

---

**FAITS SAILLANTS DU DOSSIER TARIFAIRE 2002**

1  
2  
3 Nous nous souviendrons que, l'année dernière, SCGM qualifiait ses prévisions de ventes  
4 d'agressives compte tenu du contexte concurrentiel. Nous ajoutons que ces prévisions  
5 amèneraient sans aucun doute SCGM à se surpasser pour les atteindre. Ce fut le cas, et le  
6 présent dossier présente en quelque sorte « l'annualisation », sur l'année 2001-2002, de ce  
7 contexte concurrentiel et des efforts accomplis pour le surmonter.

8  
9 C'est ainsi que le dossier 2001-2002 présente un plan de développement légèrement moindre,  
10 des ventes substantiellement moindres, particulièrement à la clientèle industrielle du tarif 5. Il  
11 présente également des dépenses d'exploitation moindres, même en dollars courants. La  
12 croissance de la base de tarification est aussi limitée lorsque exclus les éléments relatifs  
13 notamment à l'augmentation du prix de la marchandise qui a un effet appréciable sur les  
14 inventaires.

15  
16 Globalement, le dossier tarifaire se traduit par une augmentation des tarifs de 36 697 M\$  
17 (SCGM-11, document 7, page 1 de 6, ligne 31, colonne 12), laquelle peut se résumer ainsi :

	M\$
Tarifs 2000-2001 x Volumes projetés 2001-2002	703,975
Plus : Augmentation du coût des inventaires de gaz due à l'augmentation du prix de la marchandise (récupérée à travers la portion fixe de l'ajustement d'inventaire)	+ 13,650
Plus : Augmentation des coûts de transport	+ 1,394
Plus : Augmentation des coûts d'équilibrage	+ 4,899
Plus : Augmentation des coûts de distribution	+ 16,754
Égale : Revenus requis 2000-2001	740,672
Augmentation des revenus requis	36,697

19

1 Au niveau de la distribution, l'augmentation de 17,321 s'explique comme suit :

	M\$
Coûts de distribution 2000-2001	429,0
Plus : Exogène normalisation de la température	+ 4,164
Moins : Exogène variation des taux d'intérêt	- 4,325
Moins : Exclusion reliée au compte d'aide à la substitution d'énergies plus polluantes (CASEP) : 29 + 136	- 0,165
Plus : Exclusion reliée à la récupération du revenu requis 2000-2001	+ 1,542
Plus : Exclusion Plan global d'efficacité énergétique	+ 1,838
Égale : Revenus de distribution requis (avant réduction des coûts de distribution) pour 2001-2002	432,054
Réduction des coûts de distribution	- 12,4
Égale : Revenus de distribution requis (après réduction des coûts de distribution) pour 2001-2002	419,628
Plus : Part de SCGM dans les gains de productivité (13) et FEÉ (4)	0,017
Égale : Revenus de distribution requis après partage	419,645
Moins : Revenus de distribution générés par les tarifs 2000-2001 x Volumes projetés 2001-2002	402,891
Égale : Augmentation requise des tarifs de distribution	16,754

2

3

7 La stratégie tarifaire proposée consiste, comme l'an passé, à décomposer les variations de  
8 coûts selon leurs principales origines :

9 . Variations dues à l'inventaire relié à la fourniture, à la compression et au transport;

10 . Variations dues au transport;

11 . Variations dues à l'équilibrage;

12 . Variations dues au Fonds d'efficacité énergétique;

13 . Variations dues au Plan global d'efficacité énergétique;

- 1 . Variations résiduelles attribuables à la distribution;
- 2 . Frais reportés de l'an dernier.

3  
4 Ces variations ont été ensuite réparties entre les clients selon ce qui les cause.

5  
6 L'augmentation tarifaire est, au niveau des tarifs de distribution, de 4,2 %, c'est-à-dire  
7 16,754 / 402,891. Cette augmentation résulte en grande partie d'une perte de revenus due à la  
8 baisse de la consommation des clients, pour 26,1 M\$, à laquelle s'ajoute l'impact des facteurs  
9 exogènes et exclusions, pour 3,1 M\$, et d'une réduction de coûts de 12,4 M\$ :

	Sur les volumes 2000-2001		Sur les volumes 2001-2002	
	Revenus générés par les tarifs 2000-2001	Revenu plafond	Revenus générés par les tarifs 2000-2001	Revenu plafond
Revenus de départ	429,028	433,518	402,891	407,074
Plus exogènes et exclusions	3,054	3,054	3,054	3,054
Égale revenus après exogènes et exclusions, avant inflation	432,082	436,572	405,945	410,128
Moins revenus requis de distribution avant partage	419,628	419,628	419,628	419,628
Égale	12,4 de réduction de coûts de distribution			9,500 de dépassement du revenu plafond avant l'indexation de ce dernier.

11  
12 Comme l'indexation du revenu plafond est de 9,525 (2,34 % \* 407,074), les revenus requis de  
13 distribution demandés sont moindres que le revenu plafond indexé de 25 000 \$ (9,500-9,525).  
14 Cette performance est attribuable à des réductions de coûts totalisant globalement 12,4 M\$.  
15 Ces réductions proviennent des dépenses d'exploitation, des rabais à la consommation, du

1 rendement sur la base de tarification et des impôts (résultant d'une base de tarification réduite)  
2 et de l'amortissement des frais reportés.

3

#### 4 ÉVOLUTION DU COÛT DE SERVICE

5 À l'invitation de la Régie formulée dans sa décision procédurale, nous nous attarderons  
6 maintenant à expliquer et commenter les tableaux sur l'évolution du coût de service demandés  
7 par la Régie (SCGM-7, documents 9 et 16).

8

#### 9 1 Évolution du contexte

10 L'interprétation des données de ces tableaux ne peut se faire sans d'abord comprendre  
11 l'évolution du contexte dans lequel a opéré SCGM au cours de la dernière décennie et de son  
12 impact sur les coûts de distribution moyens montrés à ces tableaux. Car ces tableaux  
13 présentent bien des coûts unitaires moyens, lesquels sont grandement influencés par  
14 l'évolution des marchés desservis par SCGM. Pour s'en convaincre, nous n'avons qu'à  
15 regarder les données publiées par l'Énergie au Québec<sup>1</sup>, lesquelles nous montrent que le coût  
16 unitaire de desserte du gaz naturel au Québec serait plus petit que le coût unitaire en Ontario :

Tableau 3.9

#### PRIX DE VENTE MOYEN DU GAZ NATUREL SELON LES PROVINCES<sup>1</sup> (1978-1998)

En cents par m<sup>3</sup> (prix courants)

Années	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique	Canada
1978	9,10	8,76	7,63	5,61	4,11	6,22	6,67
1979	9,68	8,93	8,10	6,21	4,32	7,08	7,22
1980	11,10	10,19	9,66	7,10	5,42	7,41	8,34
1981	13,62	12,81	11,78	9,12	7,60	10,19	10,80
1982	17,79	15,85	14,39	11,28	8,71	13,77	12,94
1983	19,08	18,01	15,82	12,19	9,29	14,16	14,55
1984	20,17	18,13	16,09	12,71	9,14	15,10	14,74
1985	19,39	18,07	16,14	12,84	9,44	15,21	14,80
1986	19,33	17,88	15,91	12,85	9,22	15,17	14,73
1987	19,24	16,79	15,40	11,84	9,09	13,17	13,98
1988	19,52	16,76	13,78	12,92	8,10	13,81	13,65
1989	17,66	15,80	13,74	13,46	6,92	12,54	12,50
1990	18,07	15,75	14,48	14,45	6,80	14,02	12,66
1991	19,02	16,27	13,90	14,43	6,92	14,20	13,07
1992	19,34	16,18	16,75	15,03	7,07	14,82	13,29
1993	18,54	16,60	17,12	15,70	7,41	14,93	13,47
1994	19,98	18,22	18,48	16,75 dr	8,73	16,72	14,85 dr
1995	16,80 dr	17,24 dr	17,38 dr	15,77 dr	7,85 dr	17,45 dr	13,67 dr
1996	17,29 dr	17,05 dr	15,75 dr	14,75 dr	8,32 dr	16,64 dr	13,55 dr
1997	17,95 dr	18,54 dr	17,61 dr	15,09 dr	9,09 dr	18,49 dr	14,58 dr
1998	18,67	20,83	21,80	19,26	8,95	18,12	14,57

dr : donnée rectifiée

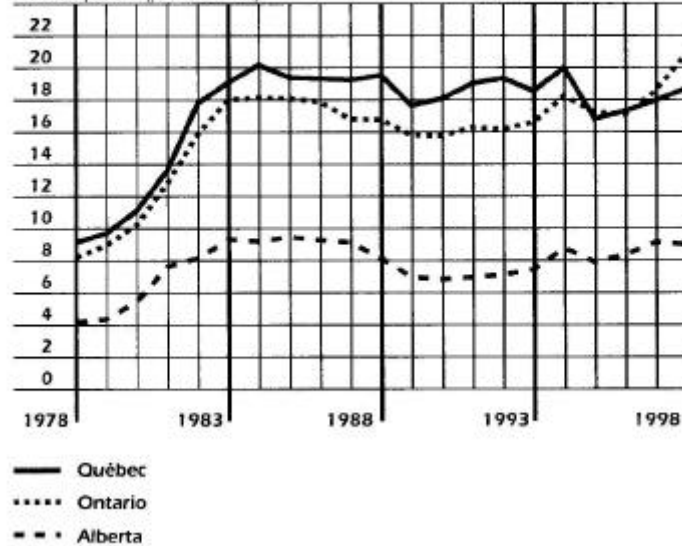
1. Ne comprend pas les ventes directes aux consommateurs industriels.  
Source : Statistique Canada, catalogues 55-002 et 57-601.

17

<sup>1</sup> Tableau extrait de *L'énergie au Québec*, édition 2000, page 37.

1 De ce seul tableau, nous pourrions conclure que le prix du gaz au Québec est inférieur à celui  
 2 du gaz en Ontario, soit 18,67 ¢/m<sup>3</sup> en moyenne au Québec contre 20,83 ¢/m<sup>3</sup> en moyenne en  
 3 Ontario pour l'année 1998. Qui plus est, l'examen de l'évolution de ces données depuis 1992  
 4 nous amènerait à conclure que la performance de l'industrie gazière en Ontario se détériore, le  
 5 prix de vente moyen passant de 16,18 ¢/m<sup>3</sup> à 20,83 ¢/m<sup>3</sup> pendant que la performance de  
 6 l'industrie gazière au Québec s'améliorait, son prix de vente moyen passant de 19,34 ¢/m<sup>3</sup> à  
 7 18,67 ¢/m<sup>3</sup>. Cette tendance peut être observée sur le graphique 3.11 suivant, extrait de la  
 8 même publication :

Graphique 3.11

LE PRIX DE VENTE MOYEN DU GAZ NATUREL  
AU QUÉBEC, EN ONTARIO ET EN ALBERTAEn cents par m<sup>3</sup> (prix courants)

9  
 10

11 Il serait évidemment tentant pour SCGM de conclure de ces données que les coûts de SCGM  
 12 sont plus petits que ceux des distributeurs ontariens et que SCGM est plus performante que  
 13 ses homologues ontariens. Nous savons malheureusement que cet écart n'est attribuable  
 14 qu'au fait que les coûts moyens de l'Ontario reflètent une pondération beaucoup plus  
 15 importante de clients résidentiels, dont les coûts moyens sont plus élevés, alors qu'au Québec,  
 16 ils reflètent une pondération beaucoup plus importante de clients industriels, dont les coûts  
 17 unitaires sont beaucoup plus petits.

1 Pour les mêmes raisons, les coûts moyens présentés aux pièces SCGM-7, documents 9 et 16  
2 montrent, pour certains, des augmentations au cours de la dernière décennie. Cela est  
3 directement attribuable à l'évolution de la clientèle de SCGM. Cette évolution se traduit par :

- 4
- 5 . Une augmentation du nombre de clients résidentiels au cours des dernières années;
- 6 . Une diminution importante de la clientèle industrielle, particulièrement en service  
7 interruptible.
- 8

9 Cette évolution résulte de deux phénomènes :

- 10
- 11 . Une volonté de SCGM de développer le marché résidentiel. Nous ne reprendrons  
12 pas ici tout ce qui a amené à cette reprise du développement résidentiel puisque la  
13 Régie en est déjà bien au fait par ce qui lui a été présenté et ce qu'elle a elle-même  
14 approuvé ou demandé à SCGM au cours des dernières années à l'occasion des  
15 dossiers tarifaires annuels. Mentionnons simplement que depuis 1999, SCGM  
16 présente des prévisions de ventes comportant une augmentation nette du nombre  
17 de clients desservis. Il s'agit d'un renversement important de la tendance observée  
18 depuis longtemps. Les prévisions de ventes pour 2001-2002 prévoient par exemple  
19 152 337 clients, soit une augmentation de 1 479. Depuis 1999, l'augmentation  
20 annuelle moyenne aura été de 1 345 clients.
- 21

22 Il va sans dire que cela amène une pondération plus importante de la clientèle  
23 résidentielle dans ses ventes totales. Mais en même temps, cela amène aussi une  
24 amélioration du ratio « coût de distribution / client » et une détérioration du ratio  
25 « coût de distribution / volume ». L'évolution de ces deux mesures ne peut donc  
26 permettre, à elle seule, de conclure à une amélioration ou une détérioration de la  
27 performance de SCGM.

- 28
- 29 . Le deuxième phénomène expliquant l'évolution de la clientèle de SCGM réside dans  
30 une détérioration marquée de la situation concurrentielle par rapport au mazout,  
31 résultant principalement d'une hausse du prix de la marchandise et du transport. La  
32 dégradation de la situation concurrentielle peut être constatée en reprenant les

1 situations concurrentielles présentées dans chacun des dossiers tarifaires de la  
2 dernière décennie :

### ÉVOLUTION DE LA SITUATION CONCURRENTIELLE - SERVICE INTERRUPTIBLE

Gaz naturel vs mazout no. 6

(Gaz = 100%)

Cause Tarifaire	Tarif 5.5 (1 700 10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> )		Tarif 5.7 (20 000 10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> )	
	1,5% soufre	2% soufre	1,5% soufre	2% soufre
<b>1991</b>	<b>97%</b>		<b>106%</b>	
<b>1992</b>	<b>118%</b>		<b>131%</b>	
<b>1993</b>	<b>85%</b>		<b>91%</b>	
<b>1994</b>	<b>121%</b>		<b>128%</b>	
<b>1995</b>	<b>n/a</b>		<b>85%</b>	
<b>1996</b>	<b>108%</b>	<b>99%</b>	<b>113%</b>	<b>101%</b>
<b>1997</b>	<b>125%</b>	<b>110%</b>	<b>146%</b>	<b>128%</b>
<b>1998</b>	<b>89%</b>	<b>83%</b>	<b>106%</b>	<b>99%</b>
<b>1999</b>	<b>85%</b>	<b>80%</b>	<b>98%</b>	<b>93%</b>
<b>2000</b>	<b>76%</b>	<b>71%</b>	<b>85%</b>	<b>81%</b>
<b>2001</b>	<b>70%</b>	<b>67%</b>	<b>76%</b>	<b>72%</b>

3  
4 Il en est résulté une baisse très significative des volumes de ventes en service  
5 interruptible, résultant directement en une pondération de moins en moins  
6 importante de ces volumes dans les ventes totales :

1

<b>Évolution de l'importance relative des ventes interruptibles sur le total des ventes</b>					
(selon les prévisions soumises à la Régie dans chacun des dossiers tarifaires)					
Année	Nombre de clients total	Volumes totaux (103 m3)	Nombre de clients interruptibles	Volumes interruptibles	Pourcentage des vol. interruptibles
1991	152770	5606228	169	1286980	23,0%
1992	150018	5671812	170	1235329	21,8%
1993	144615	5477682	159	1222246	22,3%
1994	146832	5680183	169	1245760	21,9%
1995	149431	5443611	175	1256310	23,1%
1996	150188	6021467	215	1491028	24,8%
1997	149794	6145333	254	1743823	28,4%
1998	150520	6202975	268	1653602	26,7%
1999	149427	6373166	269	1685163	26,4%
2000	151113	5920601	253	1296732	21,9%
2001	151809	6146423	257	1339011	21,8%
2002	153278	5253626	240	789970	15,0%

2

3

4 Depuis 1997, donc au cours des cinq dernières années, l'importance relative des ventes  
 5 interruptibles aura donc diminué de moitié. Il n'y a pas de doute que, compte tenu que les  
 6 clients interruptibles coûtent et paient beaucoup moins que la moyenne de nos clients, cela a  
 7 eu pour effet direct d'augmenter certains ratios, dont le coût moyen de distribution par m<sup>3</sup>.

8

## 9 2 Illustration de l'impact de la composition des clients et des gains de 10 productivité sur le prix moyen

11

12 Pour se convaincre de toute l'importance que peuvent avoir ces phénomènes sur l'évolution  
 13 des données des tableaux SCGM – 7, documents 9 et 16, prenons un exemple théorique :

14

1 Supposons que, à l'année 1, la composition de la clientèle, les coûts et les revenus soient les  
2 suivants :

<b>An 1 :</b>					
	Nombre	m <sup>3</sup> / client	Consom. totale	Coût/ m <sup>3</sup>	Tarif/ m <sup>3</sup>
Clients résidentiels	100	5000	500000	9,00	10,00
Clients interruptibles	2	1000000	2000000	0,90	1,00
Global	102	24509,8	2500000	2,52	2,80

3

4

5 Supposons maintenant que, à l'an 2, SCGM réussisse à devenir plus performante dans les  
6 deux marchés, en réduisant ses coûts (et donc ses revenus) de 11 %. Supposons aussi qu'en  
7 conséquence, SCGM réussisse à augmenter ses ventes dans le résidentiel mais que les  
8 ventes interruptibles soient à la baisse. La situation se présenterait ainsi :

<b>An 2 :</b>					
	Nombre	m <sup>3</sup> / client	Consom. totale	Coût/ m <sup>3</sup>	Tarif/ m <sup>3</sup>
Clients résidentiels	200	5000	1000000	8,00	9,00
Clients interruptibles	1	1000000	1000000	0,80	0,90
Global	201	9950,249	2000000	4,40	4,95

9

10

11 Nous constaterions alors une augmentation importante du tarif moyen, même s'il est évident  
12 que SCGM aurait réalisé des gains de productivité dans chacun des marchés et que, en  
13 conséquence, chacun de ses clients aurait vu sa facture baisser en raison de ces gains de  
14 productivité.

1 Supposons maintenant que SCGM réussisse toujours à devenir plus performante dans les  
 2 deux marchés, que les ventes résidentielles augmentent alors que les ventes interruptibles  
 3 restent identiques. La situation se présenterait alors comme suit :

<b>An 2 :</b>					
	Nombre	m <sup>3</sup> / client	Consom. totale	Coût/ m <sup>3</sup>	Tarif/ m <sup>3</sup>
Clients résidentiels	200	5000	1000000	8,00	9,00
Clients interruptibles	2	1000000	2000000	0,80	0,90
Global	202	14851,49	3000000	3,20	3,60

4

5

6 Nous constaterions encore une fois, dans cette situation, une augmentation du tarif moyen,  
 7 même s'il est évident que SCGM aurait réalisé des gains de productivité dans chacun des  
 8 marchés et que, en conséquence, chacun de ses clients aurait vu sa facture baisser en raison  
 9 de ces gains de productivité.

10

11 Supposons maintenant que SCGM réussisse toujours à réaliser les mêmes gains de  
 12 productivité mais que la situation concurrentielle fasse qu'elle perde malgré tout des clients  
 13 dans ses deux marchés, la situation se présenterait ainsi :

<b>An 2 :</b>					
	Nombre	m <sup>3</sup> / client	Consom. totale	Coût/ m <sup>3</sup>	Tarif/ m <sup>3</sup>
Clients résidentiels	90	5000	450000	8,00	9,00
Clients interruptibles	1	1000000	1000000	0,80	0,90
Global	91	15934,07	1450000	3,03	3,41

14

15

16 Nous constaterions encore une fois, dans cette situation, une augmentation du tarif moyen,  
 17 même s'il est évident que SCGM aurait réalisé des gains de productivité dans chacun des  
 18 marchés et que, en conséquence, chacun de ses clients aurait vu sa facture baisser en raison  
 19 de ces gains de productivité.

1  
 2 Conclusion : dans les trois situations, le coût moyen et le tarif moyen augmentent malgré les  
 3 gains de productivité réalisés et malgré que chacun des clients ait vu sa facture réduite en  
 4 conséquence. Force est donc de constater que le suivi du coût ou du tarif moyen ne suffit pas,  
 5 à lui seul, dans un contexte où la composition de la clientèle change, pour conclure à une  
 6 amélioration ou à une détérioration de la performance. Il faut plutôt suivre le prix chargé à  
 7 chacun des clients, et c'est précisément l'exercice qui est fait dans le mécanisme incitatif. Dans  
 8 tous les exemples ci-dessus, le mécanisme incitatif nous aurait amené à constater une baisse  
 9 des tarifs de 10 %, et donc à un gain de productivité équivalent, et c'est précisément ce qui se  
 10 serait passé.

11  
 12 Supposons maintenant que SCGM voit ses coûts augmenter en même temps qu'elle perde  
 13 50% de ses volumes résidentiels. La situation se présenterait ainsi :

<b>An 2 :</b>					
	Nombre	m <sup>3</sup> / client	Consom. totale	Coût/ m <sup>3</sup>	Tarif/ m <sup>3</sup>
Clients résidentiels	50	5000	250000	10,00	11,00
Clients interruptibles	2	1000000	2000000	1,00	1,10
Global	52	43269,23	2250000	2,00	2,20

14  
 15  
 16 Le suivi du coût unitaire moyen nous amènerait à constater, dans cette situation, une  
 17 amélioration du tarif moyen, malgré que SCGM aurait détérioré sa performance dans chacun  
 18 des marchés et que, en conséquence, chacun de ses clients aurait vu sa facture augmenter.

### 20 **3 Évolution des indices relatifs au coût de service**

21 Pour revenir aux indices de mesure de la pièce SCGM-7, document 9, mentionnons également  
 22 que l'indice « coûts de distribution / base de tarification » semble montrer une évolution  
 23 positive, passant de 0,307 en 1990 à 0,279 en 2001 et à 0,259 en 2002. Il serait encore une  
 24 fois tentant pour SCGM de prétendre être responsable de cette amélioration apparente de sa  
 25 performance. Mais il s'agirait, du moins en partie, d'un opportunisme. En effet, si ce ratio

1 s'améliore, c'est bien sûr parce que les dépenses d'exploitation ont été très bien contrôlées  
2 depuis 1990. En fait, elles ont baissé en dollars constants de 1990, passant de 91 506 \$ à  
3 82 068\$, tel que montré à la ligne 10 de SCGM-7, document 16, page 2 de 3. Mais, il faut bien  
4 le réaliser, l'évolution de ce ratio a aussi été grandement aidée en 2002 par la croissance de la  
5 base de tarification due au prix de la marchandise, sur lequel SCGM n'a évidemment que très  
6 peu de contrôle. En fait, l'évolution de cet indice pourrait aussi être influencée favorablement  
7 simplement par une croissance plus importante des investissements que la croissance des  
8 dépenses d'exploitation. Il va de soi qu'un tel indice ne peut être interprété isolément sans en  
9 comprendre et quantifier les facteurs l'influençant.

10

11 C'est précisément pour éviter de telles conclusions erronées que le mécanisme incitatif  
12 approuvé par la Régie repose sur l'application de la grille tarifaire sur l'ensemble des volumes.  
13 Si l'application de la grille en vigueur sur l'ensemble des volumes projetés génère plus que les  
14 revenus requis pour l'année projetée, c'est que SCGM a réussi à réduire ses coûts de  
15 distribution pour l'ensemble de ses marchés, même si le taux unitaire moyen pondéré pour  
16 l'ensemble de ces marchés pouvait être appelé à augmenter en raison d'une composition  
17 différente des clients.

18

19 Il n'est malheureusement pas facile de départager, au niveau des données historiques, l'impact  
20 de l'évolution de la clientèle sur les coûts moyens. C'est justement ce genre d'exercice qui a  
21 été fait lors des négociations du mécanisme incitatif pour en arriver à un facteur X de 0,3 %.  
22 Nous ne pouvons évidemment pas reprendre ici cet exercice. Par contre, pour en illustrer l'effet  
23 pour la Régie, nous ferons l'exercice sur les volumes 2000-2001 et 2001-2002. Nous  
24 expliquerons donc comment réconcilier les données de SCGM-7, document 9 avec les données  
25 du dossier tarifaire sur l'application du mécanisme incitatif. Mentionnons ici que cet exercice  
26 peut paraître complexe parce que plusieurs événements ponctuels viennent nous rendre la vie  
27 complexe mais que, en réalité, cet exercice n'est rien de plus que l'application pratique de  
28 l'exemple théorique montré plus haut.

29

### 3.1 Illustration de l'impact de la composition de la clientèle sur l'évolution du coût de service de 2001 à 2002

Le tableau sur l'évolution du coût historique, présenté à la pièce SCGM-7, document 9, page 1 de 3, montre notamment, à la ligne 31, que le coût de distribution, en \$ constants/Mpc, est passé de 1,58 à 1,81 entre 2001 et 2002, soit une augmentation de 14,5 %. Ce constat peut, à première vue, paraître difficile à concilier avec le fait que nous constatons, dans le dossier tarifaire 2002, que les tarifs de distribution sont à peu près alignés avec le tarif plafond, ce qui implique qu'ils n'augmenteraient que de l'inflation moins 0,3 %. Nous verrons ici comment ces deux observations se concilient.

Pour ce faire, nous partirons des données de base du tableau de SCGM-7, document 9, page 1 de 3, lignes 18, 24 et 31, à savoir :

	<u>Coûts de distribution</u> (M\$ constants)	<u>Volumes</u> (Bcf) (à 37,75MJ/m <sup>3</sup> )	<u>Taux moyen de distribution</u> \$/Mpc	
<b>2000-2001</b>	343,7	217,8	1,58	
<b>2001-2002</b>	336,0	186,1	1,81	
Augmentation	-7,7	-31,7	0,23	14,4%

Lorsque exprimées en dollars courants, les mêmes données deviennent :

	<u>Coûts de distribution</u> (M\$ courants)	<u>Volumes</u> (Bcf) (à 37,75MJ/m <sup>3</sup> )	<u>Taux moyen de distribution</u> \$/Mpc	
<b>2000-2001</b>	426,5	217,8	1,96	
<b>2001-2002</b>	429,1	186,1	2,31	
Augmentation	2,6	-31,7	0,35	17,7%

1 La différence entre les deux résultats (17,7 % et 14,5 %) s'explique évidemment par le fait  
 2 que le premier comprend l'inflation (2,9 %, soit  $((117,9 / 114,5) - 1)$ ) alors que le second ne la  
 3 comprend pas.

4  
 5 Lorsque exprimées en  $\text{¢}/\text{m}^3$ , les mêmes données deviennent :  
 6

	<u>Coûts de distribution</u> (M\$ courants)	<u>Volumes</u> ( $\text{m}^3$ ) (à 37,89MJ/ $\text{m}^3$ )	<u>Taux moyen de distribution</u> $\text{¢}/\text{m}^3$	
<b>2000-2001</b>	426,5	6146422	6,94	
<b>2001-2002</b>	429,1	5253626	8,17	
Augmentation	2,6	-892796	1,23	17,7%

7  
 8  
 9 Par ailleurs, les données présentées dans la colonne « coûts de distribution » sont des  
 10 informations qui sont tirées de la pièce SCGM-7, document 8, page 1, ligne 19. Ce tableau  
 11 n'a pas pour objet de présenter les informations de manière à correspondre aux revenus  
 12 qui sont générés par la grille tarifaire lorsqu'elle est appliquée sur les volumes projetés.  
 13 Comme nous cherchons à expliquer l'évolution des tarifs de D payés par les clients, il faut  
 14 donc plutôt utiliser les données relatives aux revenus générés par la grille tarifaire. Le  
 15 tableau qui suit permet d'expliquer les éléments de réconciliation entre les coûts de  
 16 distribution et les revenus requis qui sont générés par la grille tarifaire.  
 17

	<u>2000-2001</u>	<u>2001-2002</u>
	(M\$)	(M\$)
<b>Coûts de distribution</b> (SCGM-7, doc. 8)	<b>426,5</b>	<b>429,1</b>
<b>Plus:</b>		
Rabais à la consommation et autres	8,2	4,5

	<u>2000-2001</u>	<u>2001-2002</u>
CASEP	0,3	0,2
Perte de revenu PGEE	0,2	0,4
Coût du gaz perdu et autres frais de distribution	9,2	12,7
<b>Moins:</b>		
Rendement, amort., taxes et impôts Fourniture	-8,9	-19,2
Rendement, amort., taxes et impôts Compression	-0,7	-0,9
Rendement, amort., taxes et impôts Transport	-1,7	-2,8
Rendement, amort., taxes et impôts Équilibrage	-4,1	-4,4
<b>Revenus de distribution</b>	<b>429,0</b>	<b>419,6</b>

1

2

3

Une fois ces changements apportés, la comparaison devient la suivante :

4

	<u>Revenus de distribution</u> (M\$)	<u>Volumes</u> (10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> ) (à 37,89MJ/m <sup>3</sup> )	<u>Taux moyen de distribution</u> ¢/m <sup>3</sup>
<b>2000-2001</b>	429,0	6146422	6,98
<b>2001-2002</b>	419,6	5253626	7,99
Augmentation	-9,4	-892796	1,01 14,4%

5

6

1 En fait, le tableau ci-dessus nous montre que pour récupérer le coût de service 2001-2002,  
 2 il faudrait, si nous n'avions qu'un seul taux unitaire uniforme pour chaque m<sup>3</sup> consommé par  
 3 nos clients, sans égard à leurs caractéristiques, augmenter ce taux de 14,4 % pour générer  
 4 le revenu requis de 419,6. Pour réconcilier ce constat (augmentation de 14,4 %) avec le fait  
 5 que nous présentons un dossier tarifaire qui, dans le mécanisme incitatif, montre une très  
 6 légère perte de performance, ce qui implique que les tarifs de distribution n'augmentent que  
 7 de l'inflation moins 0,3 %, il faut dans un premier temps isoler l'impact de la composition de  
 8 la clientèle sur le prix moyen de distribution, et donc sur le revenu de distribution moyen.  
 9 Nous fixerons donc, dans un premier temps, le revenu requis pour évaluer l'impact de la  
 10 composition de la clientèle. Ainsi nous assumerons que le revenu requis est identique à  
 11 celui de 2000-2001, soit 429,0. Sous cette hypothèse, il faudrait augmenter le taux moyen  
 12 de 17,0 % :

	<u>Volumes</u> (10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> )	<u>Taux moyen de distribution</u> ¢/m <sup>3</sup>	<u>Revenus</u> (M\$)
<b>2000-2001</b>	6146422	6,98	429,0
<b>2001-2002</b>	5253626	6,98	366,7
Taux moyen requis et % d'augmentation		8,17	17,0%

14  
 15  
 16 Mais en réalité, l'augmentation requise est beaucoup moins importante en raison du fait que  
 17 les volumes 2001-2002 comportent une plus grande proportion de petits clients, et que ce  
 18 seul fait engendre une augmentation des revenus sans avoir à augmenter les tarifs  
 19 applicables à chacun des clients. Pour s'en convaincre, nous reprendrons l'exercice fait ci-  
 20 dessus sur l'ensemble des volumes, mais en le faisant cette fois sur les volumes de chacun  
 21 des tarifs. Nous calculerons donc dans un premier temps le taux moyen de distribution  
 22 résultant des tarifs 2000-2001 :

1

	<u>Revenus de distribution</u> (M\$)	<u>Volumes</u> <u>2000-2001</u> (10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> )	<u>Taux moyen de distribution</u> ¢/m <sup>3</sup>
<b>2000-2001</b>			
<b>Tarif 1 (+n. fact.)</b>	315,6	2180931	14,47
<b>Tarif fixe</b>	2,4	16493	14,52
<b>Tarif M</b>	37,4	599858	6,23
<b>Tarif 3</b>	7,6	125104	6,07
<b>Tarif 4</b>	44,3	1885024	2,35
<b>Tarif 5</b>	21,8	1339011	1,63
<b>Total</b>	429,0	6146421	6,98

2

3

4 En appliquant ces mêmes taux moyens aux volumes 2001-2002, nous obtiendrions les  
5 revenus suivants :

6

	<u>Volumes</u> <u>2001-2002</u> (10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> )	<u>Taux moyen 2000-2001</u> ¢/m <sup>3</sup>	<u>Revenus de distribution</u> (M\$)
<b>2001-2002</b>			
<b>Tarif 1 (+n. fact.)</b>	1998291	14,47	289,1
<b>Tarif fixe</b>	24179	14,52	3,5
<b>Tarif M</b>	653382	6,23	40,7
<b>Tarif 3</b>	110914	6,07	6,7
<b>Tarif 4</b>	1667890	2,35	39,2
<b>Tarif 5</b>	798970	1,63	13,0
<b>Total</b>	5253626	7,47	392,3

7

8

9 On remarque donc que la variation de la répartition de la clientèle a comme effet de majorer  
10 le taux unitaire moyen de 7% (7,47 / 6,98).

11

12 Le tableau suivant montre que si les clients des différents tarifs continuaient à payer, en  
13 moyenne, le même taux unitaire qu'en 2000-2001, soit 7,47 ¢/m<sup>3</sup>, il ne serait maintenant  
14 requis d'augmenter ces taux moyens que de 9,4 %, toujours pour générer le même revenu  
15 qu'en 2000-2001, soit 429,0 :

16

17

1

	<u>Volumes</u> (10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> )	<u>Taux moyen de distribution</u> ¢/m <sup>3</sup>	<u>Revenus</u> (M\$)
<b>2000-2001</b>	6146422	6,98	429,0
<b>2001-2002</b>	5253626	7,47	392,3
Taux moyen requis et % d'augmentation		8,17	9,4%

2

3 Mais cet exercice est encore incomplet puisqu'il ne considère pas chacun des clients sur  
4 une base individuelle. Nous ne pourrions faire ici cet exercice puisqu'il faudrait faire un  
5 tableau comportant plus de 150 000 clients. Mais le résultat d'un tel exercice individuel est  
6 déjà montré à la pièce SCGM 11, document 7, page 1 de 6, qui montre à la ligne 30,  
7 colonne 6, que si tous les tarifs de SCGM demeuraient inchangés par rapport à 2000-2001  
8 (et donc si chacun des clients continuait à payer exactement le même taux pour chaque m<sup>3</sup>  
9 de consommation), les volumes 2001-2002 généreraient 402,9 M\$, au lieu de 429,0, et il  
10 faudrait donc augmenter les taux moyens de distribution de 6,5 % pour générer le revenu  
11 requis de l'année 2000/2001 :

12

	<u>Volumes</u> (10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> )	<u>Taux moyen de distribution</u> ¢/m <sup>3</sup>	<u>Revenus</u> (M\$)
<b>2000-2001</b>	6146422	6,98	429,0
<b>2001-2002</b>	5253626	7,67	402,9
Augmentation requise du taux moyen		8,17	6,5%

13

14

15 Nous observons que l'impact de la clientèle a réduit le pourcentage d'augmentation de  
16 14,4% à 6,5%, malgré le maintien du revenu requis.

17

18 Intégrons maintenant la modification du revenu requis de distribution. Grâce aux efforts  
19 réalisés par SCGM, nous avons pu réduire le revenu requis de 429,0 millions \$ en 2000-  
20 2001 à 419,6 millions \$ pour l'année 2002. Ainsi, le taux moyen de distribution n'aura qu'à  
21 être majoré de 4,2 % (soit un taux moyen de 7,99 ¢/m<sup>3</sup>) pour être en mesure de générer le  
22 revenu requis de 419,6 millions \$.

23

1 De l'augmentation de 4,2 %, il faut enlever 0,4 % (1,5 divisé par 402,9) qui sert à récupérer  
2 le revenu requis reporté de l'an dernier et qui ne doit donc pas être attribué à la  
3 performance de cette année, ce qui laisse une augmentation de 3,8 %. De cette  
4 augmentation résiduelle de 3,8 %, 1,6 % (6,5 divisé par 402,9) provient de la réintégration  
5 dans les tarifs de la part des clients dans les gains de productivité réalisés en 2000-2001.  
6 L'augmentation résiduelle (2,2 %) correspond donc à l'inflation moins le facteur X de 0,3 %.  
7 Malgré la baisse considérable des volumes, l'impact sur les tarifs des clients a donc été  
8 limité à l'inflation moins 0,3 % une fois enlevés :

- 9
- 10 . les facteurs exogènes et exclusion;
  - 11 . la récupération du revenu requis de 2000-2001;
  - 12 . la réintégration dans les tarifs de la part des clients dans les gains de productivité de  
13 2000-2001.
- 14  
15

## 16 CONCLUSION

17 En conclusion, disons qu'au-delà des ratios présentés à SCGM -7, documents 9 et 16, il faut  
18 plutôt s'attarder à l'évolution des coûts requis pour desservir chacun des clients, donc des tarifs  
19 qui sont facturés à chacun de ces clients. Si, pour chacun des clients, ces coûts et ces tarifs  
20 diminuent, c'est alors que l'on peut prétendre à une amélioration de la performance. Pour faire  
21 un tel suivi, il faudrait, pour chacun des clients, préparer un tableau et des graphiques  
22 équivalents à ceux des pièces SCGM-7, documents 9 et 16. Si les quelques 153 278 courbes  
23 dessinées pour chacun des clients nous amenaient à constater une diminution des prix facturés  
24 à chacun des clients (ou du moins pour la majorité des clients), nous pourrions alors conclure à  
25 une amélioration de la performance.

26  
27 Et c'est justement ce que mesure le mécanisme incitatif convenu et approuvé par la Régie. En  
28 effet, le mécanisme incitatif revient à :

- 29
- 30 1) appliquer les tarifs en vigueur à chacun des clients;
  - 31 2) appliquer les tarifs requis pour l'année projetée à chacun des clients;
  - 32 3) comparer les deux factures ainsi obtenues; et
-

1           4)     si cet écart est favorable, c'est-à-dire si l'écart est plus petit que l'inflation moins  
2                   0,3%, partager l'écart entre les clients et SCGM.

3

4    Pour l'année 2001-2002, l'application de ce mécanisme nous amène à conclure que sur la  
5    période de deux ans de 2000 à 2002, les tarifs auront finalement augmenté d'à peu près  
6    l'inflation moins 0,3 % après avoir battu l'inflation en 2000-2001.

7

8    En somme, l'augmentation de 4,2% en 2001-2002, attribuable essentiellement à la  
9    détérioration de la situation concurrentielle résultant de l'augmentation du prix du gaz, aura  
10    finalement, malgré les réductions de coûts importantes qui seront réalisées, annulé les gains  
11    réalisés en 2000-2001.

