la Société pour l'année 1998-99 est de 7,96 ¢/m<sup>3</sup>  
14 (2,10 \$/GJ) à la frontière de l'Alberta (contrat ferme d'un an).

15  
16 D'autre part, la Société se verra offrir du gaz de réseau à la clientèle industrielle  
17 assujettie aux tarifs 4 et 5 et ce, selon les modalités de la décision D-98-05  
18 émise par la Régie.

1

<b>Retraits de gaz, VGE, 1997-98</b>		
<b>Secteur d'activité</b>	<b>Prévisions 5/7 des retraits 1997-98</b>	
	<b>Bcf</b>	<b>%</b>
Métallurgie et pétrochimie	36,5	25,5
Pâtes et papiers	34,1	23,8
Raffinerie et pétrochimie	11,9	8,3
Chimie	11,6	8,1
Institutions et commerces	11,5	8,1
Métaux/fonte/affinage	8,9	6,2
Aliments/boissons	8,3	5,8
Cimenterie/usine d'asphalte	5,9	4,2
Textile	5,9	4,1
Manufacturier	3,1	2,1
Verre	2,6	1,8
Autres	2,9	2,0
<b>Total avant interruptions</b>	<b>143,2 (1)</b>	<b>100,0</b>
Interruptions	(12,5)	
<b>Total après interruptions</b>	<b>130,7</b>	

2

3

(1) Incluant pertes dues au verglas de 0,40 Bcf.

1

<b>Prévisions prix du pétrole, 1998-99</b>		
	<b>MAZOUT NO. 6</b>	
	<b>1,5 % soufre</b>	<b>2,0 % soufre</b>
Prix du WTI (\$US/BBL)	18,00	18,00
Taux de change (US/CAN)	0,735	0,735
Prix du mazout (\$CAN/BBL)	24,49	24,49
Ratio	0,9004	0,8493
Prix du WTI (\$CAN/BBL)	22,05	20,8
Transport (\$CAN/BBL)	0,75	0,75
Prix sur le marché québécois (\$CAN/BBL)	22,80	21,55

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

À la lumière des prix du mazout et du gaz naturel projetés par la Société, la situation concurrentielle du gaz naturel peut être des plus précaires en 1998-99 dans le marché de la grande entreprise. Cependant, les outils développés au cours des dernières années, tel les modifications tarifaires (prolongation de contrat) combinées à des engagements contractuels sur du plus long terme de la part des clients, ont jusqu'ici permis à la Société de diminuer les volumes à risque et d'agir promptement face à cette situation. De ce fait, la Société demeure également optimiste pour 1998-99 quant au niveau de retraits prévus et, dans l'éventualité où le prix du mazout s'avérerait une menace plus importante que prévue, la Société entend utiliser les outils tarifaires (tarif interruptible (5) - Volet 2) et ce, avec parcimonie afin de maintenir les volumes éventuellement à

1 risque. De ce fait, la Société demande la reconduction du Volet 2 pour l'année  
2 1998-99.

3 Au cours de l'année 1998-99, les nouvelles ventes à la grande entreprise  
4 devraient être fort importantes et atteindre 7,2 Bcf.

<b>Marché</b>	<b>Nouvelles ventes prévues (Bcf)</b>	<b>Segments visés</b>
Conversion	2,4	Pâtes/papiers, métallurgie/sidérurgie
Expansion	0,8	Métallurgie/sidérurgie/manufacturier/ Pâtes et papiers/chimie
Implantation industrielle	4,0	Métallurgie/sidérurgie
<b>Total</b>	<b>7,2</b>	

6  
7 Cet important objectif s'explique par la prévision de nouvelles ententes avec  
8 trois clients du segment pâtes et papiers qui prévoient des investissements qui  
9 entraîneront un volume additionnel de 2,0 Bcf. De plus, la Société prévoit la  
10 signature d'un nouveau client pour un volume de 0,4 Bcf dans le segment  
11 métallurgie et sidérurgie. Ensuite, quatre clients existants ont manifesté  
12 l'intention d'ajouter à leurs équipements existants soit une nouvelle ligne de  
13 production ou de nouveaux équipements permettant ainsi d'augmenter la  
14 consommation de gaz naturel de 0,8 Bcf principalement dans les segments  
15 métallurgie/sidérurgie et pâtes/papiers.

16  
17 De plus, une entreprise du domaine métallurgie et sidérurgie, prévoit s'implanter  
18 dans la région des Bois Francs. Cette implantation majeure devrait apporter à  
19 la Société, des volumes additionnels de l'ordre de 4,0 Bcf. Ces nouvelles  
20 ventes se traduiront en livraison en gaz naturel principalement à partir de  
21 l'année 1999-2000.

1 Le tableau suivant explique notre prévision de retraits de gaz naturel de 145,5  
2 Bcf, avant interruptions, pour l'année 1998-99.  
3

<b>Prévisions des retraits VGE, 1998-99</b>	
<b>Retraits prévus (5/7) en 1997-98 avant interruptions</b>	<b>143,20</b>
Récupération impact verglas	0,40
<b>Retraits en 1997-98 avant interruptions</b>	<b>143,60</b>
Maturation nouvelles ventes	2,73
Migration de clients PMD	0,21
Pertes liées à la concurrence et à des économies d'énergie	(1,31)
Fluctuations de production	0,27
<b>Retraits pour 1998-99 avant interruptions</b>	<b>145,50</b>
Interruptions	(13,90)
<b>Retraits pour 1998-99 après interruptions</b>	<b>131,60</b>

4  
5  
6 La maturation des nouvelles ventes de 2,73 Bcf est d'abord composée des  
7 nouvelles ventes signées en 1996-97 et qui vont permettre à la Société  
8 d'augmenter ses retraits de 0,34 Bcf dans les segments construction et textiles  
9 et par la suite de sept clients provenant des nouvelles ventes signées en 1997-  
10 98 dans plusieurs segments qui entraîneront pour leur part un volume  
11 additionnel de l'ordre de 2,11 Bcf. Parmi les nouvelles ventes signées en 1998-  
12 99, un client dans le segment pâtes/papiers, permettra à lui seul à la Société  
13 d'augmenter ses retraits de 0,28 Bcf.

1 Plusieus clients provenant du marché petit et moyen débits vont migrer à un  
2 tarif 4 ou 5 compte tenu principalement d'une augmentation de leurs volumes de  
3 consommation. Cette migration procurera des retraits additionnels de 0,21 Bcf  
4 (considérés comme des pertes au marché petit et moyen débits).

5  
6 L'ensemble des volumes perdus à la suite de la tempête de verglas sera  
7 récupéré compte tenu qu'il s'agit d'une situation exceptionnelle et, qu'en  
8 principe, elle ne devrait pas se répéter en 1998-99.

9  
10 Huit clients provenant des segments pâtes/papiers, raffinerie/pétrochimie, vont  
11 utiliser une énergie alternative auto-générée occasionnant ainsi une baisse de la  
12 consommation de gaz de 0,53 Bcf au cours de l'année 1998-99. De plus, un  
13 client du segment institutionnel a déjà informé la Société qu'il utiliserait le  
14 mazout comme principale source d'énergie l'année prochaine, entraînant une  
15 baisse des retraits de l'ordre de 0,47 Bcf. Une perte de volume additionnelle de  
16 0,31 Bcf est reliée à un changement de procédé de fabrication chez un client  
17 majeur du secteur pâtes et papiers et est le résultat direct de la mise en place  
18 de mesures d'efficacité énergétique.

19  
20 Seize clients nous ont déjà prévenu qu'ils anticipaient une augmentation de leur  
21 consommation, qui se traduira, pour la Société, par un accroissement des  
22 retraits de l'ordre de 0,27 Bcf.

23  
24 Le niveau prévu de 13,9 Bcf d'interruption est basé sur des hypothèses de  
25 situation concurrentielle que nous avons qualifié d'optimistes et sur la possibilité  
26 d'utiliser avec succès les programmes de flexibilité tarifaire pour le petit et  
27 moyen débit et de volet 2 concurrence pour la grande entreprise. Si la situation  
28 concurrentielle réelle devait être moins favorable que prévue et si les  
29 programmes n'obtenaient pas le succès escompté, le niveau d'interruption  
30 pourrait être significativement moins élevé.

<b>Prévisions, grandes entreprises, 1998-99</b>				
	<b>Budget 1997-98</b>	<b>Projection 5/7 1997-98</b>		<b>Budget 1998-99</b>
<b>Situation concurrentielle:</b>				
Gaz naturel contrat ferme 1 an (\$/GJ)	1,80	1,83	(1)	2,10
Mazout – WTI (\$US/BBL)	19,50	18,17	(2)	18,00
<b>Retraits par segment (Bcf):</b>				
Aliments/boissons	8,0	8,3		8,1
Chimie	11,7	11,6		11,7
Cimenterie/plan d'asphalte	5,5	5,9		6,0
Institution/commercial	10,8	11,5		10,6
Manufacturier	3,1	3,1		3,2
Métallurgie/sidérurgie	33,0	36,5		34,2
Métaux/fonte/affinage	8,6	8,9		9,3
Pâtes/papiers	35,4	34,1		38,3
Raffinerie/pétrochimie	13,4	11,9		13,1
Textile	4,6	5,9		5,8
Verre	2,4	2,6		2,4
Autres	2,5	2,9		2,8
<b>Total avant interruptions</b>	<b>139,0</b>	<b>143,2</b>		<b>145,5</b>
Interruptions	(11,3)	(12,5)		(13,9)
<b>Total après interruptions</b>	<b>127,7</b>	<b>130,7</b>		<b>131,6</b>
<b>Nouvelles ventes (Bcf)</b>	<b>2,1</b>	<b>3,1</b>		<b>7,2</b>

- 1 (1) Gaz naturel: Moyenne contrat ferme 1 an, d'octobre 1997 à mars 1998, de  
2 la publication "Canadian Gas Price Reporter".  
3  
4 (2) Mazout: Moyenne, d'octobre 1997 à mars 1998, provenant du "Oil  
5 Buyer's Guide".  
6

7 Plan de développement global :

8  
9 Le tableau ci-dessous présente les objectifs ainsi que la rentabilité du plan de  
10 développement global des ventes pour les marchés des petit et moyen débits et  
11 des ventes grandes entreprises de la Société. Il démontre entre autre que le  
12 plan de développement est très rentable et présente globalement un TRI de  
13 15,75 %, le tout au bénéfice de l'ensemble de la clientèle.  
14

RENTABILITÉ DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT 1998-99								
Marché	Nombre de clients	Volumes (1)		Immobilisations (000 \$)		Contribution tarifaire (000\$)		Tri (%)
		10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup>	Bcf	Const. & frais généraux	PRC	5 ans	1 an	
Petit et moyen débits	4,390	95,161	3,36	32,157	13,345	(12,850)	(1,624)	16,28
Grandes Entreprises	34	207,926	7,34	19,382	2,062	(3,965)	(510)	13,54
<b>TOTAL</b>	<b>4,424</b>	<b>303,087</b>	<b>10,70</b>	<b>51,539</b>	<b>15,407</b>	<b>(16,815)</b>	<b>(2,134)</b>	<b>15,75</b>

15  
16 Notes: (1) Incluant des projets à incidence industrielle (extensions  
17 majeures) dans lesquels une portion des ventes petit et moyen  
18 débits est incorporée dans les volumes des grandes entreprises.  
19

<b>Prévision des retraits totaux, 1998-99</b>	
	<b>Retraits 1998-99 (Bcf)</b>
<b>Retraits prévus (5/7) en 1997-98 avant interruptions</b>	<b>233,93</b>
Récupération verglas	1,00
<b>Retraits prévus (5/7) en 1997-98 avant interruptions</b>	<b>234,93</b>
Maturation des nouvelles ventes	6,19
Pertes (efficacité énergétique, concurrence)	(1,91)
Pertes (fluctuations production, structurelles)	(0,48)
<b>Retraits pour 1998-99 avant interruptions</b>	<b>238,73</b>
Interruptions	(13,90)
<b>Retraits pour 1998-99 après interruptions</b>	<b>224,83</b>

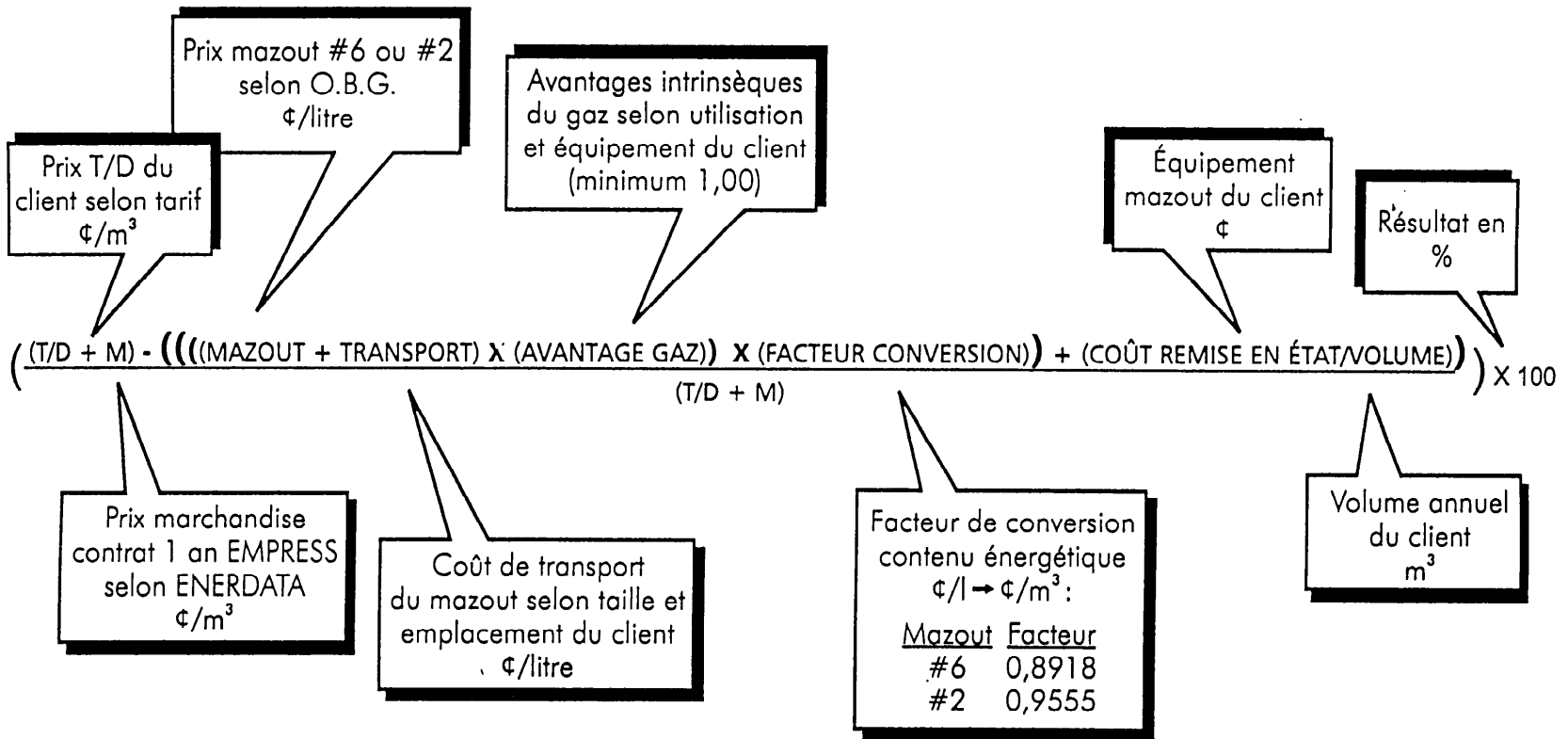
1  
2  
3 Ce dernier tableau présente, quant à lui, le sommaire des retraits prévus par la  
4 Société pour l'année 1998-99, autant pour les petit et moyen débits que pour les  
5 grandes entreprises. Il montre bien la croissance anticipée de près de cinq Bcf  
6 des retraits totaux de gaz naturel en 1998-99, résultat concret des efforts de  
7 nouvelles ventes des années passées.



Gaz Métropolitain

## Programme de flexibilité tarifaire mazout volume à risque au petit et moyen débits - Rappel sur formule normée

Formule à appliquer pour calculer le rabais en %



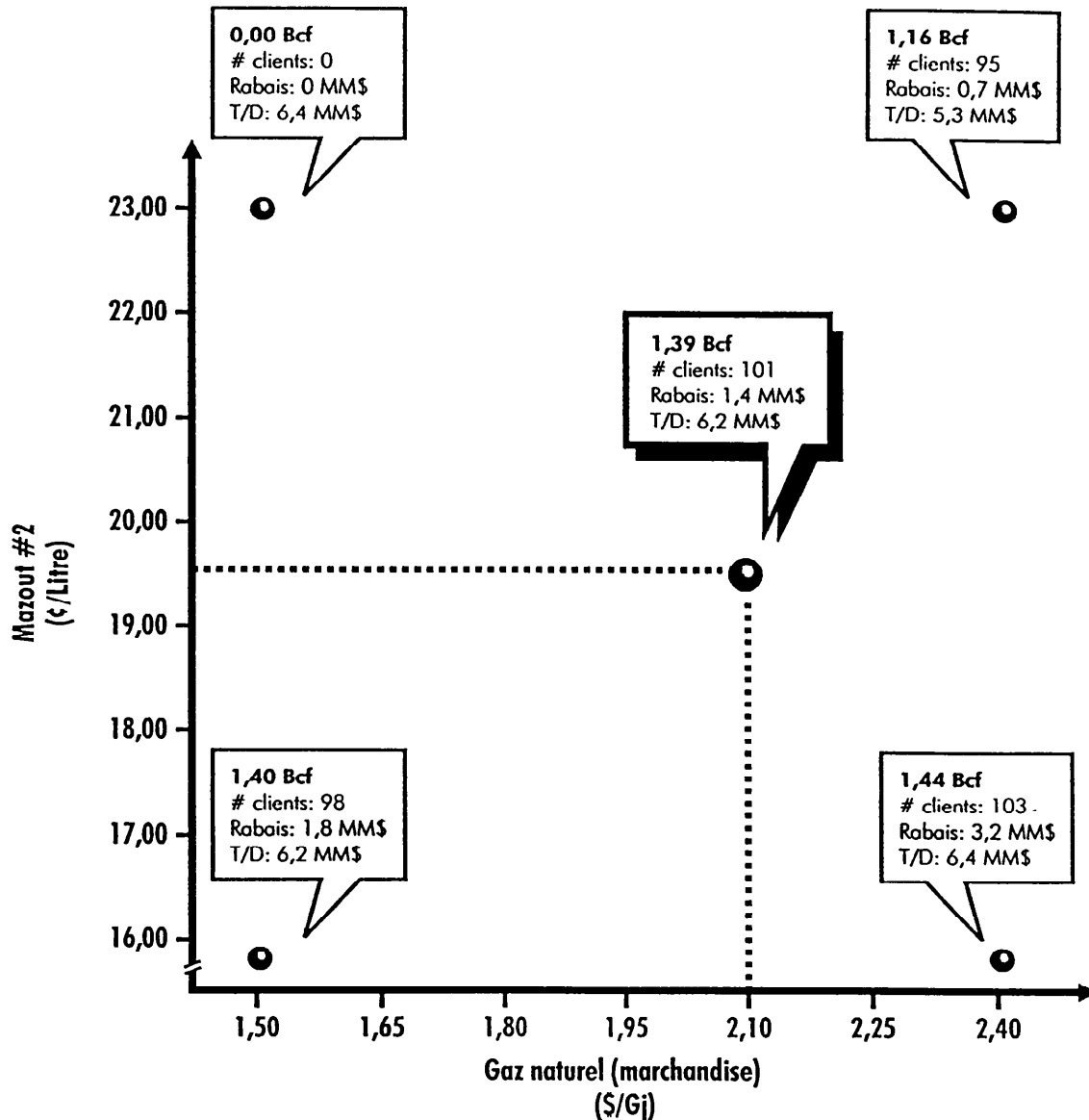
Annexe 2



Gaz Métropolitain

## Programme de flexibilité tarifaire mazout volume à risque au petit et moyen débits

Vulnérabilité gaz naturel VS mazout #2



**Notes :** Rabais : Montant en MM\$ afin de préserver le volume à risque

T/D : Montant en MM\$ des revenus de transport et distribution préservés

..... Projection GMi = Gaz naturel : 2,10\$/Gj  
Mazout #2 : 19,55 ¢/L

**SOCIÉTÉ EN COMMANDITE GAZ MÉTROPOLITAIN**

**CAUSE TARIFAIRE 1999**

**R-3397-98**

**PREUVE EN CHEF SUR LE :**

**DÉVELOPPEMENT RÉSIDENTIEL**

**TÉMOINS :**

**MICHEL L. ROY**

**DANIEL BAZINET**

1           **LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ RÉSIDENTIEL**

2  
3           Le secteur résidentiel a connu de grands bouleversements au début des années  
4           80. En effet, durant cette période, grâce à des encouragements de la part des  
5           deux paliers du gouvernement, plusieurs dizaines de milliers de consommateurs  
6           ont changé leur système de chauffage au mazout pour un système au gaz  
7           naturel ou à l'électricité. Contrairement à ce qui se passait dans les autres  
8           provinces canadiennes cependant, une majorité de québécois ont opté pour  
9           l'électricité. En effet, cette période était caractérisée par des surplus importants  
10          d'électricité qu'Hydro-Québec a commercialisés de façon fort agressive alors  
11          que les réseaux gaziers étaient beaucoup moins développés au Québec que  
12          dans le reste du Canada.

13  
14          Malgré tout, cette période est demeurée l'une des plus importante pour Gaz  
15          Métropolitain quant à la desserte du secteur résidentiel. En effet, grâce à  
16          quelques programmes gouvernementaux, les réseaux gaziers existants ont pu  
17          se développer dans plusieurs quartiers résidentiels rendant ainsi possible le  
18          raccordement de plusieurs milliers de nouveaux consommateurs à tous les ans,  
19          pour atteindre un sommet de près de 10,000 par année, au début des années  
20          80.

21  
22          Cependant, vers le milieu des années 80, les politiques gouvernementales  
23          changent et les subventions à la conversion disparaissent. Pour Gaz  
24          Métropolitain, c'est la fin des subventions gouvernementales pour l'extension de  
25          ses réseaux de distribution. Cette période est également caractérisée par une  
26          situation économique difficile qui rendra plusieurs consommateurs hésitants  
27          face à de nouveaux investissements, et particulièrement pour des modifications  
28          de leur système de chauffage. C'est la fin de la période de conversions  
29          massives du mazout vers le gaz naturel et l'électricité dans le secteur  
30          résidentiel. À partir de ce moment-là également, le marché de la nouvelle  
31          construction résidentielle appartient presque en totalité à l'électricité. Sauf pour

1 quelques projets de maisons « tout gaz », la majorité des promoteurs  
2 immobiliers offrent à leurs acheteurs ce qu'ils recherchent : des équipements de  
3 chauffage aux coûts d'installation les plus faibles possible. Les propriétaires  
4 délaissent donc le confort et la performance des bons systèmes centraux pour  
5 la plinthe électrique dont Hydro-Québec fait la promotion à grands frais.

6  
7 Devant des taux de pénétration trop faibles dans la conversion et une  
8 domination de la plinthe électrique dans la nouvelle construction, Gaz  
9 Métropolitain décide en 1988 de cesser le développement de ce marché. Ainsi,  
10 au cours des dix années suivantes, les efforts de développement de la Société  
11 seront-ils consacrés exclusivement aux secteurs commercial, institutionnel et  
12 petit et grand industriel. Ce réajustement stratégique a été fort approprié autant  
13 pour la croissance des ventes à ces secteurs que pour l'évolution des tarifs, à  
14 l'ensemble des consommateurs. C'est cette situation tarifaire beaucoup plus  
15 saine qui nous permet aujourd'hui d'envisager un retour à la desserte du secteur  
16 résidentiel. Mais ce développement ne se fera pas non plus à n'importe quel  
17 prix. Nous y reviendrons lorsque nous présenterons l'analyse de rentabilité des  
18 projets résidentiels.

19  
20 Au cours des deux dernières années cependant, les goûts et les besoins des  
21 consommateurs ont changés. Nous associons ces changements, comme nous  
22 l'indiquent les experts, au vieillissement des « babyboomers » surtout,  
23 responsables entre autres des grands courants et tendances comme le  
24 « cocooning ». En effet, plusieurs consommateurs sont à la recherche de beau,  
25 de confort, de chaleur, de modernisme, de fiabilité, etc. Ceci est également vrai  
26 pour ne pas dire surtout vrai quant il s'agit de leur habitation. Ainsi ils  
27 apprécient de plus en plus l'ajout de périphériques au gaz naturel tel le foyer, la  
28 cuisinière, le sèche-linge, le chauffe-patio, le BBQ, que rend possible le système  
29 de chauffage au gaz naturel.

1           Devant ce changement profond d'attitude, Gaz Métropolitain a décidé, il y a près  
2           de deux ans maintenant, de réaliser quelques projets tests pour d'une part  
3           valider l'intérêt des promoteurs immobiliers et des constructeurs d'habitation  
4           pour le gaz naturel, mais également pour tester la réceptivité des  
5           consommateurs à des équipements fonctionnant au gaz naturel.

6  
7           D'ailleurs, Gaz Métropolitain a été encouragé en ce sens par la Régie du gaz  
8           naturel qui déclarait dans sa décision D-95-54 *« la Régie est satisfaite*  
9           *également de l'orientation globale des programmes de mises en marché que le*  
10           *distributeur entend mettre en application pour la période témoin,*  
11           *particulièrement les projets concernant le secteur résidentiel, puisque cela*  
12           *répond à une demande exprimée par la Régie dans sa décision D-95-65. »*

13  
14           À la lumière des premiers efforts présentés l'année dernière dans notre cause  
15           tarifaire, la Régie poursuivait : *« ... la Régie est satisfaite des actions*  
16           *entreprises par le distributeur durant la dernière année pour pénétrer davantage*  
17           *le marché résidentiel et l'encourage fortement à poursuivre ses efforts . »*

18  
19           Au cours de ces mêmes années, nous avons réalisé quelques projets de  
20           densification de réseau, c'est-à-dire, raccordé au réseau des habitations qui  
21           étaient sur nos conduites existantes mais qui utilisaient surtout le mazout. Un  
22           tel projet fut réalisé à Rouyn et un autre à Sherbrooke. Après un peu plus d'une  
23           année, et avec de faibles moyens de communication consacrés à des projets  
24           tests, 200 nouveaux clients furent raccordés au réseau existant. Bien que ce  
25           résultat soit intéressant, il est en deçà des objectifs que nous nous étions fixés.

26  
27           Un post mortem, réalisé avec nos quelques partenaires impliqués dans les 2  
28           projets, nous a amené à conclure à l'automne 1997 qu'avec un support  
29           beaucoup plus grand en communication et donc avec plus de « bruit » que nous  
30           n'en avons fait, des projets de cette nature, pourraient connaître beaucoup de  
31           succès. Une campagne publicitaire beaucoup plus agressive et avec une

1 portée plus imposante pourrait mieux prédisposer la clientèle potentielle à une  
2 sollicitation de vente et amener un meilleur taux de conversion chez les  
3 consommateurs visés. Actuellement, les propriétaires d'habitations  
4 résidentielles voient le gaz naturel beaucoup plus comme l'énergie du  
5 commercial, de l'institutionnel et de l'industriel et beaucoup moins pour leur  
6 propre usage. C'est l'une des perceptions qu'il nous apparaît important de  
7 modifier chez les consommateurs résidentiels pour nous donner une chance de  
8 succès dans le marché de la densification de réseau.

9  
10 En parallèle à ces tests de densification, nous avons également entrepris  
11 quelques projets tests dans la nouvelle construction résidentielle. Ainsi, comme  
12 nous l'expliquions à la Régie dans le dernier plan de développement, avons-  
13 nous réussi, au cours de l'année 1997, à convaincre quelques promoteurs  
14 immobiliers et entrepreneurs en construction de développer des projets  
15 d'habitations au gaz naturel. Ces expériences, en plus de nous permettre de  
16 valider l'intérêt des promoteurs et des constructeurs d'habitations, pour le gaz  
17 naturel, allaient également nous permettre de valider nos hypothèses quant à la  
18 recherche de confort et de modernisme des acheteurs d'habitations neuves.

19  
20 Il est clair maintenant que ces projets ont connu un vif succès. Mais , ils nous  
21 ont également permis de conclure que le développement de ce marché  
22 nécessitait que l'on y consacre des ressources, de façon à satisfaire la clientèle  
23 et à connaître le succès escompté. Nos partenaires, promoteurs et  
24 entrepreneurs, nous ont également demandé un support publicitaire plus  
25 important et spécifiquement pour la promotion de leur projet individuel qu'ils  
26 voulaient positionner et faire connaître comme des projets d'habitations « tout  
27 gaz », c'est-à-dire, chauffage, chauffe-eau, cuisinière, foyer, BBQ et même dans  
28 certains cas, sèche-linge, sèche-serviette et chauffe-patio fonctionnant au gaz  
29 naturel.

- 1 Malgré une présence médiatique relativement faible, les projets se sont dans  
2 l'ensemble bien développés et surtout bien vendus. La concurrence étant ce  
3 qu'elle est, d'autres promoteurs et constructeurs sentant également les besoins  
4 des consommateurs changer, et voulant à leur tour se démarquer, nous ont  
5 demandé de desservir leur projet de développement d'habitations. Ainsi, au  
6 cours de l'automne 1997, avons nous conclu une douzaine de nouvelles  
7 ententes pour desservir autant de projets de nouvelles constructions  
8 résidentielles.

9  
10 En décembre 1997, nous convenions que notre offre commerciale, tel que  
11 développée pour le résidentiel avait beaucoup de potentiel et qu'il fallait donc  
12 poursuivre et accroître notre support à tous les niveaux autant auprès des  
13 promoteurs que du positionnement du gaz naturel dans le secteur résidentiel.

14  
15 Puis, au retour des vacances des fêtes, la majorité de la population du Québec  
16 est prise en otage par l'une des pires tempêtes de verglas de son histoire.  
17 Jamais nous n'aurions pu évaluer l'impact de cette crise sur le marché  
18 résidentiel. En effet, les québécois privés d'électricité pendant 2 jours, 10 jours  
19 voire 30 jours, réalisent leur très grande dépendance à l'égard de l'électricité et  
20 la grande vulnérabilité qui en résulte dans une situation difficile de privation  
21 d'électricité. Plusieurs québécois réalisent qu'avoir mis tous nos œufs dans le  
22 même panier n'a pas été un bon choix de société. Comme le disait monsieur  
23 Robert Tessier, Président de Gaz Métropolitain devant le Club de l'électricité le  
24 13 mars 1998, « *avant le verglas, les québécois avaient peur du gaz naturel.  
25 Après le verglas, ils ont peur de l'électricité* ».

1 L'impact de cette crise fut immédiat. Un grand nombre de clients nous ont  
2 appelé pour savoir comment faire fonctionner leur système à air chaud au gaz  
3 naturel malgré la panne, d'autres voulaient faire installer un foyer au gaz naturel,  
4 d'autres encore cherchaient des génératrices au gaz naturel. Plusieurs  
5 propriétaires nous ont demandé de faire raccorder leur maison au réseau, ou  
6 ont appelé pour savoir comment ils pouvaient rendre leur système de chauffage  
7 autonome. Le centre accrédité de vente d'appareils au gaz naturel, Option Gaz,  
8 a lui aussi été passablement achalandé au cours de cette période.

9  
10 En février et mars, plusieurs promoteurs de projets résidentiels nous ont  
11 contacté pour développer avec nous des projets de construction résidentielle au  
12 gaz naturel. À la fin avril, en plus d'une quinzaine de projets déjà sous entente,  
13 une autre quinzaine est en discussion ou en négociation avec leur promoteur.

14  
15 Les efforts consentis au cours des deux dernières années dans la préparation  
16 du marché résidentiel connaissent un succès plus rapide que prévu grâce à la  
17 crise du verglas. Devant cet état de fait, Gaz Métropolitain décide alors de  
18 devancer le développement prévu pour profiter au maximum de la situation.  
19 Pour ce faire, des ressources humaines et matérielles nouvelles y seront  
20 consacrées.

21  
22 Mais la tâche est grande. Un plan de développement du secteur résidentiel est  
23 arrêté et propose toute la gamme des tâches à accomplir; positionnement du  
24 produit, sensibilisation des intervenants (promoteurs, constructeurs,  
25 municipalités, associations), développement des offres commerciales intégrées  
26 (package chauffage, systèmes d'appoint, génératrices), organisation de la force  
27 de vente, formation et encadrement des installateurs, raccordements des  
28 clients, service à la clientèle, etc. Nous sommes également à mettre au point un  
29 programme incitatif à la consommation de gaz naturel pour l'ensemble des  
30 employés de la Société.

1 Lors de la grande période de développement du secteur résidentiel des années  
2 80, l'emphase était mise sur la conversion des systèmes existants et très peu  
3 avait été réalisé dans la nouvelle construction. Aujourd'hui, surtout à cause de  
4 la très grande présence de la plinthe électrique dans les habitations existantes,  
5 le plus gros des efforts sera consacré à la nouvelle construction résidentielle.  
6 En fait, environ 60 % de nos objectifs sont concentrés dans la nouvelle  
7 construction alors que 40 % touche la densification de notre réseau par la  
8 conversion des équipements dans les résidences existantes.

9  
10 Certains projets de construction sont déjà en cours cette année mais comme la  
11 période de construction sera déjà fort avancée au moment où tous nos efforts  
12 pourront être déployés, les résultats sont surtout attendus l'année prochaine.  
13 Globalement en nouvelle construction et en densification, nous prévoyons  
14 raccorder 750 résidences en 1998-99 et accroître régulièrement ce rythme pour  
15 atteindre 2 500 nouveaux raccordements annuellement à la 5<sup>ème</sup> année. Des  
16 efforts importants doivent être consentis dans un tel marché à la période de  
17 démarrage et c'est pourquoi nous croyons raisonnable un scénario qui présente  
18 une telle courbe de croissance.

19  
20 Dans le contexte actuel, nous sommes confiants de rencontrer ces objectifs.  
21 Cependant pour y parvenir, l'entreprise consacrera 900,000 \$ additionnels dès  
22 la première année, de façon à se doter de la main d'œuvre requise, de faire la  
23 recherche et la formation nécessaire. En plus, un budget annuel additionnel de  
24 1 million de \$ sera consacré au positionnement du produit et de nos offres  
25 commerciales au niveau des consommateurs ainsi qu'au support de nos  
26 partenaires dans la promotion de leurs projets de construction résidentielle.  
27 L'ensemble de ces dépenses sera ajouté au budget d'exploitation pour 1998-99.

**Dépenses reliées au développement résidentiel, 1998-99**

	000 \$
Main d'œuvre additionnelle (10 postes)	685
Dépenses diverses reliées à la main d'œuvre	65
Achat de banques de données, formation des partenaires, etc.	150
Communication, publicité, support promotionnel des promoteurs	1000
<b>TOTAL</b>	<b>1 900</b>

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que l'ensemble de nos employés a supporté la Société dans la préparation de ce nouveau créneau de marché. Tous, nous ont également accordé leur support pour garantir la satisfaction de la clientèle et le succès de ce projet très mobilisateur.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, c'est grâce à la concentration de nos efforts dans les secteurs CII (commercial, institutionnel, industriel) au cours des 10 dernières années que nous pouvons aujourd'hui envisager à nouveau la desserte du secteur résidentiel. Mais ce développement devra également faire ses frais et il n'est pas dans l'intention de la Société de remettre en question la présentation d'un plan de développement rentable qui offre dès sa première année des baisses tarifaires à l'ensemble de sa clientèle.

Dans un premier temps, il est bon de souligner la très grande distinction entre les projets des années 80 et ceux d'aujourd'hui. Dans les années 80 en effet le développement résidentiel reposait essentiellement sur la conversion de résidences existantes donc sur l'extension des réseaux de transport et de distribution dans des zones déjà habitées. Ceci impliquait de passer nos conduites dans des rues existantes avec les coûts souvent plus élevés qui en résultent.

1           Aujourd'hui, il s'agit d'une part de densification de réseau, c'est-à-dire d'ajouter  
2 des branchements aux réseaux existants, donc sans la nécessité de les faire  
3 croître, et d'autre part de réaliser des réseaux de distribution dans des zones  
4 non encore développées ni construites, mais en terrains vacants, avec des  
5 coûts évidemment beaucoup plus faibles qu'en zones déjà développées.

6  
7           Mais cela ne veut pas dire que nous ne travaillerons pas à améliorer la  
8 rentabilité du résidentiel. Le fait d'avoir été absent de ce secteur pendant dix  
9 ans a un impact important au niveau des coûts de raccordement des nouveaux  
10 clients. Ainsi, les coûts de branchement sont plus élevés actuellement parce  
11 qu'il n'y a pas de masse critique et surtout parce qu'il n'y a pas de concentration  
12 importante de raccordement à réaliser par un même entrepreneur dans un  
13 même environnement. Nous sommes aujourd'hui persuadés que les coûts de  
14 raccordement pourront diminuer sensiblement avec la croissance anticipée du  
15 secteur résidentiel.

16  
17           Un deuxième point est à souligner. Actuellement dans le développement  
18 résidentiel neuf, une subvention de Gaz Métropolitain est nécessaire pour  
19 ramener le coût de l'installation du système de chauffage central au gaz naturel,  
20 au même niveau que l'installation de la plinthe électrique. Ceci s'explique par le  
21 fait que les consommateurs sont encore plus influencés par les coûts initiaux  
22 des équipements que par les coûts d'opération. Il est essentiel pour la période  
23 initiale de démarrage de projets « tout gaz » de rendre cette option  
24 financièrement intéressante autant pour les promoteurs que pour les clients  
25 consommateurs. Nous sommes persuadés qu'au cours des prochaines années,  
26 ce support financier s'atténuera et pourra éventuellement disparaître. La  
27 démonstration aura été faite alors que le confort accru et les équipements  
28 périphériques performants et attrayants valent bien quelques milliers de dollars  
29 de plus lors de la construction d'une maison neuve. La tendance que nous  
30 observons aujourd'hui quant aux besoins des consommateurs aura cessé d'être

1 une tendance et sera alors beaucoup plus la nouvelle norme de construction  
2 résidentielle.

3  
4 À cet égard, la Société a une demande spécifique à faire à la Régie.  
5 Actuellement, dans un souci d'optimisation des infrastructures gazières, nous  
6 exigeons dans tous les projets de construction résidentielle un engagement de  
7 la part des constructeurs que la totalité des unités soient chauffées et pourvues  
8 d'un chauffe eau au gaz naturel.

9  
10 Compte tenu de cette contrainte, nous devons appuyer le développement du  
11 marché de la nouvelle construction résidentielle. Une aide financière versée  
12 directement aux constructeurs a comme objet de réduire, à un niveau  
13 acceptable, le différentiel de coût entre l'installation d'un système à plinthes  
14 électriques et un système de chauffage central. La valeur précise de cette aide  
15 financière est établie cas par cas en fonction des caractéristiques des différents  
16 projets et de la rentabilité pour la Société.

17  
18 Dans le cadre de nos projets pilotes, nous avons développé une approche  
19 commerciale unique permettant d'améliorer la rentabilité de chacun des projets.  
20 En utilisant l'article 3.5 des dispositions générales du règlement tarifaire, nous  
21 demandons aux futurs acheteurs une contribution tarifaire permettant au  
22 distributeur d'atteindre un niveau plus acceptable de rentabilité et de compenser  
23 dans les faits une grande partie de la subvention accordée au promoteur. Ce  
24 supplément d'environ 10 cents le mètre cube est alors chargé à tous les mois  
25 pendant 5 ans directement sur la facture de gaz naturel de l'acheteur de la  
26 maison. Cependant, la signature d'une entente contractuelle entre GMi et  
27 l'éventuel propriétaire est la source de problèmes d'application. En effet, au  
28 moment de la vente de la maison, réalisée par le promoteur, le client acheteur  
29 doit être informé par ce dernier qu'un supplément au tarif régulier lui sera facturé  
30 pendant cinq ans. Cette situation étant difficile pour le promoteur, nous  
31 proposons à la Régie, une façon de la solutionner.

1 Le gaz naturel dans le secteur de la nouvelle construction résidentielle possède  
2 un net avantage par rapport à l'électricité. En effet, pour une résidence  
3 unifamiliale type, l'avantage du gaz naturel par rapport à l'électricité est  
4 d'environ 30%. Compte tenu que l'électricité est la seule concurrence réelle  
5 dans le secteur de la nouvelle construction résidentielle, nous pouvons  
6 considérer comme équivalent au prix de l'électricité un tarif de transport et  
7 distribution de 42 cents le mètre cube de gaz naturel.

8  
9 Cette surprime pourrait donc être institutionnalisée dans un tarif. Ainsi dans le  
10 cadre de ce tarif, nous appliquerions à tous clients résidentiels se trouvant dans  
11 un projet de nouvelle construction résidentielle clairement identifié et nécessitant  
12 une extension de réseau, un tarif pour le développement du réseau au  
13 résidentiel. Ce tarif serait en fait le tarif 1 général auquel un multiplicateur de  
14 1.35 serait appliqué (voir pour plus de détails, le témoignage sur la proposition  
15 tarifaire de SCGM à la section SCGM 17, document 1). Ce tarif serait fixé et  
16 chargé pour les 5 premières années de consommation à l'adresse de service.  
17 Nous définissons comme client résidentiel, toutes unités d'habitation individuelle  
18 telle que résidence unifamiliale attachée ou détachée ainsi que toutes unités en  
19 copropriété. Ainsi, nous demandons à la Régie d'autoriser l'application du  
20 nouveau tarif dans tous les projets d'extension de réseau nécessaires à la  
21 desserte de la nouvelle construction résidentielle.

### Rentabilité de la desserte du résidentiel

#### (ensemble des différents projets, densification et nouvelle construction)

	TRI %	Effet tarifaire (millions \$)	
		An 1	An 5 *
Avec coûts de raccordement existants subventions et dépenses additionnelles	8.7	2.3	3.2

25  
26 **\*Hausse de tarif à l'année 5 par rapport à l'origine**

1 À la lumière du tableau ci-haut, nous voyons que le développement résidentiel  
2 rencontre les critères de rentabilité usuels à l'effet que le TRI est supérieur au  
3 coût pondéré prospectif du capital de 8.13 %. Le scénario que nous croyons  
4 plus réaliste où les coûts de construction sont réduits et les subventions  
5 éliminées génèreraient à l'ensemble de la clientèle un TRI de beaucoup  
6 supérieur et ceci considérant tous les coûts additionnels requis pour réaliser le  
7 développement du secteur résidentiel.

8  
9 Il ne faudrait pas non plus négliger l'impact des clients résidentiels sur la  
10 stabilité des revenus de l'entreprise. Aujourd'hui, le marché résidentiel est sous-  
11 représenté dans l'ensemble de la clientèle de SCGM alors que le marché  
12 industriel est surreprésenté par rapport aux autres distributeurs gaziers. Une  
13 plus grande représentation du résidentiel rendra moins vulnérable aux aléas  
14 économiques l'ensemble des ventes de la Société.

15  
16 Il est donc évident que la croissance du secteur résidentiel est au bénéfice de  
17 l'ensemble de la clientèle existante tant pour son apport en terme d'impact  
18 tarifaire que pour sa contribution à l'amélioration de la stabilité des revenus, et  
19 c'est pourquoi nous proposons l'ensemble de ces éléments à la Régie.

**SOCIÉTÉ EN COMMANDITE GAZ MÉTROPOLITAIN**

**CAUSE TARIFAIRE 1999**

**R-3397-98**

**PREUVE EN CHEF SUR :**

**L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE**

**TÉMOINS :**

**MICHEL L. ROY**

1           **1. L'efficacité énergétique :**

2  
3           La politique énergétique du gouvernement du Québec s'articule autour de  
4           quatre objectifs :

- 5  
6                   1. Assurer aux Québécois les services énergétiques requis, au  
7                   meilleur coût possible  
8  
9                   2. Promouvoir de nouveaux moyens de développement économique  
10  
11                  3. Respecter ou rétablir les équilibres environnementaux  
12  
13                  4. Garantir l'équité et la transparence

14  
15           La mise en place d'une Agence de l'efficacité énergétique et d'une Régie de  
16           l'énergie dotée de pouvoirs étendus, notamment en ce qui concerne la  
17           soumission éventuelle d'un plan de ressources par Hydro-Québec et les  
18           distributeurs de gaz naturel, illustre l'importance qu'accorde le gouvernement à  
19           la promotion et à la réalisation de l'efficacité énergétique qui apparaît comme un  
20           moyen privilégié de donner suite à ces quatre importants objectifs de la politique  
21           énergétique québécoise.

22  
23  
24           **1.1 La position de la Société :**

25  
26           Bien que Gaz Métropolitain n'ait jamais présenté à la Régie du gaz naturel, ni à  
27           la Régie de l'énergie, un plan global en efficacité énergétique, cela ne veut  
28           surtout pas dire que nous sommes restés sans action face à cet important  
29           dossier. En effet, Gaz Métropolitain a déjà fait part à la Régie de l'énergie de sa  
30           vision, comme distributeur de gaz naturel, de son rôle en matière d'efficacité  
31           énergétique et des mesures nécessaires pour y parvenir. Nous jugeons

1 important aujourd'hui de réitérer cette position devant la Régie de l'énergie, à  
2 l'effet que le processus de l'utilisation de l'énergie peut être amélioré à trois  
3 niveaux :

4  
5 ◆ Le premier volet consiste à réduire la demande énergétique au niveau de  
6 l'application. Cela implique de convaincre le consommateur d'énergie de  
7 modifier son comportement ou d'améliorer son application pour la rendre  
8 moins « énergivore », par exemple, en abaissant la température des  
9 locaux, ou en diminuant la consommation d'eau chaude. Ce volet  
10 s'appelle ***l'économie d'énergie***

11  
12 ◆ Le deuxième volet vise à réduire la quantité d'énergie requise pour  
13 combler les besoins énergétiques d'une application donnée. Le procédé  
14 de conversion de l'énergie en énergie utilisable peut être rendu plus  
15 efficace, par exemple, en utilisant une chaudière ayant un plus grand  
16 pourcentage d'efficacité. Ce volet s'appelle ***l'efficacité des équipements***.

17  
18 ◆ Le troisième volet consiste à remplacer une source d'énergie par une autre  
19 lorsque les coûts sont moindres pour le consommateur. Ce volet s'appelle  
20 ***l'efficacité économique***.

21  
22 De plus, et nous croyons important de le répéter, Gaz Métropolitain énonçait  
23 devant la *Commission permanente de l'économie et du travail du Québec*, que  
24 la seule approche que l'on doit retenir à l'égard de l'efficacité énergétique est  
25 l'approche de réduction des vrais coûts pour la société. Gaz Métropolitain a  
26 alors souligné que l'efficacité énergétique vise à réduire le coût de l'énergie pour  
27 les consommateurs et à encourager une gestion plus efficace des différentes  
28 sources énergétiques. Au-delà des économies d'énergie, l'efficacité  
29 énergétique passe aussi par l'optimisation du bilan énergétique, c'est-à-dire « *la*  
30 *forme d'énergie la mieux adaptée aux besoins à satisfaire* ». Les coûts  
31 marginaux croissants de l'électricité et décroissants pour la distribution du gaz

1 naturel favorisent la substitution des deux formes d'énergie. Cette position, qui  
2 touche les deux premiers objectifs de la politique énergétique, a été reconnue  
3 comme la plus claire parmi tous les intervenants au *Débat public sur l'énergie*  
4 *au Québec*.

5  
6 La Régie de l'énergie a déjà mis sur pied un comité aviseur dans le but de  
7 dégager un consensus sur les modalités d'application éventuelle de l'article 72  
8 de sa loi. Il s'agira alors de faire le point avec les principaux intervenants du  
9 secteur énergétique sur ce que devrait contenir un plan de ressources et sur les  
10 modalités d'application de la planification intégrée des ressources dans le  
11 contexte québécois. Cependant, Gaz Métropolitain a convenu qu'il était  
12 souhaitable de ne pas attendre la conclusion de ces discussions sur le plan de  
13 ressources pour proposer à la Régie de l'énergie, le statut de sa réflexion sur  
14 son plan global en efficacité énergétique. Ce plan pourra éventuellement être  
15 intégré à un plan de ressources puisqu'il traite du volet de la gestion de la  
16 demande. Nous entendons donc, dans les prochaines pages, vous présenter  
17 notre vision du plan global d'efficacité énergétique que nous sommes à  
18 préparer.

## 19 20 21 **1.2 Le potentiel en efficacité énergétique**

22  
23 Basé sur des données provenant du gouvernement du Québec, nous avons  
24 réalisé une première évaluation du potentiel technique d'efficacité énergétique  
25 sur un horizon de 10 à 15 ans. Le potentiel technique représente la quantité  
26 totale d'énergie qui peut être économisée en utilisant les technologies les plus  
27 efficaces, sans toutefois tenir compte du coût et de la rentabilité pour le  
28 consommateur, des barrières institutionnelles et de marché ni d'ailleurs des  
29 capacités de fabrication. Ce potentiel technique est évalué, de façon  
30 préliminaire, à environ 17 % de la consommation de gaz naturel au Québec en  
31 1995, soit environ  $1000 \cdot 10^6 \text{m}^3$ .

Potentiel technique d'efficacité énergétique dans les marchés du gaz  
naturel au Québec.

Secteur de marché	Répartition de la consommation en 1995		Potentiel d'efficacité énergétique Technique		Répartition du potentiel
	10 <sup>6</sup> m <sup>3</sup>	%	10 <sup>6</sup> m <sup>3</sup>	%	%
Résidentiel	686	11,5	136	13	13,5
Commercial et institutionnel	1703	28,5	191	11	18,9
Industriel	3580	60,0	682	19	67,6
Transport	1	-	-	-	-
TOTAL	5970	100	1009	17	100,00

Le potentiel technico-économique ou réalisable, pour sa part, est un estimé beaucoup plus réaliste de la quantité d'énergie qui peut être économisée de façon viable et économique à la suite de la mise en œuvre de programme d'économies d'énergie ou d'un plan de gestion de la demande qui tient compte des besoins du marché et qui est rentable pour la clientèle ainsi que pour le fournisseur. Le potentiel économique est évalué selon des paramètres d'études américaines à environ 40 % du potentiel technique pour le secteur résidentiel et à 15 % de ce potentiel technique pour les secteurs commercial et industriel (voir tableau ci-dessous).

1 **Potentiel technico-économique d'efficacité énergétique dans les marchés**  
2 **du gaz au Québec**  
3

Secteur de marché	Répartition de la consommation en 1995		Potentiel d'efficacité énergétique Économique		Répartition du potentiel
	10 <sup>6</sup> m <sup>3</sup>	%	10 <sup>6</sup> m <sup>3</sup>	%	%
Résidentiel	686	11,5	54,4	40	29,3
Commercial et institutionnel	1703	28,5	28,7	15	15,5
Industriel	3580	60,0	102,3	15	55,2
Transport	1	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>5970</b>	<b>100</b>	<b>185,4</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

4  
5  
6 La réalisation de ce potentiel dépendra principalement du niveau de rentabilité  
7 des mesures mises en place pour la clientèle et le fournisseur, des incitatifs  
8 fiscaux ou autres en matière d'efficacité énergétique ainsi que du traitement  
9 réglementaire accordé au distributeur. Nous sommes actuellement à établir des  
10 mesures plus précises du potentiel économique et nous confirmerons ces  
11 chiffres dans le cadre du plan global en efficacité énergétique.

12  
13 Avant de discuter du plan global en efficacité énergétique, il est important de  
14 souligner sommairement les efforts déjà réalisés par Gaz Métropolitain au cours  
15 des dernières années en vue d'améliorer la performance énergétique de  
16 l'ensemble de sa clientèle.

17  
18 **1.3 Les efforts déjà réalisés**  
19

20 Au cours des 10 dernières années, Gaz Métropolitain a consenti beaucoup  
21 d'efforts au chapitre de l'efficacité énergétique. Ces efforts se retrouvent dans

1 les trois volets identifiés plus haut, soit le volet économie d'énergie (les  
2 comportements du consommateur), le volet efficacité des équipements et le  
3 volet efficacité économique (la bonne énergie à la bonne place).

4  
5 L'ensemble de ces mesures est d'ailleurs reconnu par les gouvernements  
6 fédéral et provincial dans leur documentation touchant les programmes de  
7 gestion de la demande. Elles touchent autant la communication, la formation, la  
8 recherche et développement, que les programmes incitatifs à la conversion ou à  
9 la rénovation des équipements ou le rapprochement des tarifs avec les vrais  
10 coûts de façon à donner le bon signal aux consommateurs (voir tableau 3).  
11 D'ailleurs, la Régie du gaz naturel le soulignait dans la décision D-96-31 :

12  
13 « À cet égard, la pièce GMI-103, document 5 déposée en preuve dans la cause  
14 R-3324-95, indique que SCGM investit des sommes fort importantes et offre 20  
15 programmes ou mesures qui ont un effet direct ou indirect sur les économies  
16 d'énergie. Comme le démontre la preuve, ces programmes sont efficaces et  
17 réduisent la facture énergétique des clients de plusieurs millions de dollars  
18 annuellement . »

19  
20 Nous pouvons assurer la Régie de l'énergie aujourd'hui que ces mesures seront  
21 maintenues, voire améliorées, et qu'elles seront intégrées au plan global en  
22 efficacité énergétique.

TABLEAU 3 : Portefeuille des programmes d'efficacité énergétique de GMI

Volet / Programme	Segments de marchés visés	Description
<b>Volet économie d'énergie</b>		
◆ Lecture à distance (radiométrie/télémetrie)	Tous	Fournir les chiffres de consommation aux clients plus fréquemment, afin de juger des réductions possibles dans les coûts d'énergie et évaluer l'incidence des mesures d'économie d'énergie
◆ Documents d'information (GazInfo)	Tous	Sensibilisation, information et éducation sur les mesures facilement utilisables par les consommateurs afin d'économiser de l'énergie
◆ Campagne publicitaire	Tous	Campagne publicitaire sensibilisant plusieurs publics cibles à l'efficacité énergétique et économique liée à l'utilisation du gaz naturel
<b>Volet efficacité des équipements</b>		
◆ Dév. et assistance technologique « Datech » ◆ RD & D , consultation + CTGN	Industriel	Établit de nouvelles technologies gazières efficaces qui permettront aux entreprises du Québec d'accroître leur productivité et d'améliorer leur compétitivité, de réduire les émissions atmosphériques et d'économiser l'énergie  DATECH offre à ses clients un service de consultation gratuit, met au point des technologies plus efficaces et met ces technologies à la disposition des utilisateurs actuels et éventuels du gaz naturel
◆ Fiches techniques	Tous	Sensibilisation, information et éducation technique sur les technologies gazières (plus efficaces) qui peuvent répondre aux besoins actuels de la clientèle
◆ Programme d'aide à la réalisation d'études énergétiques (PAIRE)	Commercial, institutionnel, industriel	Informe l'utilisateur de l'efficacité énergétique des équipements de chauffe et de procédés et couvre jusqu'à 100 % des coûts d'embauche d'un ingénieur-conseil

<b>Volet / Programme</b>	<b>Segments de marchés visés</b>	<b>Description</b>
♦ Programme de service technique (plan de protection plus, contrat de service garanti)	Tous	Plan de service visant à garantir la réparation et l'entretien des équipements pour en assurer une meilleure performance énergétique
♦ Programme de rétention par voie de rabais à la consommation (PRRC)	Tous	Encourage les clients à remplacer leurs installations au gaz naturel par un équipement neuf plus efficace. Le programme offre un incitatif financier afin d'aider les clients à récupérer le coût de remplacement
♦ Programme de remplacement des équipements au gaz naturel (PréGaz)	Résidentiel	Encourage les clients à remplacer leurs installations de chauffage au gaz naturel par un équipement neuf plus efficace. Le programme offre un incitatif financier afin d'aider les clients à récupérer le coût de remplacement
♦ Programme DuoGaz	Multilocatif	Encourage les clients à remplacer leurs installations au gaz naturel par un équipement neuf plus efficace. Le programme offre un incitatif financier afin d'aider les clients à récupérer le coût de remplacement
♦ Programme entrepreneur partenaire	Tous	Établit un cadre d'intervention ayant comme objectif la gestion de la qualité des travaux d'installation des équipements au gaz naturel
<b>Volet efficacité / économique</b>		
♦ Programme de stimulation à l'adaptation des véhicules automobiles (PSAV)	Transport personnel et commercial (flottes)	Offre une aide financière applicable au coût de conversion et au poste de ravitaillement visant à promouvoir l'utilisation du gaz naturel comme carburant de remplacement pour les véhicules à essence ou au diesel.
♦ Rapprochement des tarifs avec les coûts	Tous	
♦ Tarifs basés sur les profils de consommation	Commercial, institutionnel, industriel	Tarifification tenant compte des profils de consommation
♦ Programme de rabais à la consommation (PRC)	Tous	Aide financière pour la conversion des équipements de chauffage

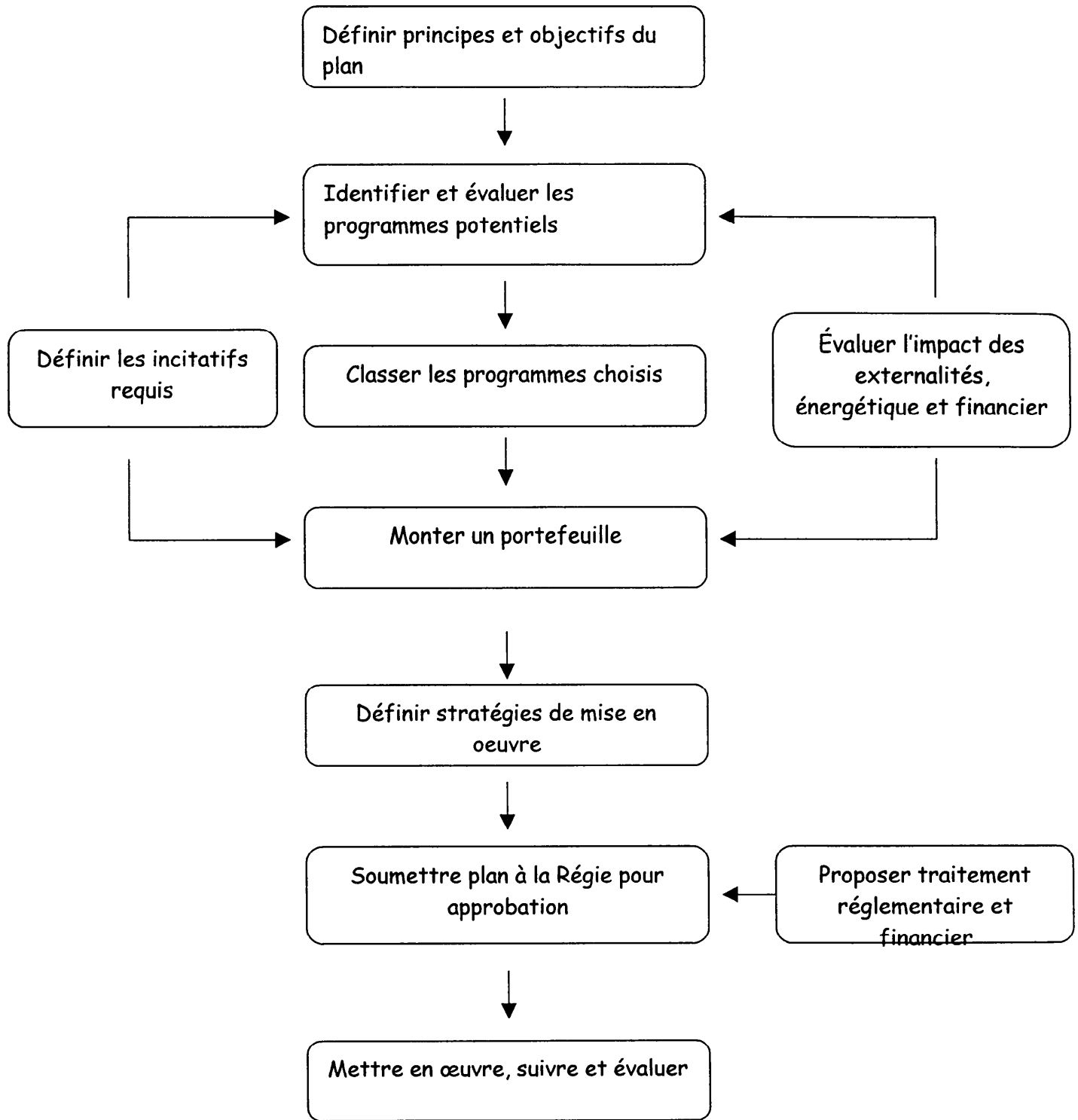
1

1           **1.4     Le plan global d'efficacité énergétique**

2  
3           Le plan d'efficacité énergétique tel que nous le percevons aujourd'hui peut-être  
4           illustré par le schéma #1 de la page suivante. Nous devons d'abord établir les  
5           grands principes ou orientations poursuivis ainsi que les objectifs ou stratégies à  
6           mettre en place. D'ailleurs, nous soumettons déjà à la Régie quelques  
7           orientations et stratégies que nous jugeons importantes mais nous reviendrons  
8           plus spécifiquement lorsque nous déposerons notre plan en efficacité  
9           énergétique dans le cadre du plan de ressources. Nous devons par la suite  
10          identifier, pour chacun des segments de marché, quels sont les programmes  
11          potentiels et quel pourra être leur effet sur la consommation globale de ces  
12          secteurs. Puis, c'est la période de tri des programmes et du choix d'un  
13          ensemble de ceux-ci de façon à monter un portefeuille complet qui nous  
14          permette d'atteindre les objectifs fixés. L'ensemble de cette démarche,  
15          complété par des stratégies de mise en œuvre, sera présenté à la Régie sous la  
16          forme d'un plan d'efficacité énergétique. Nous passerons par la suite à la mise  
17          en œuvre, au suivi et à l'évaluation de ce plan.

1

**Principales étapes de développement d'un plan d'efficacité énergétique**



1           **1.5      Les grandes orientations et les stratégies**

2  
3           Le plan d'efficacité énergétique qui sera présenté à la Régie de l'énergie est  
4           guidé par une série de grandes orientations qui permettent de tracer les balises  
5           de nos actions. S'ajoutent à ces grandes orientations, une série de principes ou  
6           de stratégies que nous nous sommes donnés pour atteindre les objectifs  
7           d'efficacité énergétique mais également d'efficacité économique poursuivis.

8  
9                           **Les orientations**

- 10  
11           1.       *Promouvoir des mesures d'efficacité énergétique conçues en fonction*  
12           *d'un processus simple, flexible et adaptée au contexte et besoins du*  
13           *distributeur et de sa clientèle :*

14  
15           Gaz Métropolitain croit aux mesures simples et flexibles et va tenter  
16           d'éviter de mettre en place des processus trop longs et trop coûteux  
17           pour l'ensemble de la clientèle. Le nécessaire sera cependant fait pour  
18           démontrer à la Régie le bien fondé ainsi que les résultats des mesures  
19           mises en place.

- 20  
21           2.       *Évaluer et sélectionner des programmes fondés sur le potentiel*  
22           *technico-économique.*

23  
24           Au départ, il est important d'évaluer le potentiel d'économie d'énergie  
25           technique et le potentiel réalisable, afin de proposer un portefeuille de  
26           programmes qui soit efficace et viable. En effet, étant donné que le  
27           choix des mesures d'efficacité énergétique peut avoir des répercussions  
28           sur les tarifs, il est important d'accorder une attention particulière aux  
29           questions financières. Ce n'est qu'en comparant les répercussions  
30           financières des différents programmes en matière d'efficacité

1                   énergétique, selon divers scénarios plausibles, qu'il est possible de  
2                   déterminer si un portefeuille est financièrement viable ou non.

3  
4           3.       *Évaluer et choisir des programmes en fonction de l'impact des mesures*  
5                   *d'efficacité énergétique sur le client, les tarifs et la société dans son*  
6                   *ensemble :*

7  
8                   Un premier criblage des programmes devrait se faire en fonction des  
9                   résultats du « **test du coût social** » : ce test identifie les programmes  
10                  d'économie d'énergie dont le coût total des ressources, incluant les  
11                  externalités est inférieur aux alternatives du côté de l'offre, ce qui  
12                  permet de réduire la facture énergétique globale de la société; il est  
13                  bien entendu que les externalités doivent être prises en compte pour  
14                  toutes les formes d'énergies si nous voulons qu'un choix éclairé soit fait.

15  
16                  Par la suite, le « **test du client participant** » pourrait être utilisé pour  
17                  classer les programmes et évaluer le potentiel de participation : ce test  
18                  mesure les avantages et les coûts d'un programme pour un client en  
19                  comparant la réduction au niveau de sa facture globale, incluant  
20                  l'incitatif payé par le distributeur, avec les dépenses que le client aurait à  
21                  défrayer; pour certains marchés, particulièrement le résidentiel,  
22                  l'efficacité énergétique peut se traduire par un confort accru et le  
23                  maintien de la facture globale. Tous ces éléments qui font appel aux  
24                  besoins de la clientèle seront analysés à cette étape.

25  
26                  Le choix final se ferait en fonction des résultats du « **test de neutralité**  
27                  **tarifaire** ». Le distributeur a intérêt à réaliser les programmes qui sont  
28                  rentables pour la clientèle et dont les coûts sont inférieurs ou égaux à la  
29                  différence entre le coût marginal de fourniture et le tarif moyen.  
30                  Toutefois, les tarifs réglementés de Gaz Métropolitain reflètent des  
31                  coûts moyens supérieurs aux coûts marginaux de fourniture qui sont

1 stables ou à la baisse. Par conséquent, il est fort probable que certains  
2 programmes, qui ne passent pas le test de neutralité tarifaire, auront un  
3 impact à la hausse sur les tarifs. Le distributeur pourrait décider de  
4 procéder quand même sur la base de l'impact des programmes de  
5 substitution, d'ajouts de charge et d'efficacité énergétique. L'article 49  
6 de la loi de la Régie de l'énergie prévoit déjà que cette dernière peut  
7 autoriser des tarifs permettant le financement d'économies non  
8 rentables pour le distributeur.

9  
10 4. *Encourager les mesures d'efficacité énergétique qui ont pour effet*  
11 *d'optimiser l'utilisation du gaz naturel et ainsi le réseau de distribution.*

12  
13 Face à une situation de surplus de capacité (puissance) ou d'énergie qui  
14 alimente une concurrence très vive dans certains segments de marché  
15 au Québec comme ailleurs, il devient plus difficile pour les fournisseurs  
16 d'énergie de réaliser des programmes commerciaux qui font la  
17 promotion de l'électricité ou du gaz naturel, tout en encourageant la  
18 clientèle à consommer moins. Aujourd'hui, les entreprises de services  
19 publics sont gérées de façon à réduire les tarifs et augmenter les  
20 ventes. L'intérêt des fournisseurs envers les programmes d'efficacité  
21 énergétique est de plus en plus lié à la rétention des clients et visent en  
22 particulier la clientèle à faible et moyen débit.

23  
24  
25 5. *Inciter les clients à consommer le gaz naturel lorsque cette forme*  
26 *d'énergie est la mieux adaptée aux besoins à satisfaire (ex. chauffage*  
27 *résidentiel).*

28  
29 Le contexte énergétique québécois pourrait être propice à une stratégie  
30 de substitution de l'électricité par le gaz naturel dans plusieurs  
31 applications de chauffe :

- ❖ Là où le coût moyen (tarif) du gaz naturel est inférieur au coût moyen (tarif) de l'électricité, la facture énergétique du client s'en trouverait diminuée;
- ❖ Là où le coût évité du gaz naturel est inférieur au coût évité de l'électricité, le coût énergétique de la société s'en trouve diminué;
- ❖ Là où l'électricité économisée ou remplacée sur le marché québécois peut bénéficier d'un prix à l'exportation (coût d'opportunité) qui serait plus élevé que celui de l'énergie de remplacement sur le marché local.

La substitution de l'électricité par le gaz naturel dans les applications où il est économique de le faire, pourrait donc avoir pour effet de diminuer la croissance des tarifs d'électricité, tout en ayant un impact à la baisse sur les tarifs de gaz naturel.

6. *Réduire les risques en fonction d'un traitement réglementaire juste et équitable :*

Inclure les investissements et les coûts reliés aux programmes dans la base de tarification et intégrer l'ensemble des dépenses au coût de service;

7. *Intégrer de façon permanente le plan global d'efficacité énergétique dans un éventuel plan de ressources :*

Une fois l'examen des composantes de gestion de la demande et de l'offre étudiées, l'intégration de ces éléments dans un plan de ressources pourrait être considérée.

1                   **Les stratégies :**

- 2
- 3                   ❖ Maximiser la probabilité d'un succès en misant sur des  
4 interventions déployées initialement à l'échelle de projets pilotes,  
5 afin de vérifier la rentabilité et la faisabilité à grande échelle pour le  
6 distributeur et sa clientèle, faisant appel aux forces de l'entreprise;
- 7                   ❖ Viser la clientèle à petit et moyen débit qui fait face à des barrières  
8 techniques et financières, par rapport à la clientèle industrielle à  
9 grand débit;
- 10                  ❖ Investir prudemment et dès le début dans le processus et les  
11 ressources nécessaires pour la cueillette d'information afin de  
12 prendre des décisions sur la base de données crédibles;
- 13                  ❖ Profiter de l'expérience des autres distributeurs, au niveau de la  
14 conception et la mise en œuvre des programmes.
- 15                  ❖ Effectuer un suivi et une évaluation de la performance énergétique  
16 et économique des programmes, ainsi que de l'efficacité du  
17 processus de commercialisation et des barrières y reliées. Un plan  
18 de suivi et d'évaluation des programmes a pour objectifs :
- 19
- 20                   . de mesurer la pénétration des programmes par rapport à leur  
21 coûts afin d'y apporter les ajustements lorsque requis pour  
22 l'atteinte des objectifs;
- 23                   . d'évaluer la perception des clients par rapport à la valeur  
24 ajoutée générée par ces programmes;
- 25                   . d'identifier des façons d'améliorer les efforts de  
26 commercialisation.
- 27
- 28                  ❖ Répondre aux besoins de la clientèle en fonction du résultat des  
29 enquêtes, des groupes de discussions et des commentaires de  
30 clients;

- ❖ Offrir un portefeuille de programmes/mesures à l'ensemble de la clientèle incluant des programme d'information, de financement, de location et de protection et entretien des appareils;
- ❖ Développer des programmes s'adressant à la nouvelle construction;
- ❖ Viser l'application de programmes résultant en une transformation permanente dans les segments de marché où le comportement et les gestes du consommateur sont favorables à une gestion de la demande;
- ❖ Maximiser l'utilisation du financement des équipements par rapport aux rabais à la consommation ou aux subventions;
- ❖ Renforcer les alliances stratégiques avec les groupes d'intervenants et les partenaires d'affaires de l'industrie du gaz naturel (entrepreneurs en plomberie et chauffage, architectes, ingénieurs-conseils manufacturiers);
- ❖ Maximiser l'effet de levier en adoptant des programmes complémentaires aux initiatives gouvernementales et par la co-entreprise ou le partenariat avec les sociétés de services énergétiques et autres distributeurs ou fournisseurs d'équipements intéressés.

## **1.6 Une première : le programme PréGaz**

Consciente des besoins importants d'améliorer la performance énergétique de sa clientèle résidentielle actuelle, Gaz Métropolitain a, au cours de la dernière année, mis de l'avant un programme spécifique visant l'amélioration des équipements chez ses 80,000 clients UDT (unifamilial, duplex, triplex).

Dans un premier temps, un programme commercial fort agressif a été mis sur pied; il offre aux consommateurs résidentiels UDT l'enlèvement de l'appareil de

1 chauffage existant et l'installation d'un nouvel appareil plus performant, un  
2 programme de protection de 5 ans, une vérification annuelle dès la 2<sup>ème</sup> année,  
3 de nouveaux thermostats et le tout, taxes et financement inclus, sans aucun  
4 déboursé initial pour 49,95 \$ par mois. Ce programme PréGaz est développé à  
5 l'intérieur du programme générique PRRC (Programme de rétention par rabais à  
6 la consommation) déjà approuvé par la Régie.

7  
8 Le programme PréGaz a d'abord été testé dans une zone bien précise, soit le  
9 satellite St-Laurent. Les résultats se sont avérés très intéressants. En effet, en  
10 l'espace de quelques mois, quelque 250 consommateurs ont profité de notre  
11 offre. Devant ces résultats, nous avons convenu d'élargir le programme à  
12 l'ensemble du territoire. Ainsi en novembre dernier, avons-nous distribué plus  
13 de 100,000 documents promotionnels, expliquant à nos clients résidentiels  
14 existants notre programme d'efficacité énergétique PréGaz. Jusqu'ici, près d'un  
15 millier de consommateurs résidentiels ont profité du programme et nous  
16 continuons toujours à en faire la promotion.

17  
18 Afin de bien évaluer les résultats de ce programme en terme d'efficacité  
19 énergétique, nous avons également développé une méthode d'évaluation, que  
20 nous comptons aussi développer dans le cadre de chacun de nos programmes.  
21 Il s'agit pour PréGaz de bien identifier les consommateurs qui se prévalent du  
22 programme et d'en sélectionner un certain nombre afin de réaliser un suivi  
23 autant qualitatif que quantitatif. Ainsi, certaines habitudes de consommation et  
24 la quantité de gaz naturel consommée sont comparées avant et après le  
25 changement d'équipements, de façon à évaluer précisément et démontrer la  
26 contribution de ce programme au niveau de l'efficacité énergétique.

27  
28 Pour développer cette méthode d'évaluation des programmes, nous avons  
29 retenu les services de monsieur Sohel Zariffa, considéré comme l'un des  
30 experts québécois en matière d'efficacité énergétique. Nous sommes  
31 actuellement dans la phase d'évaluation de la performance énergétique et

1 économique du programme PréGaz. Nous informerons la Régie dès que les  
2 résultats qualitatifs et quantitatifs seront connus. Il sera alors opportun de vous  
3 soumettre cette méthode de façon détaillée en même temps que les résultats.

#### 4 5 **1.7 Les ressources requises**

6  
7 De façon à finaliser notre plan global d'efficacité énergétique et à le mettre en  
8 place avec le succès escompté, Gaz Métropolitain va y consacrer les  
9 ressources humaines et financières requises. Les budgets consacrés à  
10 l'efficacité énergétique se répartissent en 3 catégories :

11  
12 1 : les frais directs non capitalisés

13 2 : les frais capitalisés

14 3 : les frais administratifs

#### 15 16 17 **Les frais directs non capitalisés :**

18  
19 Ces frais incluent les dépenses spécifiques à un programme ou mesure. Ils  
20 comprennent les éléments suivants :

- 21  
22 . développement, formation et sensibilisation des partenaires  
23 (entrepreneurs, ingénieurs, etc.)  
24 . séminaires, conférences et participation à des salons  
25 . publicité et promotion

26  
27 Ces éléments sont très importants pour garantir les succès des programmes  
28 mis en place. Pour ce qui est de la première année, 1998-99, nous estimons à  
29 170,000 \$ le montant requis au niveau des frais directs non capitalisés. Ce  
30 montant est ajouté aux dépenses d'exploitation.

1           **Les frais capitalisés :**

2  
3           Ces frais représentent les dépenses dont l'impact se répercute sur une plus  
4           longue période et sont donc inclus dans la base de tarification. Il s'agit des  
5           subventions ou montants de financement des programmes eux-mêmes, des  
6           frais de démonstration de certains équipements, d'achats de logiciels ou de  
7           certains autres équipements.

8  
9           Bien que le plan global en efficacité énergétique ne soit pas complété à ce  
10          moment-ci, nous croyons qu'un montant d'environ 2 millions \$ serait consacré  
11          annuellement à ces frais capitalisés, particulièrement au niveau de l'aide  
12          apportée aux consommateurs.

13  
14  
15          **Les frais administratifs :**

16  
17          Les frais d'administration incluent les postes de dépenses reliées aux activités  
18          suivantes :

- 19  
20          .           études de marchés  
21          .           honoraires professionnels  
22          .           études des profils de consommation  
23          .           développement des modèles de simulation  
24          .           suivi et évaluation des programmes (qualitatif et quantitatif)  
25          .           coûts de la main d'œuvre requise

26  
27          Après avoir analysé le cas de quelques distributeurs gaziers, nous comptons  
28          consacrer, aux frais administratifs, une portion relativement faible de l'ensemble  
29          du budget. Bien que les frais administratifs des 4 distributeurs étudiés se situe à  
30          .29 \$ par dollar de frais directs non capitalisés et de frais capitalisés, nous  
31          croyons y consacrer une proportion de seulement .20 \$, soit un montant annuel

1 de 470,000 \$ qui sera ajouté aux dépenses d'exploitation. Nous comptons y  
2 consacrer deux ressources, l'une pour le développement des programmes et  
3 l'autre pour le suivi et l'évaluation.  
4

	<b>000 \$</b>
<b>Frais directs non capitalisés</b>	
. développement, formation et sensibilisation des partenaires	20
. séminaires, conférences et participation à des salons	20
. publicité et promotion	50
. participation à un projet communautaire	50
	<b>140</b>
<b>Frais capitalisés</b>	
. subvention et financement des programmes	<b>2000</b>
<b>Frais administratifs</b>	
. études de marchés	50
. honoraires professionnels	50
. études des profils de consommation	100
. développement des modèles de simulation	50
. suivi et évaluation des programmes (qualitatif et quantitatif)	50
. main-d'œuvre (2 postes)	140
	<b>470</b>
<b>Total non capitalisé :</b>	<b><u>610</u></b>

5  
6  
7 **1.8 Les prochaines étapes :**  
8

9 Comme nous l'avons souligné déjà, nous sommes actuellement à compléter nos  
10 travaux sur le plan global d'efficacité énergétique. Nous allons donc compléter  
11 notre évaluation du potentiel économique, aidé dans cette tâche par les

1 de 440,000 \$ qui sera ajouté aux dépenses d'exploitation. Nous comptons y  
2 consacrer deux ressources, l'une pour le développement des programmes et  
3 l'autre pour le suivi et l'évaluation.  
4

	000 \$
<b>Frais directs non capitalisés</b>	
. développement, formation et sensibilisation des partenaires	20
. séminaires, conférences et participation à des salons	20
. publicité et promotion	50
. participation à un projet communautaire	50
	<b>140</b>
<b>Frais capitalisés</b>	
. subvention et financement des programmes	<b>2000</b>
<b>Frais administratifs</b>	
. études de marchés	50
. honoraires professionnels	50
. études des profils de consommation	100
. développement des modèles de simulation	50
. suivi et évaluation des programmes (qualitatif et quantitatif)	50
. main d'œuvre (2 postes)	170
	<b>440</b>
<b>Total non capitalisé :</b>	<b><u>610</u></b>

5  
6  
7 **1.8 Les prochaines étapes :**  
8

9 Comme nous l'avons souligné déjà, nous sommes actuellement à compléter nos  
10 travaux sur le plan global d'efficacité énergétique. Nous allons donc poursuivre  
11 notre évaluation du potentiel économique, aidé dans cette tâche par les

1 quelques mesures ou programmes déjà mis en place, qu'il est aussi nécessaire  
2 d'évaluer de façon assez précise. Nous compléterons notre grille d'orientations  
3 et de stratégies déjà soumise et monterons un portefeuille de programmes qui  
4 nous permettra d'atteindre les objectifs identifiés.

5

6 En parallèle à cette réflexion plus globale, d'autres programmes d'efficacité  
7 énergétique pourront être testés et lancés au cours de la prochain année, et  
8 ceci, dans différents segments de marché.