

**RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS**

**Origine :** Demande de renseignements en date du 4 juillet 2003

**Demandeur :** Union des consommateurs

---

**Référence :** Pièce SCGM-11, document 5, p. 6

**Préambule :**

*Selon la Régie, le sondage mené par SCGM comportait plusieurs lacunes. Le moment choisi pour effectuer le sondage – dans un contexte de prix élevés – n’aurait pas été des plus représentatifs. De plus, toujours selon la Régie, le manque de clarté de la méthodologie suivie, des questions posées ainsi que des réponses ne permettaient pas de conclure de façon probante à la nécessité d’introduire un programme de cette envergure.*

**Questions :**

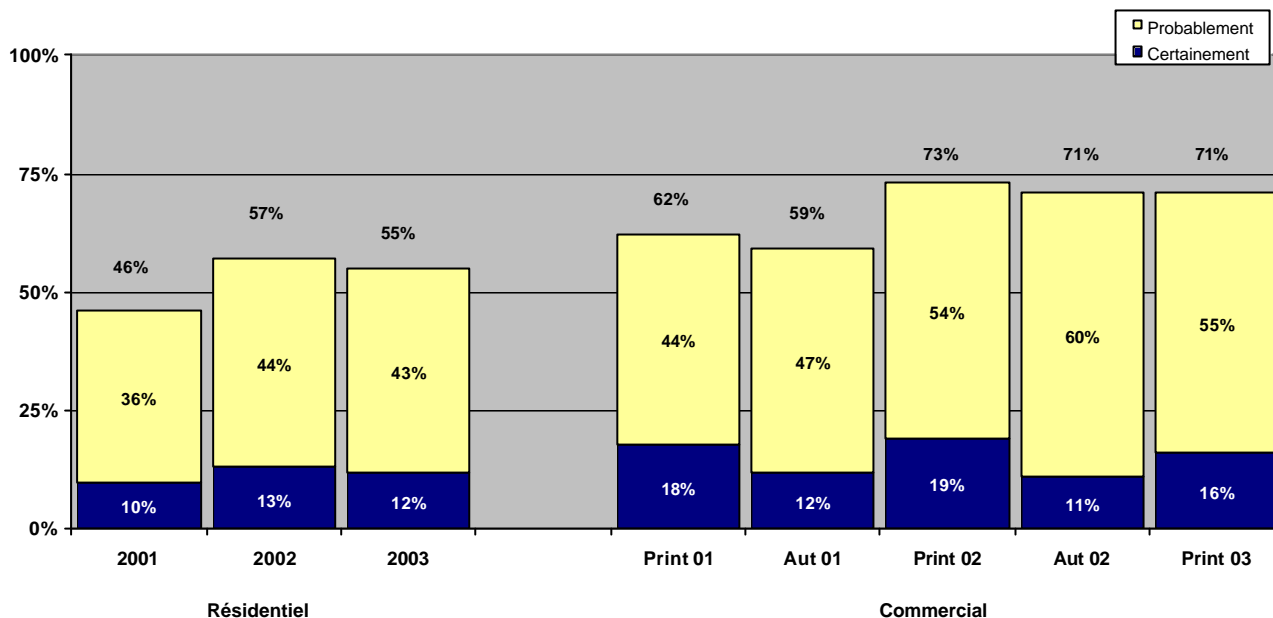
- 1.1 Veuillez préciser les principales différences entre les sondages effectués auprès de la clientèle résidentielle pour la cause R-3463-2001 et ceux pour la présente cause en termes du libellé des questions, de la méthodologie suivie, de la firme retenue, du moment choisi, etc.
  - 1.2 Veuillez préciser ce qui permettrait cette fois, compte tenu de la méthodologie utilisée et des données obtenues, de conclure de façon probante à la nécessité d’introduire un tel service pour les consommateurs résidentiels.
- 

**Réponses :**

- 1.1 Gaz Métropolitain a réalisé trois (3) enquêtes auprès de sa clientèle résidentielle concernant le concept de prix stable, soit une en mai 2001, une seconde en avril 2002 et une troisième en avril 2003. Cette dernière enquête n’était pas complétée lors du dépôt de la présente cause tarifaire.

Le graphique présenté à la page suivante comporte les résultats du printemps 2003, ainsi que ceux des deux années antérieures, pour les enquêtes réalisées auprès des clientèles résidentielles et commerciales (CII). Il remplace le graphique 8 présenté à la page 14 de la pièce SCGM-11, document 5, de la présente cause..

Mentionnons que les trois enquêtes ont été réalisées par la même firme de recherche, soit *Les études de marché Créatec+*.

**Graphique 8 : Évolution des intentions de « signer » un contrat de prix stable**

Les rapports méthodologiques du sondage 2002 sont présentés aux annexes 3 et 4. Rappelons que ce sont les enquêtes de 2001 et 2002 qui comportent les principales différences au niveau du questionnaire, la structure et le libellé des questions de l'enquête 2003 étant en tout point identiques à celui de 2002.

En 2001, trois principaux éléments avaient été validés auprès de la clientèle résidentielle de SCGM :

- 1) La probabilité de contacter le service à la clientèle pour prendre de l'information sur une offre de prix stable.
- 2) L'intérêt d'adhésion à une offre de prix stable (sans spécifier de durée).
- 3) L'intérêt d'adhésion à une offre de prix stable avec un engagement sur une durée de trois ans.

À partir de 2002, le questionnaire a été modifié selon le principe de « l'entonnoir » pour faire cheminer le répondant dans sa réflexion sur l'offre de prix stable, en partant de questions générales sur ce concept et en progressant graduellement de l'intérêt vers l'intention et finalement vers l'action sans entrer dans une étude de sensibilité prix beaucoup plus exigeante et coûteuse sur le plan méthodologique. Le questionnaire de 2003, dans un souci d'obtenir une fidélité des résultats, est identique à celui administré en 2002.

La structure des questionnaires 2002 et 2003 se présentait comme suit :

- 1) Intérêt général face à l'option de prix stable. (*Enquête 2002-2003*)
- 2) Probabilité d'adhésion à une offre de prix stable (sans spécifier de durée). (*Enquête 2001-2002-2003*)
- 3) Importance d'avoir le choix entre un prix de l'énergie qui fluctue selon le marché et un prix stable dans le temps. (*Enquête 2002-2003*)
- 4) Probabilité de contacter le service à la clientèle pour prendre de l'information sur le prix stable. (*Enquête 2001-2002-2003*)
- 5) Probabilité de contacter le service à la clientèle pour prendre de l'information sur une offre de prix stable avec un engagement sur une durée prédéterminée (2 ou 3 ans). (*Enquête 2002-2003*)
- 6) L'intérêt d'adhésion à une offre de prix stable avec un engagement sur une durée prédéterminée (2 ou 3 ans). (*Enquête 2001-2002-2003*)

Note : en 2002 et en 2003, la question de l'intérêt a été poussée plus loin, puisqu'on demandait au client la probabilité qu'il puisse signer un contrat de prix stable sur une durée prédéterminée.

Ainsi, les éléments 2), 4) et 6) peuvent être comparés entre eux à l'intérieur des trois enquêtes réalisées en 2001, 2002 et 2003, tandis que les éléments 1), 3) et 5) touchent uniquement les enquêtes de 2002 et 2003.

Dans les trois cas, un échantillonnage probabiliste fut réalisé à partir d'une liste de clients résidentiels remis au fournisseur de recherche. Parmi chaque foyer contacté, la personne choisie était celle qui est responsable de la facture énergétique. L'enquête de 2001 a été réalisée auprès de 201 répondants et celles de 2002 et 2003 respectivement auprès de 301 et 300 répondants.

- 1.2 En recherche marketing, lors de l'administration de questionnaires et au cours de la réalisation d'enquêtes, deux notions importantes doivent être mises de l'avant, soit celle de la *validité* et *fidélité*.

La *validité* est obtenue en s'assurant que les répondants comprennent bien les questions et que les réponses vont dans le sens du construit mesuré. En ce sens, nous procédons toujours à un pré-test avec écoute électronique sur place pour s'assurer de la clarté de la question et demandons à quelques répondants d'expliquer leurs réponses en lien avec le construit mesuré.

La *fidélité* peut se définir comme étant le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié. La Régie avait soulevé le

contexte particulier dans lequel la mesure de 2001 avait été prise et il fallait vérifier si cette mesure était stable ou circonstancielle.

Les résultats comparés des trois années viennent appuyer cette notion de fidélité, puisque de façon générale, on y constate peu de variations majeures d'une année à l'autre.

L'équipe en charge de la rédaction du questionnaire et de la réalisation de l'enquête s'est assurée, en collaboration avec la firme de recherche, d'éliminer le maximum de facteurs pouvant affecter la validité et la fidélité des résultats. La méthode de sélection de l'échantillon a été maintenue, les questionnaires ont été administrés sensiblement dans les mêmes périodes, l'équipe s'est assurée de pouvoir mesurer l'évolution des mêmes éléments de base à travers les enquêtes.

Bref, à la lumière de ces résultats, une proportion non négligeable de répondants seraient enclins à opter pour un service de prix stable. La constance observée des résultats des trois enquêtes démontre la fidélité de cette mesure et nous incite à conclure à la nécessité d'introduire un tel service pour répondre à un besoin d'un segment de la clientèle résidentielle, commerciale et institutionnelle (CII) de SCGM.