

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. 15

Préambule :

Il faut faire attention car il s'agit d'un potentiel maximum c'est-à-dire que ces résultats sont atteignables en supposant une notoriété de 100% de l'option de gaz à prix fixe par l'ensemble de nos clients. De plus, la solution «stabilisation» de la facture doit être disponible à tous, facile d'accès et à une majoration de prix acceptable pour ce groupe de clients particulièrement sensibles à la stabilité budgétaire.

Questions :

- 3.1 Veuillez spécifier ce que vous entendez par une notoriété de 100% de l'option de gaz à prix fixe et les moyens concrets que SCGM entend prendre pour s'assurer qu'un tel niveau de notoriété est effectivement atteint.
 - 3.2 Veuillez spécifier le niveau de notoriété atteint par trois autres programmes mis de l'avant récemment par SCGM et pour lesquels le même déploiement de moyens publicitaires, informationnels et autres que celui prévu pour l'option de gaz à prix fixe avait été utilisé (envoi d'un avis avec la facture, etc). Veuillez détailler la nature des moyens déployés.
 - 3.3 Veuillez spécifier le taux de pénétration estimé sur la base du niveau de notoriété moyenne de ces trois programmes.
 - 3.4 Veuillez spécifier ce que signifie pour vous une majoration de prix acceptable.
-

Réponses :

- 3.1 Une « notoriété de 100% », dans un modèle de hiérarchie des effets classique, signifie que l'offre testée dans le sondage, c'est à dire la possibilité de signer un contrat de fourniture à prix fixe, est connue de tous les clients potentiels. Cette notoriété de 100% n'est pas un objectif visé à court terme. C'est seulement à force de répétition des interventions que le niveau de notoriété sera en progression. Cela nous donne toutefois une évaluation du potentiel de marché.

En ce qui concerne les « moyens concrets » mis de l'avant par SCGM pour atteindre un bon niveau de connaissance de cette possibilité, ils sont décrits à la page 29 de la pièce SCGM-11, Document 5.

- 3.2 Comme toutes tentatives de communication de masse, précisons qu'il s'agit d'efforts ponctuels qui doivent être répétés pour espérer atteindre des niveaux de notoriété élevés sur une période de temps donnée. Dans les marchés commercial et industriel, suite à un récent envoi postal auprès de clients potentiels, 10% des clients visés prétendaient avoir pris connaissance du document un mois après l'envoi. En ce qui concerne les encarts dans la facture, nous estimons atteindre des taux ponctuels de lecture entre 20% et 50 % variant beaucoup selon la période de l'année, les marchés et le contexte. Cependant, dans le secteur résidentiel, deux ans après leur lancement, 40% de nos clients disent « connaître » nos programmes d'efficacité énergétique.
- 3.3 Dans nos hypothèses d'adhésion présentées à la page 15 de la cause pièce SCGM-11, document 5, les bornes inférieures et supérieures indiquent les limites qui vont dépendre de l'offre réelle « acceptable » des fournisseurs spécifiques une fois la décision rendue par la Régie de l'énergie. Le taux de pénétration de ce potentiel devrait ensuite augmenter en fonction des encarts dans la facture, de l'effort des fournisseurs et du temps. À maturité, après deux ans d'opération, avec une offre acceptable de la part des fournisseurs, une pénétration de 50% des hypothèses pourrait être envisagée. Voici ce qui pourrait être le potentiel d'adhésion avec une notoriété de 50%¹.

RÉSIDENTIEL	Print. 2001	Aut. 2001	Print. 2002	Aut. 2002	MOY. NBR.	10⁶m³
Borne supérieure	-	7 908	-	9 989	8 949	21,6
Borne inférieure	-	3 954	-	4 995	4 474	10,8
COMMERCIAL						
Borne supérieure	6 063	4 965	6 794	5 435	5 814	290,7
Borne inférieure	3 031	2 483	3 397	2 718	2 907	145,4
TOTAL PMD						
Borne supérieure		12 873		15 425	14 763	312,3
Borne inférieure		6 437		7 712	7 382	156,2

- 3.4 Le terme « majoration de prix acceptable » a été utilisé pour signifier que l'atteinte du potentiel maximal évaluée par le sondage dépend en grande partie de « l'offre commerciale » qui sera élaborée par les différents fournisseurs spécifiques intéressés au marché québécois. Cette offre aura forcément une composante « prix » difficile à évaluer pour l'instant mais cette « majoration » sera évaluée, dans un marché libre permettant de comparer les fournisseurs entre eux, par le consommateur en fonction d'autres éléments inclus dans le contrat entre les deux parties. Ce sera aux clients de décider, en dernier ressort, de ce qui est raisonnable et de ce qui ne l'est pas.

¹ Veuillez voir la pièce SCGM-11, document 5.10, pour plus de détails sur les consommations moyennes utilisées dans les calculs menant aux résultats présentés ici.