

**RÉPONSES DE GAZIFÈRE INC. À LA DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS
N° 1 DE LA FÉDÉRATION CANADIENNE DE L'ENTREPRISE
INDÉPENDANTE RELATIVEMENT À LA DEMANDE D'APPROBATION DU
PLAN D'APPROVISIONNEMENT ET DE MODIFICATION DES TARIFS AU 1^{er}
JANVIER 2010**

CAUSE R-3692-2009 PHASE III

Plan d'approvisionnement

Questions 1 à 3

Références :

- (i) GI-24, document 1.1
- (ii) R-3637-2007, GI-24, doc 1.1, p.2

1. Veuillez présenter l'équivalent des tableaux 1 et 2 de la référence (ii) pour l'année témoin 2010.

1. Please file the equivalent tables 1 and 2 in reference (ii) for the 2010 test year.

Réponse 1 :

Gazifère is unable to file equivalent tables 1 and 2 of exhibit GI-24, document 1.1 for the 2010 test year. The Contract Demand forecast technique has changed since then.

2. Veuillez indiquer comment le nombre de « new customers » (lignes 6 et 13 du tableau 1 de la référence (ii)) est calculé et faire le lien avec l'évolution du nombre de clients observée à la référence (i). Veuillez notamment indiquer quels mois de 2009 et 2010 sont couverts par les additions de clients.

2. Please indicate how the number of « new customers » (lines 6 and 13 of table 1 in reference (ii)) is calculated and link the amount with the evolution of the number of

customers as observed in reference (i). Please indicate which month of 2009 and 2010 are covered by the customer additions.

Réponse 2 :

See response to question 1.

3. À la référence (i), veuillez expliquer pourquoi la consommation moyenne par facture pour le tarif industriel avec chauffage est plus faible en janvier qu'en décembre, février et mars, alors que cette relation ne se vérifie pas chez le reste de la clientèle avec chauffage.

Réponse 3 :

La clientèle industrielle avec chauffage consomme pour des fins de chauffage et de procédés de fabrication. La consommation moyenne par facture pour le mois de janvier pour cette clientèle est donc influencée par ces deux facteurs et non uniquement par la température. Puisque la consommation pour fins de procédés de fabrication est généralement plus importante que la consommation pour fins de chauffage pour cette clientèle, il se peut que la consommation moyenne de janvier soit inférieure à celle de décembre, février et mars, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour le reste de la clientèle avec chauffage de Gazifère.

Plan de développement

Questions 4 à 6

Référence : GI-22 doc 2.1, pages 2 à 6

4. Quelles sont les hypothèses sous-jacentes aux additions de clientèle résidentielle d'une part et commerciale d'autre part? Veuillez indiquer comment les nombres de 1 162 (résidentiel) et 68 (commercial) sont obtenus.

Réponse 4 :

Gazifère prévoit ajouter 1 162 clients dans le secteur résidentiel et 68 clients dans le secteur commercial pour un total de 1 230 clients en 2010.

Ces projections d'additions de clients découlent de l'analyse d'informations provenant de plusieurs sources. Nous tenons compte, par exemple, des tendances historiques, de prévisions d'organismes indépendants, des ressources du milieu et de toute autre information jugée pertinente. C'est le service des ventes qui a la responsabilité de générer les projections d'additions de clients.

Les additions de clients résidentiels proviennent de deux sources : la conversion de résidences existantes et la nouvelle construction. Les projections d'additions de clients provenant de la conversion de résidences existantes sont basées sur les résultats antérieurs modifiés pour tenir compte de toute information pertinente additionnelle. Par exemple, les projections incluses dans la cause 2010 sont en grande partie basées sur les résultats réels de 2008, modifiés pour tenir compte de l'expérience du début de 2009.

Au niveau de la nouvelle construction résidentielle, le point de départ pour les projections est le niveau de construction réel le plus récent. Nous consultons régulièrement les ressources du milieu (A.P.C.H.Q., promoteurs, constructeurs, villes, etc.) afin d'avoir une bonne compréhension de la situation. Nous utilisons aussi les prévisions de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL). Bref, nous tentons de nous tenir à l'affût de ce qui se passe dans le milieu de la construction résidentielle.

Une fois le niveau de construction résidentielle établi, il faut déterminer notre part de marché. La part de marché utilisée pour fins de projections est basée sur l'historique.

Dans le secteur commercial, nous tenons compte des tendances moyennes historiques (additions de clients et mises en chantier), des intentions des promoteurs, des prévisions municipales et du niveau de développement atteint par la construction résidentielle dans des secteurs géographiques identifiables (la maturité d'un développement résidentiel entraîne automatiquement la création de centres de services commerciaux). Nous nous tenons aussi à l'affût des changements de zonage municipaux.

5. Gaz Métro utilise un programme de rabais commerciaux (PRC) pour inciter ses nouveaux clients à opter pour le gaz.

5.1. Gazifère dispose-t-elle d'un programme similaire?

Réponse 5.1 :

Non. Toutefois, Gazifère bénéficie de très bonnes relations d'affaires avec les constructeurs d'habitations de la région. La présence de l'entreprise depuis plusieurs années dans le marché de la nouvelle construction, combinée à une efficace stratégie de communication, favorise l'addition de clients.

5.2. Si oui, quels en sont les paramètres? Où peut-on retrouver les montants associés à ce programme dans l'analyse de rentabilité?

Réponse 5.2 :

S/O.

5.3. Si non, Gazifère croit-elle qu'un tel programme lui serait utile pour augmenter ses parts de marché? Veuillez développer.

Réponse 5.3 :

Actuellement, Gazifère ne juge pas qu'il soit utile de mettre sur pied un programme de rabais commerciaux. La part de marché détenue par Gazifère dans le secteur de la nouvelle construction est estimée à 80%. Par conséquent, Gazifère croit que la mise sur pied d'un tel programme ne ferait que favoriser une clientèle déjà acquise.

5.4. Quel est le taux de pénétration du gaz dans la nouvelle construction résidentielle dans la franchise de Gazifère?

Réponse 5.4 :

Voir la réponse à la question 5.3.

6. Le calcul de la rentabilité du développement prévoit des coûts annuels d'opération et d'entretien (« O&M ») de 51 667\$ à l'an 1, de 103 334 \$ de l'an 2 à l'an 32, et de 90 391\$ par la suite.

Veillez scinder ces coûts entre opération d'une part et entretien d'autre part. Pour chacun de ces deux groupes, veuillez produire le détail de ce à quoi ces coûts correspondent (ex. entretien des tuyaux, contrôle de la végétation, service à la clientèle, etc...).

6. The feasibility calculations include a forecast of O&M expenses of \$51,667 for year 1, of \$103,334 for year 2 to year 32 and of \$90,391 after that.

Please split the costs between 1) operations and 2) maintenance. For each of these groups, please file the detail of what the costs correspond to (example: maintenance of the pipes, reinstatement, customer service etc...)

Réponse 6 :

Total O&M expenses are driven by a combination of customer additions forecast, customer horizon (residential 55 years and commercial 30 years) and O&M cost per customer.

The 2009 O&M cost per customer segment used in the feasibility are as follows: Residential \$77.79, Commercial \$190.33.

Approximately 15% of the total annual O&M costs considered for the feasibility is related to distribution operating cost, 4% to distribution maintenance cost and 81% correspond to customer service. The O&M cost per customer used in the feasibility analysis represents the variable costs that vary with customer attachments. As a result, customer service costs (billing, meter reading, etc.) that vary most with customer attachments dominate the composition of the variable O&M cost used in the feasibility analysis.

This composition is the same in each year of the project since the unit O&M costs, as well as the overall feasibility guidelines, are kept constant over the customer's horizon when conducting the economic feasibility test.

Questions 7 et 8

Référence : GI-22 doc 2.1, pages 7 à 11

7. Veuillez ventiler le « Effective project revenue requirement » entre les fonctions « gas supply commodity », « gas supply load balancing », « transportation » et « distribution » pour les années 1, 2 et 32 du plan de développement.

7. Please split the « Effective project revenue requirement » between the components « gas supply commodity », gas supply load balancing », « transportation » and « distribution » for years 1, 2 and 32.

Original : 2009-09-25

GI-34
Document 1
Page 5 de 11
Requête 3692-2009

Réponse 7 :

The feasibility calculation is based on discounted cash flow (“DCF”) analysis which is adopted to calculate net present value (“NPV”) and profitability index (“PI”) for the project. It does not produce the split between requested components of the effective project revenue requirement.

The effective project revenue requirement is the revenue the project needs to earn in any given year in order to provide adequate service to its customers and allowed return for its shareholders. The revenue requirement components used in the feasibility are as follows:

- $RR = Y + r(RB) + I + D + O\&M + T$
RR= revenue requirement = cost of providing service/year
Y = cost of gas
r (RB) = rate of return allowed by the Régie on equity portion of rate base
I = interest
D = depreciation expense on assets in rate base
O&M = operating and maintenance expenses
T = taxes (income, capital, municipal, etc.)

8. Veuillez comparer le coût annuel moyen de distribution prévu par nouveau client à l’an 2 avec le coût moyen par client de 586,59 \$ présenté en GI-23 doc 2, p. 2. Veuillez commenter l’écart entre les deux montants et son impact sur la profitabilité de Gazifère.

8. Please compare the average annual cost of distribution forecasted by customer for year 2 in the feasibility calculation with the average cost per customer of 586.59\$ per GI-23, doc 2, p.2. Please comment on the difference between both amounts and the impact on the profitability of Gazifère.

Réponse 8 :

There is no direct connection between the revenue requirement calculated through the Incentive Regulation (IR) formula and profitability of a specific customer attachment or project.

Under the cost-of-service regime the annualized revenue requirement is developed using "grassroots" budgets for capital, O&M, etc. Under Revenue Cap per customer formula the change in annual revenue requirement is a function of inflation, productivity coefficient and number of customers and the calculation is done on a system wide basis. Therefore, the revenue requirement per customer

number of \$586.59 that Gazifère used in the IR formula is a blend of revenue requirement from residential, commercial, and industrial customers that have been attached at different time periods.

Feasibility analysis on the other hand looks at revenues and costs (i.e. cash in-flows and out-flows) of a specific customer or project. Gazifère's feasibility model determines the profitability of a customer or project based on discounted cash flows over the life of the customer and not on a single year cost of distribution for that customer.

In summary revenue cap per customer number (\$586.59) is based on current and past history of all the customers whereas cost/revenue inputs used in the feasibility model are current year and future projections for a specific project or customer. Therefore, it would not be appropriate and relevant to compare elements of the IR formula with inputs used in feasibility analysis.

PGÉE

Question 9

Référence : GI-25, p.34

9. Veuillez indiquer en quoi le programme « aide financière à la rénovation – Coopérative d'habitation et organismes à vocation sociocommunautaire » bonifie l'offre existante en efficacité énergétique relativement à ce qu'offrent déjà les programmes de l'AEÉ.

Réponse 9 :

Seul le programme Rénoclimat de l'AEÉ offre une aide financière à la rénovation. Pour être admissible à ce programme, il faut être propriétaire d'une maison unifamiliale, d'un jumelé ou d'une maison en rangée et déboursier une somme de 149,95\$ plus taxes pour la réalisation d'une évaluation énergétique du logement. Les organismes à vocation sociocommunautaire sont exclus de ce programme.

Gazifère croit que son programme *Aide financière à la rénovation – Coopérative d'habitation et organismes à vocation sociocommunautaire* bonifie l'offre existante en efficacité énergétique puisqu'il s'adresse spécifiquement à une clientèle à faible revenu de même qu'aux organismes à vocation sociocommunautaire. Aucune

Original : 2009-09-25

GI-34
Document 1
Page 7 de 11
Requête 3692-2009

évaluation énergétique et aucun frais initiaux ne sont exigés de la part du client pour adhérer à ce programme. De l'avis de Gazifère, cette stratégie favorisera la participation d'une clientèle.

Questions 10 à 11

Référence : GI-25, p.35 et 36

10. Gazifère dispose-t-elle d'une analyse de potentiel technico-économique pour justifier les programmes de générateur d'air chaud à haut rendement énergétique?

Réponse 10 :

Non.

11. Gazifère dispose-t-elle d'information historique sur l'efficacité énergétique des appareils installés sous le programme d'appareil de chauffage certifié Energy Star®?

Réponse 11 :

Pour tous les volets du programme (achat, location, communautaire), il s'agit d'appareils dont l'efficacité affiche un minimum de 90 %.

Question 12

Référence : GI-25, document 1, p.60

12. Sachant que la clé de répartition pour bon nombre de programmes de l'AEÉ se base sur le nombre de clients, veuillez justifier la décision de répartir les coûts entre les tarifs sur la base des volumes à l'intérieur de chaque secteur d'activités plutôt que sur la base du nombre de client ou une combinaison des deux.

Réponse 12 :

Selon Gazifère, le choix de répartir les coûts entre les tarifs sur la base des volumes à l'intérieur de chaque secteur d'activités plutôt que sur la base du nombre de clients ou une combinaison des deux n'a pas d'impact significatif. À titre illustratif, voici les écarts en dollars si Gazifère avait choisi l'une ou l'autre de ces méthodes de répartition plutôt que celle basée sur les volumes :

Original : 2009-09-25

GI-34
Document 1
Page 8 de 11
Requête 3692-2009

| Sommaire par tarif | Répartition par volumes (en \$) | Répartition par clients (en \$) | Écart (en \$) |
|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| Tarif 1 | 2 393 | 3 176 | 783 |
| Tarif 2 | 36 648 | 36 705 | 57 |
| Tarif 3 | 17 | 2 | -15 |
| Tarif 4 | 0 | 0 | 0 |
| Tarif 5 | 789 | 142 | -647 |
| Tarif 9 | 605 | 427 | -178 |
| Quote-part prévue | 40 452 | 40 452 | 0 |

| Sommaire par tarif | Répartition par volumes (en \$) | Répartition 50-50 (en \$) | Écart (en \$) |
|--------------------------|------------------------------------|------------------------------|------------------|
| Tarif 1 | 2 393 | 2 784 | 391 |
| Tarif 2 | 36 648 | 36 676 | 29 |
| Tarif 3 | 17 | 10 | -7 |
| Tarif 4 | 0 | 0 | 0 |
| Tarif 5 | 789 | 466 | -323 |
| Tarif 9 | 605 | 516 | -89 |
| Quote-part prévue | 40 452 | 40 452 | 0 |

Question 13

Référence : GI-25 doc. 2 et 3,

13. Veuillez justifier que le taux d'opportuniste pour les trousse d'économie d'eau chaude (isolant) soit différent de celui des pommes de douche et aérateur de débit alors que ces trois programmes semblent être dispensés conjointement (les participants pour ces trois programmes semblent être les mêmes).

Réponse 13 :

Le cas-type du programme *Trousse de produits économiseurs d'eau chaude* provient d'Enbridge. Jusqu'en 2008, les produits offerts dans le cadre de ce programme étaient remis à l'unité et non pas sous la forme d'une trousse comprenant tous les produits. Par conséquent, jusqu'à cette date le taux d'opportunisme et le nombre de participants étaient différents pour les pommes de douche et les aérateurs.

Or, depuis 2008, Gazifère offre aux participants une trousse comprenant l'ensemble des produits économiseurs d'eau chaude. Conséquemment, les participants sont devenus uniformes pour chacun des volets du programme. Le taux d'opportunisme sera revu lors de l'évaluation du programme prévue en 2010.

Questions 14 et 15

14. Gazifère dispose-t-elle d'information interne ou externe sur le potentiel d'efficacité énergétique dans le secteur de la restauration ou sur les programmes qui se font ailleurs dans ce secteur d'activités? Le cas échéant, veuillez élaborer.

Réponse 14:

Gazifère ne dispose pas d'information spécifique concernant le secteur de la restauration.

15. Gazifère a-t-elle déjà considéré la mise sur pied de programmes spécifiques à cette clientèle?

Réponse 15 :

Non. Toutefois, les programmes d'efficacité énergétique destinés à la clientèle commerciale et institutionnelle de Gazifère s'adressent notamment au secteur de la restauration.

Cost Allocation

Question 16

Références :

- (i) GI-26, doc 2.
- (ii) GI-23, doc 2.3.1, pp. 1 et 2

16. Veuillez indiquer comment les comptes du PGEÉ et des charges réglementaires pour ramener à la comptabilité d'exercice sont traités dans le cadre de l'étude d'allocation des coûts.

Original : 2009-09-25

GI-34
Document 1
Page 10 de 11
Requête 3692-2009

16. Please indicate how the DSM and regulatory expenses deferral accounts (amounts to move to an accrual basis) are treated in the cost allocation study?

Réponse 16 :

Amounts in the deferral accounts for DSM and Regulatory Expenses are treated in the same way as the Administrative & General (A&G) amount within the O&M budget.

The A&G amount is allocated to each component of the O&M budget on each component's proportion to total O&M.