ÉVALUATION DE PROGRAMMES

Programmes de rabais à la consommation (PRC)

Programme de rétention par voie de rabais à la consommation (PRRC)

Rapport final, avril 2011

Réalisé par : Service intelligence de marché et prévision de la demande

Table des matières

1. Mise en contexte 6

2. Sommaire exécutif 7

3. Objectifs et méthodologie 10

3.1 Objectifs 10

3.2 Le processus 10

3.3 Méthodologie 11

3.3.1 Analyse de données internes 11
3.3.2 Étude de marché effectuée par la firme Abscisse Recherche 12
3.3.3 Grandes sections du rapport et leur contenu 14

4. Description des programmes 15

4.1 PRC 15

4.2 PRRC 16

5. Description du marché et rôle du PRC et du PRRC 17

5.1 Marché de la nouvelle construction résidentielle (PRC) 17

5.1.1 Les enjeux du marché de la nouvelle construction résidentielle 17
5.1.2 Évolution des ventes annuelles 17
5.1.3 Situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché de la nouvelle construction résidentielle 18
5.1.4 Surcoût du gaz naturel à l'acquisition 19
5.1.5 Principaux résultats de l'étude de marché 19
5.1.5.1 Perceptions des principaux intervenants de ce marché 19
5.1.5.1.1 Représentants ventes de la nouvelle construction résidentielle 20
5.1.5.1.2 Promoteurs constructeurs 20
5.1.5.2 Clients de la nouvelle construction résidentielle 21
5.1.5.2.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel 21
5.1.5.2.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie 21
5.1.5.2.3 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière 24
5.1.5.2.4 Satisfaction des clients de la nouvelle construction résidentielle 25
5.1.6 Effets de distorsion 26

5.2 Marché de la conversion résidentielle (PRC) 27

5.2.1 Les enjeux du marché de la conversion résidentielle 27
5.2.2 Évolution des ventes annuelles 27
5.2.3 Situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché de la conversion résidentielle 28
5.2.4 Surcoût du gaz naturel à l'acquisition 29
5.2.5 Principaux résultats de l'étude de marché 29
5.2.5.1 Perceptions des Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM) 29

5.2.5.2 Clients résidentiels en conversion 30
5.2.5.2.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel 30
5.2.5.2.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie 31
5.2.5.2.3 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière 34
5.2.5.2.4 Influence de l'aide financière sur le choix des clients 35
5.2.5.2.5 Satisfaction des clients 36
5.2.5.2.6 Effets de distorsion 37
5.2.5.3 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients résidentiels potentiels 40
5.2.5.3.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel 40
5.2.5.3.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie 40
5.2.5.3.3 L'augmentation de l'aide financière 43
5.2.5.3.4 Influence de l'aide financière sur le choix des clients potentiels ayant refusé une offre incluant un PRC 44
Synthèse – PRC résidentiel 47

5.3 Maintien de la clientèle résidentielle (PRRC) 48

5.3.1 Les enjeux du maintien résidentiel 48
5.3.2 Évolution des pertes annuelles 48
5.3.3 Situation concurrentielle du gaz naturel 49
5.3.4 Surcoût du gaz naturel lors du remplacement 49
5.3.5 Principaux résultats de l'étude de marché 50
5.3.5.1 Perceptions des Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM) 50
5.3.5.2 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients actuels 50
5.3.5.2.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel 51
5.3.5.2.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie 51
5.3.5.2.3 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière 54
5.3.5.2.4 Influence de l'aide financière sur le choix des clients 55
5.3.5.2.5 Satisfaction des clients résidentiels ayant effectué un remplacement d'appareil 56
5.3.5.3.4 Effets de distorsion 57
5.3.5.3 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients résidentiels potentiels en remplacement 59
5.3.5.3.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel 59
5.3.5.3.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie 60
5.3.5.3.3 L'augmentation de l'aide financière 63
5.3.5.4 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients perdus 64
5.3.5.4.1 Raisons expliquant le débranchement 65
5.3.5.4.2 L'intention de se débrancher et la réception d'une soumission 65
5.3.5.4.3 Raisons sous jacentes au refus de la soumission incluant un PRRC de Gaz Métro 66
5.3.5.4.4 L'augmentation de l'aide financière 67
Synthèse – PRRC résidentiel 69

5.4 Marché de la nouvelle construction et de la conversion affaires (PRC) 70

5.4.1 Les enjeux du marché de la nouvelle construction et de la conversion affaires 70
5.4.2 Nouvelle construction affaires 71
5.4.2.1 Évolution des ventes annuelles 71
5.4.2.2 Situation concurrentielle du gaz naturel 71
5.4.2.3 Surcoût du gaz naturel à l'acquisition – nouvelle construction 73

5.4.2.4 Principaux résultats de l'étude auprès du marché de la nouvelle construction affaires 74
5.4.2.4.1 Perceptions des principaux intervenants de ce marché 74
5.4.3 Marché de la conversion affaires 75
5.4.3.1 Évolution des nouvelles ventes 75
5.4.3.2 Situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché de la conversion affaires 76
5.4.3.3 Surcoût du gaz naturel à l'acquisition - conversion 76
5.4.3.4 Principaux résultats de l'étude de marché 77
5.4.3.4.1 Perceptions des principaux intervenants de ce marché 77
5.4.3.4.2 Clients actuels affaires 79
5.4.3.4.3 Effets de distorsion 85
5.4.3.4.4 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients affaires potentiels 87
5.2.5.3.3 L'augmentation de l'aide financière 91
Synthèse – PRC affaires 93

5.5 Maintien de la clientèle affaires (PRRC) 94

5.5.1 Les enjeux du maintien affaires 94
5.5.2 Évolution des pertes annuelles 94
5.5.3 Situation concurrentielle du gaz naturel 95
5.5.4 Surcoût du gaz naturel lors du remplacement 95
5.5.5 Principaux résultats de l'étude de marché 96
5.5.5.1 Perceptions des Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM) 96
5.5.5.2 Perceptions des représentants ventes partenariat 97
5.5.5.3 Perceptions des représentants ventes compte majeurs 97
5.5.5.4 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients actuels 98
5.5.5.4.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel 98
5.5.5.4.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie 98
5.5.5.4.3 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière 101
5.5.5.4.4 Influence de l'aide financière sur le choix des clients 102
5.5.5.4.5 Satisfaction des clients affaires ayant effectué un remplacement d'appareil 104
5.5.5.5 Effets de distorsion 104
5.5.5.6 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients affaires potentiels en remplacement 106
5.5.5.6.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel 106
5.5.5.5.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie 107
5.5.5.5.3 L'augmentation de l'aide financière 109
5.5.5.4 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients perdus 110
5.5.5.4.1 Raisons expliquant le débranchement 111
5.5.5.4.2 L'intention de se débrancher et la réception d'une soumission 111
Synthèse – PRRC affaires 113

6. Rôle des programmes de PRC et de PRRC dans la génération et le maintien des revenus 114

6.1 Le PRC pour la génération de nouveaux revenus 115

6.1.1 Nouvelle construction résidentielle (NCR) 115
6.1.2 Conversion résidentielle 117
6.1.3 Nouvelle construction, conversion et ajout de volume – marché affaires 119

6.1.4 Impact tarifaire d'une diminution ou de l'abolition du PRC – tous les marchés 121

6.2 Le PRRC pour le maintien des revenus 122

6.2.1 Maintien résidentiel 122
6.2.2 Maintien affaires 124
6.2.3 Impact tarifaire d'une diminution ou de l'abolition du PRRC – tous les marchés 126

6.3 Les scénarios d'augmentation des montants d'aide financière 127

6.3.1 Scénarios d'augmentation du PRC 127
6.3.2 Scénarios d'augmentation du PRRC 128
6.3.3 Impact d'une augmentation du montant d'aide financières (PRC/PRRC) 128

Conclusion et recommandations 129

Conclusion #1 : 129
Conclusion #2 : 129
Conclusion #3 : 130
Conclusion #4 : 130
Recommandation principale 131
Recommandation #2 131
Recommandation #3 131
Recommandation #4 132

Annexe A 133

1. Mise en contexte

Gaz Métro, dans le cadre de ses activités commerciales, accorde des aides financières au besoin à ses clients actuels et à ses clients potentiels. L'entreprise détient plusieurs programmes d'aides financières, tels que le programme d'efficacité énergétique (PEÉ), le compte d'aide à la substitution d'énergies plus polluantes (CASEP), le programme de rabais à la consommation (PRC), et le programme de rétention par voie de rabais à la consommation (PRRC). Le présent rapport d'évaluation couvre uniquement le PRC et le PRRC. Ainsi, dans le document, le terme «aide financière» réfère au PRC et au PRRC.

Lorsqu'une occasion d'affaires se présente, Gaz Métro effectue une évaluation lui permettant de déterminer si le client potentiel ou le client actuel est admissible aux subventions. Pour le client potentiel, on parle de PRC et pour le client actuel, on parle de PRRC ou de PRC lorsqu'il s'agit d'ajout de volume.

Les programmes d'aides financières (PRC, PRRC) sont des outils commerciaux visant à aider Gaz Métro à maintenir et à accroître sa part du marché de l'énergie au Québec. Ce sont des investissements effectués par l'entreprise dans le but de générer de nouveaux revenus ou de maintenir les revenus existants, selon le cas. En d'autres termes, il s'agit d'investissements utilisés pour promouvoir le gaz naturel chez les clients potentiels (PRC) et pour maintenir la clientèle existante (PRRC). Les programmes d'aides financières (PRC, PRRC) sont établis pour permettre au client de rentabiliser l'implantation de nouveaux équipements utilisant le gaz naturel. Afin de répondre à une demande du Groupe de travail, et dont la Régie de l'énergie du Québec a pris acte dans sa décision D-2009-156, Gaz Métro a procédé à l'évaluation des programmes PRC et PRRC afin de mesurer les impacts sur la prise de décision des clients actuels et potentiels quant au choix du gaz naturel en tant que source d'énergie conformément au report autorisé par la décision D-2010-144.

Pour pouvoir effectuer cette évaluation, Gaz Métro a accordé à une firme externe, Abscisse Recherche, le mandat de réaliser une étude de marché auprès des principaux intervenants touchant de près ou de loin aux programmes de PRC et de PRRC. La firme externe, Abscisse Recherche, a été sélectionnée par appel d'offres. Ce document présente les résultats de l'évaluation des programmes.

2. Sommaire exécutif

Le document qui suit présente les détails de l'évaluation pour deux des programmes d'aides financières de Gaz Métro, soit les subventions dédiées aux nouveaux volumes programme de rabais à la consommation ci-après « PRC et les subventions dédiées aux clients existants, programme de rétention par voie de rabais à la consommation, ci-après « PRRC ». Cette évaluation répond à un engagement pris auprès de la Régie de l'énergie du Québec.

L'évaluation est divisée en six parties qui couvrent les deux types d'aides financières et les marchés auxquels ces dernières s'adressent. Afin d'arriver à déterminer l'impact des programmes d'aides financières sur la prise de décision des clients actuels et potentiels quant au choix du gaz naturel en tant que source d'énergie, différentes méthodes ont été employées afin de colliger l'information requise. Entre autres, des sondages téléphoniques auprès de diverses catégories de clients, anciens clients ou clients potentiels, ont aussi été menés De plus, des entrevues en profondeur auprès des principaux intervenants des divers marchés (Partenaires certifiés Gaz Métro ci-après « PCGM », représentants ventes Gaz Métro, promoteurs constructeurs, entrepreneurs généraux) ont été menées.

L'évaluation a permis de confirmer que les programmes de PRC et de PRRC compensent une partie de l'écart des coûts d'acquisition et d'installation d'appareils, entre le gaz naturel et l'électricité. Tous les intervenants ont confirmé l'existence de cet écart, certains parlant même de frein à la pénétration du gaz naturel, le rôle des aides financières est, selon eux, essentiel afin de diminuer cet écart. Cette information venait confirmer les analyses internes de Gaz Métro à l'effet qu'il existe un surcoût au gaz naturel versus l'électricité dans le coût des appareils et de l'installation de ceux-ci.

Selon les principaux intervenants du marché résidentiel, les programmes de PRC et de PRRC sont pertinents pour le développement de ce marché. Une diminution ou encore une abolition des montants de subventions (PRC/PRRC) résulterait, selon eux, en une baisse du nombre de ventes.

Le constat n'est pas différent du côté des clients, une proportion de 57 % des clients en nouvelle construction interrogés affirme qu'ils n'auraient pas acquis la même résidence alimentée au gaz naturel si le PRC était aboli. Du côté de la conversion résidentielle, une forte proportion des clients interrogés (79 %) affirme qu'ils auraient décliné l'offre de se convertir au gaz naturel si le PRC était aboli.

Pour ce qui est du PRRC dans le marché résidentiel, les PCGM interrogés affirment que l'aide financière est un outil commercial nécessaire pour garantir la fidélité des

clients lorsque vient le temps de remplacer des équipements déjà alimentés au gaz naturel. Les résultats auprès des clients résidentiels ayant bénéficié d'un PRRC vont dans le même sens. Ainsi, dans l'hypothèse d'une abolition de l'aide financière, la majorité des clients interrogés affirment qu'ils n'auraient pas procédé au remplacement de leurs équipements si le PRRC était aboli. Toujours dans la même veine, plus du tiers des clients potentiels interrogés mentionnent qu'ils auraient accepté l'offre de remplacement de leurs anciens équipements par de nouveaux alimentés au gaz naturel si le PRRC qui leur avait été offert avait augmenté de 500$.

Du côté des clients affaires ayant bénéficié d'un PRC, plus de la moitié des personnes interrogées (60 %) affirment qu'elles auraient refusé l'offre de se convertir au gaz naturel si le PRC était aboli. D'un autre côté, plus de deux tiers des clients potentiels interrogés (69 %) affirment qu'ils auraient accepté l'offre de Gaz Métro si le montant d'aide financière inclus dans la soumission avait été augmenté de 50 %.

Pour ce qui est du PRRC dans le marché affaires, 84 % des clients interrogés mentionnent qu'ils n'auraient pas réalisé les travaux de remplacement dans le cas d'une abolition du PRRC. Dans l'éventualité d'une hausse du PRRC, une augmentation du montant de l'ordre de 50 % entraînerait, selon les clients ayant refusé une offre incluant un PRRC, une augmentation de 65 % des répondants qui auraient accepté l'offre. Selon les principaux intervenants le PRRC est un outil important dans le maintien de la clientèle affaires.

Dans le cadre de cette évaluation de programme, les effets de distorsion (taux d'opportunisme et effet d'entraînement) ainsi que l'impact du PRC et du PRRC dans la génération et le maintien des revenus ont été calculés. Ainsi, l'effet d'opportunisme associé au marché résidentiel est de 11 % pour la conversion et de 23 % pour le maintien. L'effet d'entraînement dans le maintien résidentiel s'établit à 3 %. En ce qui concerne le marché affaires, le taux d'opportunisme associé à la conversion est de 19 % et celui associé au maintien est de 16 %. L'effet d'entraînement associé à la conversion affaires est de 1 % et celui du maintien affaires est de 2 %.

L'impact des programmes de PRC et de PRRC dans la génération et le maintien des revenus a été déterminé à partir d'un calcul de la rentabilité basé sur l'analyse de la sensibilité. Selon le calcul de la rentabilité, une diminution ou l'abolition des programmes entraînerait une économie en termes de PRC et de PRRC provenant de la baisse du nombre de ventes associée. Par contre, les pertes en termes de revenus dépasseraient les économies. Ce qui se traduirait par un impact tarifaire positif, par conséquent défavorable pour l'ensemble de la clientèle de Gaz Métro.

En résumé, l'évaluation a démontré que les programmes d'aides financières sont essentiels dans le cadre des activités commerciales de Gaz Métro. C'est un outil important pour le développement de l'entreprise. Tant les intervenants que les clients confirment le fait que les appareils à gaz naturel coûtent généralement plus chers à acquérir et à installer, en plus de poser des difficultés techniques additionnelles. Une réduction des subventions offertes aurait un impact à la baisse sur la signature des nouveaux clients ainsi que sur le maintien de la clientèle et aurait, dans le cadre de la situation actuelle, un impact tarifaire à la hausse pour l'ensemble de la clientèle de Gaz Métro.

À la lumière des analyses effectuées dans cette évaluation de programmes, il est recommandé de maintenir les aides financières à leur niveau actuel pour que Gaz Métro puisse continuer à se développer et aussi conserver sa clientèle existante. Gaz Métro doit cependant conserver la flexibilité de la gestion des programmes (PRC, PRRC) afin d'être en mesure de bonifier ponctuellement des offres dans les marchés ciblés et de saisir des opportunités. D'autre part, l'entreprise doit mieux faire connaître l'existence du PRRC par les clients affaires afin que l'aide financière puisse jouer pleinement son rôle dans la rétention de la clientèle dans ce segment de marché.

3. Objectifs et méthodologie

3.1 Objectifs

Cette évaluation de programmes vise à évaluer l'impact du PRC et du PRRC sur la prise de décision des clients actuels et potentiels quant au choix du gaz naturel en tant que source d'énergie. Les résultats de cette évaluation devront permettre d'identifier l'impact des programmes de PRC et de PRRC en tant qu'incitatifs lors de la prise de décision. Ils permettront également d'évaluer la valeur ajoutée des investissements en PRC et en PRRC dans la génération et le maintien de revenus. De plus, ils doivent permettre de s'assurer que les montants versés, en tant qu'aides financières, sont adéquats en plus de mesurer les effets de distorsion (taux d'opportunisme et effets d'entraînement) liés à ces aides financières.

3.2 Le processus

L'évaluation a été réalisée en deux phases. Tout d'abord, afin de sonder les divers intervenants (PCGM, représentants ventes de Gaz Métro, promoteurs constructeurs, entrepreneurs généraux, clients) touchant de près ou de loin aux programmes, une étude de marché a été réalisée par une firme externe. Le personnel de Gaz Métro, en plus de superviser les travaux de la firme externe, a procédé à une analyse des données internes et a préparé le présent rapport d'évaluation qui combine les résultats des deux phases.

La firme externe a été sélectionnée à partir d'un processus d'appel d'offres. Le document d'appel d'offres présentait le contexte de l'étude, les objectifs spécifiques, l'échéancier, le budget et les critères d'évaluation des offres. Gaz Métro disposait d'un budget forfaitaire maximal de 80 000$ pour réaliser l'étude.

Dans le document R-3720-2010 Gaz Métro-03 Document 3, Gaz Métro a présenté l'échéancier de réalisation des travaux dans le cadre de cette évaluation de programme. Ce calendrier n'a pas pu être respecté étant donné l'ampleur des travaux et le processus de sélection de la firme devant effectuer l'étude de marché nécessaire à la réalisation de cette évaluation de programme. L'appel d'offres a été lancé en août 2010. Des huit entreprises invitées, cinq ont participé à la présentation de l'appel d'offres et quatre ont présenté une soumission. La firme Abscisse Recherche a été sélectionnée, le 10 septembre 2010, parmi ces quatre entreprises après un processus d'évaluation mené par un comité interne de Gaz Métro. Les critères sur lesquels les propositions déposées par les 4 entreprises ont été évaluées étaient les aspects touchant l'étude (compréhension, méthodologie, rigueur, pertinence), l'expérience de la firme, le respect de l'échéancier et du budget.

L'étude de marché a coûté 80 000$. Le calendrier de réalisation des travaux est présenté dans le tableau qui suit.

Calendrier de réalisation des travaux

Tableau 1

Juin 2010 à Avril 2011												
Étapes	**À qui**	**Juin**	**Juillet**	**Août**	**Sept.**	**Oct.**	**Nov.**	**Déc.**	**Jan.**	**Fév.**	**Mars**	**Avril**
Analyse de données Internes												
Dépôt du plan de devis du sondage pour validation (à l'interne)	IM & RG*											
Préparation et approbation de l'appel d'offres (à l'interne)												
Lancement de l'appel d'offres												
Rencontre des firmes et présentation de l'appel d'offres												
Analyse des offres des firmes participantes et choix de la firme												
Rencontre de la firme choisie et discussion de l'offre												
Dépôt des questionnaires préliminaires par la firme Abscisse Recherche	IM & RG											
Correction et approbation des questionnaires												
Finalisation et prétest des questionnaires												
Début de la collecte de données												
Poursuite de la collecte des données												
Fin de la collecte de données et analyse des résultats												
Préparation et dépôt du rapport par la firme de recherche												
Intégration des résultats d'analyse de données internes et des données de sondage												
Dépôt du rapport final de l'étude	IM & RG											

*IM : Intelligence de marché; RG : Réglementation

3.3 Méthodologie

Cette évaluation, dont font l'objet le PRC et le PRRC, est réalisée en 3 phases: 1) une analyse de données internes de Gaz Métro effectuée par le personnel de Gaz Métro, 2) une étude de marché effectuée par une firme externe, 3) l'intégration des analyses de données internes avec les résultats de l'étude de marché réalisée par la firme Abscisse Recherche.

La première phase consiste en une analyse des données de la clientèle et des données de marché au regard du PRC et du PRRC. Quant à la deuxième, elle est constituée d'une étude qualitative réalisée par la firme Abscisse Recherche auprès des intervenants de Gaz Métro et un sondage téléphonique auprès des clients actuels et potentiels ainsi qu'auprès des clients perdus. Les intervenants ayant participé à l'étude qualitative sont les PCGM, les représentants de la nouvelle construction résidentielle, les représentants ventes partenariats, les représentants ventes comptes majeurs, les promoteurs constructeurs et les entrepreneurs généraux. Au niveau de la troisième phase, les données internes ont été intégrées avec les résultats de l'étude de marché réalisée par la firme Abscisse recherche. Des analyses permettant de déterminer l'impact du PRC et du PRRC dans la génération et le maintien de revenus ont aussi été effectuées à cette phase.

3.3.1 Analyse de données internes

Pour cette phase, les nouvelles ventes ainsi que les ventes maintien sont analysées, tant dans le marché résidentiel que dans le marché affaires.

Toujours, dans le cadre de l'analyse des données internes, les taux de pénétration, les pertes de clients, la position concurrentielle du gaz naturel ainsi que les PRC et les PRRC versés sont analysés.

3.3.2 Étude de marché effectuée par la firme Abscisse Recherche

Abscisse Recherche a utilisé deux méthodes différentes de collecte d'information dans le cadre de cette étude :

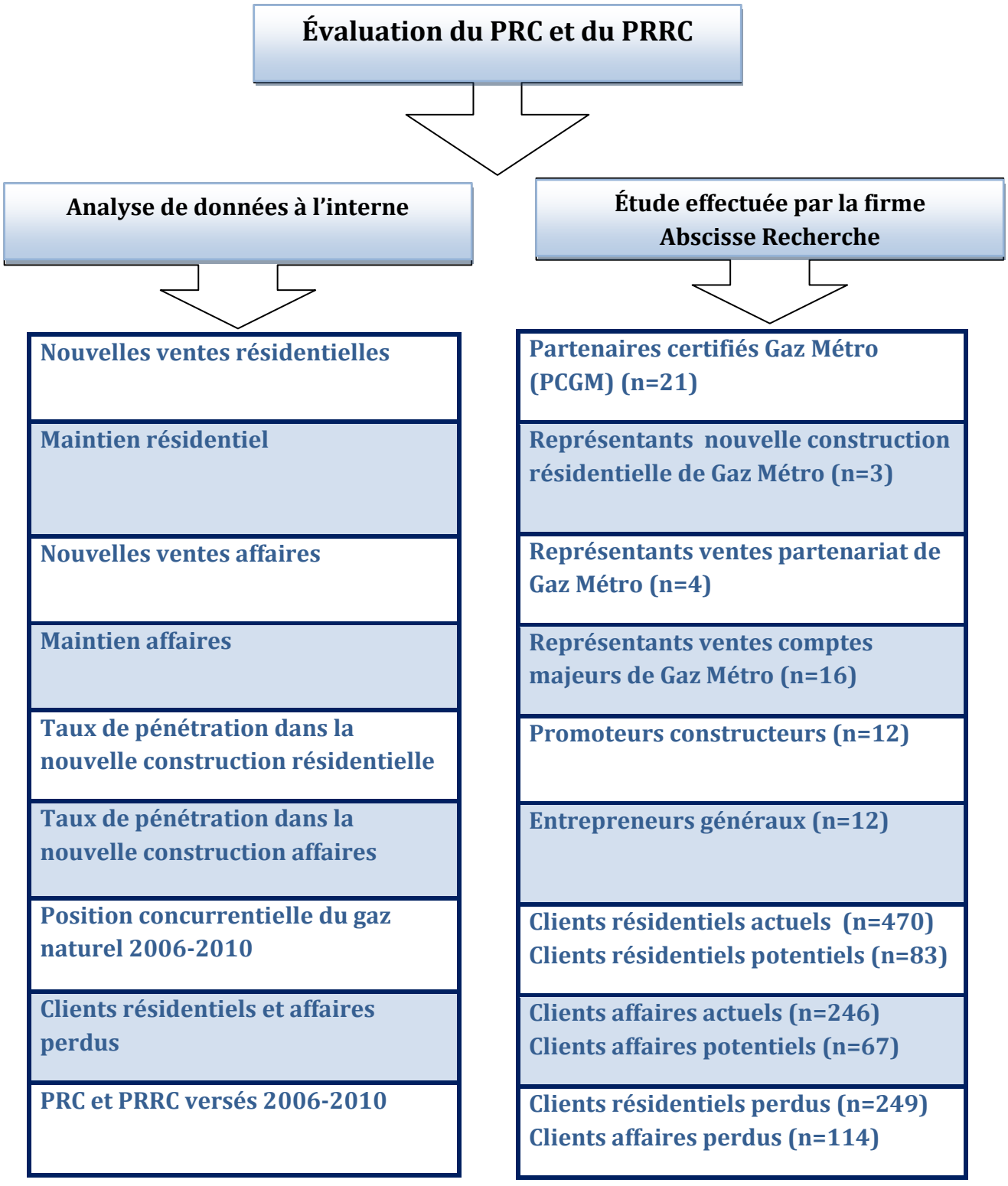
1. Le sondage téléphonique afin de permettre une quantification des résultats pour les clients finaux, les clients potentiels et les clients perdus;
2. L'entrevue face à face et téléphonique, auprès des intervenants du canal de transmission : représentants des ventes de Gaz Métro (Nouvelle construction résidentielle, Partenariat et Comptes majeurs), PCGM, entrepreneurs généraux (Affaires) et promoteurs constructeurs (Nouvelle construction résidentielle). Cette méthode, basée sur le mode de la discussion, permet d'obtenir des réponses plus détaillées et complètes sur des sujets complexes comparativement à des sondages ou des groupes de discussions.

Les données quantitatives ont été collectées par téléphone à partir d'un questionnaire préparé par Abscisse Recherche et révisé par Gaz Métro. Les données ont été collectées entre les mois d'octobre 2010 et de février 2011.

Quant aux données qualitatives, elles ont été collectées par des professionnels d'Abscisse Recherche à partir d'un guide d'entrevue préparé par Abscisse Recherche et révisé par Gaz Métro. Les données ont été collectées à partir des entrevues face à face et des entrevues téléphoniques. Les données qualitatives ont été collectées entre les mois de novembre 2010 et de janvier 2011.

Les paramètres analysés dans le cadre de cette évaluation ainsi que les échantillons sondés au niveau de l'étude réalisée par la firme Abscisse Recherche sont présentés à la page suivante.

Paramètres et échantillons analysés



3.3.3 Grandes sections du rapport et leur contenu

Les données de ce rapport sont présentées en fonction des segments de marchés couverts par cette évaluation. Il s'agit d'analyse de données du marché résidentiel et du marché affaires. Chacun des marchés est divisé en sous segments et les différentes composantes de chaque sous segment sont analysées. Les sous segments de marché faisant l'objet de l'étude sont la nouvelle construction résidentielle, la conversion et l'ajout de volume résidentiel, le maintien résidentiel, la nouvelle construction affaires, la conversion et l'ajout de volume affaires et le maintien affaires.

Pour chacun des sous segments, les enjeux reliés au marché, les ventes annuelles, la situation concurrentielle, le surcoût du gaz naturel à l'acquisition sont analysés. Une synthèse de l'étude réalisée par la firme Abscisse Recherche et les effets de distorsion sont aussi présentés. Le rapport détaillé est disponible à l'annexe A de ce document.

Les grandes sections du présent rapport d'évaluation sont les suivantes :

1- Description des programmes**;**

2- Description du marché et rôle du PRC et du PRRC;

3- Rôle des programmes dans la génération et le maintien de revenus. (Cette section présente les résultats quantifiés des impacts anticipés du PRC et du PRRC en fonction de plusieurs scénarios mesurant la sensibilité des clients à partir de l'étude de marché réalisée par Abscisse Recherche. Elle analyse, plus spécifiquement, le rôle du PRC et du PRRC dans la génération et le maintien des revenus.)

4. Description des programmes

4.1 PRC

Le PRC est accordé dans le cadre d'une nouvelle vente. Sont admissibles au PRC, les nouveaux clients de la nouvelle construction, les nouveaux clients issus d'une conversion et les clients actuels qui effectuent un ajout de volume.

Le PRC est géré par Gaz Métro. Il est administré en fonction d'une grille préétablie, soit la grille d'aide financière. Gaz Métro détient une grille d'aide financière pour le marché résidentiel et une grille d'aide financière pour le marché affaires.

L'objectif du PRC est de favoriser la consommation du gaz naturel par l'implantation d'équipement utilisant ce combustible. Ces implantations d'équipements doivent s'inscrire à l'intérieur de l'un des deux champs d'application suivants :

- L'augmentation des volumes de gaz retirés chez un client existant.
- La réalisation d'une nouvelle vente de gaz chez un nouveau client.

Entre 2006 et 2010, Gaz Métro a versé, par année, en moyenne près de 16 500 000$ en termes de PRC dans les marchés résidentiel et affaires combinés. Voici ci-dessous un tableau présentant les PRC versés par Gaz Métro entre 2006 et 2010.

Tableau 2

Année	PRC versé
2006	23 080 786 $
2007	16 415 552 $
2008	14 462 762 $
2009	15 733 783 $
2010	12 794 319 $
Total	**82 487 204 $**

Pour une description plus complète et détaillée du programme PRC, on peut se référer au document intitulé Programme de rabais à la consommation (PRC) et au document présentant une décision de la Régie touchant le PRC (D-2004-196, Gaz Métro, R-3529-2004,).

4.2 PRRC

Le PRRC est accordé dans le cadre d'un remplacement d'appareil par un client existant. Sont admissibles au PRRC, tous les clients existants qui remplissent les conditions liées à l'obtention de l'aide financière.

Le PRRC est géré par Gaz Métro. Il est administré en fonction d'une grille préétablie, soit la grille d'aide financière. Gaz Métro détient une grille d'aide financière pour le marché résidentiel et une grille d'aide financière pour le marché affaires.

L'objectif du PRRC est de maintenir auprès de la clientèle résidentielle commerciale, industrielle et institutionnelle la fourniture en gaz naturel comme principale source d'énergie.

Les champs d'application du programme PRRC sont les suivants :

- Le remplacement, si jugé nécessaire par le distributeur, d'équipements à gaz naturel par un équipement neuf d'une efficacité équivalente ou supérieure.

- L'amélioration d'équipements à gaz par le remplacement, la réparation ou l'ajout de composantes.

- Les études préliminaires jugées nécessaires par le distributeur.

Entre 2006 et 2010, Gaz Métro a versé, par année, en moyenne près de 4 450 000$ en termes de PRRC dans les marchés résidentiel et affaires combinés. Voici, ci-dessous, un tableau présentant les PRRC versés par Gaz Métro entre 2006 et 2010.

Tableau 3

Année	PRRC versé
2006	5 069 599 $
2007	3 082 390 $
2008	2 606 028 $
2009	4 025 692 $
2010	7 467 923 $
Total	**22 251 632 $**

Pour une description plus complète et détaillée du programme PRRC, on peut se référer au document intitulé Programme de rétention par voie de rabais à la consommation (PRRC) et au document présentant une décision de la Régie touchant le PRRC (D-2004-196, Gaz Métro R-3529-2004).

5. Description du marché et rôle du PRC et du PRRC

5.1 Marché de la nouvelle construction résidentielle (PRC)

5.1.1 Les enjeux du marché de la nouvelle construction résidentielle

Depuis quelques années, Gaz Métro fait part à la Régie de l'importance qu'occupe le marché résidentiel dans son développement. Le retour de Gaz Métro dans le marché résidentiel s'est fait à la fin des années quatre-vingt-dix. Depuis, plusieurs efforts ont été déployés afin d'augmenter le nombre de ménages utilisant le gaz naturel dans ce marché.

Par contre, le développement du marché de la nouvelle construction se heurte à plusieurs enjeux plus ou moins sous le contrôle de Gaz Métro. Le principal de ces enjeux concerne la rentabilité de ce marché. De façon globale, Gaz Métro se trouve dans une situation où certains projets auparavant rentables ne le sont plus aujourd'hui et cette situation risque fort de se détériorer si aucune mesure n'est prise. Une pièce, dans le présent dossier tarifaire, traite en détail des enjeux de rentabilité auxquels Gaz Métro doit faire face[1]. De plus, l'acquisition et l'installation de systèmes au gaz naturel s'avère plus dispendieuse et complexe pour les promoteurs constructeurs. Au-delà de la compétition entre le gaz naturel et l'électricité dans les nouvelles constructions, c'est aussi une décision entre un système centralisé versus un système de plinthes électriques décentralisées. Le modèle d'affaires de Gaz Métro dans ce segment de marché cible les promoteurs constructeurs, bénéficiaires des aides financières, afin de maximiser les ventes dans chaque projet.

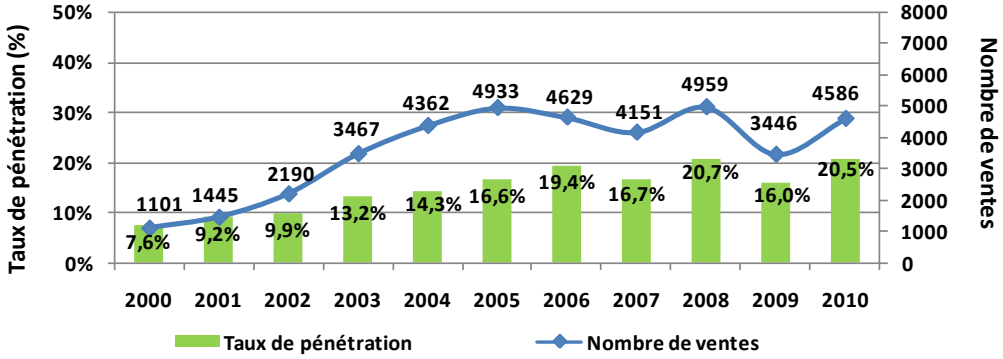
Dans ce contexte, le PRC joue un rôle que la présente section tentera de définir. Pour y arriver, tous les intervenants de ce marché ont été consultés (représentants ventes, promoteurs constructeurs et clients finaux).

5.1.2 Évolution des ventes annuelles

En 2010, Gaz Métro affichait un taux de pénétration de 20,5 % dans le marché de la nouvelle construction résidentielle. Le graphique 1 présente l'évolution du taux de pénétration et du nombre de ventes dans le marché de la nouvelle construction résidentielle. On observe une tendance à la hausse sur 10 ans dans le marché.

[1] Les explications quant à la rentabilité du marché résidentiel se trouvent dans la pièce « Gaz Métro-3, Document 3» déposée pour ce présent dossier tarifaire.

Graphique 1

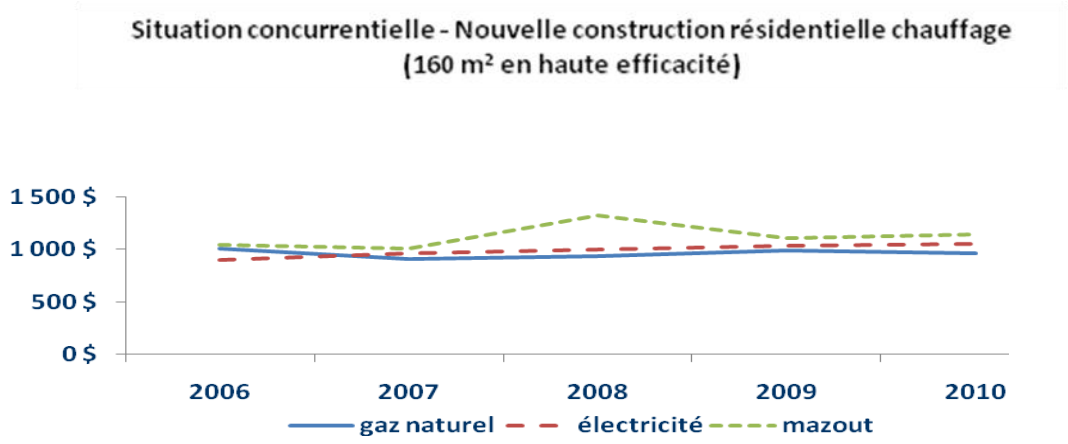


Sources : Mises en chantier SCHL, fichiers nouvelles ventes Gaz Métro.

5.1.3 Situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché de la nouvelle construction résidentielle

Depuis 2005, le gaz naturel présente une situation concurrentielle favorable par rapport au mazout et, depuis 2007, légèrement favorable par rapport à l'électricité. L'électricité est le principal concurrent du gaz naturel dans le marché de la nouvelle construction résidentielle. Le graphique 2 présente l'évolution de la situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché.

Graphique 2



5.1.4 Surcoût du gaz naturel à l'acquisition

Le surcoût du gaz naturel dans le marché de la nouvelle construction résidentielle réside dans les coûts d'acquisition et d'installation des équipements.

Selon les promoteurs constructeurs rencontrés dans le cadre de l'étude de marché, en annexe A, réalisée par la firme Abscisse Recherche, le principal aspect négatif d'un projet domiciliaire alimenté au gaz naturel est la grande complexité rattachée à la construction des résidences. Ainsi, selon leurs dires, construire une maison au gaz naturel demande plus de planification et de gestion. Outre le fait qu'ils font appel à des équipes de plombiers accrédités, ils doivent s'assurer que la maison sera branchée au réseau et sera fonctionnelle à la date de prise de possession par l'acheteur (incluant les inspections). Les promoteurs doivent également coordonner leurs efforts avec ceux des autorités municipales. Par conséquent, ils estiment que l'ensemble de ces étapes exigent une planification plus complexe et des coûts supplémentaires.

Selon les représentants en nouvelle construction résidentielle, le désavantage principal du gaz naturel dans les projets résidentiels sont les coûts de construction. Ils mentionnent que l'installation au gaz naturel est désavantagée par rapport à une installation utilisant une technologie électrique.

D'après les résultats de l'enquête menée auprès des clients de la nouvelle construction résidentielle, plus de la moitié des répondants (57 %) croient que les appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité. Dans la même veine, une proportion de 54 % perçoivent que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité.

Selon les principaux intervenants du milieu, le coût des appareils, les coûts d'installation et la complexité qu'implique l'insertion du gaz naturel dans un projet semblent être les principaux freins au gaz naturel dans le marché de la nouvelle construction résidentielle.

5.1.5 Principaux résultats de l'étude de marché

5.1.5.1 Perceptions des principaux intervenants de ce marché

Des entrevues en face à face et par téléphone ont été réalisées auprès des intervenants du marché de la nouvelle construction résidentielle. Les intervenants

qui ont été interviewés pour ce marché sont les représentants ventes de la nouvelle construction résidentielle (3) et les promoteurs constructeurs (12).

Les entrevues réalisées avaient pour objectifs principaux :

- De cerner l'importance et l'utilité du PRC, à savoir si les montants d'aides financières accordés aux promoteurs constructeurs permettent de maximiser les occasions d'affaires pour ce secteur d'activité;
- D'estimer les impacts anticipés d'une diminution ou d'une augmentation des montants d'aides octroyés ou encore d'une abolition complète du programme.

5.1.5.1.1 Représentants ventes de la nouvelle construction résidentielle

Selon les représentants, les enjeux reliés à l'introduction du gaz naturel dans le segment de la nouvelle construction résidentielle reposent à la fois sur des questions de coûts (complexité de la construction, corps de métiers supplémentaires) que sur des questions réglementaires, particulièrement pour les condominiums. Selon eux, le PRC, dans sa forme actuelle, ne couvre qu'en partie les différences de coûts de construction supplémentaires qu'implique le gaz naturel.

Ils mentionnent qu'une abolition du programme mettrait en péril la possibilité pour les représentants d'amorcer des discussions avec les promoteurs constructeurs. Sans l'existence du programme, les représentants anticipent une perte importante de 80 % du nombre de nouvelles ventes dans de ce segment de clientèle.

D'autre part, les représentants ventes en nouvelle construction résidentielle mentionnent qu'une bonification du programme, bien qu'elle permette potentiellement d'atteindre un équilibre des coûts de construction entre un projet au gaz naturel et un projet électrique ne garantirait pas pour autant une hausse majeure des ventes de ce segment.

5.1.5.1.2 Promoteurs constructeurs

Pour les promoteurs constructeurs, le PRC permet de compenser l'écart de coût défavorable attribuable à la construction de résidences alimentées au gaz naturel. Le PRC est, selon eux, un levier incontournable afin de promouvoir le gaz naturel dans les projets résidentiels. Sans l'existence du programme (abolition), la totalité des promoteurs constructeurs affirment qu'ils n'iraient tout simplement pas de l'avant avec des projets au gaz naturel.

5.1.5.2 Clients de la nouvelle construction résidentielle

Les principaux objectifs du sondage auprès des clients de la nouvelle construction résidentielle à propos du PRC étaient de :

- Déterminer l'utilité du programme à savoir, si les montants de subvention permettent de maximiser les occasions d'affaires et la génération de revenus;
- Mesurer les impacts d'une diminution, d'une augmentation ou encore d'une abolition du PRC;

Cette section présente les principaux résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients de Gaz Métro qui ont acquis une résidence dans un projet domiciliaire alimenté au gaz naturel au courant de l'année financière 2009-2010. Au total, 202 clients ont été interrogés. La méthodologie détaillée se trouve dans le rapport de la firme Abscisse Recherche en annexe.

5.1.5.2.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel

Selon les résultats de l'étude, les éléments ayant influencé les répondants vers le choix d'une résidence dans un projet domiciliaire au gaz naturel sont principalement la capacité à chauffer rapidement et efficacement la nouvelle résidence (76 %), le fait de jamais manquer d'eau chaude (75 %) et le fait que la source soit propre, sans tracas et sans odeur (70 %). D'autre part, 28 % des répondants affirment avoir été influencés par les programmes d'aides financières. Il convient de rappeler que le PRC est versé au promoteur constructeur plutôt qu'au client final dans le cadre de la nouvelle construction résidentielle, ainsi l'impact de l'aide financière peut être moins visible.

5.1.5.2.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie

Dans le but de mieux cerner les opinions des clients du marché de la nouvelle construction résidentielle, leur perception à l'égard du prix et des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel ainsi que le prix du gaz naturel par rapport aux autres sources d'énergie a été évaluée.

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel

Plus de la moitié des répondants (57 %) croit que le prix d'un appareil à gaz naturel est plus cher que celui à l'électricité. Une proportion de 21 % croit que le prix est identique pour les deux sources d'énergie. Parmi ceux qui croient que le prix des appareils à gaz naturel est plus élevé, plus de la moitié (57 %) perçoit que l'écart de prix se situe entre 10 et 25 % et un tiers (33 %) croit que l'écart est de plus de 25 %.

Tableau 4

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=202)		Appareils au mazout (n=202)	
Moins chers	6,4%		20,3%	
Au même prix	20,8%		19,8%	
Plus chers	56,9%		22,3%	
NSP/NRP	15,9%		37,6%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=13)*	Plus chers (n=113)	Moins chers (n=40)	Plus chers (n=45)
Moins de 10%	15,4%	2,7%	7,5%	4,4%
Entre 10% et 25%	53,8%	56,6%	55,0%	53,3%
Plus de 25%	23,1%	32,7%	22,5%	37,8%
NSP	7,7%	8,0%	15,0%	4,4%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel

Plus de la moitié des répondants (54 %) croit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs à ceux fonctionnant à l'électricité et plus d'un quart (26 %) estime qu'ils sont équivalents. Près de la moitié (44 %) de ceux qui croient que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité considèrent que la différence se situe entre 10 et 25 % et une autre proportion de 44 % estime que cette différence est d'au moins 25 % à l'avantage de l'électricité.

Tableau 5

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils à gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=202)		Appareils au mazout (n=202)	
Inférieurs	3,0%		7,9%	
Équivalents	26,2%		36,6%	
Supérieurs	53,5%		17,3%	
NSP/NRP	17,4%		28,1%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart des coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=6)*	Plus chers (n=108)	Moins chers (n=16)*	Plus chers (n=35)
Moins de 10%	0,0%	4,6%	12,5%	2,9%
Entre 10% et 25%	33,3%	44,4%	68,8%	48,6%
Plus de 25%	50,0%	43,5%	12,5%	45,7%
NSP	16,7%	7,4%	6,2%	2,9%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard du prix du gaz naturel

Le quart des clients résidentiels nouvelle construction (26 %) ayant participé à l'étude croient que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité et 31 % perçoivent qu'il est équivalent. Près des trois quart (73 %) de ceux qui croient que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité, estiment que cet écart de prix se situe entre 10 et 25 % tandis que 20 % considèrent que l'écart de prix est supérieur à 25 %.

Le tableau 6 présente les résultats des perceptions des clients du marché de la nouvelle construction résidentielle à l'égard du prix du gaz naturel.

Tableau 6

Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Électricité (n=202)		Mazout (n=202)	
Inférieurs	34,7%		39,6%	
Équivalents	31,2%		11,4%	
Supérieurs	25,7%		12,4%	
NSP/NRP	8,4%		36,6%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=70)	Plus chers (n=51)	Moins chers (n=80)	Plus chers (n=24)
Moins de 10%	12,9%	5,9%	8,8%	20,8%
Entre 10% et 25%	62,9%	72,5%	61,2%	50,0%
Plus de 25%	18,6%	19,6%	23,8%	25,0%
NSP	5,7%	2,0%	6,2%	4,2%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

5.1.5.2.3 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière

Après avoir expliqué aux répondants le processus d'administration du PRC dans le marché de la nouvelle construction résidentielle, leur niveau de sensibilité a été évalué. Le répondant devait se prêter à un exercice incrémental relativement au PRC inclus dans le prix de sa résidence. L'objectif était de connaître le niveau de sensibilité de ces clients suite à une diminution potentielle du montant d'aide financière octroyé par Gaz Métro au constructeur et qui aurait résulté en une hausse identique du prix de leur résidence.

Le tableau qui suit présente le niveau de sensibilité du client face à la diminution et à l'abolition de l'aide financière.

Tableau 7

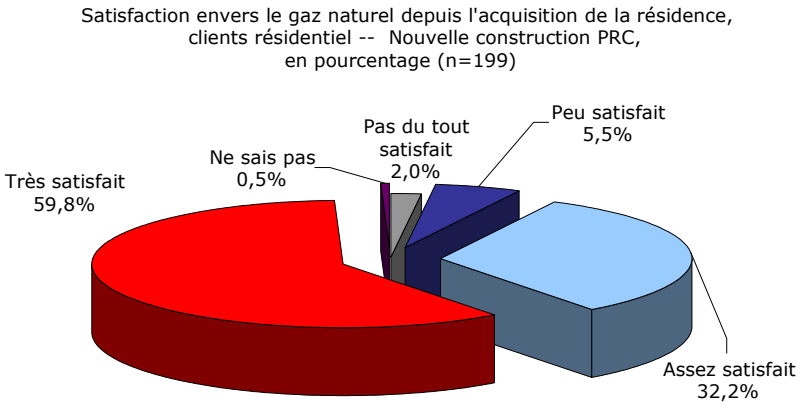
	Proportion de répondants qui auraient acquis la même résidence alimentée au gaz naturel suite à une diminution du PRC (n=202)
Diminution du PRC de 200$	86,6%
Diminution du PRC de 400$	72,1%
Diminution du PRC de 600$	52,7%
Diminution du PRC de 800$	48,3%
Abolition du PRC	42,8%

Selon les résultats du tableau, 43 % des répondants auraient acquis la même résidence si le PRC avait été aboli.

5.1.5.2.4 Satisfaction des clients de la nouvelle construction résidentielle

Plus de la moitié des personnes interrogées (60 %) affirme être très satisfaite de la performance du gaz naturel depuis l'achat de leur résidence, alors que 32 % mentionnent être assez satisfaits. Avec un si haut taux de satisfaction, il est permis de croire que ces nouveaux clients résidentiels resteront éventuellement au gaz naturel sur un horizon de long terme. Ainsi, il est plausible d'envisager une préservation de ces acquis à moyen et à long terme au niveau de la génération de nouveaux revenus pour Gaz Métro. Le graphique 3 présente les résultats de l'évaluation de la satisfaction des répondants.

Graphique 3



5.1.6 Effets de distorsion

Dans le marché de la nouvelle construction résidentielle, le PRC est accordé aux promoteurs constructeurs. Considérant le nombre peu élevé de promoteurs constructeurs (12) ayant participé à l'étude de marché et le fait qu'ils aient été interrogés par le biais d'entrevue en face à face (méthode qualitative), il est difficile de calculer un taux d'opportuniste chez ces derniers. D'un autre côté, les clients finaux, n'ayant pas été en contact direct avec le PRC versé, nous estimons que, malgré que les questions leurs aient été posées, les effets de distorsion ne sont pas considérés pour ce segment.

5.2 Marché de la conversion résidentielle (PRC)

5.2.1 Les enjeux du marché de la conversion résidentielle

Dans le marché de la conversion résidentielle, le PRC est accordé directement au client final. L'aide financière accordée réduit la facture du client qui doit débourser les coûts d'acquisition et d'installation des appareils qui, en général, sont plus élevés que ceux à l'électricité pour un appareil comparable.

Ce marché est caractérisé par une diminution notable, depuis quelques années, du nombre de clients potentiels à convertir sur le réseau, particulièrement au niveau du mazout. Le potentiel électrique demeure présent mais la conversion de ces derniers s'avère beaucoup plus difficile (raisons économiques, techniques, etc.).

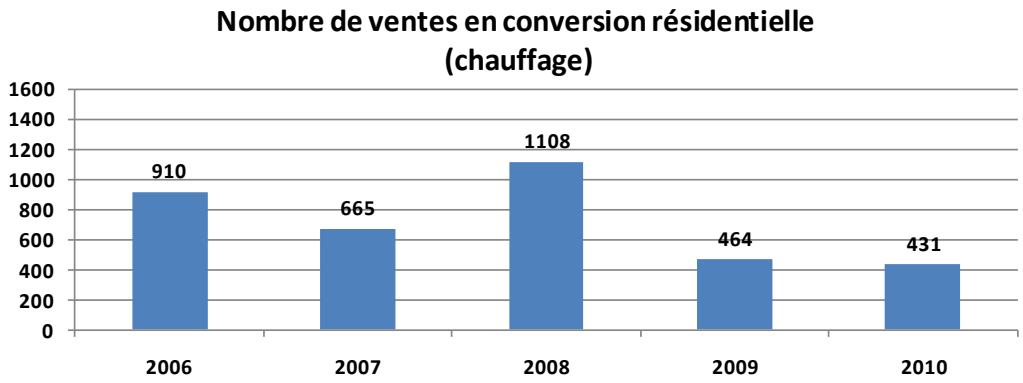
Dans ce marché, comme dans celui de la nouvelle construction résidentielle, la rentabilité constitue un enjeu important mais pour des considérations différentes. En effet, lorsque le client potentiel est situé directement sur le réseau et qu'il suffit de faire un branchement, le marché de la conversion résidentielle s'avère plus rentable que la nouvelle construction. Par contre, dès que la conduite doit être prolongée, la rentabilité est affectée, comme pour la nouvelle construction résidentielle. Qui plus est, les ventes en conversion résidentielle ont considérablement diminué leur poids relatif dans l'ensemble des ventes du marché résidentiel et ce, au profit de la nouvelle construction.

Le PRC joue un rôle dans le marché de la conversion résidentielle que la présente section tentera de définir. Ainsi, pour y arriver, des représentants des divers intervenants de ce marché ont été consultés (PCGM, nouveaux clients, clients potentiels ayant refusé une offre).

5.2.2 Évolution des ventes annuelles

Les ventes sont à la baisse dans le marché de la conversion résidentielle, particulièrement au cours des deux dernières années. Cette baisse est due en grande partie à l'effritement des potentiels convertissables au mazout. Le graphique 4 présente l'évolution du nombre de ventes dans le marché de la conversion résidentielle au cours des cinq dernières années.

Graphique 4

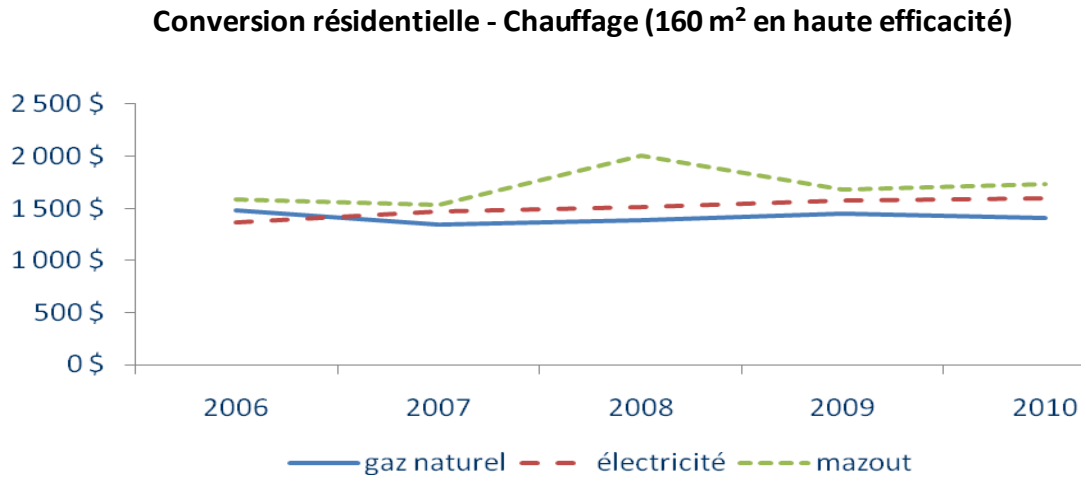


Source : Fichiers nouvelles ventes de Gaz Métro, 2006-2010

5.2.3 Situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché de la conversion résidentielle

Depuis 2005, le gaz naturel présente une situation concurrentielle favorable par rapport au mazout et, depuis 2007, légèrement favorable par rapport à l'électricité. Le graphique 5 présente l'évolution de la situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché de la conversion résidentielle.

Graphique 5



5.2.4 Surcoût du gaz naturel à l'acquisition

Le surcoût du gaz naturel dans le marché de la conversion résidentielle réside dans les coûts d'acquisition et d'installation des appareils.

Selon les Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM) rencontrés dans le cadre de l'étude de marché réalisée par la firme Abscisse Recherche, une forte proportion de clients résidentiels potentiels demande à être convaincue des bienfaits du gaz naturel compte tenu des coûts supérieurs des appareils et de l'installation (coûts et complexité) comparativement aux systèmes alimentés par une autre source d'énergie (principalement l'électricité).

Selon les résultats de l'enquête menée auprès des clients du marché de la conversion résidentielle, plus d'un tiers des répondants (38 %) croit que les appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité et 17 % croient qu'ils sont plus chers que ceux au mazout. Dans la même veine, plus d'un quart des répondants (29 %) perçoit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité et 16 % croient qu'ils sont plus chers que ceux au mazout.

Quant aux clients potentiels du marché de la conversion résidentielle, plus des deux tiers (67 %) croient que les prix des appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité et un tiers (33 %) perçoivent qu'ils sont plus chers que ceux au mazout. En ce qui concerne l'installation des appareils, 64 % croient que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont supérieurs que ceux à l'électricité et 29 % perçoivent qu'ils sont supérieurs à ceux au mazout.

D'après les principaux intervenants du milieu, les coûts d'acquisition et d'installation des appareils, particulièrement par rapport à l'électricité, semblent être les principaux freins à une meilleure pénétration du gaz naturel dans le marché de la conversion résidentielle.

5.2.5 Principaux résultats de l'étude de marché

5.2.5.1 Perceptions des Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM)

Les Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM) sont les principaux intervenants auprès de la clientèle du marché de la conversion résidentielle. Un nombre de 21 PCGM ont été interrogés dans le cadre de cette évaluation de programme.

Selon les entrevues réalisées avec les PCGM, le PRC est un outil indispensable dans un contexte où l'installation et le prix des appareils à gaz naturel sont supérieurs à ceux des sources d'énergie alternatives, nommément l'électricité. Le PRC permet de réduire le coût total de l'installation et d'acquisition. Pour les PCGM, le PRC est un levier fondamental pour permettre de conclure des ventes.

D'après les PCGM, une diminution du PRC entraînerait, en pourcentage, une baisse quasi proportionnelle en termes de nouvelles ventes. Une abolition du PRC entraînerait, selon eux, une perte minimale de 50 % en termes de nouvelles ventes. Dans le cas d'une hausse éventuelle, une augmentation de 20 % du PRC augmenterait le taux de signature de 10%.

5.2.5.2 Clients résidentiels en conversion

Les principaux objectifs du sondage mené auprès des clients de la conversion résidentielle à propos du PRC étaient de :

- Déterminer l'utilité du programme, à savoir si les montants de subvention permettent de maximiser les occasions d'affaires et la génération de revenus;
- Mesurer les impacts d'une diminution, d'une augmentation ou encore d'une abolition du PRC;
- Mesurer les effets de distorsion.

Cette section présente les principaux résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients résidentiels actuels, il s'agit de clients ayant converti leur résidence au gaz naturel ou qui ont effectué un ajout de volume ainsi que des clients de l'auto construction. Au total, 58 répondants ont participé à l'enquête téléphonique dont 8 auto-constructeurs. Tous ces répondants ont bénéficié d'un PRC.

5.2.5.2.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel

Les principaux éléments qui ont influencé la décision d'installer des équipements à gaz naturel auprès de ce segment de la clientèle sont : la capacité de chauffe du gaz naturel (70 %), la qualité des appareils de chauffage (69 %) et la sécurité d'approvisionnement en gaz naturel (65 %). Près de la moitié des répondants (48 %) dit avoir été influencée par les programmes d'aides financières.

5.2.5.2.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie

La perception des répondants à l'égard du coût d'acquisition, des coûts d'installation des appareils à gaz naturel et du prix du gaz naturel a été évaluée.

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel

Une proportion de 38 % des personnes interrogées croit que le prix des appareils à gaz naturel est plus cher que ceux à l'électricité, tandis que le tiers (33 %) mentionne que le prix est identique à ceux à l'électricité. Pour ceux qui croient que le prix des appareils à gaz naturel est plus élevé que ceux à l'électricité, 52 % perçoivent que l'écart de prix se situe entre 10 et 25 %.

Comparativement au mazout, 17 % croient que les appareils à gaz naturel sont plus chers et 33 % mentionnent que le prix est identique pour les deux sources d'énergie. L'échantillon étant faible, l'écart de prix pour le mazout n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau 8.

Ces perceptions corroborent les données de Gaz Métro à l'effet qu'il existe un surcoût à l'acquisition et l'installation d'appareils au gaz naturel comparativement aux autres sources d'énergie.

Tableau 8

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=58)		Appareils au mazout (n=58)	
Moins chers	15,5%		15,5%	
Au même prix	32,8%		32,8%	
Plus chers	37,9%		17,2%	
Ne sait pas	13,8%		32,8%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=9)*	Plus chers (n=21)	Moins chers (n=8)*	Plus chers (n=10)*
Moins de 10%	11,1%	42,9%	0,0%	10,0%
Entre 10% et 25%	44,4%	52,4%	37,5%	70,0%
Plus de 25%	44,4%	4,8%	62,5%	20,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel

Plus du quart des répondants (29 %) croit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs à ceux fonctionnant à l'électricité et plus d'un tiers (38 %) estime que les coûts d'installation sont équivalents.

Par rapport au mazout, 16 % des clients interrogés estiment que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont supérieurs et 45 % croient qu'ils sont équivalents.

L'échantillon étant faible, l'écart de prix n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau suivant.

Tableau 9

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=58)	Appareils au mazout (n=50)
Inférieurs	17,2%	6,9%
Équivalents	37,9%	44,8%
Supérieurs	29,3%	15,5%
Ne sait pas	15,5%	32,7%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage

	Moins chers (n=10)*	Plus chers (n=17)*	Moins chers (n = 4)*	Plus chers (n = 9)*
Moins de 10%	11,1%	0,0%	25%	11,1%
Entre 10% et 25%	44,4%	52,9%	75%	33,3%
Plus de 25%	44,4%	47,1%	0,0%	55,6%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard du prix du gaz naturel

Près du quart des répondants (24 %) croit que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité et près du tiers (31 %) estime qu'il est équivalent.

Par rapport au mazout, 10 % des répondants croient que le prix du gaz naturel est supérieur et 7 % perçoivent qu'il est équivalent.

Étant donné le faible échantillon, l'écart de prix n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau suivant.

Tableau 10

Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=58)	Appareils au mazout (n=50)
Inférieurs	36,2%	58,6%
Équivalents	31,0%	6,9%
Supérieurs	24,1%	10,3%
Ne sait pas	8,6%	24,1%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=19)*	Plus chers (n=13)*	Moins chers (n=32)	Plus chers (n=6)*
Moins de 10%	21,1%	15,4%	6,2%	16,7%
Entre 10% et 25%	67,9%	84,6%	68,8%	66,7%
Plus de 25%	10,5%	0,0%	25,0%	16,7%
Total	*100,0%*	*100,0*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

5.2.5.2.3 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière

Dans le cadre de l'enquête auprès des clients résidentiels ayant accepté une soumission d'un partenaire incluant un PRC, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental concernant l'aide financière. L'objectif des questions était de connaître le niveau de sensibilité de ces clients suite à une diminution potentielle du montant de l'aide financière octroyée par Gaz Métro. Une fois le rappel de la subvention octroyée par Gaz Métro effectué, le répondant était invité à indiquer sa réaction concernant l'acquisition des appareils si le montant de PRC avait été diminué successivement de 200$, 400$, 600$, 800$ et 1 000$ (si applicable). Il devait également se positionner si le montant de PRC avait été de 0$.

Tableau 11

Analyse de la sensibilité à l'égard du PRC (n=58)

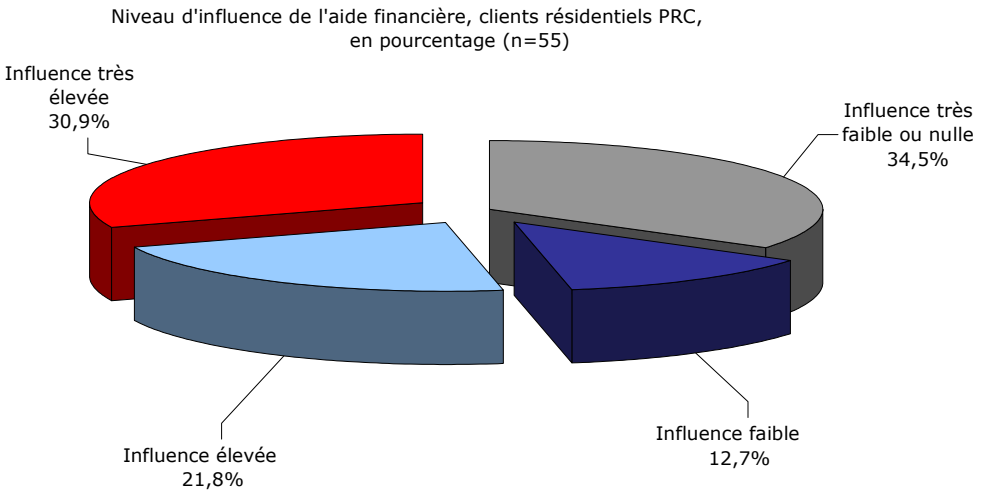
	Proportion de répondants qui aurait acquis les appareils alimentés au gaz naturel
Diminution du PRC de 200$	79,3%
Diminution du PRC de 400$	63,8%
Diminution du PRC de 600$	46,6%
Diminution du PRC de 800$	31,0%
Diminution du PRC de 1 000$	31,0%
Abolition du PRC	20,7%

Si le PRC avait été aboli (PRC=0$), 21% des répondants ont affirmé qu'ils seraient tout de même allés de l'avant avec le projet d'acquisition d'appareils à gaz naturel.

5.2.5.2.4 Influence de l'aide financière sur le choix des clients

Après avoir mesuré la sensibilité, le niveau d'influence de l'aide financière sur le choix des clients ayant acquis une nouvelle résidence au gaz naturel a été évalué.

Graphique 6



Selon les résultats présentés dans le graphique, 53 % des répondants affirment que l'aide financière a influencé leur choix du gaz naturel (influence très élevée + influence élevée).

Toutefois, à la question «Si Gaz Métro n'avait pas inclus le programme d'aide financière, quelle source d'énergie auriez-vous choisie pour alimenter votre nouvelle résidence?», 59 % disent qu'ils auraient choisi l'électricité.

Tableau 12

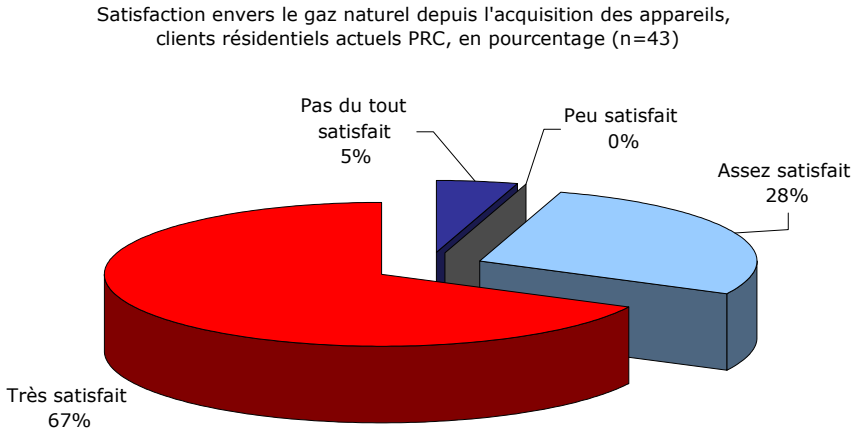
Sources d'énergie considérées en l'absence du PRC (n=29)

	En pourcentage
Gaz Naturel (même décision)	20,9%
Électricité	58,6%
Bi-énergie	6,9%
Propane	3,4%
Travaux non entrepris (mazout)	3,4%
NSP	0,0%

5.2.5.2.5 Satisfaction des clients

Les deux tiers des personnes interrogées (67 %) affirment être très satisfaites du gaz naturel depuis leur acquisition, alors que 28 % mentionnent être assez satisfaites. Avec un si haut taux de satisfaction, il est permis de croire que ces nouveaux clients résidentiels resteront au gaz naturel sur un horizon de long terme. Ainsi, il est plausible d'envisager une préservation de ces acquis à moyen et à long terme au niveau de la génération de nouveaux revenus pour Gaz Métro. Le graphique 7 présente les résultats de la mesure de la satisfaction des clients.

Graphique 7



5.2.5.2.6 Effets de distorsion

Les tableaux 13, 14 et 15 présentent les étapes et le résultat du calcul du taux d'opportunisme. En résumé, l'effet d'opportunisme du programme de type PRC pour le segment de la conversion résidentielle s'établit à 11 %. Il n'y a aucun effet d'entraînement associé au programme.

Tableau 13

1ère étape

Effet d'opportunisme concernant
les variables associées au programme

Variables	Poids	Nombre de répondants opportunistes	Effet d'opportunisme (poids)
	(A)	(B)	(AxB)
Considération de sources alternatives (QC0)	**7,5%**	26	195
Connaissance (QE17)	**15,0%**	14	210
Planification (QE18)	**7,5%**	7	52
Période (QE20)	**15,0%**	6	90
Coût (Q6)	**27,5%**	6	88
Quantités (QF4)	**27,5%**	2	55
		Exclut les « Ne Sait Pas »	690

Tableau 14

2ième étape

Influence passée des programmes et activités d'évaluation

Séries de questions : QF17 – QF18 et QF19	Nombre de répondants	Moyenne par répondant (poids)	Réduction de l'effet d'opportunisme (poids)
	(C)	(D)	(CxD)
3 réponses en accord (-75,0 %)	2	-21,75	-43
2 réponses en accord (-37,5 %)	8	-5,98	-48
			-91

Tableau 15

Calcul de l'effet d'opportunisme

Calcul de l'effet d'opportunisme	
E. Effet d'opportunisme net (690 – 91)	599
F. Score d'opportunisme maximal (205 répondants x 100%)	5700
Taux d'opportunisme (E ÷ F)	**11 %**

5.2.5.3 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients résidentiels potentiels

Cette section du rapport présente les résultats de l'enquête téléphonique menée auprès des clients résidentiels potentiels de Gaz Métro, qui ont reçu une soumission visant l'acquisition d'appareils à gaz naturel pour leur résidence et qui ont décliné l'offre. Un total de 45 répondants a participé à ce volet de l'étude.

5.2.5.3.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel

Pour les clients potentiels, les éléments qui auraient pu influencer le choix du gaz naturel ont été évalués. Ces répondants n'ont pas converti leur résidence au gaz naturel, par contre, ils ont considéré la source d'énergie dans l'ensemble de leurs choix potentiels.

La capacité à chauffer rapidement et efficacement la résidence (69 %), le prix de la source d'énergie (65 %) et le fait de ne jamais manquer d'eau chaude (64 %) représentent les éléments qui, pour eux, jouaient en faveur du choix du gaz naturel. Une proportion de 57 % des répondants ont mentionné les programmes d'aide financière comme éléments qui auraient pu influencer leur décision.

5.2.5.3.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie

La perception des clients potentiels à l'égard du coût d'acquisition, des coûts d'installation des appareils à gaz naturel et du prix du gaz naturel a été évaluée.

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel

Le deux tiers des personnes interrogées (67 %) croient que le prix des appareils à gaz naturel est plus cher que ceux à l'électricité, tandis qu'une proportion de 20 % des répondants estime que le prix est identique à ceux à l'électricité. Pour ceux qui croient que le prix des appareils à gaz naturel est plus élevé, 40 % perçoivent que l'écart de prix se situe entre 10 et 25 % et 53 % croient que l'écart dépasse 25 %.

Comparativement au mazout, 33 % croient que les appareils à gaz naturel sont plus chers et près de la moitié (47 %) perçoivent que le prix est identique pour les deux sources d'énergie. L'échantillon étant faible, l'écart de prix n'est pas analysé pour le mazout, mais les proportions se trouvent dans le tableau suivant.

Tableau 16

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=45)	Appareils au mazout (n=45)
Moins chers	8,9%	11,1%
Au même prix	20,0%	46,7%
Plus chers	66,7%	33,3%
Ne sait pas	4,4%	8,9%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients potentiels, en pourcentage

	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=30)	Moins chers (n = 5)*	Plus chers (n = 15)*
Moins de 10%	25,0%	6,7%	0,0%	13,3%
Entre 10% et 25%	75,0%	40,0%	80,0	66,7%
Plus de 25%	0,0%	53,3%	20,0	20,0%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel

Environ les deux tiers des répondants (64 %) croient que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs à ceux fonctionnant à l'électricité et 22 % estiment que les coûts sont équivalents. Plus d'un tiers (38 %) de ceux qui croient que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité considèrent que la différence de prix se situe entre 10 et 25 % et plus de la moitié (52 %) estiment que cette différence est d'au moins 25 % à l'avantage de l'électricité.

Par rapport au mazout, 29 % des clients résidentiels potentiels interrogés estiment que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont plus chers et 44 % croient qu'ils sont équivalents. L'échantillon étant faible, l'écart de coûts perçus n'est pas analysé pour le mazout, mais les proportions se trouvent dans le tableau associé.

Tableau 17

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=45)		Appareils au mazout (n=45)	
Inférieurs	11,1%		15,6%	
Équivalents	22,2%		44,4%	
Supérieurs	64,4%		28,9%	
Ne sait pas	2,2%		11,1%	
Total	*100,0%*		*100,0%.*	
Écart de coûts perçus par les clients potentiels, en pourcentage				
	Moins chers (n=5)*	Plus chers (n=29)	Moins chers (n = 7)*	Plus chers (n = 13)*
Moins de 10%	0,0	6,9%	28,6%	7,7%
Entre 10% et 25%	60,0	37,9%	42,9%	69,2%
Plus de 25%	40,0	51,7%	28,6%	23,1%
Ne sait pas	0,0	3,4%	0,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard du prix du gaz naturel

Plus du tiers des répondants (36 %) croit que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité et la même proportion (36 %) croient qu'il est équivalent.

Par rapport au mazout, 4 % des répondants croient que le prix du gaz naturel est supérieur et 22 % perçoivent qu'il est équivalent.

L'échantillon étant faible, l'écart de prix perçu n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau associé.

Tableau 18

Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=45)	Appareils au mazout (n=45)
Inférieurs	28,9%	62,2%
Équivalents	35,6%	22,2%
Supérieurs	35,6%	4,4%
Ne sait pas	0,0%	11,1%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients potentiels, en pourcentage				
	Moins chers (n=13)*	Plus chers (n=16) *	Moins chers (n = 28)	Plus chers (n = 2)*
Moins de 10%	15,4%	20,0%	14,3%	0,0%
Entre 10% et 25%	76,9%	60,0%	64,3%	100,0%
Plus de 25%	7,7%	20,0%	21,4%	0,0%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

5.2.5.3.3 L'augmentation de l'aide financière

Étant donné qu'il s'agit de clients potentiels c'est-à-dire qui n'ont pas bénéficié de l'aide financière, l'analyse de la sensibilité a été mesurée à partir des scénarios d'augmentation du PRC. Pour ce faire, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental concernant l'augmentation potentielle du PRC. L'objectif des questions était de connaître le niveau de sensibilité des clients potentiels suite à une augmentation potentielle du montant de PRC qui avait été inscrit dans l'offre initiale et qui a été refusé.

Le tableau 19 présente les résultats des scénarios d'accroissement de l'aide financière. Selon les résultats obtenus, si le PRC avait été augmenté de 200$, 25 % des répondants auraient entrepris les travaux inclus dans l'offre. Ces proportions augmentent graduellement atteignant 52 % dans le cas d'une augmentation de 800$ des montants d'aide accordés par le programme.

Tableau 19

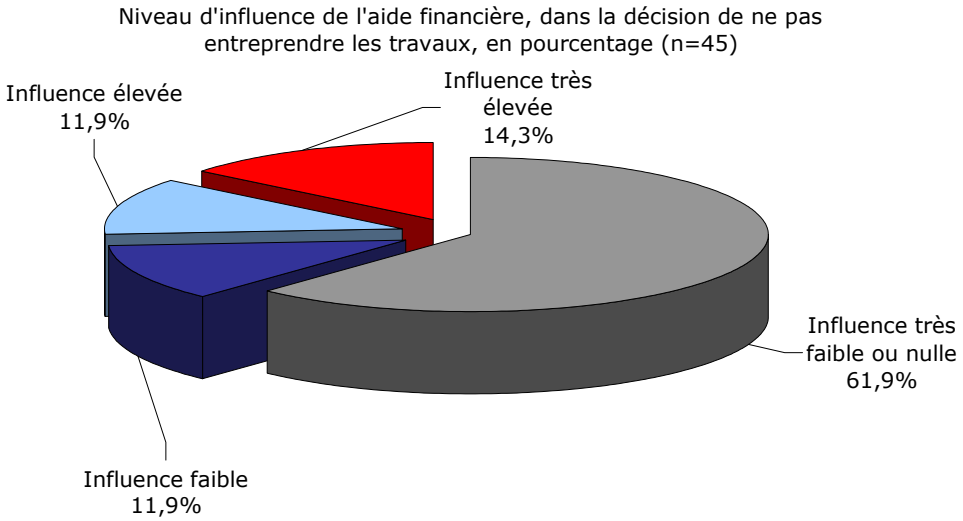
Analyse de la sensibilité à l'égard du PRC

	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre
Augmentation du PRC de 200 dollars	25,0%
Augmentation du PRC de 400 dollars	31,8%
Augmentation du PRC de 600 dollars	34,1%
Augmentation du PRC de 800 dollars	52,3%

5.2.5.3.4 Influence de l'aide financière sur le choix des clients potentiels ayant refusé une offre incluant un PRC

Après avoir mesuré la sensibilité, le niveau d'influence de l'aide financière dans la décision des clients ayant refusé une offre incluant un PRC a été évalué.

Graphique 8



Selon les résultats présentés dans le graphique, 26 % des répondants affirment que l'aide financière a exercé une influence (influence très élevée + influence élevée) sur leur décision de ne pas entreprendre les travaux menant à la conversion de leur résidence au gaz naturel. D'autre part, 62 % affirment que le montant de l'aide n'a eu qu'une influence très faible ou nulle sur leur décision.

En résumé,

Selon les PCGM, le PRC est un outil indispensable dans un contexte ou les coûts d'acquisition et d'installation des appareils à gaz naturel sont supérieurs à ceux à l'électricité. Le PRC est, selon les PCGM, un levier fondamental pour conclure des ventes.

La majorité des clients actuels et des clients potentiels croit que les coûts d'acquisition et d'installation des appareils à gaz naturel sont plus chers ou équivalents à ceux à l'électricité, ce qui corrobore les données de Gaz Métro. Plus du trois quart des clients actuels affirment qu'ils n'auraient pas procédé à l'acquisition des appareils à gaz naturel si le PRC était aboli et plus de la moitié des clients potentiels affirment qu'ils auraient accepté l'offre de Gaz Métro si le montant de PRC, inclus dans leur soumission, était augmenté de 800$.

La majorité des clients ayant fait l'acquisition d'appareils alimentés au gaz naturel affirment être très satisfaits ou assez satisfaits de leur acquisition.

Tableau 20

Synthèse – PRC résidentiel

	Importance (faible/moyenne /élevée)	Impacts anticipés sur les ventes				Opportunistes
		Augmentation du PRC	Diminution du PRC	Abolition du PRC	Statut quo	
PCGM	**Élevée**	**+20% =+10%**	**Baisse de 200$ (sur un PRC de 1 400$) occasionne une perte de15% de la clientèle**	**Perte d'au minimum 50% de la clientèle**	**S.O.**	**N/A**
Représentant ventes NCR	**Élevée**	**+20% =+10%**	**-10% = -30% à 40%**	**-80%**	**S.O.**	**N/A**
Promoteurs / constructeurs	**Élevée**	**Impacts positifs mais non quantifiés -- diminution du prix de vente des résidences**	**-5%=-10%** **-10%=- 50%**	**-100%** **aucune entente signée**	**S.O.**	**N/A**
Clients de Gaz Métro	**Élevée**	**S.O.**	**-200$=-20,7%** **-400$=-36,2%** **-600$=-53,4%** **-1000$=-69,0%**	**-79%**	**S.O.**	**11%**
Clients Nouvelles constructions	**Moyenne**	**S.O.**	**-200$=-13,4%** **-400$=-27,9%** **-600$=-47,3%** **-800$=51,7%**	**-57%**	**S.O.**	**7%**
Clients potentiels perdus	**Moyenne**	**+25%=+25%** **+50%=+35%** **+100%=+50%**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

5.3 Maintien de la clientèle résidentielle (PRRC)

5.3.1 Les enjeux du maintien résidentiel

Le maintien résidentiel est caractérisé par le remplacement d'appareils à gaz naturel par des appareils alimentés par la même source d'énergie. Les principaux enjeux reliés au maintien résidentiel résident dans le coût de remplacement des appareils.

L'aide financière accordée en termes de PRRC allège le fardeau du client qui doit procéder à un remplacement. En général, les clients remplacent leurs équipements quand ils arrivent à la fin de leur durée de vie ou quand ils brisent. Les risques de perte de clients augmentent lorsque les équipements deviennent désuets ou sont brisés.

Le PRRC joue un rôle dans le maintien résidentiel que la présente section tentera de définir. Ainsi, pour y arriver, tous les intervenants de ce marché ont été consultés (PCGM, clients ayant effectué un remplacement d'appareil, clients potentiels en remplacement n'ayant pas accepté une offre déposée).

5.3.2 Évolution des pertes annuelles

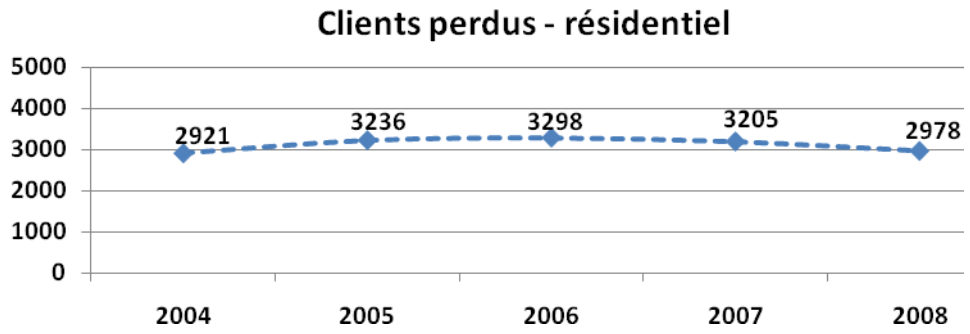
Gaz Métro fait face depuis plusieurs années à des pertes continues de clients dans le marché résidentiel. Les clients qui doivent remplacer leur système se trouvent souvent confrontés aux coûts de remplacement de leur appareil (acquisition et installation) qui sont souvent élevés, comparés à l'électricité. Gaz Métro a perdu, en moyenne, environ 3 000 clients par année dans le marché résidentiel entre 2004 et 2008. Les pertes de volumes enregistrées entre 2004 et 2008 sont, en moyenne, environ 4 000 000 m^3 par année.

Présentement, Gaz Métro considère un client comme perdu en fonction des trois critères suivants :

1) le client a consommé du gaz naturel tout au cours de l'année financière **1**;
2) son volume de consommation est passé à zéro (0 m^3) à une période quelconque de l'année financière **2** et y est resté jusqu'à la fin de l'année;
3) son volume total de consommation est égal à zéro (0 m^3) pour l'année financière **3**.

Ainsi, une durée de deux ans est souvent nécessaire avant de pouvoir désigner un client comme étant perdu, et c'est pour cette raison que l'analyse des clients perdus se termine en 2008 dans le présent rapport.

Graphique 9



Source : Fichier des clients perdus, 2004-2008

5.3.3 Situation concurrentielle du gaz naturel

Pour la situation concurrentielle du gaz naturel, référez vous à la section 5.2.3 de ce document.

5.3.4 Surcoût du gaz naturel lors du remplacement

Selon les résultats de l'enquête menée auprès des clients résidentiels ayant bénéficié d'un PRRC, plus du tiers des répondants (34 %) croient que le prix des appareils à gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité. Dans la même veine, plus du quart des répondants (28 %) perçoivent que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité.

Quant aux clients potentiels en remplacement (clients actuels de Gaz Métro ayant refusé une soumission pour le remplacement d'appareils), plus de la moitié (53 %) croient que les prix des appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité. Pour l'installation des appareils à gaz naturel, 45 % croient que les coûts sont supérieurs que ceux à l'électricité.

En ce qui concerne les clients perdus (clients qui ont fait débrancher le gaz naturel), près de la moitié (43 %) affirment avoir fait débrancher leurs appareils désuets parce que le coût de remplacement des appareils était trop élevé et plus du quart (28 %) ont mentionné qu'ils ont fait débrancher leurs appareils parce que les coûts d'installation étaient trop dispendieux.

D'après les PCGM et les clients résidentiels (actuels, potentiels, perdus), les coûts de remplacement des appareils (acquisition et installation) sont les principaux obstacles auxquels fait face le gaz naturel dans le maintien résidentiel.

5.3.5 Principaux résultats de l'étude de marché

5.3.5.1 Perceptions des Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM)

Les Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM) sont les principaux intervenants dans le maintien résidentiel. Un nombre de 21 PCGM ont été interrogés dans le cadre de cette évaluation de programme.

Selon les entrevues réalisées auprès des PCGM, une hausse du PRRC se résulterait par un accroissement des ventes en maintien. Selon eux, une bonification du montant de base du programme à 500$ entraînerait une augmentation des ventes de l'ordre de 25 à 50 %. L'augmentation du PRRC à 700$ pourrait, selon eux, occasionner une hausse des ventes maintien à 60 %. Près du tiers des montants versés en tant que PRRC pour l'année financière 2009-2010 sont inférieurs ou égal à 250$.

Toujours selon les PCGM, une abolition du programme est à proscrire. Le PRRC est, selon eux, un outil efficace permettant à Gaz Métro d'assurer la fidélité des clients, et ce à faible coût. Une abolition du programme de PRRC résulterait, selon les PCGM, en une perte de 25 à 30% en termes de ventes maintien.

5.3.5.2 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients actuels

Cette section présente les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients résidentiels actuels ayant bénéficié d'un PRRC dans le cadre d'un remplacement d'appareil. Au total, 207 répondants ont participé à l'enquête.

Les principaux objectifs de l'étude à l'égard du PRRC résidentiel étaient de :

- déterminer l'utilité du programme, est-ce que les montants de subvention permettent de maximiser les occasions d'affaires et le maintien de revenus?;
- mesurer les impacts d'une diminution, d'une augmentation ou encore d'une abolition du PRRC;
- mesurer les effets de distorsion.

5.3.5.2.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel

Les principaux éléments influençant la décision des clients de remplacer des appareils à gaz naturel par des appareils alimentés par la même source d'énergie sont : la capacité à chauffer rapidement et efficacement (72 %), la qualité des appareils de chauffage (70 %) et le fait de ne jamais manquer d'eau chaude (67 %). Près de la moitié des répondants (42 %) dit avoir été influencée par les programmes d'aide financière.

Avant d'analyser les éléments influençant le choix du gaz naturel, on cherchait à déterminer les raisons pour lesquelles les clients de Gaz Métro avaient récemment procédé au remplacement d'appareils. Les principales raisons évoquées sont l'atteinte de la fin de la durée de vie de l'appareil (72 %), l'efficacité énergétique (30 %) et le fait que le système est brisé (21 %). De plus, 24 % des personnes interrogées ont considéré une source d'énergie autre que le gaz naturel lors du remplacement. L'électricité est la source d'énergie qui a été considérée par la grande majorité (82 %).

L'ensemble de ces résultats permet de voir que la clientèle est réactive, ce qui rend Gaz Métro vulnérable par rapport à d'autres sources d'énergie, plus spécifiquement l'électricité dans un contexte où les coûts d'acquisition et les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont plus élevés que ceux à l'électricité.

5.3.5.2.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie

La perception des répondants à l'égard du coût d'acquisition, des coûts d'installation des appareils à gaz naturel et du prix du gaz naturel a été évaluée.

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel

Plus du tiers des personnes interrogées (34 %) croient que le prix des appareils à gaz naturel est plus cher que ceux à l'électricité et une proportion de 39 % mentionnent que le prix est identique à ceux à l'électricité. Pour ceux qui croient que le prix des appareils à gaz naturel est plus élevé que ceux à l'électricité, plus de la moitié (51 %) perçoivent que l'écart de prix se situe entre 10 et 25 % et une proportion de 46 % croient que l'écart dépasse 25 %.

Tableau 21

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=160)	Appareils au mazout (n=207)
Moins chers	26,2%	38,2%
Au même prix	39,4%	24,2%
Plus chers	34,4%	9,2%
NSP	0,0%	26,6%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage

	Moins chers (n=42)	Plus chers (n=55)	Moins chers (n=79)	Plus chers (n=19)*
Moins de 10%	7,1%	3,6%	3,8%	5,3%
Entre 10% et 25%	50,0%	50,9%	69,6%	52,6%
Plus de 25%	28,6%	45,5%	17,7%	36,8%
NSP	14,4%	0,0%	8,9%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement.

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel

Plus du quart des répondants (28 %) croit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs à ceux fonctionnant à l'électricité et plus du tiers (36 %) estime que les coûts d'installation sont équivalents. Une proportion de 48 % de ceux qui croient que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont supérieurs que ceux à l'électricité considèrent que la différence se situe entre 10 et

25 % et une autre proportion de 43 % estime que cette différence est d'au moins 25 % à l'avantage de l'électricité.

Tableau 22

Perception à l'égard du coût d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Électricité (n=207)		Mazout (n=207)	
Inférieurs	16,4%		23,2%	
Équivalents	36,2%		39,1%	
Supérieurs	28,0%		9,2%	
NSP	18,4%		27,5%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=34)	Plus chers (n=58)	Moins chers (n=48)	Plus chers (n=19)*
Moins de 10%	5,9%	3,4%	4,2%	5,3%
Entre 10% et 25%	58,8%	48,3%	64,6%	52,6%
Plus de 25%	32,4%	43,1%	25,0%	36,8%
NSP	2,9%	5,2%	6,2%	5,3%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement.

Perception à l'égard du prix du gaz naturel

Une proportion de 23 % des répondants croit que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité et une proportion de 24 % croit qu'il est équivalent. Pour ceux qui croient que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité, 64 % estiment que l'écart de prix se situe entre 10 et 25 % et une proportion de 15 % perçoivent que cet écart dépasse même 25%.

Tableau 23

Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=207)		Appareils au mazout (n=207)	
Inférieurs	44,9%		68,1%	
Équivalents	23,7%		12,1%	
Supérieurs	23,2%		3,4%	
NSP	8,2%		15,5%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=93)	Plus chers (n=48)	Moins chers (n=141)	Plus chers (n=7)*
Moins de 10%	17,2%	19,1%	5,7%	0,0%
Entre 10% et 25%	66,7%	63,8%	69,5%	71,4%
Plus de 25%	9,7%	14,9%	19,1%	14,3%
NSP	6,5%	2,1%	5,75	14,3%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement.

5.3.5.2.3 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière

Dans le cadre de l'enquête auprès des clients maintien du marché résidentiel, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental concernant le PRRC. L'objectif des questions était de connaître le niveau de sensibilité des clients suite à une diminution potentielle du montant de PRRC octroyé par Gaz Métro. Une fois le rappel du montant de la facture rattaché aux travaux et du montant de PRRC effectué, le répondant était invité à indiquer sa réaction (sa décision de procéder ou non avec les travaux) si le montant de PRRC avait été diminué successivement de 100$, 200$ et 400$ (si applicable). Il devait également se positionner à savoir s'il aurait tout de même réalisé les travaux, si le montant de PRRC avait été de 0$ (aucune aide financière).

Tableau 24

Sensibilité à l'égard du PRRC (n=207)

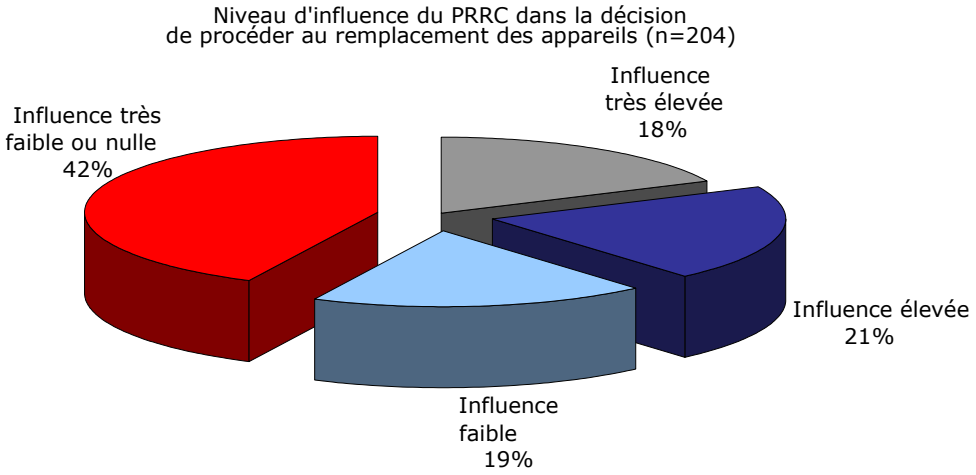
	Pourcentage de répondants qui réaliserait les mêmes travaux
Diminution du PRRC de 100$	84,5%
Diminution du PRRC de 200$	70,0%
Diminution du PRRC de 400$	43,5%
Abolition du PRRC	36,7%

Si le PRC avait été aboli (PRRC=0$), 37 % des répondants affirment qu'ils réaliseraient les mêmes travaux.

5.3.5.2.4 Influence de l'aide financière sur le choix des clients

Après avoir mesuré la sensibilité, le niveau d'influence de l'aide financière sur le choix des clients ayant effectué un remplacement d'équipement au gaz naturel a été évalué.

Graphique 10



Selon les résultats présentés dans le graphique, 39 % des répondants affirment que l'aide financière a influencé (influence très élevée + influence élevée) leur décision de procéder au remplacement des appareils.

Les répondants ayant mentionné que l'aide financière les a influencés, devaient indiquer la source d'énergie qu'ils auraient choisie s'il n'y avait pas eu de programme de PRRC. Une proportion de 34 % affirme qu'ils auraient toutefois choisi l'électricité comme source d'énergie.

Tableau 25

Sources d'énergie considérées en l'absence de PRRC (n=79)

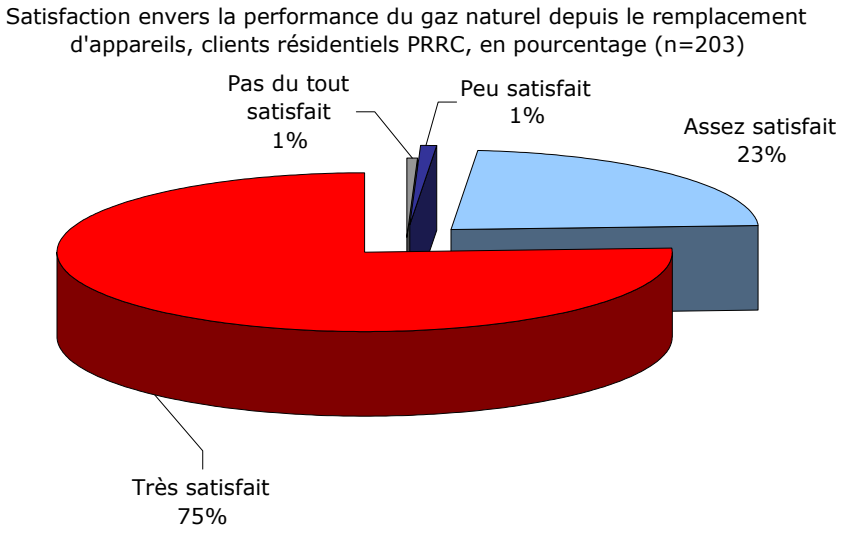
	En pourcentage
Gaz Naturel (même décision)	59,5%
Électricité	34,2%
Maintien des anciens appareils	1,3%
Mazout	1,3%
Bi-énergie	1,3%
NSP	2,5%

5.3.5.2.5 Satisfaction des clients résidentiels ayant effectué un remplacement d'appareil

L'analyse du PRRC pour le maintien des revenus sur un horizon de long terme a été effectuée à partir d'une évaluation de la satisfaction des clients. Trois quarts des personnes interrogées (75 %) affirment être très satisfaits de la performance du gaz naturel depuis le remplacement de l'appareil concerné, alors que 23 % mentionnent être assez satisfaits.

Avec un si haut taux de satisfaction, il est permis de croire que ces clients résidentiels ayant effectué un remplacement d'appareils resteront éventuellement au gaz naturel sur un horizon de long terme. Ainsi, il est plausible d'envisager une préservation de ces acquis à moyen et à long terme au niveau du maintien des revenus pour Gaz Métro. Les résultats détaillés se trouvent dans le graphique suivant.

Graphique 11



5.3.5.3.4 Effets de distorsion

Les tableaux 26, 27 et 28 présentent les étapes et le résultat du calcul du taux d'opportunisme et de l'effet d'entraînement. En résumé, l'effet d'opportunisme du programme de type PRRC pour les clients résidentiels actuels ayant procédé au remplacement de leur appareil par un autre appareil à gaz naturel s'établit à 23 %. Le taux associé à l'effet d'entraînement s'établit à 3 %.

Tableau 26

1ère étape

Effet d'opportunisme concernant
les variables associées au programme

Variables	Poids	Nombre de répondants opportunistes	Effet d'opportunisme (poids)
	(A)	(B)	(AxB)
Considération de sources alternatives (QC0)	**7,5%**	156	1 170
Connaissance (QE17)	**15,0%**	89	1 335
Planification (QE18)	**7,5%**	73	548
Période (QE20)	**15,0%**	61	915
Coût (Q6)	**27,5%**	58	748
Quantités (QF4)	**27,5%**	9	248
		Exclut les « Ne Sait Pas »	4 963

Tableau 27

2ième étape

L'influence passée des programmes et activités d'évaluation

Séries de questions : QF17 – QF18 et QF19	Nombre de répondants	Moyenne par répondant (poids)	Réduction de l'effet d'opportunisme (poids)
	(C)	(D)	(CxD)
3 réponses en accord (-75,0 %)	2	-14,06	-28,13
2 réponses en accord (-37,5 %)	13	-14,94	-194,16
			-222,28

Tableau 28

Calcul de l'effet d'opportunisme

Calcul de l'effet d'opportunisme	
E. Effet d'opportunisme net (4 963 – 222,28)	4 741
F. Score d'opportunisme maximal (205 répondants x 100%)	20 500
Taux d'opportunisme (E ÷ F)	**23 %**

5.3.5.3 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients résidentiels potentiels en remplacement

Cette section du rapport présente les résultats de l'enquête téléphonique menée auprès des clients résidentiels de Gaz Métro qui ont reçu, au cours des douze derniers mois, une soumission incluant un PRRC visant le remplacement d'appareils à gaz naturel et qui ont décliné l'offre. Ce sont des clients qui détiennent des appareils alimentés au gaz naturel. Ces clients envisagent de remplacer leurs appareils, ils considèreront probablement une autre source d'énergie dans leur processus décisionnel. Ce qui implique que Gaz Métro risque de perdre une proportion de ces clients.

Étant donné qu'ils ont refusé une offre de remplacement d'appareil accompagné d'un PRRC, ces clients sont considérés comme des clients potentiels dans le cadre de l'évaluation du programme de PRRC. Au total, 38 répondants ont participé à l'enquête.

5.3.5.3.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel

Selon les résultats de l'étude de marché la raison principale pour laquelle les répondants envisageaient de procéder au remplacement d'appareils est le fait que les appareils avaient atteint la fin de leur durée de vie (79 %).

Bien que ces répondants n'aient pas accepté l'offre de Gaz Métro pour le remplacement de leurs appareils, ils étaient invités à indiquer les éléments qui pouvaient jouer sur leur décision de procéder au remplacement. La sécurité des approvisionnements (72 %), le fait que la source soit propre et sans tracas (68 %) et la capacité à chauffer rapidement et efficacement (65 %) sont les attributs les plus importants pour cette catégorie de clientèle.

5.3.5.3.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie

La perception des clients potentiels en remplacement à l'égard du coût d'acquisition, des coûts d'installation des appareils à gaz naturel et du prix du gaz naturel a été évaluée.

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel

Plus que la moitié des personnes interrogées (53 %) croit que le prix des appareils à gaz naturel est plus cher que ceux à l'électricité et une proportion de 18 % mentionnent que le prix est identique.

Étant donné le faible échantillon, l'écart de prix n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau qui suit.

Tableau 29

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=38)	Appareils au mazout (n=38)
Moins chers	18,4%	7,9%
Au même prix	18,4%	34,2%
Plus chers	52,6%	13,2%
Ne sait pas	10,5%	44,8%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage

	Moins chers (n=6)*	Plus chers (n=19)*	Moins chers (n=3)*	Plus chers (n=5)*
Moins de 10%	33,3%	5,3%	0,0%	0,0%
Entre 10% et 25%	16,7%	42,1%	33,3%	80,0%
Plus de 25%	50,0%	52,6%	66,7%	20,0%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel

Près de la moitié des répondants (45 %) croit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs à ceux fonctionnant à l'électricité et plus du tiers (34 %) estime que les coûts sont équivalents.

L'échantillon étant faible, l'écart de prix n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau associé.

Tableau 30

Perception à l'égard du coût d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=38)		Appareils au mazout (n=38)	
Inférieurs	7,9%		10,5%	
Équivalents	34,2%		47,4%	
Supérieurs	44,7%		10,5%	
Ne sait pas	13,2%		31,6%	
Total	*100,0%*		*100,0.%*	
Écart de coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=3)*	Plus chers (n=16)*	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=4)*
Moins de 10%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 10% et 25%	33,3%	43,8%	50,0%	50,0%
Plus de 25%	33,3%	56,2%	50,0%	50,0%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%.*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard du prix du gaz naturel

Une proportion de 40 % des répondants croit que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité et plus d'un quart (26 %) croit qu'il est équivalent.

L'échantillon étant faible, l'écart de prix n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau associé.

Tableau 31

Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Électricité (n=38)	Mazout (n=38)
Inférieurs	23,7%	52,6%
Équivalents	26,3%	13,2%
Supérieurs	39,5%	10,5%
Ne sait pas	10,5%	23,7%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage

	Moins cher (n=9)*	Plus cher (n=15)*	Moins cher (n=20)*	Plus cher (n=4)*
Moins de 10%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 10% et 25%	55,6%	73,3%	80,0%	100,0%
Plus de 25%	44,4%	26,7%	20,0%	0,0%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

5.3.5.3.3 L'augmentation de l'aide financière

Étant donné qu'il s'agit de clients ayant refusé une offre incluant un PRRC c'est-à-dire qui n'ont pas bénéficié de l'aide financière, l'analyse de la sensibilité a été mesurée à partir des scénarios d'augmentation du PRRC. Pour ce faire, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental concernant l'augmentation du PRRC. L'objectif des questions était de connaître le niveau de sensibilité suite à une augmentation potentielle du montant de PRRC qui avait été inclus dans l'offre initiale et qui a été refusé par le client.

Le tableau 32 présente les résultats des scénarios d'accroissement de l'aide financière. Selon les résultats obtenus, si le PRRC avait été augmenté de 200$, 26 % des répondants auraient entrepris les travaux inclus dans l'offre. Ces proportions augmentent graduellement atteignant 40 % dans le cas d'une augmentation de 500$ des montants d'aides accordés par le programme.

Tableau 32

Sensibilité à l'égard de l'augmentation du PRRC (n=38)

	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre
Augmentation du PRRC de 100$	11,4%
Augmentation du PRRC de 200$	25,7%
Augmentation du PRRC de 400$	31,4%
Augmentation du PRRC de 500$	40,0%

5.3.5.4 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients perdus

Cette section présente les résultats de l'enquête téléphonique menée auprès des clients résidentiels qui ont cessé d'utiliser les services de Gaz Métro (consommation de gaz naturel nulle pendant 12 mois). Au total, 184 répondants ont mentionné être la personne ayant pris la décision de ne pas faire affaires avec Gaz Métro.

Presque la totalité des répondants ayant remplacé leur système au gaz naturel l'ont remplacé par un système électrique tant pour le chauffage (98 %) que pour le chauffe–eau (99 %). Cette section permettra de comprendre les raisons pour lesquelles ces répondants ont débranché leur résidence ainsi que les raisons justifiant, le cas échéant, leur refus de la soumission, incluant un PRRC, de Gaz Métro. Elle permettra aussi de mesurer la sensibilité potentielle à l'égard du PRRC.

5.3.5.4.1 Raisons expliquant le débranchement

Les principales raisons expliquant le débranchement sont le coût d'acquisition des appareils à gaz naturel (43 %) et les coûts d'installation des appareils (28 %).

5.3.5.4.2 L'intention de se débrancher et la réception d'une soumission

Près de 56 % des répondants affirment avoir communiqué à Gaz Métro leur intention de débrancher leur résidence du gaz naturel. Par contre, 39 % affirment n'avoir pas communiqué leur intention à l'entreprise. Une proportion de 11% affirme avoir reçu une offre d'un PCGM avant le débranchement. Les résultats détaillés se trouvent dans le tableau associé.

Tableau 33

Communication de l'intention et réception d'une offre de service, clients résidentiels perdus (PRRC)

	En pourcentage (n=148)
Communication de l'intention à Gaz Métro	
Oui	56,0%
Non	38,6%
Ne sait pas	5,4%
Total	***100,0%***
Réception d'une offre d'un partenaire avant le débranchement	
Oui	11,4%
Non	83,2%
Ne sait pas	5,4%
Total	***100,0%***

5.3.5.4.3 Raisons sous jacentes au refus de la soumission incluant un PRRC de Gaz Métro

Les répondants qui ont reçu une soumission de Gaz Métro ont, malgré l'offre du PRRC incluse dans la soumission, débranché leur système au gaz naturel. Les raisons pour lesquelles ces derniers ont refusé l'offre sont le fait que le coût des appareils à gaz naturel était trop élevé (62 %) et que le coût des installations était trop dispendieux (38 %). Plus du quart (29 %) ont indiqué que le débranchement a été fait en raison du prix trop élevé du gaz naturel. Les résultats détaillés se trouvent dans le tableau qui suit.

Tableau 34

Raisons sous jacentes au refus de la soumission de Gaz Métro

	En pourcentage (n= 21)*
Coût des appareils à gaz naturel trop cher	61,9%
Installation des appareils trop dispendieuse	38,1%
Le prix du gaz naturel était trop élevé	28,6%
Les appareils choisis étaient mois chers que ceux alimentés au gaz naturel	14,3%
Plus besoin d'appareils au gaz naturel	9,5%
Coût d'installation plus faible avec une autre source	4,8%
Peur du gaz	4,8%
Promotion pas assez élevée	4,8%
Autres	2,1%

* : échantillon faible résultats présentés à titre indicatif seulement

5.3.5.4.4 L'augmentation de l'aide financière

L'analyse de la sensibilité est mesurée à partir des scénarios d'augmentation de l'aide financière.

Les répondants (n=21) étaient invités à revoir leur position (débranchement) si le montant de PRRC avait été augmenté successivement de 25 %, 50 % et 100 %. Le tableau 35 présente les résultats de ces scénarios d'augmentation de l'aide financière.

Tableau 35

Sensibilité à l'égard du PRRC (n=21)

	Pourcentage des répondants qualifiés qui aurait accepté la soumission (%)
Augmentation du PRRC de 25%	25,0%
Augmentation du PRRC de 50%	35,0%
Augmentation du PRRC de 100%	50,0%

* : échantillon faible résultats présentés à titre indicatif seulement

À la lecture du tableau, on constate que si le montant de PRRC avait augmenté de 25 %, une proportion de 25 % des répondants ayant reçu une offre d'un partenaire de Gaz Métro n'aurait pas procédé au débranchement. Cette proportion augmente graduellement atteignant 35 % dans le cas d'une augmentation de 50 % des montants d'aides accordés par Gaz Métro et de 50 % si le montant avaient doublé (augmentation de 100 %). L'échantillon étant faible, ces résultats doivent être interprétés avec prudence.

En résumé,

D'après les PCGM, le PRRC est un outil efficace permettant à Gaz Métro d'assurer la fidélité des clients et ce à faible coût. Une abolition du programme est à proscrire, selon ces derniers.

La majorité des clients actuels et des clients potentiels en remplacement croit que les coûts d'acquisition et d'installation des appareils à gaz naturel sont plus chers ou équivalents que ceux à l'électricité. Près de deux tiers des clients actuels affirment qu'ils n'auraient pas procédé au remplacement des appareils à gaz naturel si le PRRC était aboli. Les coûts d'acquisition et d'installation des appareils à gaz naturel sont les principales raisons expliquant le débranchement du gaz naturel chez les clients perdus.

La majorité des clients ayant procédé au remplacement d'appareils alimentés au gaz naturel affirment être très satisfaits ou assez satisfaits de la performance du gaz naturel depuis leur remplacement.

Tableau 36

Synthèse – PRRC résidentiel

	Importance (faible/moyenne /élevée)	Impacts anticipés sur les ventes				Opportunistes
		Augmentation du PRRC	Diminution du PRRC	Abolition du PRRC	Statut quo	
PCGM	**Moyenne**	**+300$=+25% à 50%** **+500$=60%**	**S.O.**	**-25% à -30%**	**S.O.**	**N/A**
Clients de Gaz Métro	**Moyenne**	**S.O.**	**-100$=-15,5%** **-200$=-30,0%** **-400$=-56,5%**	**-63%**	**S.O.**	**23%**
Clients potentiels perdus	**Moyenne**	**+100$=+11,4%** **+200$=+25,7%** **+400$=+31,4%** **+500$=+40,0%**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**
Clients perdus	**Moyenne**	**+25%=+11,4%** **+50%=+25,7%** **+100%=+31,4%**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

5.4 Marché de la nouvelle construction et de la conversion affaires (PRC)

5.4.1 Les enjeux du marché de la nouvelle construction et de la conversion affaires

Les enjeux du marché de la nouvelle construction et de la conversion affaires résident principalement dans la complexité des installations, les coûts d'acquisition, les coûts d'installation et les coûts d'entretien plus élevés des appareils à gaz naturel par rapport à l'électricité.

L'acquisition et l'installation d'équipements dans le marché affaires exigent des investissements importants. L'aide financière accordée, en termes de PRC, contribue à réduire les sorties de fonds requises et peut diminuer la période de retour sur investissement pour les clients affaires.

Un autre enjeu de ces deux marchés est relié au coût des extensions de réseau. Le coût des extensions de réseau représente un poids important pour la rentabilité des projets. Cette réalité est grandissante puisqu'au cours des dernières années, Gaz Métro a beaucoup densifié son réseau. Ainsi, la part des projets avec extension est aujourd'hui plus grande et affecte la rentabilité de ces marchés.

En plus des barrières reliées au coût d'acquisition et d'installation des appareils, le marché de la conversion subit l'effet de l'effritement du potentiel convertissable en mazout. Il existe de moins en moins de potentiel convertissable au mazout proche du réseau gazier. En 2008, les ventes en conversion mazout représentaient 19 % des nouvelles ventes en conversion dans le marché affaires, cette proportion est de 9 % en 2010.

Le coût des extensions de réseau, l'effritement du potentiel convertissable au mazout, les couts d'acquisition, les coûts d'installation et les coûts d'entretien élevés des appareils à gaz naturel sont les réalités auxquelles fait face Gaz Métro dans le marché de la nouvelle construction et de la conversion affaires.

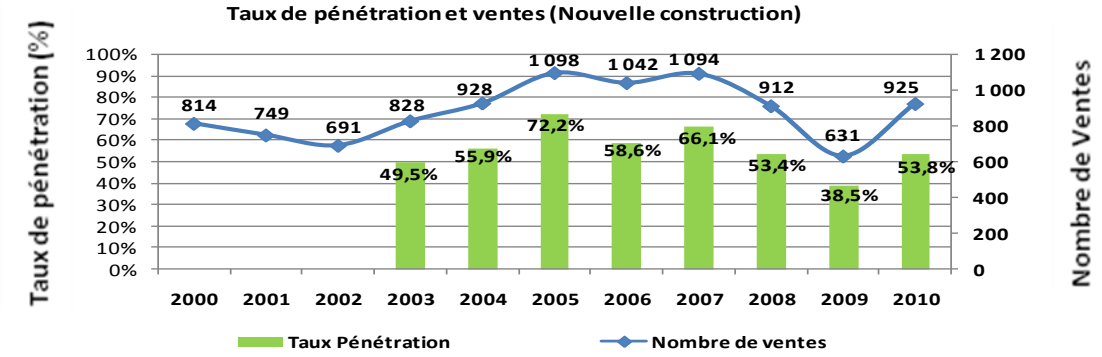
Dans ce contexte, le PRC joue un rôle que la présente section tentera de définir. Pour y arriver, tous les intervenants de ce marché ont été consultés (Partenaires Certifiés Gaz Métro, Entrepreneurs généraux, représentants ventes partenariat, représentants ventes comptes majeurs et clients finaux).

5.4.2 Nouvelle construction affaires

5.4.2.1 Évolution des ventes annuelles

En 2010, Gaz Métro affiche un taux de pénétration de 53,8 %, dans les villes gazières, pour le marché de la nouvelle construction affaires. Le graphique 12 présente l'évolution du taux de pénétration et du nombre d'unités vendues dans le marché de la nouvelle construction affaires.

Graphique 12

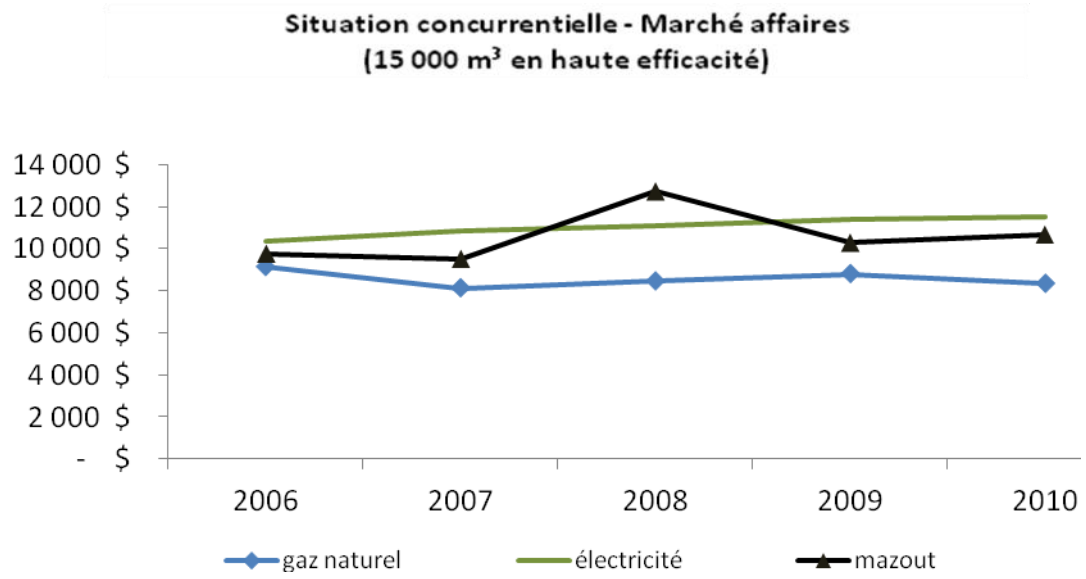


Sources : Permis de bâtir dans les villes gazières, fichiers nouvelles ventes Gaz Métro, 2000-2010.

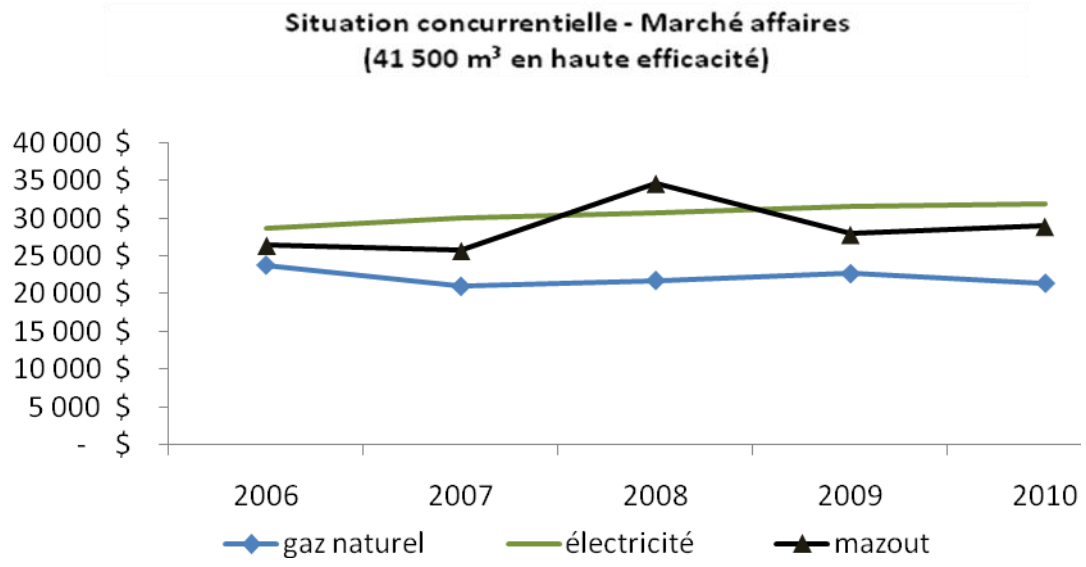
5.4.2.2 Situation concurrentielle du gaz naturel

De 2005 à 2010, le gaz naturel présente une situation concurrentielle favorable par rapport au mazout et l'électricité dans le marché affaires. Les graphiques 13, 14 et 15 présentent l'évolution de la situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché affaires.

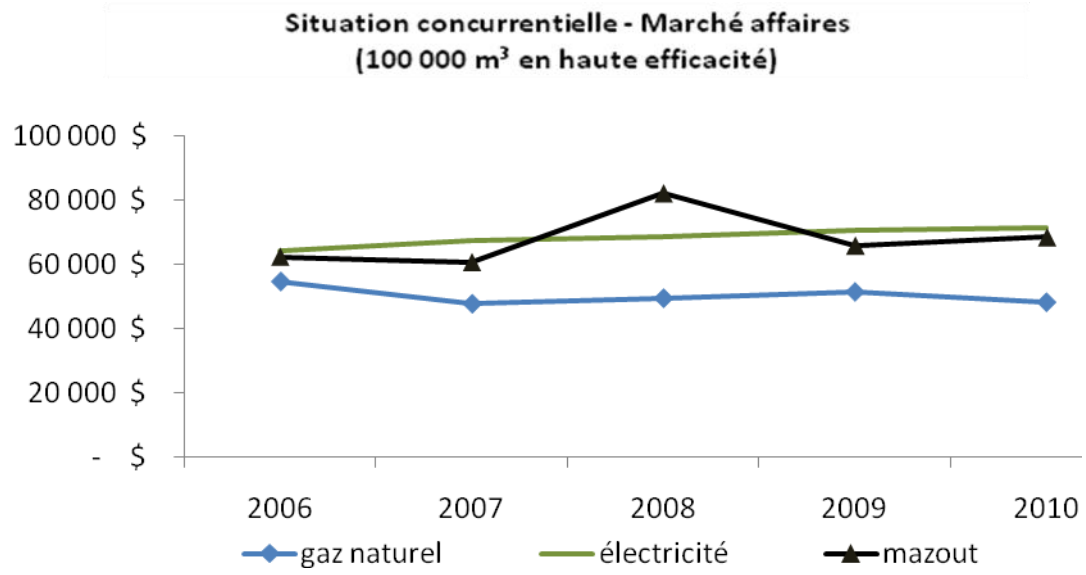
Graphique 13



Graphique 14



Graphique 15



5.4.2.3 Surcoût du gaz naturel à l'acquisition – nouvelle construction

Le surcoût du gaz naturel dans le marché de la nouvelle construction affaires réside dans les coûts d'acquisition et d'installation des équipements ainsi que la complexité liée à l'installation du gaz naturel.

Selon les entrepreneurs généraux rencontrés dans le cadre de l'évaluation de programme, les installations au gaz naturel augmentent les coûts de construction d'un édifice que la vocation soit commerciale, industrielle ou institutionnelle. Ils mentionnent aussi qu'ils ont de la difficulté à créer, à faible coût, du zonage dans les espaces dédiées aux bureaux.

D'après les PCGM, les fluctuations du prix du gaz naturel demeurent une crainte pour plusieurs clients potentiels. Il en va de même pour les coûts d'acquisition et d'installation des appareils à gaz naturel qui demeurent plus élevés que ceux alimentés à l'électricité.

Selon les représentants ventes compte majeurs, les coûts d'acquisition et d'installation des appareils représentent un désavantage important par rapport à l'électricité. Un autre désavantage mentionné par les représentants provient du fait que le prix de la molécule de gaz naturel est soumis à des fluctuations plus fortes que celui de l'électricité.

À la lumière des entrevues réalisées avec les principaux intervenants du marché affaires, le coût des appareils, les coûts d'installation, les fortes fluctuations potentielles du prix de la molécule et la complexité qu'implique l'insertion du gaz naturel dans un projet sont les principaux obstacles auxquels fait face le gaz naturel dans le marché de la nouvelle construction affaires.

5.4.2.4 Principaux résultats de l'étude auprès du marché de la nouvelle construction affaires

5.4.2.4.1 Perceptions des principaux intervenants de ce marché

Des entrevues en face à face et par téléphone ont été réalisées auprès des intervenants du marché de la nouvelle construction affaires. Les intervenants qui ont été interrogés pour ce marché sont les entrepreneurs généraux (12).

Les entrevues réalisées avaient pour objectifs principaux :

- De déterminer l'utilité et l'importance du PRC, à savoir si les montants d'aides financières accordés permettent de maximiser les occasions d'affaires et la génération de revenus pour le marché affaires;
- De mesurer les impacts d'une diminution, d'une augmentation ou encore d'une abolition du PRC.

À la différence du marché résidentiel, les données collectées auprès des clients du marché affaires ne sont pas présentées séparément. Ainsi, il n'y aura pas de section rapportant les informations collectées auprès des clients finaux du marché de la nouvelle construction, étant donné les difficultés à interroger un nombre représentatif de répondants dans ce segment de marché. De façon désagrégée, l'échantillon sondé dans le marché affaires est constitué de 29% de clients de la nouvelle construction, de 21% de clients en conversion et de 50% de clients en ajouts de volume.

Entrepreneurs généraux

Selon les entrepreneurs généraux, l'introduction du gaz naturel dans les projets en nouvelle construction affaires est complexe et augmente les coûts de construction d'un édifice. Les projets réalisés par les entrepreneurs généraux sont en général de 3 types : 1) les projets clés en main, 2) les projets sur plans et devis, 3) les projets réalisés par les entrepreneurs généraux pour leurs propres besoins.

D'après les entrepreneurs généraux, l'impact d'une diminution du PRC peut varier en fonction du type de projets. Lorsqu'il s'agit de projets clés en main ou en plan et

devis, les entrepreneurs généraux présentent les solutions et les clients finaux reçoivent le montant de la subvention. La réaction du client par rapport à une diminution du PRC dépend, selon eux, de la taille du client. Sans toutefois quantifier, ils mentionnent que la réaction, face à une diminution du PRC, pourrait être importante s'il s'agit de clients tels que les grands détaillants ou des exploitants de centres commerciaux. Par contre, pour une entreprise de petite taille, ils mentionnent qu'une réduction de 5 à 10 % ne devrait pas avoir d'impact important.

Les entrepreneurs généraux construisant pour eux-mêmes estiment qu'une diminution de 5 à 10 % du PRC entraînerait une diminution du nombre de construction qu'ils réaliseraient au gaz naturel. Selon leurs dires, les subventions leur permettent de couvrir la différence de coûts supplémentaires dus à l'insertion du gaz naturel dans un projet.

Selon les entrepreneurs généraux, l'abolition des programmes d'aides financières de Gaz Métro aurait un impact important sur la compétitivité des solutions au gaz naturel. Ils estiment que le nombre de projets au gaz naturel pourrait être réduit d'environ 30 % si le PRC est aboli.

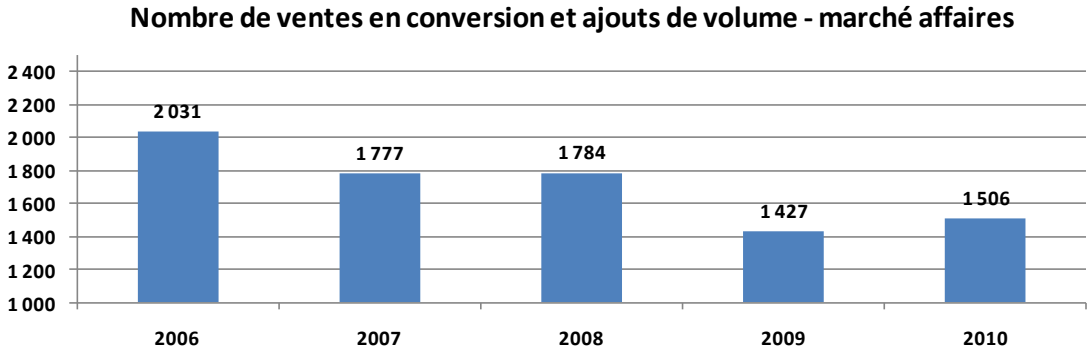
Pour ce qui est des impacts anticipés suite à une augmentation du PRC, une hausse de 10 % engendrerait, selon les entrepreneurs généraux, un impact d'environ 5 à 10 %.

5.4.3 Marché de la conversion affaires

5.4.3.1 Évolution des nouvelles ventes

Les ventes en conversion dans le marché affaires sont en baisse continue, et ce malgré une situation concurrentielle favorable depuis quelques années. Cette baisse est due en grande partie à l'effritement des potentiels convertissables au mazout. Le graphique 16 présente l'évolution du nombre de ventes dans le marché de la conversion affaires au cours des cinq dernières années.

Graphique 16



Sources : Fichiers nouvelles ventes de Gaz Métro, 2006-2010.

5.4.3.2 Situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché de la conversion affaires

Pour la situation concurrentielle dans la conversion affaires, référez-vous à la section 5.4.2.2 de ce document qui présente la situation concurrentielle dans le marché de la nouvelle construction affaires.

5.4.3.3 Surcoût du gaz naturel à l'acquisition - conversion

Le surcoût du gaz naturel dans le marché de la conversion affaires réside principalement dans les coûts d'acquisition et d'installation des équipements.

D'après les PCGM, les fluctuations du prix du gaz naturel demeurent une crainte pour plusieurs clients potentiels. Il en va de même pour les coûts d'acquisition et d'installation des appareils à gaz naturel qui demeurent plus élevés que ceux alimentés à l'électricité.

Selon les représentants ventes compte majeurs, les coûts d'acquisition et d'installation des appareils représentent un désavantage important par rapport à l'électricité. Un autre désavantage mentionné par les représentants provient du fait que le prix de la molécule de gaz naturel est soumis à des fluctuations plus fortes que celui de l'électricité.

D'après les résultats de l'enquête menée auprès des clients de la conversion affaires, la moitié des répondants (50 %) ayant fait l'acquisition d'appareils à gaz naturel croit que les appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers ou équivalents que ceux à l'électricité. Dans la même veine, une proportion de 80 % perçoit que les

coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers ou équivalents que ceux à l'électricité.

À la lumière des entrevues réalisées avec les principaux intervenants du marché affaires, le coût des appareils, les coûts d'installation, les fortes fluctuations du prix de la molécule sont les principaux obstacles auxquels fait face le gaz naturel dans le marché de la conversion affaires.

5.4.3.4 Principaux résultats de l'étude de marché

5.4.3.4.1 Perceptions des principaux intervenants de ce marché

Des entrevues en face à face et par téléphone ont été réalisées auprès des intervenants du marché de la conversion affaires. Les intervenants qui ont été interviewés pour ce marché sont les Partenaires Certifiés Gaz Métro (21), les représentants ventes partenariat (4) et les représentants ventes comptes majeurs (16).

Les entrevues réalisées avaient pour objectifs principaux :

- De cerner l'importance et l'utilité du PRC, à savoir si les montants d'aides financières accordés permettent de maximiser les occasions d'affaires pour ce secteur d'activité;
- D'estimer les impacts anticipés d'une diminution ou d'une augmentation des montants d'aides octroyés ou encore d'une abolition complète du programme.

Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM)

Les PCGM sont les principaux intervenants de Gaz Métro dans le marché affaires pour les moins de 75 000 m^3. Selon les PCGM, les fluctuations du prix du gaz naturel ainsi que les coûts d'installation des appareils plus élevés par rapport à ceux fonctionnant à l'électricité demeurent un obstacle pour le gaz naturel auprès de certains clients potentiels.

D'après les PCGM, une diminution de 10 % du PRC entraînerait, une baisse équivalente de 10 % en termes de ventes. Pour une baisse de 20 %, ils anticipent une baisse de 50 % en termes de ventes. Dans le cas d'une abolition, ils affirment qu'une telle mesure serait néfaste pour le segment du multi locatif. Entre autres, pour le segment du «petit industriel», ils mentionnent que la perte serait d'au moins 30 %. La subvention est, selon les PCGM, un élément incontournable dans la vente.

Dans le cas d'une augmentation du PRC, une hausse de 10 % se traduirait, selon eux, par un accroissement du nombre des ventes de 10 % environ.

Représentants ventes partenariat

Selon les représentants ventes partenariat, le PRC est important pour la réalisation de nouvelles ventes. Si le PRC était amputé de 5 à 10 %, la perte en nouvelles ventes serait, selon eux, de l'ordre de 10 à 15 %.

Le PRC, selon les représentants ventes partenariat, doit couvrir le coût entre une installation au gaz naturel et une installation avec le premier concurrent qui est l'électricité. Sans pouvoir respecter cette condition et en face d'une abolition, les pertes en nouvelles ventes pourraient osciller entre 70 et 80 %.

Dans le cas d'une augmentation du PRC, une hausse de 10 % engendrerait, selon les représentants ventes partenariat, un effet de l'ordre de 10 à 15 % dans le segment affaires de moins de 75 000 m^3.

Représentant ventes comptes majeurs

Le PRC est, selon les représentants ventes comptes majeurs, le seul véritable levier mis à leur disposition pour générer de nouvelles ventes. Ils mentionnent que le PRC est un outil de vente efficace. Les coûts d'acquisition et d'installation des appareils représentent, selon les représentants ventes comptes majeurs, un désavantage majeur du gaz naturel par rapport à l'électricité.

L'insertion du gaz naturel dans un projet est, selon les représentants ventes comptes majeurs, plus complexe que l'électricité. Ils mentionnent que les clients potentiels affaires font souvent affaires avec des ingénieurs conseils pour leurs projets. Ces ingénieurs sont formés, selon les représentants, pour réaliser des projets électriques, ainsi le premier reflexe n'est pas de concevoir des projets avec le gaz naturel comme source d'énergie. De plus, ils mentionnent que lorsqu'ils expliquent les différentes étapes et les réglementations (ex : chaufferie fermée) pour alimenter les appareils à gaz naturel, les clients finaux, les ingénieurs ou les entrepreneurs deviennent moins réceptifs.

Les représentants ventes comptes majeurs mentionnent que le prix concurrentiel est un aspect positif du gaz naturel, par contre cet argument permet rarement d'arriver à la signature du contrat. Les programmes d'aides financières sont, selon eux, un aspect positif influençant le choix du gaz naturel. Ils mentionnent que c'est la subvention qui permet de conclure la vente et de faire en sorte d'amener de nouveaux volumes chez Gaz Métro.

D'après les représentants ventes comptes majeurs, une diminution du PRC de 5 % entraînerait, sans égard au segment de marché, une baisse des ventes de 4 %, alors qu'une diminution de 10 % occasionnerait une baisse des ventes de 7 %. Dans l'éventualité d'une abolition du PRC, la baisse anticipée en termes de nouvelles ventes se situerait entre 30 et 40 %. Dans le cas d'une augmentation, ils mentionnent qu'une hausse de 10 % du PRC permettrait de récupérer 10 % des offres déposées non acceptées au cours de la dernière année.

5.4.3.4.2 Clients actuels affaires

Les principaux objectifs du sondage mené auprès des clients actuels affaires à propos du PRC étaient de :

- Déterminer l'utilité du programme, à savoir si les montants de subvention permettent de maximiser les occasions d'affaires et la génération de revenus;
- Mesurer les impacts d'une diminution, d'une augmentation ou encore d'une abolition du PRC;
- Mesurer les effets de distorsion.

Cette section présente les principales conclusions de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients actuels du segment affaires de Gaz Métro qui ont, au cours de la dernière année financière de l'entreprise, bénéficié du PRC. Un total de 119 répondants ont été interviewés dans le cadre de cette enquête téléphonique.

Éléments influençant le choix du gaz naturel

Les principaux éléments qui ont influencé la décision d'installer des équipements à gaz naturel auprès de ce segment de la clientèle sont : la capacité de chauffe du gaz naturel (74 %), la qualité des appareils de chauffage (69 %) et la sécurité d'approvisionnement en gaz naturel (63 %). Près de la moitié des répondants (48 %) disent avoir été influencés par les programmes d'aides financières.

La perception des différences de prix des sources d'énergie

La perception des répondants à l'égard du coût d'acquisition, des coûts d'installation des appareils à gaz naturel et du prix du gaz naturel a été évaluée.

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel

Une proportion de 21 % des personnes interrogées croient que le prix des appareils à gaz naturel est plus cher que ceux à l'électricité, tandis que 29 % mentionnent que

le prix est identique. Comparativement au mazout, 19 % croient que les appareils à gaz naturel sont plus chers et une proportion de 28 % mentionnent que le prix est identique pour les deux sources d'énergie.

Tableau 37

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=119)		Appareils au mazout (n=119)	
Moins chers	38,7%		28,6%	
Au même prix	28,6%		27,7%	
Plus chers	21,0%		18,5%	
NSP	11,8%		25,2%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=46)	Plus chers (n=25)	Moins chers (n=34)	Plus chers (n=22)
Moins de 10%	8,7%	12,0%	8,8%	0,0%
Entre 10% et 25%	69,6%	56,0%	79,4%	90,9%
Plus de 25%	15,2%	24,0%	5,9%	4,5%
NSP	6,5%	8,0%	5,9%	4,5%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel

Près du tiers des répondants (32 %) croit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers que ceux fonctionnant à l'électricité et près de la moitié (49 %) estime que les coûts d'installation sont équivalents. Par rapport au mazout, 9 % des clients interrogés estiment que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont supérieurs et près de la moitié (48 %) perçoit qu'ils sont équivalents.

Tableau 38

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=117)		Appareils au mazout (n=119)	
Inférieurs	7,7%		7,6%	
Équivalents	48,7%		47,9%	
Supérieurs	31,5%		9,2%	
NSP	12,0%		34,5%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart des coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=9)*	Plus chers (n=37)	Moins chers (n=9)*	Plus chers (n=11)*
Moins de 10%	0,0%	2,9%	22,2%	9,1%
Entre 10% et 25%	66,7%	71,4%	66,7%	63,6%
Plus de 25%	22,2%	20,0%	11,1%	9,1%
NSP	11,1%	5,7%	0,0%	18,2%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard du prix du gaz naturel

Une proportion de 10 % des répondants croit que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité et un tiers (33 %) estime qu'il est équivalent.

Par rapport au mazout, 3 % des répondants croient que le prix du gaz naturel est supérieur et 27 % perçoivent qu'il est équivalent.

Tableau 39

Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Électricité (n=116)		Mazout (n=116)	
Inférieurs	41,4%		37,8%	
Équivalents	32,8%		26,9%	
Supérieurs	9,5%		3,4%	
NSP	16,4%		31,9%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=48)	Plus chers (n=11)*	Moins chers (n=45)	Plus chers (n=4)*
Moins de 10%	20,8%	36,4%	17,8%	0,0%
Entre 10% et 25%	60,4%	45,5%	57,8%	100,0%
Plus de 25%	4,2%	0,0%	6,7%	0,0%
NSP	14,6%	18,2%	17,8%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

La diminution et l'abolition du programme d'aide financière

Dans le cadre de l'enquête auprès des clients affaires ayant accepté une soumission d'un partenaire incluant un PRC, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental concernant l'aide financière. L'objectif des questions était de connaître le niveau de sensibilité de ces clients suite à une diminution potentielle du montant de l'aide financière octroyée par Gaz Métro. Une fois le rappel de la subvention octroyée par Gaz Métro effectué, le répondant était invité à indiquer sa réaction concernant l'acquisition des appareils si le montant de PRC avait été diminué successivement de 10, 20, 50, et 75 %. Il devait également se positionner si le montant de PRC avait été de 0$ (abolition du programme).

Tableau 40

Analyse de la sensibilité à l'égard du PRC (n=112)

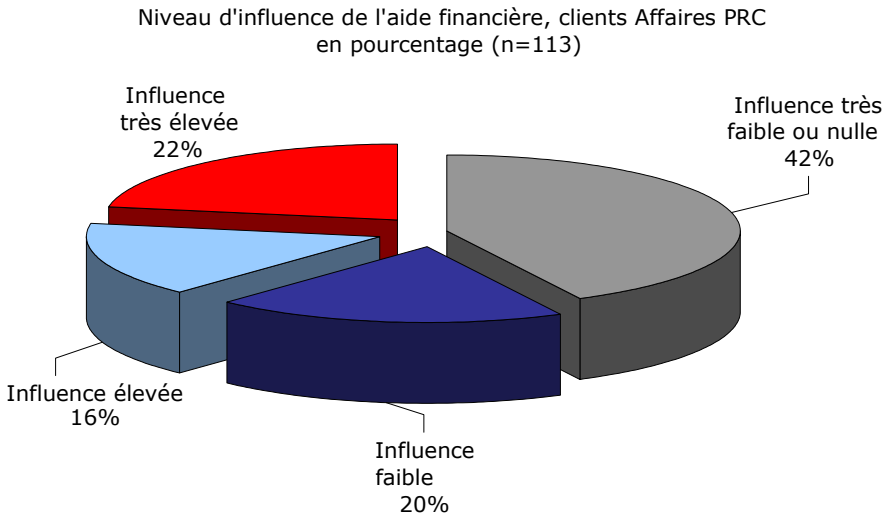
	Pourcentage de répondants qui réaliseraient les mêmes travaux
Diminution du PRC de 10%	89,3%
Diminution du PRC de 20%	71,4%
Diminution du PRC de 50%	51,8%
Diminution du PRC de 75%	44,6%
Abolition du PRC	40,2%

Si le PRC avait été aboli (PRC=0$), 40 % des répondants ont affirmé qu'ils seraient tout de même allés de l'avant avec le projet d'acquisition d'appareils à gaz naturel.

Influence de l'aide financière sur le choix des clients

Après avoir mesuré la sensibilité, le niveau d'influence de l'aide financière sur le choix des clients ayant acquis des appareils à gaz naturel a été évalué. Les résultats sont présentés dans le graphique 17.

Graphique 17



Selon les résultats présentés dans le graphique, 38 % des répondants affirment que l'aide financière a influencé (influence très élevée + influence élevée) leur choix du gaz naturel.

Toutefois, à la question «Si Gaz Métro n'avait pas inclus le programme d'aides financières, quelle source d'énergie auriez-vous choisie pour alimenter votre nouvelle résidence?», 61 % disent qu'ils auraient choisi l'électricité.

Tableau 41

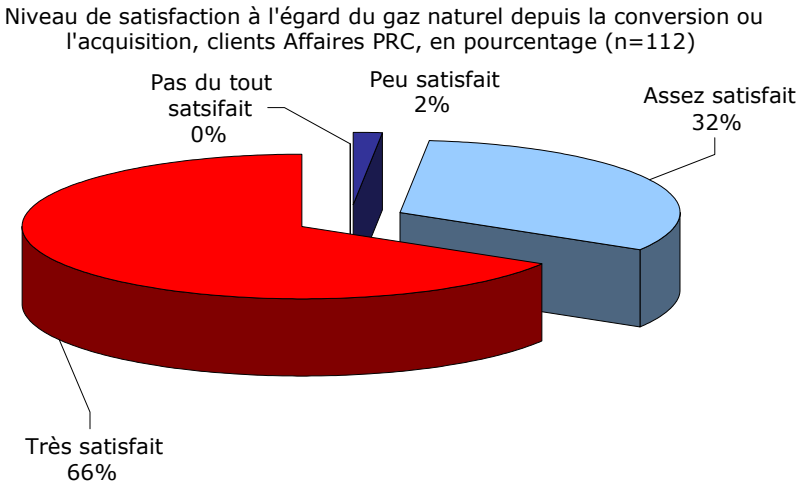
Sources d'énergie considérées en l'absence de PRRC

	En pourcentage
Électricité	60,5
Gaz Naturel (même décision)	23,3
Mazout	4,7
Gaz Propane	7,0
NSP	2,3
Autres	2,3

Satisfaction des clients

Le deux tiers des personnes interrogées (66 %) affirment être très satisfaits de la performance du gaz naturel depuis leur acquisition, alors que 32 % mentionnent être assez satisfaits. Avec un si haut taux de satisfaction, il est permis de croire que ces nouveaux clients affaires resteront éventuellement au gaz naturel sur un horizon de long terme. Ainsi, il est plausible d'envisager une préservation de ces acquis à moyen et à long terme au niveau de la génération de nouveaux revenus pour Gaz Métro.

Graphique 18



5.4.3.4.3 Effets de distorsion

Les tableaux 42, 43 et 44 présentent les étapes et les résultats du calcul du taux d'opportunisme. En résumé, l'effet d'opportunisme du programme de type PRC pour la clientèle affaires s'établit à 19%. L'effet d'entraînement associé au programme est de 1 %.

Tableau 42

1ère étape

Effet d'opportunisme concernant
les variables associées au programme PRC – clients affaires (n = 111)

Variables	Poids	Nombre de répondants opportunistes	Effet d'opportunisme (poids)
	(A)	(B)	(AxB)
Considération de sources alternatives (QC0)	**7,5%**	90	675
Connaissance (QE22)	**15,0%**	50	750
Planification (QE23)	**7,5%**	31	233
Période (QE24)	**15,0%**	18	270
Coût (QF1)	**27,5%**	103	215
Quantités (QF4)	**27,5%**	5	138
		Exclut les « Ne Sait Pas »	2 280

Tableau 43

2ième étape

L'influence passée des programmes et activités d'évaluation du PRC
clients Affaires

Séries de questions : QF16 – QF17 et QF18	Nombre de répondants	Moyenne par répondant (poids)	Réduction de l'effet d'opportunisme (poids)
	(C)	(D)	(CxD)
3 réponses en accord (-75,0 %)	0	0,0	0,0
2 réponses en accord (-37,5 %)	13		129
			129

Tableau 44

Calcul de l'effet d'opportunisme
Clients Affaires -- PRC

Calcul de l'effet d'opportunisme	
E. Effet d'opportunisme net (2 280 – 129)	2 151
F. Score d'opportunisme maximal (111 répondants x 100%)	11 100
Taux d'opportunisme (E ÷ F)	**19%**

5.4.3.4.4 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients affaires potentiels

Cette section du rapport présente les résultats de l'enquête téléphonique menée auprès des clients affaires potentiels de Gaz Métro, qui ont reçu une soumission visant l'acquisition d'appareils à gaz naturel et qui ont décliné l'offre. Au total, 34 entreprises ont été interviewées pour cette catégorie.

Éléments influençant le choix du gaz naturel

Pour les clients potentiels, les éléments qui auraient pu influencer le choix du gaz naturel ont été évalués. Ces répondants n'ont pas fait l'acquisition d'appareils alimentés par le gaz naturel, par contre, ils ont considéré la source d'énergie dans l'ensemble de leurs choix potentiels.

Le prix des appareils à gaz naturel (78 %), le prix de la source d'énergie (78 %), le fait que la source d'énergie soit propre (71 %) et l'aspect vert/environnemental du gaz naturel (71 %) représentent les éléments qui, pour eux, jouaient en faveur du choix du gaz naturel.

La perception des différences de prix des sources d'énergie

La perception des clients potentiels à l'égard du coût d'acquisition, des coûts d'installation des appareils à gaz naturel et du prix du gaz naturel a été évaluée.

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel

Une proportion de 21 % des personnes interrogées croit que le prix des appareils à gaz naturel est plus cher que ceux à l'électricité, tandis que près du tiers (32 %) estime que le prix est identique.

Comparativement au mazout, 18 % croient que les appareils à gaz naturel sont plus chers et une proportion de 38 % perçoit que le prix est équivalent pour les deux sources d'énergie.

L'échantillon étant faible, l'écart de prix n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau qui suit.

Tableau 45

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=34)	Appareils au mazout (n=34)
Moins chers	20,6%	14,7%
Au même prix	32,4%	38,2%
Plus chers	20,6%	17,6%
Ne sait pas	26,4%	29,4%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=7)*	Plus chers (n=7)*	Moins chers (n=5)*	Plus chers (n=6)*
Moins de 10%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 10% et 25%	57,1%	42,9%	20,0%	50,0%
Plus de 25%	42,9%	57,1%	80,0%	50,0%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel

Près de la moitié des répondants (44 %) croit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs à ceux fonctionnant à l'électricité et 24 % estiment que les coûts sont équivalents.

Par rapport au mazout, 30 % des clients affaires potentiels interrogés estiment que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont plus chers et un tiers (33 %) croient qu'ils sont équivalents.

L'échantillon étant faible, l'écart de prix n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau associé.

Tableau 46

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=34)		Appareils au mazout (n=34)	
Inférieurs	11,8%		12,1%	
Équivalents	23,5%		33,3%	
Supérieurs	44,1%		30,3%	
Ne sait pas	20,6%		27,3%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=15)*	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=10)*
Moins de 10%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%
Entre 10% et 25%	50,0%	28,6%	50,0%	40,0%
Plus de 25%	25,0%	57,1%	50,0%	30,0%
Ne sait pas	25,0%	7,1%	0,0%	30,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard du prix du gaz naturel

Une proportion de 18 % des répondants croit que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité et près du quart (24 %) estime qu'il est équivalent.

Par rapport au mazout, 6 % des répondants croient que le prix du gaz naturel est supérieur et 21 % perçoivent qu'il est équivalent.

L'échantillon étant faible, l'écart de prix n'est pas analysé, mais les proportions se trouvent dans le tableau associé.

Tableau 47

Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Électricité (n=34)		Mazout (n=34)	
Inférieurs	50,0%		60,6%	
Équivalents	23,5%		21,2%	
Supérieurs	17,6%		6,1%	
Ne sait pas	8,9%		12,1%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins cher (n=17)	Plus cher (n=6)*	Moins cher (n=20)	Plus cher (n=2)*
Moins de 10%	5,9%	16,7%	50,0%	0,0%
Entre 10% et 25%	52,9%	66,7%	30,0%	50,0%
Plus de 25%	23,5%	16,7%	15,0%	50,0%
Ne sait pas	17,7%	0,0%	5,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

5.2.5.3.3 L'augmentation de l'aide financière

L'analyse de la sensibilité, pour les clients potentiels affaires, a été mesurée à partir des scénarios d'augmentation du PRC. Pour ce faire, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental concernant l'augmentation potentielle du PRC. L'objectif des questions était de connaître le niveau de sensibilité des clients potentiels suite à une augmentation potentielle du montant de PRC qui avait été octroyé dans l'offre initiale qu'il a refusé.

Le tableau 48 présente les résultats des scénarios d'accroissement de l'aide financière. Selon les résultats obtenus, si le PRC avait été augmenté de 5 %, une proportion de 16 % des répondants auraient accepté l'offre de Gaz Métro. Ces proportions augmentent graduellement atteignant 69 % dans le cas d'une augmentation de 50 % des montants d'aides accordés par le programme.

Tableau 48

Analyse de la sensibilité à l'égard du PRC (n=31)

	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre
Augmentation du PRC de 5%	15,6%
Augmentation du PRC de 10%	28,1%
Augmentation du PRC de 20%	50,0%
Augmentation du PRC de 50%	68,8%

En résumé,

Selon les entrepreneurs généraux, le PRC est important pour la compétitivité des solutions au gaz naturel. Pour les PCGM, il s'agit d'un élément incontournable dans la vente. Le PRC est, selon les représentants ventes partenariat, crucial pour la génération des nouvelles ventes. Selon les représentants ventes comptes majeurs, le PRC est le seul véritable levier mis à leur disposition pour générer de nouvelles ventes. Il s'agit, d'après ces derniers, d'un outil de vente efficace.

Tant les PGCM que les représentants ventes partenariat mentionnent que les fluctuations du prix du gaz naturel représentent un désavantage de la source d'énergie par rapport à l'électricité.

La majorité des clients actuels et des clients potentiels croit que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont plus chers ou équivalents à ceux à l'électricité. Près de deux tiers des clients actuels affirment qu'ils n'auraient pas procédé à l'acquisition des appareils à gaz naturel si le PRC était aboli et plus de deux tiers des clients potentiels affirment qu'ils auraient accepté l'offre de Gaz Métro si le montant de PRC, inclus dans leur soumission, était augmenté de 50 %.

La majorité des clients ayant fait l'acquisition d'appareils alimentés au gaz naturel affirment être très satisfaits ou assez satisfaits de la performance du gaz naturel depuis leur acquisition.

Tableau 49

Synthèse – PRC affaires

	Importance (faible/moyenne /élevée)	Impacts anticipés sur les ventes				Opportunistes
		Augmentation du PRC	Diminution du PRC	Abolition du PRC	Statut quo	
PCGM	**Élevée**	**+10%=+10%**	**-20%=-50%**	**< -50%**	**S.O.**	**N/A**
Représentant ventes CII	**Moyenne à élevée**	**+10%=+10%**	**-5%=-4%** **-10%=-7%**	**-30% à -40%**	**S.O.**	**N/A**
Entrepreneur généraux	**Moyenne à élevée**	**- -**	**- -**	**- -**	**S.O.**	**- -**
Clients de Gaz Métro	**Élevée**	**S.O.**	**-10%=-11%** **-20%=-29%** **-50%=-48%** **-75%=-55%**	**-60%**	**S.O.**	**19%**
Clients potentiels perdus	**Élevée**	**+5%=+15,6%** **+10%=+28,1%** **+20%=+50,0%** **+50%=+68,8%**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

5.5 Maintien de la clientèle affaires (PRRC)

5.5.1 Les enjeux du maintien affaires

Le maintien affaires est caractérisé par le remplacement d'appareils à gaz naturel par des appareils alimentés par la même source d'énergie. Les principaux enjeux reliés au maintien affaires résident dans le coût de remplacement des appareils et, dans certains cas, des changements de normes.

Le remplacement d'équipements dans le marché affaires exige, en général, des investissements importants. L'aide financière accordée en termes de PRRC contribue à réduire les sommes requises et peut diminuer la période de retour sur investissement pour le client affaires.

En général, les clients affaires remplacent leurs appareils quand ils arrivent à la fin de leur durée de vie. Ainsi, les risques de perte de clients augmentent lorsque les équipements deviennent désuets.

De plus, certains clients, dans le but de réduire la quantité de Gaz à Effet de Serres (GES) produite par leurs entreprises sont de plus en plus enclins à opter pour l'électricité. Sans oublier les tarifs dégressifs de l'électricité dans ce segment de marché.

Dans ce contexte, le PRRC joue un rôle dans le maintien affaires que la présente section tentera de définir. Ainsi, pour y arriver, tous les intervenants de ce marché ont été consultés (PCGM, représentants ventes partenariat, représentants ventes comptes majeurs, clients ayant effectué un remplacement d'appareil, clients potentiels n'ayant pas accepté une offre déposée pour un remplacement d'appareils et les clients perdus).

5.5.2 Évolution des pertes annuelles

Gaz Métro a perdu, en moyenne, environ 1 400 clients par année dans le marché affaires entre 2004 et 2008. Les pertes de volumes enregistrées, chez ces clients perdus, entre 2004 et 2008 sont, en moyenne, environ 22 000 000m^3 par année.

Présentement, Gaz Métro considère un client comme perdu en fonction des trois critères suivants :

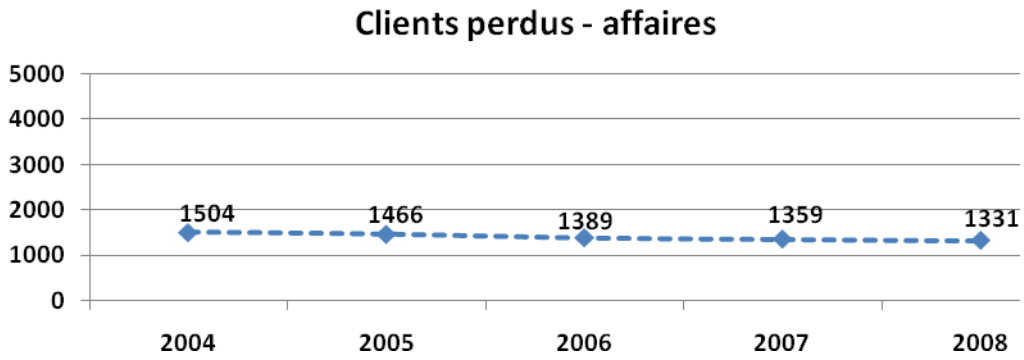
1) le client a consommé du gaz naturel tout au cours de l'année financière **1**;

2) son volume de consommation est passé à zéro (0 m^3) à une période quelconque de l'année financière **2** et y est resté jusqu'à la fin de l'année;

3) son volume total de consommation est égal à zéro (0 m^3) pour l'année financière **3**.

Ainsi, une durée de deux ans est souvent nécessaire avant de pouvoir désigner un client comme étant perdu, et c'est pour cette raison que l'analyse des clients perdus se termine en 2008.

Graphique 19



Source : Fichier des clients perdus, 2004-2008

5.5.3 Situation concurrentielle du gaz naturel

Pour la situation concurrentielle du gaz naturel, référez vous à la section 5.4.2.2 de ce document.

5.5.4 Surcoût du gaz naturel lors du remplacement

Selon les représentants ventes partenariat, les clients affaires de moins de 75 000 m^3 savent que le prix et les coûts d'entretien des appareils à gaz naturel sont plus élevés que ceux fonctionnant à l'électricité. Selon ces derniers, il s'agit d'un aspect négatif influençant le choix de demeurer ou non au gaz naturel pour ces clients.

D'après les résultats de l'enquête menée auprès des clients affaires ayant bénéficié d'un PRRC, près d'un quart des répondants (23 %) croit que le prix des appareils à gaz naturel est plus chers que ceux à l'électricité. Dans la même veine, un quart des

répondants (26 %) perçoit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus chers que ceux à l'électricité.

Quant aux clients en processus de remplacement (clients actuels de Gaz Métro ayant refusé une soumission pour le remplacement d'appareils), une proportion de 13 % croit que le prix des appareils alimentés au gaz naturel est plus cher que ceux à l'électricité. Pour l'installation des appareils à gaz naturel, 38 % croient que les coûts sont supérieurs que ceux à l'électricité.

D'après les représentants ventes partenariat et les clients affaires (actuels, en processus de remplacement), les coûts de remplacement des appareils (acquisition, installation, entretien) peuvent être des obstacles au choix de demeurer au gaz naturel.

5.5.5 Principaux résultats de l'étude de marché

Des entrevues en face à face et par téléphone ont été réalisées auprès des intervenants du marché du maintien affaires. Les entrevues ont été menées auprès des Partenaires Certifiés Gaz Métro (21), des représentants ventes partenariat (4) et des représentants ventes comptes majeurs (16).

Les entrevues réalisées avaient pour objectifs principaux :

- De cerner l'importance et l'utilité du PRC, à savoir si les montants d'aides financières accordés permettent de maximiser les occasions d'affaires pour ce secteur d'activité;
- D'estimer les impacts anticipés d'une diminution ou d'une augmentation des montants d'aides octroyés ou encore d'une abolition complète du programme.

5.5.5.1 Perceptions des Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM)

Les PCGM ne voient pas d'un bon œil une réduction du PRRC. Une diminution de l'aide financière compliquerait, selon ces derniers, les négociations avec les clients. Dans le cas de l'abolition du PRRC, les PCGM affirment qu'ils pourraient perdre jusqu'à 30 % de leur clientèle.

Les PCGM affirment qu'entre 2 et 10 % des clients affaires visités dans le cadre d'un remplacement d'appareils vont aussi opter pour des ajouts de volume lors des travaux. Ce qui implique que le PRRC aide aussi à générer de nouveaux revenus.

En ce qui concerne la hausse du PRRC, ils affirment qu'une augmentation du montant de l'aide financière permettrait de s'assurer du maintien de quelques clients. L'impact serait, d'après eux, beaucoup plus important dans le segment des immeubles à logements.

Selon les PCGM, malgré les faibles montants accordés par rapport à la facture totale, le PRRC demeure un outil de négociation valable avec le client. Le PRRC permet, d'après les PCGM, d'aller visiter le client et d'entamer une discussion avec ce dernier.

5.5.5.2 Perceptions des représentants ventes partenariat

Selon les représentants ventes partenariat, le PRRC est un bon outil commercial de maintien de la clientèle. Dans le cas d'une diminution du PRRC de 5 à 10 %, les représentants ventes partenariat anticipent une perte proportionnelle (5 à 10 %). Une diminution de 25 % entraînerait, selon ces derniers, une perte de ventes en maintien de l'ordre de 25 à 30 %. Pour ce qui est de l'abolition du PRRC, la perte anticipée serait de l'ordre de 30 à 50%.

Pour une augmentation du PRRC, les représentants ventes partenariat affirment que l'impact se ferait sentir sur les clients qui ont refusé des offres de la part des PCGM. Une hausse de 10 % du montant de l'aide engendrerait, selon ces derniers, une augmentation de 10 % des ventes.

5.5.5.3 Perceptions des représentants ventes compte majeurs

Les représentants ventes comptes majeurs affirment que le PRRC est un outil adéquat leur permettant de conserver des volumes. Le PRRC est, selon eux, un outil de prévention des migrations possibles vers une autre source d'énergie. Ainsi, une abolition du PRRC engendrerait une perte de 15 à 20 % en termes de vente maintien. C'est dans le segment des immeubles multi locatifs que l'effet se ferait le plus sentir, selon ces derniers. Les représentants ventes comptes majeurs quantifient l'effet à 40 % auprès de ce segment de clientèle.

Dans le cas d'une hausse, les représentants affirment qu'une augmentation de 10 % du PRRC transformerait environ 10 % des offres déposées qui n'ont pas été acceptées en ventes maintien.

5.5.5.4 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients actuels

Cette section présente les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients affaires actuels ayant bénéficié d'un PRRC dans le cadre d'un remplacement d'appareil. Au total, 131 répondants ont participé à l'enquête pour ce segment de marché.

Les principaux objectifs de l'étude à l'égard du PRRC dans le maintien affaires étaient de :

- Déterminer l'utilité du programme à savoir, si les montants de subvention permettent de maximiser les occasions d'affaires et la génération de revenus;
- Mesurer les impacts d'une diminution, d'une augmentation ou encore d'une abolition du PRRC;
- Mesurer les effets de distorsion.

5.5.5.4.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel

Les principaux éléments influençant la décision des clients maintien affaires de remplacer des appareils à gaz naturel par des appareils alimentés par la même source d'énergie sont : les programmes d'aides financières (77 %), la qualité des appareils de chauffage (72 %), le fait de ne jamais manquer d'eau chaude (71 %) et la capacité à chauffer rapidement et efficacement (65 %).

Avant d'analyser les éléments influençant le choix du gaz naturel, on cherchait à déterminer les raisons pour lesquelles les clients affaires de Gaz Métro avaient récemment procédé au remplacement de leurs appareils. Les principales raisons évoquées sont le fait que l'appareil soit désuet ou brisé (81 %) et l'efficacité du gaz naturel (39 %).

Ces résultats permettent de voir que la clientèle est majoritairement réactive, ce qui rend Gaz Métro potentiellement vulnérable par rapport à d'autres sources d'énergie, plus spécifiquement l'électricité dans un contexte où les coûts d'acquisition et les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont plus élevés que ceux à l'électricité.

5.5.5.4.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie

La perception des répondants à l'égard du coût d'acquisition, des coûts d'installation des appareils à gaz naturel et du prix du gaz naturel a été évaluée.

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel

Près du quart des personnes interrogées (23 %) croit que le prix des appareils à gaz naturel est plus cher que ceux à l'électricité et une proportion de 30 % mentionne que le prix est identique. Les résultats détaillés se trouvent dans le tableau suivant.

Tableau 50

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=131)	Appareils au mazout (n=131)
Moins chers	25,2%	26,0%
Au même prix	29,8%	27,5%
Plus chers	22,9%	16,8%
Les appareils ne pouvaient pas fonctionner à l'électricité ou au mazout	1,5%	2,3%
NSP	20,6%	26,7%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage

	Moins chers (n=33)	Plus chers (n=30)	Moins chers (n=34)	Plus chers (n=23)
Moins de 10%	9,1%	0,0%	11,8%	8,7%
Entre 10% et 25%	57,6%	36,7%	52,9%	69,6%
Plus de 25%	15,2%	63,3%	20,6%	17,4%
NSP	18,2%	0,0%	14,7%	4,4%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel

Plus du quart des répondants (26 %) croit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs à ceux fonctionnant à l'électricité et une proportion de 40 % estime que les coûts d'installation sont équivalents.

Tableau 51

Perception à l'égard du coût d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=129)		Appareils au mazout (n=103)	
Inférieurs	14,7%		15,5%	
Équivalents	39,5%		38,8%	
Supérieurs	25,6%		15,5%	
NSP	20,2%		30,1%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart des coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=19)*	Plus chers (n=33)	Moins chers (n=16)*	Plus chers (n=16)*
Moins de 10%	5,3%	6,1%	6,2%	6,2%
Entre 10% et 25%	31,6%	45,5%	56,2%	56,2%
Plus de 25%	36,8%	45,5%	0,0%	37,5%
NSP	26,4%	3,0%	37,5%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard du prix du gaz naturel

Une proportion de 12 % des répondants croit que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité et près du quart (20 %) croit qu'il est équivalent.

Tableau 52

Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Électricité (n=106)		Mazout (n=102)	
Inférieurs	50,9%		55,9%	
Équivalents	19,8%		10,8%	
Supérieurs	12,3%		7,8%	
NSP	17,0%		25,5%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=54)	Plus chers (n=13)*	Moins chers (n=56)	Plus chers (n=8)*
Moins de 10%	11,1%	0,0%	1,8%	12,5%
Entre 10% et 25%	46,3%	53,8%	60,7%	62,5%
Plus de 25%	20,4%	23,1%	21,4%	12,5%
NSP	22,2%	23,1%	16,1%	12,5%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

5.5.5.4.3 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière

Dans le cadre de l'enquête auprès des clients maintien du marché affaires, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental concernant le PRRC. L'objectif des questions était de connaître le niveau de sensibilité des clients suite à une diminution potentielle du montant de PRRC octroyé par Gaz Métro. Une fois le rappel du montant de la facture rattaché aux travaux et du montant de PRRC effectué, le répondant était invité à indiquer sa réaction (sa décision de procéder ou non avec les travaux) si le montant de PRRC avait été diminué successivement de 5,

10, 20, 50, et 75 %. Il devait également se positionner à savoir s'il aurait tout de même réalisé les travaux, si le montant de PRRC avait été de 0$ (aucune aide financière).

Tableau 53

Sensibilité à l'égard du PRRC (n=131)

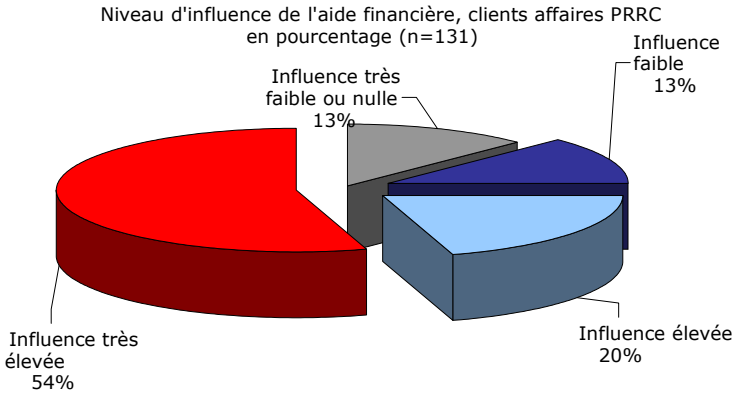
	Pourcentage de répondants qui réaliserait les mêmes travaux
Diminution du PRRC de 5%	77,9%
Diminution du PRRC de 10%	58,8%
Diminution du PRRC de 20%	42,7%
Diminution du PRRC de 50%	26,7%
Diminution du PRRC de 75%	21,4%
Abolition du PRRC	13,7%

Si le PRRC avait été aboli (PRRC=0$), 14 % des répondants affirment qu'ils réaliseraient les mêmes travaux.

5.5.5.4.4 Influence de l'aide financière sur le choix des clients

Après avoir mesuré la sensibilité, le niveau d'influence de l'aide financière sur le choix des clients ayant effectué un remplacement d'équipement au gaz naturel a été évalué. Le graphique qui suit présente les résultats sur le niveau d'influence de l'aide financière.

Graphique 20



Selon les résultats présentés dans le graphique, 74 % des répondants affirment que l'aide financière a influencé (influence très élevée + influence élevée) leur décision de procéder au remplacement des appareils.

Les répondants ayant mentionné que l'aide financière les a influencé devaient indiquer la source d'énergie qu'ils auraient choisie s'il n'y avait pas eu de programme de PRRC. Une proportion de 35 % affirme qu'ils auraient toutefois choisi l'électricité comme source d'énergie.

Tableau 54

Sources d'énergie considérées en l'absence de PRRC

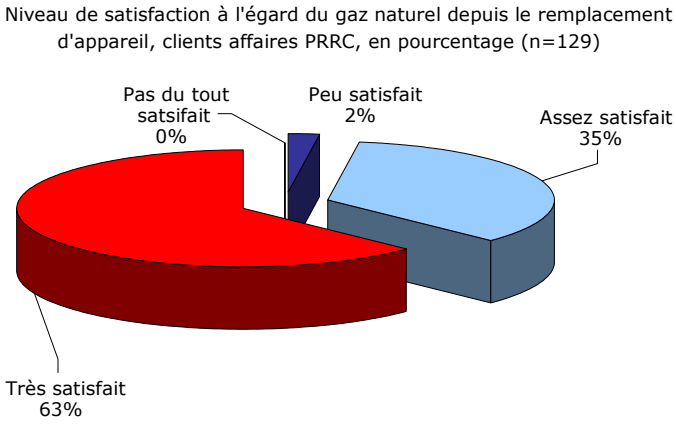
	En pourcentage
Électricité	35,4
Gaz Naturel (même décision)	45,8
Mazout	1,0
Bi-énergie	1,0
Aucun travaux / retarder la décision	5,2
NSP/NRP	10,4
Autres	1,0

5.5.5.4.5 Satisfaction des clients affaires ayant effectué un remplacement d'appareil

L'analyse du PRRC pour le maintien des revenus sur un horizon de long terme a été effectuée à partir d'une évaluation de la satisfaction des clients. Deux tiers des personnes interrogées (63 %) affirment être très satisfaits de la performance du gaz naturel depuis le remplacement des appareils, alors que 35 % mentionnent être assez satisfaits.

Avec un si haut taux de satisfaction, il est permis de croire que ces clients affaires ayant effectué un remplacement d'appareils resteront éventuellement au gaz naturel sur un horizon de long terme. Ainsi, il est plausible d'envisager une préservation de ces acquis à moyen et à long terme au niveau du maintien des revenus pour Gaz Métro.

Graphique 21



5.5.5.5 Effets de distorsion

Les tableaux 55, 56 et 57 présentent les étapes et le résultat du calcul du taux d'opportunisme et de l'effet d'entraînement. En résumé, l'effet d'opportunisme du programme de type PRRC pour les clients affaires actuels ayant procédé au remplacement de leur appareil par un autre appareil à gaz naturel s'établit à 16 %. Le taux associé à l'effet d'entraînement s'établit à 2 %.

Tableau 55

1ere étape
Effet d'opportunisme concernant
les variables associées au programme (n = 131)

Variables	Poids	Nombre de répondants opportunistes	Effet d'opportunisme (poids)
	(A)	(B)	(AxB)
Considération de sources alternatives (QC0)	**7,5%**	105	788
Connaissance (QE22)	**15,0%**	54	810
Planification (QE23)	**7,5%**	35	263
Période (QE24)	**15,0%**	23	345
Coût (QF1)	**27,5%**	118	149
Quantités (QF4)	**27,5%**	4	110
		Exclut les « Ne Sait Pas »	2 464

Tableau 56

2ième étape

L'influence passée des programmes et activités d'évaluation

Séries de questions : QF16 – QF17 et QF18	Nombre de répondants	Moyenne par répondant (poids)	Réduction de l'effet d'opportunisme (poids)
	(C)	(D)	(CxD)
3 réponses en accord (-75,0 %)	8	-19,69	-157,50
2 réponses en accord (-37,5 %)	18	-11,65	-209,63
			-367,13

Tableau 57

Calcul de l'effet d'opportunisme

Calcul de l'effet d'opportunisme	
E. Effet d'opportunisme net (2 464 – 367)	2 096
F. Score d'opportunisme maximal (131 répondants x 100%)	13 100
Taux d'opportunisme (E ÷ F)	**16%**

5.5.5.6 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients affaires potentiels en remplacement

Cette section du rapport présente les résultats de l'enquête téléphonique menée auprès des clients affaires de Gaz Métro qui ont reçu, au cours des douze derniers mois, une soumission incluant un PRRC visant le remplacement d'appareils à gaz naturel et qui ont décliné l'offre. Ce sont des clients qui détiennent des appareils alimentés au gaz naturel. Ces clients envisagent de remplacer leurs appareils, ils considèreront probablement une autre source d'énergie dans leur processus décisionnel. Ce qui implique que Gaz Métro risque de perdre une proportion de ces clients.

Étant donné qu'ils ont refusé une offre de remplacement d'appareil accompagné d'un PRRC, ces clients sont considérés comme des clients en processus de remplacement dans le cadre de l'évaluation du programme de PRRC. Au total, 32 répondants ont participé à l'enquête.

5.5.5.6.1 Éléments influençant le choix du gaz naturel

Selon les résultats de l'étude de marché les raisons pour lesquelles les répondants envisageaient de procéder au remplacement d'appareils sont le fait que le gaz naturel soit plus économique (43 %), l'efficacité du gaz naturel (36 %) et le fait que la durée de vie des appareils soient atteinte (36 %).

Bien que ces répondants n'aient pas accepté l'offre de Gaz Métro pour le remplacement de leurs appareils, ils étaient invités à indiquer les éléments qui pouvaient jouer en faveur du gaz naturel dans le cas d'un remplacement. La qualité des appareils de chauffage (61 %), le prix de la source d'énergie (59 %), et le fait que la source d'énergie soit propre (59 %) sont les attributs les plus importants pour cette catégorie de clientèle.

5.5.5.5.2 La perception des différences de prix des sources d'énergie

La perception des clients potentiels à l'égard du coût d'acquisition, des coûts d'installation des appareils à gaz naturel et du prix du gaz naturel a été évaluée.

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel

Une proportion de 13 % des personnes interrogées croient que le prix des appareils à gaz naturel est plus cher que ceux à l'électricité et une proportion de 34 % mentionnent que le prix est identique.

Tableau 58

Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=32)	Appareils au mazout (n=32)
Moins chers	15,6%	21,9%
Au même prix	34,4%	31,2%
Plus chers	12,5%	15,6%
Ne sait pas	3,1%	31,2%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=5)*	Plus chers (n=11)*	Moins chers (n=7)*	Plus chers (n=5)*
Moins de 10%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Entre 10% et 25%	40,0%	45,5%	71,4%	80,0%
Plus de 25%	40,0%	54,5%	28,4%	20,0%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel

Une proportion de 38 % des répondants croit que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs à ceux fonctionnant à l'électricité et 41 % estiment que les coûts sont équivalents.

Tableau 59

Perception à l'égard du coût d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Appareils électriques (n=32)		Appareils au mazout (n=32)	
Inférieurs	12,5%		9,7%	
Équivalents	40,6%		58,1%	
Supérieurs	37,5%		9,7%	
Ne sait pas	9,3%		22,6%	
Total	*100,0%*		*100,0%*	
Écart de coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=12)*	Moins chers (n=3)*	Plus chers (n=3)*
Moins de 10%	0,0%	25,0%	0,0%	33,3%
Entre 10% et 25%	50,0%	41,7%	66,7%	33,3%
Plus de 25%	50,0%	33,3%	33,3%	33,3%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

Perception à l'égard du prix du gaz naturel

Un quart des répondants (25 %) croit que le prix du gaz naturel est supérieur à l'électricité et plus d'un tiers (34 %) croit qu'il est équivalent.

Tableau 60

Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité et au mazout

	Électricité (n=34)	Mazout (n=33)
Inférieurs	37,5%	48,4%
Équivalents	34,4%	22,6%
Supérieurs	25,0%	16,1%
Ne sait pas	3,1%	12,9%
Total	*100,0%*	*100,0%*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins cher (n=12)*	Plus cher (n=8)*	Moins cher (n=15)*	Plus cher (n=5)*
Moins de 10%	0,0%	0,0%	46,7%	20,0%
Entre 10% et 25%	58,3%	75,0%	46,7%	60,0%
Plus de 25%	41,7%	25,0%	6,7%	20,0%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

* : échantillon faible, résultats présentés à titre indicatif seulement

5.5.5.5.3 L'augmentation de l'aide financière

Étant donné qu'il s'agit de clients ayant refusé une offre incluant un PRRC c'est-à-dire qui n'ont pas bénéficié de l'aide financière, l'analyse de la sensibilité a été mesurée à partir des scénarios d'augmentation du PRRC. Pour ce faire, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental concernant l'augmentation du PRRC. L'objectif des questions était de connaître le niveau de sensibilité suite à une

augmentation potentielle du montant de PRRC qui avait été octroyé dans l'offre initiale et qui a été refusé par le client.

Le tableau 61 présente les résultats des scénarios d'accroissement de l'aide financière. Selon les résultats obtenus, si le PRRC avait été augmenté de 5 %, une proportion de 13 % des répondants auraient entrepris les travaux inclus dans l'offre. Ces proportions augmentent graduellement atteignant 65 % dans le cas d'une augmentation de 50 % des montants d'aides accordés par le programme.

Tableau 61

Sensibilité à l'égard de l'augmentation du PRRC (n=32)

	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre
Augmentation du PRRC de 5%	12,5%
Augmentation du PRRC de 10%	15,6%
Augmentation du PRRC de 20%	25,0%
Augmentation du PRRC de 50%	65,0%

5.5.5.4 Principaux résultats de l'étude de marché auprès des clients perdus

Cette section présente les résultats de l'enquête téléphonique menée auprès des clients affaires qui ont cessé d'utiliser les services de l'entreprise. Au total 25 répondants ont été interrogés.

Plus du trois quart des répondants (76 %) ayant remplacé un appareil à gaz naturel l'a remplacé par un système électrique. Cette section permettra de comprendre les raisons pour lesquelles ces répondants ont fait débrancher leur entreprise ainsi que les raisons justifiant, le cas échéant, leur refus de la soumission, incluant un PRRC, de Gaz Métro. Elle permettra aussi de mesurer la sensibilité potentielle à l'égard du PRRC.

5.5.5.4.1 Raisons expliquant le débranchement

Les principales raisons expliquant le débranchement sont le fait que les répondants ont procédé aux rénovations et que l'option d'un système à gaz naturel était trop dispendieux (52 %) et le fait que le gaz naturel soit trop cher (24 %).

5.5.5.4.2 L'intention de se débrancher et la réception d'une soumission

Une proportion de 40 % des répondants affirme avoir communiqué à Gaz Métro leur intention de débrancher leur entreprise du gaz naturel. Par contre, seulement 8 % affirment avoir reçu une offre d'un PCGM avant le débranchement. L'échantillon étant trop faible (n=25), des analyses plus approfondies ne seront pas réalisées pour cette strate.

En résumé,

D'après les PCGM, le PRRC est un outil de négociation requis dans la relation avec la clientèle. Pour les représentants ventes partenariat, c'est un bon outil commercial de maintien de la clientèle. Le PRRC est, selon les représentants ventes comptes majeurs, un outil adéquat permettant de conserver des volumes. Selon ces derniers, le PRRC est un outil de prévention des migrations possibles vers une autre source d'énergie.

La majorité des clients actuels et des clients potentiels croit que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont plus chers ou équivalents à ceux à l'électricité. Ces perceptions appuient les analyses internes de Gaz Métro La majorité des clients actuels affirment qu'ils n'auraient pas procédé au remplacement des appareils à gaz naturel si le PRRC était aboli.

Presque la totalité des clients ayant procédé au remplacement d'appareils alimentés au gaz naturel affirment être très satisfaits ou assez satisfaits de la performance du gaz naturel depuis leur remplacement.

Tableau 62

Synthèse – PRRC affaires

	Importance (faible/moyenne /élevée)	Impacts anticipés sur les ventes				Opportunistes
		Augmentation du PRRC	Diminution du PRRC	Abolition du PRRC	Statut quo	
PCGM	**Moyenne**	**+10% = impact à la hausse non quantifié**	**-10% impact négatif non quantifié**	**-30%**	**S.O.**	**N/A**
Représentants Comptes majeurs	**Moyenne à élevée**	**< 10%**	**-5% = -5%** **-10% = -10%**	**-15% à -20%**	**S.O.**	**N/A**
Représentants Partenariat	**Moyenne à élevée**	**+10% = +10%**	**-5% = -5%** **-10% = -10%**	**-30% à -50%**	**S.O.**	**N/A**
Clients de Gaz Métro	**Élevée**	**S.O.**	**-5%=-22%** **-10%=-41%** **-20%=-57%** **-50%=-74%** **-75%=-79%**	**-84%**	**S.O.**	**16%**
Clients potentiels perdus	**Élevée**	**+5%=+12,5%** **+10%=+15,6%** **+20%=+25,0%** **+50%=+65,0%**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**
Clients perdus	**Élevée**	**Non quantifiable (n=2)**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

6. Rôle des programmes de PRC et de PRRC dans la génération et le maintien des revenus

La présente section du rapport d'évaluation analyse, à l'aide de données internes et des données de sondage, l'importance du PRC et du PRRC pour la génération et le maintien des revenus selon des scénarios de diminution, d'abolition et d'augmentation des montants d'aide financière. Ces scénarios permettent de déterminer l'effet tarifaire sur la clientèle. Dans le cas de l'abolition du montant d'aide financière, en plus de la proportion de répondants qui disent qu'ils n'auraient pas procédé à l'acquisition ou au remplacement si l'aide financière avait été abolie, un autre scénario a été calculé en considérant uniquement le taux d'opportunisme relié au marché en question.

En premier lieu, il convient de mesurer le rôle et l'impact tarifaire du PRC dans la génération de revenus. Pour ce faire, la présente section estime l'impact qu'aurait une diminution ou l'abolition du PRC sur les nouvelles ventes (nouvelle construction, conversion, ajout de volume).

Pour ce qui est du maintien des revenus, c'est l'impact tarifaire d'une diminution ou de l'abolition du PRRC accordé dans le cadre des ventes du marché du maintien (remplacement d'appareils) qui est mesuré. Par la suite, le rôle de l'impact tarifaire du PRRC dans le maintien des revenus est présenté.

Les scénarios d'augmentation des montants d'aide financière ont permis de déterminer le nombre de clients ayant refusé une soumission qui aurait accepté l'offre si le montant de l'aide financière (PRC/PRRC) avait été augmenté. Les scénarios d'augmentation du montant d'aide financière ne permettent pas de calculer l'impact tarifaire sur la clientèle. En effet, l'analyse ne permet pas de déterminer la proportion de ces clients potentiels qui auraient uniquement devancé leur décision d'achat par rapport à ceux qui seraient demeurés ou qui auraient choisi le gaz naturel au lieu d'une autre source en raison de l'augmentation du montant d'aide financière. La section 6.3 présentent les résultats des différents scénarios d'augmentation du montant d'aide financière pour les différents marchés.

6.1 Le PRC pour la génération de nouveaux revenus

Selon les scénarios de diminution du montant de l'aide financière présentés dans les tableaux 63, 64 et 65, si le PRC était diminué ou aboli, une proportion considérable des clients interrogés disent qu'ils n'auraient pas procédé à l'acquisition de la résidence ou des équipements à gaz naturel. Plus on diminue le PRC, plus ces proportions augmentent. Ce qui explique la sensibilité des clients par rapport au montant d'aide financière, et ce, qu'il s'agisse de la nouvelle construction, de la conversion ou de l'ajout de volume.

6.1.1 Nouvelle construction résidentielle (NCR)

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRC

Le tableau 63 présentant les résultats de l'impact tarifaire se trouve à la page suivante. Voici, ci-dessous, les effets liés à la diminution ou à l'abolition éventuelle du PRC :

- baisse de revenus, étant donné la diminution du nombre de ventes;
- économie en termes de PRC, étant donné la baisse du nombre de ventes;
- impact tarifaire positif, par conséquent défavorable sur l'ensemble de la clientèle de Gaz Métro, étant donné la diminution des ventes dans le marché de la nouvelle construction résidentielle.

Une proportion de 57 % des répondants ayant fait l'acquisition d'une résidence en nouvelle construction disent qu'ils n'auraient pas procédé à l'acquisition si le PRC était aboli.

Dans le marché de la nouvelle construction, l'impact réel serait beaucoup plus élevé, car une abolition du PRC dans ce segment de marché rendrait difficile l'atteinte du taux minimal de 80 % exigé par Gaz Métro, en termes de nombre d'unités alimentés au gaz naturel par projet, auprès des promoteurs constructeurs. Ce qui réduirait de manière considérable le nombre de projets en nouvelle construction résidentielle alimentés au gaz naturel. Cette situation aurait un impact majeur sur le taux de pénétration du gaz naturel, dans les villes gazières, dans le marché de la nouvelle construction résidentielle.

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRC

Tableau 63

Clients nouvelle construction résidentielle, PRC (2009-2010)	
Ventes totales en nouvelle construction résidentielle (NCR) pour l'année	4 586
Ventes en NCR avec un PRC	4 048
Revenus de ventes en NCR (Ventes accompagnées d'un PRC)	**2 387 723,00 $**

				Effet tarifaire de perte de clients			Économie de PRC	Effet tarifaire net		
Scénarios de diminution du PRC	Proportion des répondants qui n'auraient pas acquis la même résidence alimentée au gaz naturel (n=202)	Perte de revenus potentiels annuel	Pertes de clients	Effet clients perdus (10 ans)	Effet clients perdus (20 ans)	Effet clients perdus (40 ans)	Effet PRC économisé sur clients restants	Effet net (10 ans)	Effet net (20 ans)	Effet net (40 ans)
Diminution du PRC de 200$	13%	319 955 $	542	150 201 $	833 230 $	1 570 225 $	-755 398 $	-605 197 $	77 832 $	814 827 $
Diminution du PRC de 400$	28%	666 175 $	1129	312 873 $	1 735 639 $	3 270 819 $	-1 151 246 $	-838 373 $	584 393 $	2 119 573 $
Diminution du PRC de 600$	47%	1 129 393 $	1915	530 693 $	2 943 976 $	5 547 936 $	-1 097 428 $	-566 735 $	1 846 547 $	4 450 507 $
Diminution du PRC de 800$	52%	1 234 453 $	2093	580 021 $	3 217 619 $	6 063 618 $	-1 154 970 $	-574 949 $	2 062 649 $	4 908 648 $
Abolition du PRC	57%	1 365 778 $	2315	641 543 $	3 558 905 $	6 706 773 $	-2 860 825 $	-2 219 282 $	698 080 $	3 845 948 $

6.1.2 Conversion résidentielle

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRC

Le tableau 64 présentant les résultats de l'impact tarifaire se trouve à la page suivante. Voici, ci-dessous, les effets liés à la diminution ou à l'abolition éventuelle du PRC :

- baisse de revenus, étant donné la diminution du nombre de ventes;
- économie en termes de PRC, étant donné la baisse du nombre de ventes;
- impact tarifaire positif, par conséquent défavorable sur l'ensemble de la clientèle de Gaz Métro, étant donné la diminution des ventes dans le marché de la conversion résidentielle.

Une proportion de 89 % des répondants, net d'opportunisme, ayant fait l'acquisition de nouveaux équipements au gaz naturel disent qu'ils n'auraient pas procédé à l'acquisition si le PRC était aboli.

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRC

Tableau 64

Clients conversion résidentielle, PRC (2009-2010)	
Ventes en Conversion et ajout de volume résidentielle	2 695
Ventes conversion et ajout de volume résidentielle avec un PRC	469
Revenus de ventes en conversion et ajout (Ventes accompagnées d'un PRC)	**426 845,00 $**

			Effet tarifaire de perte de clients				Economie de PRC	Effet taifaire net		
Scénarios de diminution du PRC	Proportion des répondants qui n'auraient pas acquis les mêmes équipements au gaz naturel (n=58)	Perte de revenus potentiels annuel	Pertes de clients	Effet clients perdus (10 ans)	Effet clients perdus (20 ans)	Effet clients perdus (40 ans)	Effet PRC économisé sur clients restants	Effet net (10 ans)	Effet net (20 ans)	Effet net (40 ans)
Diminution du PRC de 200$	21%	88 357 $	97	117 122 $	327 524 $	554 443 $	-78 870 $	38 251 $	248 654 $	475 573 $
Diminution du PRC de 400$	36%	154 518 $	170	205 264 $	574 011 $	971 704 $	-128 863 $	76 402 $	445 148 $	842 842 $
Diminution du PRC de 600$	53%	227 935 $	250	301 860 $	844 133 $	1 428 977 $	-130 502 $	171 358 $	713 632 $	1 298 476 $
Diminution du PRC de 800$	69%	294 523 $	324	391 210 $	1 093 997 $	1 851 954 $	-106 550 $	284 660 $	987 447 $	1 745 404 $
Diminution du PRC de 1 000$	69%	294 523 $	324	391 210 $	1 093 997 $	1 851 954 $	-130 081 $	261 129 $	963 915 $	1 721 873 $
Abolition du PRC	79%	338 488 $	372	449 167 $	1 256 070 $	2 126 318 $	-147 195 $	301 972 $	1 108 875 $	1 979 123 $
Abolition du PRC (net d'opportunisme)	89%	379 892 $	417	503 502 $	1 408 014 $	2 383 534 $	-113 829 $	389 673 $	1 294 185 $	2 269 705 $

6.1.3 Nouvelle construction, conversion et ajout de volume – marché affaires

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRC

Le tableau 65 présentant les résultats de l'impact tarifaire se trouve à la page suivante. Voici, ci-dessous, les effets liés à la diminution ou à l'abolition éventuelle du PRC :

- baisse de revenus, étant donné la diminution du nombre de ventes;
- économie en termes de PRC, étant donné la baisse du nombre de ventes;
- impact tarifaire positif, par conséquent défavorable sur l'ensemble de la clientèle de Gaz Métro, étant donné la diminution des ventes dans le marché affaires (nouvelle construction, conversion, ajout de volume).

Une proportion de 81 % des répondants, net d'opportunisme, ayant fait l'acquisition de nouveaux équipements au gaz naturel disent qu'ils n'auraient pas procédé à l'acquisition si le PRC était aboli.

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRC

Tableau 65

Clients affaires, PRC (2009-2010)	
Ventes en conversion et ajout de volume affaires	2 530
Ventes en conversion et ajout de volume affaires avec un PRC	1 485
Revenus ventes conversion et ajout de volume (Ventes accompagnées d'un PRC)	**5 963 106,00 $**

				Effet tarifaire de perte de clients			Économie de PRC	Effet tarifaire net		
Scénarios de diminution du PRC	Pourcentage de répondants qui ne réaliseraient pas les travaux (n=112)	Perte de revenus potentiels annuel	Perte de clients	Effet clients perdus (10 ans)	Effet clients perdus (20 ans)	Effet clients perdus (40 ans)	Effet PRC économisé sur clients restants	Effet net (10 ans)	Effet net (20 ans)	Effet net (40 ans)
Diminution du PRC de 10%	11%	638 052 $	159	1 860 866 $	3 363 805 $	4 746 516 $	-616 678 $	1 244 189 $	2 747 128 $	4 129 838 $
Diminution du PRC de 20%	29%	1 705 448 $	425	4 974 014 $	8 991 304 $	12 687 229 $	-985 940 $	3 988 073 $	8 005 363 $	11 701 289 $
Diminution du PRC de 50%	48%	2 874 217 $	716	8 379 750 $	15 147 702 $	21 374 249 $	-1 788 179 $	6 591 571 $	13 359 522 $	19 586 070 $
Diminution du PRC de 75%	55%	3 303 561 $	823	9 632 031 $	17 411 395 $	24 568 445 $	-2 309 054 $	7 322 978 $	15 102 341 $	22 259 392 $
Abolition du PRC	60%	3 565 937 $	888	10 392 763 $	18 786 535 $	26 508 845 $	-2 776 445 $	7 616 318 $	16 010 090 $	23 732 400 $
Abolition du PRC (net d'opportunisme)	81%	4 830 116 $	1203	14 079 385 $	25 450 678 $	35 912 321 $	-1 311 487 $	12 767 898 $	24 139 191 $	34 600 834 $

6.1.4 Impact tarifaire d'une diminution ou de l'abolition du PRC – tous les marchés

Qu'il s'agisse de la nouvelle construction, de la conversion ou de l'ajout de volume, tant dans le marché résidentiel que le marché affaires, une diminution ou une abolition du PRC entraînerait des impacts considérables en termes de pertes de revenus potentiels pour Gaz Métro.

Étant donné la baisse du nombre de ventes qui serait engendrée par une diminution ou l'abolition du montant de l'aide financière, des économies en termes de PRC accordés seraient réalisées. Par contre l'impact net, en considérant les pertes de revenus dues à la baisse du nombre de ventes, serait défavorable pour l'ensemble de la clientèle de Gaz Métro.

6.2 Le PRRC pour le maintien des revenus

Selon les scénarios de diminution et de l'abolition du montant d'aide financière présentés dans les tableaux 66 et 67, si le PRRC était diminué ou aboli, une proportion considérable des clients interrogés disent qu'ils n'auraient pas procédé au remplacement des équipements à gaz naturel. Plus on diminue le PRRC, plus ces proportions augmentent. Ce qui explique la sensibilité des clients par rapport au montant d'aide financière.

6.2.1 Maintien résidentiel

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRRC

Le tableau 66 présentant les résultats de l'impact tarifaire se trouve à la page suivante. Voici, ci-dessous, les effets liés à la diminution ou à l'abolition éventuelle du PRRC dans le maintien résidentiel:

- baisse de revenus, étant donné la diminution du nombre de ventes;
- économie en termes de PRRC, étant donné la baisse du nombre de ventes;
- impact tarifaire positif, par conséquent défavorable sur l'ensemble de la clientèle de Gaz Métro, étant donné la diminution des ventes dans le maintien résidentiel (remplacement des appareils).

Une proportion de 77 % des répondants, net d'opportunisme, ayant remplacé des équipements au gaz naturel disent qu'ils n'auraient pas procédé au remplacement si le PRRC était aboli.

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRRC

Tableau 66

Clients maintien résidentiel, PRRC (2009-2010)	
Ventes totales maintien résidentiel	1868
Ventes maintien résidentielle avec un PRRC	1802
Revenus de ventes en maintien (Ventes accompagnées d'un PRRC)	**1 554 435,00 $**

				Effet tarifaire de perte de clients			Économie de PRRC	Effet tarifaire net		
Scénarios de diminution du PRRC	Proportion des répondants qui n'auraient pas acquis les mêmes équipements au gaz naturel (n=207)	Perte de revenus potentiels annuel	Perte de clients	Effet clients perdus (10 ans)	Effet clients perdus (20 ans)	Effet clients perdus (40 ans)	Effet PRC économisé sur clients restants	Effet net (10 ans)	Effet net (20 ans)	Effet net (40 ans)
Diminution du PRRC de 100$	16%	240 937 $	279	1 490 483 $	2 357 590 $	3 059 364 $	-164 095 $	1 326 388 $	2 193 495 $	2 895 269 $
Diminution du PRRC de 200$	30%	466 331 $	541	2 890 149 $	4 571 527 $	5 932 316 $	-271 732 $	2 618 417 $	4 299 795 $	5 660 584 $
Diminution du PRRC de 400$	57%	878 256 $	1018	5 438 395 $	8 602 246 $	11 162 842 $	-220 921 $	5 217 474 $	8 381 325 $	10 941 922 $
Abolition du PRRC	63%	983 957 $	1141	6 095 489 $	9 641 613 $	12 511 594 $	-349 219 $	5 746 270 $	9 292 394 $	12 162 375 $
Abolition du PRRC (net d'opportunisme)	77%	1 196 915 $	1388	7 415 021 $	11 728 798 $	15 220 064 $	-218 724 $	7 196 297 $	11 510 074 $	15 001 340 $

6.2.2 Maintien affaires

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRRC

Le tableau 67 présentant les résultats de l'impact tarifaire se trouve à la page suivante. Voici, ci-dessous, les effets liés à la diminution ou à l'abolition éventuelle du PRRC dans le maintien résidentiel:

- baisse de revenus, étant donné la diminution du nombre de ventes;
- économie en termes de PRRC, étant donné la baisse du nombre de ventes;
- impact tarifaire positif, par conséquent défavorable sur l'ensemble de la clientèle de Gaz Métro, étant donné la diminution des ventes dans le maintien affaires (remplacement des appareils).

Une proportion de 84 % des répondants, net d'opportunisme, ayant remplacé des équipements au gaz naturel disent qu'ils n'auraient pas procédé au remplacement si le PRRC était aboli.

Impact d'une diminution ou de l'abolition éventuelle du PRRC

Tableau 67

Clients maintien Affaires, PRRC (2009-2010)	
Ventes totales maintien affaires	1 508
Ventes maintien affaires avec un PRRC	995
Revenus ventes maintien (Ventes accompagnées d'un PRC)	**6 821 445,00 $**

				Effet tarifaire de perte de clients			Économie de PRRC	Effet tarifaire net		
	Pourcentage de répondants qui ne réaliseraient pas les travaux (n=131)	Perte de revenus potentiels annuel	Pertes de clients	Effet clients perdus (10 ans)	Effet clients perdus (20 ans)	Effet clients perdus (40 ans)	Effet PRC économisé sur clients restants	Effet net (10 ans)	Effet net (20 ans)	Effet net (40 ans)
Diminution du PRRC de 5%	22%	1 507 539 $	220	1 175 292 $	1 859 031 $	2 412 402 $	-309 203 $	866 088 $	1 549 828 $	2 103 199 $
Diminution du PRRC de 10%	41%	2 810 435 $	410	2 190 316 $	3 464 559 $	4 495 840 $	-466 797 $	1 723 519 $	2 997 762 $	4 029 043 $
Diminution du PRRC de 20%	57%	3 908 688 $	570	3 045 074 $	4 816 581 $	6 250 314 $	-678 252 $	2 366 821 $	4 138 329 $	5 572 062 $
Diminution du PRRC de 50%	73%	5 000 119 $	729	3 894 489 $	6 160 154 $	7 993 823 $	-1 061 265 $	2 833 224 $	5 098 889 $	6 932 558 $
Diminution du PRRC de 75%	79%	5 361 656 $	782	4 177 627 $	6 608 012 $	8 574 993 $	-1 274 715 $	2 902 912 $	5 333 297 $	7 300 278 $
Abolition du PRRC	86%	5 886 907 $	859	4 588 979 $	7 258 673 $	9 419 334 $	-1 085 203 $	3 503 776 $	6 173 469 $	8 334 130 $
Abolition du PRRC (net d'opportunisme)	84%	5 730 014 $	836	4 466 108 $	7 064 319 $	9 167 128 $	-1 268 731 $	3 197 377 $	5 795 589 $	7 898 397 $

6.2.3 Impact tarifaire d'une diminution ou de l'abolition du PRRC – tous les marchés

Une diminution ou une abolition du PRRC, tant dans le marché résidentiel que dans le marché affaires, entraînerait des impacts considérables en termes de pertes de revenus potentiels pour Gaz Métro.

Étant donné la baisse du nombre de ventes qui serait engendrée par une diminution ou l'abolition du montant de l'aide financière, des économies en termes de PRRC accordés seraient réalisées. Par contre l'impact net, en considérant les pertes de revenus dues à la baisse du nombre de ventes, serait défavorable pour l'ensemble de la clientèle de Gaz Métro.

6.3 Les scénarios d'augmentation des montants d'aide financière

6.3.1 Scénarios d'augmentation du PRC

Conversion – marché résidentiel

Tableau 68

Scénarios d'augmentation du PRC	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre (n=44)	Nombre d'offres supplémentaires qui auraient été acceptées	Revenus supplémentaires annuels potentiels non générés
Augmentation du PRC de 200 dollars	25%	176	160 067 $
Augmentation du PRC de 400 dollars	32%	224	203 605 $
Augmentation du PRC de 600 dollars	34%	240	218 331 $
Augmentation du PRC de 800 dollars	52%	368	334 860 $

Conversion et ajout de charges – marché affaires

Tableau 69

Scénarios d'augmentation du PRC	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre (n=31)	Nombre d'offres supplémentaires qui auraient été acceptées	Revenus supplémentaires annuels potentiels non générés
Augmentation du PRC de 5%	16%	232	930 245 $
Augmentation du PRC de 10%	28%	417	1 675 633 $
Augmentation du PRC de 20%	50%	743	2 981 553 $
Augmentation du PRC de 50%	69%	1022	4 102 617 $

6.3.2 Scénarios d'augmentation du PRRC

Maintien– marché résidentiel

Tableau 70

Scénarios d'augmentation du PRRC	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre (n=38)	Nombre d'offres supplémentaires qui auraient été acceptées	Revenus supplémentaires annuels potentiels non générés
Augmentation du PRRC de 100$	11%	205	177 206 $
Augmentation du PRRC de 200$	26%	463	399 490 $
Augmentation du PRRC de 400$	31%	566	488 093 $
Augmentation du PRRC de 500$	40%	721	621 774 $

Maintien– marché affaires

Tableau 71

Scénarios d'augmentation du PRRC	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre (n=32)	Nombre d'offres supplémentaires qui auraient été acceptées	Revenus supplémentaires annuels potentiels non générés
Augmentation du PRRC de 5%	13%	249	1 705 361 $
Augmentation du PRRC de 10%	16%	310	2 128 291 $
Augmentation du PRRC de 20%	25%	498	3 410 723 $
Augmentation du PRRC de 50%	65%	1294	8 867 879 $

6.3.3 Impact d'une augmentation du montant d'aide financières (PRC/PRRC)

Qu'il s'agisse du PRC ou du PRRC, une augmentation du montant d'aide financière tant dans le marché résidentiel que dans le marché affaires engendrerait un accroissement du nombre de ventes ainsi que des revenus supplémentaires. Étant donné que l'analyse ne permet pas de déterminer la proportion de cette augmentation qui serait du devancement, l'impact tarifaire n'est pas calculé pour les scénarios d'augmentation du montant d'aide financière.

Conclusion et recommandations

Conclusion #1 :

Les appareils à gaz naturel coûtent généralement plus cher à acquérir et à installer, en plus de poser des difficultés techniques additionnelles

L'évaluation a permis de confirmer que cette situation avait cours dans tous les marchés. En effet, les intervenants de tous les marchés (PCGM, promoteurs-constructeurs, représentants ventes) ont été unanimes à l'effet que les installations à gaz naturel s'avéraient plus dispendieuses et bien souvent plus complexes que leur contrepartie électrique. Dans certains marchés, malgré une situation concurrentielle favorable, ces coûts à l'acquisition constituent un frein majeur. Qui plus est, les normes du code du bâtiment et les exigences du code d'installation du gaz naturel apportent une complexité et des coûts supplémentaires qui peuvent avoir un impact sur le choix énergétique des bâtiments.

Les clients des divers marchés, quoiqu'ils ne soient pas autant au fait que les intervenants des coûts réels inhérents aux diverses sources d'énergie, ont néanmoins des perceptions qui viennent influencer leurs décisions énergétiques. Ainsi, l'évaluation a démontré qu'une majorité croit que l'acquisition d'appareils à gaz naturel est plus dispendieuse ou à parité avec l'acquisition d'appareils électriques. De plus, une proportion non négligeable croit, à tort, que le coût d'utilisation de la source est aussi plus élevé au gaz naturel, alors que la situation concurrentielle de cette source était compétitive dans tous les marchés au moment de l'étude et ce, depuis un certain temps.

Conclusion #2 :

Une réduction des montants de subventions offerts aurait un impact à la baisse sur la signature de nouveaux clients et un impact à la hausse sur les pertes de clients. Les économies engendrées s'avèreraient largement inférieures à la génération de nouveaux revenus et au maintien des revenus existants.

L'analyse de sensibilité à une baisse des aides financières (PRC ou PRRC) effectuée chez nos clients montre qu'une réduction des montants offerts aurait un impact à la baisse sur la signature de nouveaux clients. Les intervenants interrogés ont aussi fait état de pertes importantes advenant une réduction ou élimination des aides financières. La perte d'un nouveau client nuit évidemment au développement de Gaz Métro, mais est tout aussi défavorable aux clients existants dans la mesure où le raccordement de ce client aurait été rentable. En effet, un nouveau client générant plus de revenus que de coûts par sa consommation contribuera, toutes choses étant

égales par ailleurs, à faire baisser les tarifs pour l'ensemble de la clientèle. Cet effet sur les tarifs se mesure à partir de la « contribution tarifaire » calculée sur une période donnée (généralement 40 ans). Il en va de même pour un client « retenu » grâce au PRRC, d'autant plus que ce client n'amène aucun coût supplémentaire. Ceci étant dit, à clientèle égale, la réduction des aides financières représente un gain pour les clients existants puisque le PRC ou PRRC qui n'est plus versé ne s'ajoute alors pas à la base de tarification. Le calcul de la rentabilité effectué à partir de l'analyse de la sensibilité des clients aux baisses d'aides financières montre que l'économie en termes de PRC ou PRRC est largement inférieure aux pertes liées à la privation de nouveaux clients ou la perte de clients existants. Ainsi, par rapport à la situation actuelle, une baisse des PRC ou des PRRC aura un impact tarifaire à la hausse.

Conclusion #3 :

Une augmentation des montants de PRC-PRRC aurait, généralement, un impact difficilement quantifiable et très variable selon le marché

Les scénarios tablant sur une hypothétique hausse des montants d'aides financières n'ont pas généré de résultats aussi tranchants que l'analyse des effets de baisses potentielles. Si les intervenants du marché ont tenté d'estimer l'effet de ces hausses sur leurs ventes, il appert que les opinions divergeaient. Du côté des clients, l'impact demeurait difficile à établir puisqu'on est en mesure de conclure que la hausse de l'aide financière fait passer le client à l'action; mais il est impossible de départager ceux qui ne font que devancer leur décision des pertes évitées ou nouveaux clients signés.

Conclusion #4 :

Le PRRC joue un rôle important dans le maintien de la clientèle affaires, selon les clients et les principaux intervenants, selon ces derniers, il permet d'amorcer les discussions/négociations avec les clients; son rôle est aussi plus marquant dans certains segments de marché plus vulnérables

L'évaluation a permis de démontrer que le PRRC joue un rôle important dans le processus de maintien des clients. Selon les clients, il a une importance dans leur processus décisionnel. Pour les principaux intervenants, le rôle du PRRC s'avère important afin de permettre le maintien de clients dans certains segments plus vulnérables tels que le marché multilogements. Ils ont aussi mentionné que le PRRC constituait bien souvent l'élément déclencheur permettant d'amorcer les discussions avec les clients.

En effet, le volet de l'étude portant sur les clients perdus a permis de confirmer ce que d'autres analyses internes de Gaz Métro révélaient à l'effet que, bien souvent, les

clients qui cessent de consommer du gaz naturel le font lors d'un bris d'équipement et convertissent à l'électricité sans même considérer de conserver le gaz naturel.

Recommandation principale

Considérant le rôle qu'elles jouent auprès des clients et des intervenants dans le marché, les aides financières doivent être maintenues à leur niveau actuel

L'évaluation a démontré clairement qu'une baisse des montants d'aide financière ou l'abolition de celles-ci occasionnerait une diminution importante des nouvelles ventes et du maintien de clientèle de Gaz Métro. Une telle baisse des ventes serait néfaste pour le développement de l'entreprise ainsi que pour les clients existants. En effet, l'analyse de rentabilité, effectuée à partir de la sensibilité des clients aux baisses d'aides financières, montre que l'économie en termes de PRC ou PRRC est largement inférieure aux pertes qu'entraînerait la privation de nouveaux clients ou la perte de clients existants. Ainsi, par rapport à la situation actuelle, une baisse des PRC ou des PRRC aura un impact tarifaire à la hausse, ce qui n'est pas souhaitable à plusieurs égards.

Recommandation #2

Dans le marché résidentiel, le PRC doit être maintenu à son niveau actuel afin de poursuivre la pénétration dans ce marché tout en maintenant la rentabilité à un seuil acceptable

Dans le marché résidentiel, particulièrement en nouvelle construction, Gaz Métro se heurte à plusieurs contraintes, tel que l'a démontré l'évaluation. Le modèle d'affaires actuel permet d'augmenter, année après année, le taux de pénétration tout en préservant la rentabilité requise. Par contre, l'équilibre demeure précaire et le PRC joue actuellement un rôle essentiel sans lequel plusieurs projets ne verraient pas le jour. En termes de nombre de ventes potentielles, l'évaluation a démontré qu'une hausse du PRC pourrait potentiellement avoir un impact sur le nombre de ventes, par contre la situation de la rentabilité et le contrôle des coûts dans ce marché sont tels, qu'il serait difficile d'augmenter les montants offerts.

Recommandation #3

Gaz Métro doit conserver la flexibilité de la gestion des programmes PRC-PRRC afin d'être en mesure d'effectuer des offres ponctuelles bonifiées dans des marchés ciblés et de saisir des opportunités

L'évaluation a démontré le rôle important que jouent les aides financières dans le maintien et le développement des marchés de Gaz Métro. Les règles de rentabilité de l'entreprise agissent aussi comme levier l'obligeant à contrôler les montants qu'elle offre. Même s'il est pratiquement impossible de chiffrer avec précision l'impact potentiel d'une hausse des aides financières sur les ventes, l'évaluation a néanmoins démontré un potentiel de ce côté. En effet, la plupart des intervenants ont mentionné que des hausses auraient un impact sur les ventes. Il devient donc intéressant pour Gaz Métro de pouvoir ponctuellement bonifier ses aides financières afin de créer un engouement dans le marché sans nuire pour autant à la rentabilité globale et à long terme. L'impact serait soit de générer de nouvelles ventes qui ne se seraient pas concrétisées autrement ou tout simplement de devancer le processus décisionnel.

Recommandation #4

Faire mieux connaître l'existence du PRRC par les clients affaires afin qu'il joue pleinement son rôle de rétention et contribue encore plus à diminuer les pertes de clients qui quittent sans même demander de soumission au gaz naturel

Afin de tenter de contrer le phénomène de clients qui convertissent à l'électricité sans même considérer le gaz naturel, l'entreprise se doit de faire connaître l'existence du PRRC. Certains segments de marché s'avèrent plus vulnérables et ce sont ces segments qui doivent être visés prioritairement. L'évaluation a démontré que les clients affaires qui convertissent à l'électricité le font pour des considérations majoritairement économiques (l'option gaz naturel étant plus coûteuse) et que plus de la moitié n'ont même pas communiqué leur intention à Gaz Métro ou un PCGM. Il convient une fois de plus de mentionner que les anciens clients ont pris leur décision dans un contexte où la situation concurrentielle avantage le gaz naturel et, malgré tout, le surcoût engendré par le remplacement les a convaincus de quitter Gaz Métro. Il s'avère donc impératif de bien faire connaître le PRRC aux clients, surtout que le taux d'opportunisme était à un niveau acceptable dans ce marché.

Annexe A

Évaluation des programmes d'aide financière de Gaz Métro (PRC, PRRC)

Abscisse Recherche, 21 mars 2011.

ÉVALUATION DES PROGRAMMES D'AIDE FINANCIÈRE DE GAZ MÉTRO (PRC, PRRC)

RAPPORT FINAL

Présenté à

Gaz Métro

Le 21 mars 2011

ABSCISSE
RÉVÉLATEUR DE STRATÉGIE

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Gaz Métro consacre annuellement environ 16 millions de dollars au programme de rabais à la consommation (PRC) tandis que les sommes destinées au programme de rétention par voie de rabais à la consommation (PRRC) se montent à quelques 4 millions de dollars. La finalité des programmes est, d'une part, d'atténuer le coût d'achat des équipements à gaz naturel souvent plus dispendieux que le matériel équivalent alimenté par des sources d'énergie alternatives et, d'autre part, de servir d'outils d'attraction et de rétention de la clientèle de l'entreprise.

En août 2010, Gaz Métro lançait un appel d'offres en vue de recueillir une série d'informations quantitatives et qualitatives portant sur les programmes d'aide financière PRC et PRRC. En septembre 2010, suite à l'analyse des offres déposées, Gaz Métro confiait le mandat à la firme Abscisse Recherche. Par le biais de cette étude, Gaz Métro souhaite disposer d'informations lui permettant d'évaluer l'impact de ces deux programmes dans la prise de décision des clients actuels et potentiels des secteurs résidentiels et CII relativement au choix du gaz naturel en tant que source d'énergie. Les résultats de l'étude doivent permettre au distributeur gazier d'identifier et de quantifier l'impact des programmes (PRC, PRRC) en tant que levier commercial et d'apporter les ajustements nécessaires aux mécanismes d'aide financière afin de maximiser leurs rendements.

L'approche méthodologique de l'étude repose dans un premier temps sur un volet qualitatif. Ainsi, le mandataire a réalisé un nombre important d'entrevues en face à face auprès des différents intervenants du canal de transmission des programmes d'aide financière approuvés par la Régie de l'énergie (PCGM, promoteurs / constructeurs, entrepreneurs généraux) de même qu'auprès des représentants des ventes de l'entreprise (Nouvelle construction résidentielle, partenariat et comptes majeurs). Le volet quantitatif repose, quant à lui, sur la tenue d'enquêtes téléphoniques auprès des clientèles résidentielles et d'affaires autant en ce qui concerne les clients actuels que les clients potentiels ou même ceux ayant quitté l'entreprise.

Le programme de rabais à la consommation (PRC)

Le marché résidentiel

Aux dires des intervenants du canal de transmission interrogés (représentants Ventes Nouvelle construction, les promoteurs / constructeurs et les PCGM), le PRC octroyé aux clients résidentiels demeure un levier incontournable dans les cas de conversions ou d'ajouts de volumes. Le programme permet de compenser en partie l'écart de prix existant entre le prix des appareils à gaz naturel et ceux alimentés par une énergie alternative. En somme, selon ces mêmes intervenants, une abolition ou encore une diminution des montants de subventions offertes résulteraient de manière immédiate en une baisse du nombre de nouveaux clients signés. Par exemple, selon les PCGM œuvrant dans le secteur résidentiel, une abolition du programme aurait entrainé une perte d'au moins 50 % des nouvelles ventes réalisées lors de l'année financière 2009-2010 de Gaz Métro tandis qu'une augmentation de 10 % aurait résulté en une hausse de 5 % du nombre de nouvelles ventes.

Dans le cadre de la nouvelle construction résidentielle, l'abolition du PRC engendrerait des pertes de clientèles au niveau des promoteurs / constructeurs de l'ordre de 80 %.

Ces résultats ont été corroborés par une enquête téléphonique auprès des clients résidentiels qui ont profité du PRC pendant l'année budgétaire 2009-2010 de Gaz Métro. Ainsi, dans l'hypothèse d'une abolition du PRC, 79 % des nouveaux clients auraient tout simplement décliné l'offre de se convertir au gaz naturel. À l'inverse, l'enquête téléphonique réalisée auprès des clients potentiels perdus (soit les clients potentiels ayant refusé une offre) démontre que si le PRC avait été bonifié de 50 %, 35 % d'entre eux auraient alors accepté l'offre.

Le marché Affaires

À l'instar du marché résidentiel, les intervenants (représentants Comptes majeurs, représentants Partenariat, entrepreneurs généraux et PCGM) œuvrant dans le segment Affaires s'entendent pour affirmer que le PRC est un levier fondamental pour la conversion, l'ajout de volumes ou la nouvelle construction. Une fois de plus, sans cette aide financière, de nombreuses nouvelles ventes dans le segment Affaires pour lesquelles une alternative énergétique existe, ne se seraient tout simplement pas matérialisées. Ainsi, sans égard au sous-segment de marché, les discussions ayant été tenues avec les PCGM indiquent qu'une abolition du programme de rabais à la consommation (PRC) conduirait en une baisse de 50 % du nombre de clients signés. À l'opposé, une hausse de 10 % entraînerait une croissance de nombre de nouvelles ventes de l'ordre de 10 %. Globalement, pour les représentants Comptes majeurs, l'abolition aurait résulté en une diminution de 30 % à 40 % des nouvelles ventes réalisées pendant l'année financière 2009-2010 de Gaz Métro.

Le volet quantitatif de la recherche a démontré, pour sa part, que 60 % des clients Affaires qui ont bénéficié du PRC auraient refusé l'offre de se convertir au gaz naturel si ce programme d'aide financière avait été aboli. Dans le même ordre d'idées, l'enquête téléphonique tenue auprès des clients potentiels perdus (soit les clients ayant refusé une offre) indique que si le PRC avait été augmenté de 20 %, 50 % d'entre eux auraient alors accepté l'offre qui leur a été soumise.

En somme, l'étude démontre que le PRC demeure un levier commercial indispensable pour Gaz Métro tant pour le marché résidentiel que pour le marché Affaires. Les tableaux 1 et 2, joints au sommaire, rapportent les principaux impacts anticipés suite à des variations de niveau du PRC.

Programme de rétention par voie de rabais à la consommation (PRRC)

Le marché résidentiel

Selon les PCGM interrogés, le PRRC est un outil commercial nécessaire qui permet à Gaz Métro de garantir la fidélité de ses clients résidentiels lorsque vient le temps de procéder au remplacement d'équipements déjà alimentés au gaz naturel. Selon ces derniers, le PRRC permet de « refermer » l'écart entre le prix des appareils alimentés au gaz naturel et celui des appareils comparables fonctionnant à l'électricité et ce, même si le client est déjà alimenté au gaz naturel. Ainsi, les PCGM affirment qu'une abolition du programme entraînerait des effets néfastes de l'ordre de 25 % à 30 % en termes de perte de clientèle actuelle (selon les ententes signées en 2009-2010) tandis qu'une hausse des montants d'aide financière octroyée de 500$ entraînerait une croissance du nombre de clients qui resteraient clients de Gaz Métro d'approximativement 25 % à 50 %.

Les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients résidentiels ayant récemment profités du PRRC vont dans le même sens (conversion et ajout de volumes). Ainsi, dans l'hypothèse d'une abolition du PRRC, 63 % des ventes (maintien) réalisées pendant l'année budgétaire 2009-2010 auprès des clients actuels ne se seraient pas matérialisées pour le remplacement de leurs équipements et ces derniers auraient choisi une autre source d'énergie. De plus, l'enquête téléphonique réalisée auprès des clients potentiels perdus (soit les clients ayant refusé une offre incluant un PRRC) démontre que si le PRRC avait été augmenté de 500$, 40 % de ces derniers auraient alors accepté l'offre présentée par un partenaire et auraient effectivement procédé au remplacement de leurs anciens appareils à gaz naturel par de nouveaux alimentés par la même source d'énergie.

Le marché Affaires

Autant les PCGM que les représentants Partenariat ou les représentants Comptes majeurs interrogés jugent que le PRRC destiné aux clients du segment Affaires a une utilité réelle. La majorité des répondants estime qu'une diminution du montant du PRRC aurait des effets négatifs sur le maintien de la clientèle actuelle. Bien que selon eux, une baisse de l'aide financière aurait moins d'impact que dans le cas du PRC, une diminution compliquerait grandement le démarchage et les négociations avec les

clients. Ainsi, en bout de compte, le renouvellement des contrats ne se ferait pas. Selon les PCGM, une abolition du programme pourrait entraîner une perte de 30 % de leur clientèle. Pour les représentants Comptes majeurs de Gaz Métro, la perte serait d'environ 20 %. Par ailleurs, selon ces mêmes intervenants, des baisses de volumes à long terme sont à anticiper dans le cas d'une abolition du programme.

D'un point de vue quantitatif, la recherche montre que 84 % des clients du segment Affaires s'étant vus octroyer un montant de PRRC (année budgétaire 2009-2010) auraient décliné l'offre de remplacement de leurs appareils si le PRRC avait été aboli. De plus, l'enquête téléphonique tenue auprès des clients ayant refusé une offre stipule que si le PRRC avait été augmenté de 50 %, 65 % d'entre eux auraient alors accepté l'offre.

En résumé, même si le montant de PRRC est peu élevé en regard du montant total de la soumission (équipements et travaux), ce programme d'aide financière est un programme important aux yeux de nombreux clients actuels de Gaz Métro. D'une part, il permet de compenser l'écart de coût entre les équipements alimentés au gaz et ceux alimentés par une source d'énergie alternative et, d'autre part, il aide les intervenants à en « fermer » la vente dans le but de maintenir la clientèle.

Les tableaux 3 et 4 attachés au sommaire présentent les principaux impacts anticipés suite à des variations de niveaux du PRRC.

Tableau 1
Synthèse – PRC résidentiel

	Importance (faible/moyenne /élevée)	Impacts anticipés sur les ventes				Opportunistes
		Augmentation du PRC	Diminution du PRC	Abolition du PRC	Statut quo	
PCGM	**Élevée**	**+20 % =+10 %**	**Baisse de 200$ (sur un PRC de 1 400$) occasionne une perte de15 % de la clientèle**	**Perte d'au minimum 50 % de la clientèle**	**S.O.**	**N/A**
Représentant ventes NCR	**Élevée**	**+20 % =+10 %**	**-10 % = -30 % à 40 %**	**-80 %**	**S.O.**	**N/A**
Promoteurs / constructeurs	**Élevée**	**Impacts positifs mais non quantifiés -- diminution du prix de vente des résidences**	**-5 %=-10 % -10 %=-50 %**	**-100 % aucune entente signée**	**S.O.**	**N/A**
Clients de Gaz Métro	**Élevée**	**S.O.**	**-200$=-20,7 % -400$=-36,2 % -600$=-53,4 % -1000$=-69,0 %**	**-79 %**	**S.O.**	**11 %**
Clients - segment Nouvelle construction	**Moyenne**	**S.O.**	**-200$=-13,4 % -400$=-27,9 % -600$=-47,3 % -800$=51,7 %**	**-57 %**	**S.O.**	**7 %**
Clients potentiels perdus	**Moyenne**	**+25 %=+25 % +50 %=+35 % +100 %=+50 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

Tableau 2
Synthèse – PRC Affaires

	Importance (faible/moyenne /élevée)	**Impacts anticipés sur les ventes**				**Opportunistes**
		Augmentation du PRC	Diminution du PRC	Abolition du PRC	Statut quo	
PCGM	**Élevée**	**+10 %=+10 %**	**-20 %=-50 %**	**< -50 %**	**S.O.**	**N/A**
Représentant ventes Comptes majeurs	**Moyenne à élevée**	**+10 %=+10 %**	**-5 %=-4 % -10 %=-7 %**	**-30 % à -40 %**	**S.O.**	**N/A**
Entrepreneur généraux	**Moyenne à élevée**	**- -**	**- -**	**- -**	**S.O.**	**- -**
Clients de Gaz Métro	**Élevée**	**S.O.**	**-10 %=-11 % -20 %=-29 % -50 %=-48 % -75 %=-55 %**	**-60 %**	**S.O.**	**19 %**
Clients potentiels perdus	**Élevée**	**+5 %=+15,6 % +10 %=+28,1 % +20 %=+50,0 % +50 %=+68,8 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

Tableau 3
Synthèse – PRRC résidentiel

	Importance (faible/moyenne /élevée)	Impacts anticipés sur les ventes				Opportunistes
		Augmentation du PRRC	Diminution du PRRC	Abolition du PRRC	Statut quo	
PCGM	**Moyenne**	**+300$=+25 % à 50 % +500$=60 %**	**S.O.**	**-25 % à -30 %**	**S.O.**	**N/A**
Clients de Gaz Métro	**Moyenne**	**S.O.**	**-100$=-15,5 % -200$=-30,0 % -400$=-56,5 %**	**-63 %**	**S.O.**	**23 %**
Clients potentiels perdus	**Moyenne**	**+100$=+11,4 % +200$=+25,7 % +400$=+31,4 % +500$=+40,0 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**
Clients perdus	**Moyenne**	**+25 %=+11,4 % +50 %=+25,7 % +100 %=+31,4 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

Tableau 4
Synthèse – PRRC Affaires

	Importance (faible/moyenne /élevée)	**Impacts anticipés sur les ventes**				**Opportuniste**
		Augmentation du PRRC	Diminution du PRRC	Abolition du PRRC	Statut quo	
PCGM	**Moyenne**	**+10 % = impact à la hausse non quantifié**	**-10 % impact négatif non quantifié**	**-30 %**	**S.O.**	**N/A**
Représentants Comptes majeurs	**Moyenne à élevée**	**< 10 %**	**-5 % = -5 % -10 % = -10 %**	**-15 % à -20 %**	**S.O.**	**N/A**
Représentants Partenariat	**Moyenne à élevée**	**+10 % = +10 %**	**-5 % = -5 % -10 % = -10 %**	**-30 % à -50 %**	**S.O.**	**N/A**
Clients de Gaz Métro	**Élevée**	**S.O.**	**-5 %=-22 % -10 %=-41 % -20 %=-57 % -50 %=-74 % -75 %=-79 %**	**-84 %**	**S.O.**	**16 %**
Clients potentiels perdus	**Élevée**	**+5 %=+12,5 % +10 %=+15,6 % +20 %=+25,0 % +50 %=+65,0 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**
Clients perdus	**Élevée**	**Non quantifiable (n=2)**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

TABLE DES MATIÈRES

1.0 Contexte de l'étude 1
1.1 Le contexte entourant Gaz Métro 1
1.2 Les programmes d'aide financière 1

2.0 Rappel des principaux objectifs du mandat de recherche 3

3.0 Méthdologie de recherche 4
3.1 *Préambule* 4
3.2 *Populations et échantillons* 4
3.3 *Questionnaires et guides d'entrevues* 11
3.3.1 Les outils de collecte pour les segments Affaires 11
3.3.2 Les outils de collecte pour les segments résidentiels 13
3.4 *Procédures de collecte des informations* 15
3.4.1 La collecte des informations par voie de sondage 15
3.4.2 La collecte des informations qualitatives 15
3.5 *Mesure du taux d'opportunisme et des effets d'entraînement* 16
3.5.1. Taux d'opportunisme 16
3.5.2. Effets d'entraînement 16
3.6 *Compilation et rapport* 17
3.6.1. La compilation et le traitement des données 17
3.6.2. Le plan d'analyse 17

4.0 Le PRC Nouvelles installations, conversions et ajouts de volumes 18
4.1 *Clients résidentiels – perception des PCGM* 19
4.1.1 La démarche du client 19
4.1.2 Le choix du gaz naturel 20
4.1.3 Le niveau de connaissance des programmes de subventions de Gaz Métro 21
4.1.4 Le PRC – un levier adéquat ? Perception des PCGM 22
4.2 *Clients résidentiels – perception des représentants Nouvelle construction résidentielle* 24
4.2.1 Le choix du gaz naturel 24
4.2.2 Le PRC – un levier adéquat? Perception des représentants ventes Nouvelle construction résidentielle 27
4.3 *Clients résidentiels – perception des promoteurs immobiliers* 30
4.3.1 Le choix du gaz naturel 30
4.3.2 Aspects négatifs influençant le choix du gaz naturel 30
4.3.3 Aspects positifs influençant le choix du gaz naturel 30
4.3.4 Le PRC un levier adéquat? Perception des promoteurs immobiliers 31
4.4 *Clients résidentiels nouvelles construction (PRC)* 33
4.4.1 Le choix du gaz naturel pour la nouvelle résidence 33
4.4.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel 34
4.4.3 La perception des différences de prix 36
4.4.4 Le niveau d'influence du PRC dans le choix du gaz naturel 38
4.4.5 La génération de nouveaux revenus 40
4.4.6 La mesure du taux d'opportunisme et des effets d'entraînement 41
4.5 *Clients résidentiels actuels de Gaz Métro (PRC)* 43
4.5.1 Le choix du gaz naturel et l'énergie déplacée 43
4.5.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel 44
4.5.3 Perception des différences de prix – gaz naturel et électricité 45
4.5.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission 48
4.5.5 Le niveau d'influence du PRC dans le choix du gaz naturel 49
4.5.6 La génération de nouveaux revenus 52
4.5.7 La mesure du taux d'opportunisme et des effets d'entraînement 54
4.6 *Clients résidentiels potentiels perdus – offres déposées non acceptées* 56
4.6.1 L'intention d'acquérir des appareils à gaz naturel 56
4.6.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel 57
4.6.3 La perception des différences de prix 58
4.6.4 La recherche d'information et soumission 60
4.6.5 Le niveau d'influence du PRC dans le choix du gaz naturel 62
4.7 *Synthèse – PRC résidentiel* 65

4.8 *Clients Affaires (75 000 m³ et moins) – Perception des PCGM* 67
4.8.1 La démarche du client Affaires 67
4.8.2 Le choix du gaz naturel 67
4.8.4 Le PRC – un levier adéquat ? Perception des PCGM 69
4.9 *Clients Affaires (75 000 m³ et moins) – Perception des représentants Partenariat* 71
4.9.1 La démarche du client Affaires 71
4.9.2 Niveau de connaissance des programmes de subvention offerts par Gaz Métro 71
4.9.3 Le PRC – un levier adéquat? 72
4.10 *Entrepreneurs généraux – construction CII* 75
4.10.1 Les types de projets 75
4.10.2 Le choix du gaz naturel 75
4.10.3 Le niveau de connaissance des entrepreneurs généraux à l'égard du gaz naturel et des programmes de subventions de Gaz Métro 76
4.10.4 Le PRC – un levier adéquat? Perception des entrepreneurs généraux 76
4.11 *Clients Affaires (75 0000 m³ et plus) -- Perception des représentants Comptes majeurs* ... 79
4.11.1 La démarche du client Affaires 79
4.11.2 Le choix du gaz naturel 80
4.11.3 Le niveau de connaissance des programmes d'aide financière de Gaz Métro 82
4.11.4 Le PRC – un levier adéquat ? 83
4.12 *Clients actuels Affaires (PRC)* 87
4.12.1 Le choix du gaz naturel et l'énergie déplacée 87
4.12.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel 88
4.12.3 La perception des différences de prix 89
4.12.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission 92
4.12.5 Le niveau d'influence de l'aide financière dans le choix du gaz naturel 94
4.12.6 La génération de nouveaux revenus 97
4.12.7 La mesure du taux d'opportunisme et des effets d'entraînement 98
4.13 *Clients potentiels Affaires de Gaz Métro (offres déposées non acceptés)* 100
4.13.1 L'intention d'acquérir des appareils à gaz naturel 100
4.13.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel 101
4.13.3 La perception des différences de prix 102
4.13.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission 104
4.13.5 Le niveau d'influence du PRC dans la prise de décision 105
4.14 *Synthèse – PRC Affaires* 108

5.0 Le PRRC Remplacement d'équipements – clients résidentiels et Affaires 110
5.1 *Clients résidentiels – Perception des PCGM* 111
5.1.1 La démarche du client 111
5.1.2 Le niveau de connaissance des programmes de subventions de Gaz Métro 111
5.1.3 Le PRRC – un levier adéquat ? Perception des PCGM 112
5.2 *Clients résidentiels actuels de Gaz Métro (Programme de remplacement PRRC)* 113
5.2.1 Le remplacement des appareils 113
5.2.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel 114
5.2.3 Perception des différences de prix 115
5.2.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission 117
5.2.5 Le niveau d'influence de l'aide financière dans le choix du gaz naturel 118
5.2.6 Génération de nouveaux revenus 121
5.2.7 La mesure du taux d'opportunisme et des effets d'entraînement 123
5.3 *Clients résidentiels potentiels perdus – offres déposées non acceptées (PRRC)* 125
5.3.1 L'intention de remplacer des appareils à gaz naturel 125
5.3.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel 126
5.3.3 La perception des différences de prix 127
5.3.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission 129
5.3.5 Le niveau d'influence du PRRC dans la prise de décision 131
5.4 *Clients résidentiels perdus (consommation à 0 pour 12 mois)* 134
5.4.1 Les caractéristiques des bâtiments 134
5.4.2 Les appareils remplacés et la source d'énergie de remplacement 135
5.4.3 Raisons expliquant le débranchement 136
5.4.4 Le transfert de l'intention à Gaz Métro et réception d'une soumission 137
5.4.5 L'analyse de la sensibilité - PRRC 138
5.5 *Synthèse – PRRC résidentiel* 139

5.6 *Clients Affaires (75 000 m³ et moins) – Perception des PCGM* 141
5.6.1 La démarche du client 141
5.6.2 Le PRRC – un levier adéquat ? Perception des PCGM 141
5.7 *Clients Affaires (moins de 75 000 m³) – Perception des représentants partenariat* 143
5.7.1 Le rôle du PRRC dans la relation-client 143
5.7.2 Le choix du gaz naturel 144
5.7.3 Le PRRC – un levier adéquat 144
5.8 *Clients Affaires (75 000 m³ et plus) – Perception des représentants Comptes majeurs* 146
5.8.1 La démarche du client Affaires 146
5.8.2 Le niveau de connaissance des programmes de subvention de Gaz Métro 147
5.8.3 Le PRRC – un levier adéquat ? 147
5.9 *Clients actuels Affaires (PRRC)* 150
5.9.1 Le remplacement des appareils 150
5.9.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel 151
5.9.3 La perception des différences de prix 152
5.9.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission 155
5.9.5 Le niveau d'influence de l'aide financière dans le choix du gaz naturel 157
5.9.6 La génération de nouveaux revenus 160
5.9.7 La mesure du taux d'opportunisme et des effets d'entraînement 161
5.10 *Clients potentiels Affaires de Gaz Métro (offres déposées non acceptés - PRRC)* 163
5.10.1 L'intention de remplacer des appareils à gaz naturel 163
5.10.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel 164
5.10.3 La perception des différences de prix 165
5.10.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission 167
5.10.5 Le niveau d'influence du PRRC dans la prise de décision 168
5.11 *Clients Affaires perdus (consommation nulle pour 12 mois)* 171
5.11.1 Les appareils remplacés 171
5.11.3 Les raisons expliquant le débranchement 172
5.11.4 Le transfert de l'intention à Gaz Métro et réception d'une soumission 173
5.11.5 Analyse de la sensibilité - PRRC 174
5.12 *Synthèse – PRRC affaires* 175

Annexe 1 : Profil des populations sondées 177

1.0 CONTEXTE DE L'ÉTUDE

1.1 LE CONTEXTE ENTOURANT GAZ MÉTRO

Gaz Métro est le plus grand distributeur de gaz naturel au Québec. Son réseau gazier s'étend sur quelques 10 000 kilomètres dans près de 300 municipalités. L'entreprise se classe parmi les quatre plus importants distributeurs gaziers au Canada.
Compte tenu de son statut de « monopole naturel », les activités de Gaz Métro sont encadrées par la Régie de l'Énergie du Québec. Au cours des deux dernières décennies, Gaz Métro a connu une croissance importante. Ainsi, la part de marché du gaz naturel dans le bilan énergétique provincial est passée de 7,7 % à 12,9 % (Source : Site internet de Gaz Métro).

En 2010, l'entreprise comptait quelque 182 000 clients regroupés en trois grandes catégories :

- Résidentiel;
- Commercial et institutionnel (CI);
- Industriel (I).

Pour la même année, le portefeuille résidentiel comptait plus de 129 000 clients. Les efforts de Gaz Métro destinés à accroitre ses parts de marché dans le domaine énergétique ont été récompensés au fil des ans. À cet égard, le distributeur gazier a réussi à doubler le nombre de clients résidentiels au cours des cinq dernières années. En 2010, ce secteur représentait 11 % du volume des ventes de l'entreprise (source : site Internet de Gaz Métro).

Quelques 41 % du volume de ventes sont le fait de la clientèle commerciale et institutionnelle (commerces, écoles, hôpitaux, etc.). Cette catégorie de clientèle regroupait un peu plus de 50 000 clients en 2010 (source : site Internet de Gaz Métro).

Au nombre de 2 500, les clients industriels sont responsables de près de la moitié des ventes du distributeur gazier (48 %). Parmi ses clients, on compte, entre autres, des entreprises œuvrant dans le secteur des pâtes et papiers, de la pétrochimie, etc.[1]

1.2 LES PROGRAMMES D'AIDE FINANCIÈRE

Pour atteindre ses objectifs de croissance, Gaz Métro a mis sur pied plusieurs programmes destinés à promouvoir et favoriser l'utilisation du gaz naturel. Avant de pouvoir être commercialisés, ces programmes doivent être approuvés par la Régie de l'énergie du Québec.

Les programmes d'aide financière prennent la forme de subventions destinées essentiellement à atténuer le coût d'achat des équipements à gaz naturel souvent plus dispendieux que le matériel équivalent alimenté par des sources d'énergie alternatives telles que l'électricité ou le mazout. Les programmes d'aide financière servent aussi de levier de rétention pour préserver la clientèle déjà acquise.

[1] Tout au long du texte, les segments de clientèle commerciale, industrielle et institutionnelle sont agrégés et regroupés sous l'acronyme CII.

À cet égard, deux programmes d'aide financière majeurs de Gaz Métro sont évalués dans cette étude:

- **Le programme de rabais à la consommation** (PRC) – environ 16 millions de dollars par année (moyenne).
    - Ce programme est accordé pour la réalisation de nouvelles ventes ou encore, d'ajouts de volume (ajouts de charge).

- **Le programme de rétention par voie de rabais à la consommation** (PRRC) – environ 4 millions de dollars par année (moyenne).
    - Ce programme se destine à la rétention de la clientèle actuelle de Gaz Métro en offrant une aide financière pour l'acquisition de nouveaux appareils. Il ne s'agit pas d'un ajout de charge mais du remplacement d'un équipement existant déjà alimenté au gaz naturel.

2.0 RAPPEL DES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU MANDAT DE RECHERCHE

En août 2010, Gaz Métro lançait un appel d'offres en vue de recueillir une série d'informations quantitatives et qualitatives portant sur les programmes d'aide financière PRC et PRRC de Gaz Métro[2]. En septembre 2010, suite à l'analyse des offres déposées, Gaz Métro confiait le mandat de recherche commerciale à la firme Abscisse Recherche.

Le distributeur gazier souhaitait disposer d'une étude lui permettant d'évaluer l'impact des programmes d'aide financière concernant la prise de décision des clients actuels et potentiels des secteurs résidentiels et CII relativement au choix du gaz naturel en tant que source d'énergie. Les résultats de la présente étude doivent permettre à Gaz Métro d'identifier et de quantifier l'impact des programmes (PRC, PRRC) en tant que leviers commerciaux et d'apporter les ajustements nécessaires aux mécanismes d'aide financière afin de maximiser leurs rendements.

Globalement, Gaz Métro souhaitait disposer d'une étude lui permettant de comprendre l'impact réel des programmes d'aide financière en quantifiant la relation potentielle existant entre les programmes PRC et PRRC accordés par l'entreprise et les volumes vendus ou maintenus ainsi que le cycle de vie de la clientèle. Sans s'y limiter, l'étude devait répondre aux interrogations suivantes :

- Quelle est l'importance et l'utilité des programmes d'aide financière pour les représentants ventes résidentiel et CII de Gaz Métro (Comptes majeurs et Partenariat)?
- Quelle est l'importance des programmes d'aide financière pour les intervenants œuvrant pour Gaz Métro : PCGM (résidentiel et CII), entrepreneurs généraux (CII) et les promoteurs/constructeurs (résidentiel)?
- Les montants de subvention permettent-ils de maximiser les occasions d'affaires et la génération de revenus ?
- Quel serait l'impact si les montants d'aide financière versés étaient plus élevés ou plus faibles?
- Le PRC (PRRC) est-il nécessaire à la génération de nouveaux revenus (la rétention de revenus)? Si oui, jusqu'à quel point ?
- Quels montants d'aide permettraient la maximisation des revenus de l'entreprise (PRC, PRRC) ?

Plus spécifiquement, les objectifs de l'étude visaient à :

- Analyser l'impact des programmes d'aide financière (PRC, PRRC) ;
- Évaluer ces mêmes programmes en regard du cycle de vie de la clientèle ;
- Déterminer le niveau d'utilisation permettant d'optimiser les programmes d'aide financière (maximisation des revenus) ;
- Estimer les coûts évités par le client bénéficiaire des programmes d'aide financière ;
- Quantifier les taux d'opportunistes et l'effet d'entraînement des programmes ;
- Évaluer les rôles des programmes d'aide financière en tant que levier de commercialisation pour l'entreprise.

Abscisse Recherche avait pour mandat de fournir des réponses claires aux objectifs spécifiés par les responsables du projet chez Gaz Métro. La réalisation de l'étude a nécessité une collaboration étroite entre Abscisse Recherche et le personnel responsable du mandat chez Gaz Métro.

- Les équipes ont collaboré tout au long de la réalisation des questionnaires et des guides d'entrevue;
- Elles ont particulièrement collaboré lors de la quantification du taux d'opportunistes et des effets d'entraînement. Plusieurs outils développés pour Gaz Métro ont été utilisés pour répondre aux objectifs de la recherche (Révision des méthodologies d'évaluation des effets de distorsion des programmes du PGEÉ de Gaz Métro, Bureau d'Études Zariffa Inc. et Extract recherche marketing, 7 avril 2010).

[2] Document intitulé *Programmes d'aide financière de Gaz Métro (PRC et PRRC)*.

3.0 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1 PRÉAMBULE

La section traitant de la méthodologie se décline en présentant les étapes de la recherche que les consultants d'Abscisse Recherche ont effectuées pour mener à bien le projet de Gaz Métro.

Étant donné les objectifs de la recherche décrits dans les sections précédentes, Abscisse Recherche a utilisé deux méthodes de collecte d'information différentes :

1. Le sondage pour permettre une quantification des résultats pour les clients finaux;
2. L'entrevue face à face et téléphonique longue auprès des intervenants du canal de transmission : représentants des ventes de Gaz Métro (Nouvelle construction résidentielle, Partenariat et Comptes majeurs), PCGM, entrepreneurs généraux (CII) et promoteurs/constructeurs (Nouvelle construction résidentielle). Cette méthode, basée sur le mode de la discussion, permet d'obtenir des réponses plus détaillées et complètes sur des sujets complexes comparativement à des sondages ou des groupes de discussions.

Les sections de la partie méthodologique sont présentées en regard des segments de clientèle devant être considérés à la fois pour le PRC et le PRRC : segments résidentiels et d'Affaires.

3.2 POPULATIONS ET ÉCHANTILLONS

3.2.1 Segments Affaires

3.2.1.1 Les clients Affaires actuels et potentiels ayant accepté une offre commerciale incluant une aide financière (PRC ou PRRC)[3]

Pour le programme PRC, le segment Affaires se décompose en trois sous-segments :

- Ajouts de volume;
- Conversion;
- Nouvelle construction.

Par ailleurs, pour le programme d'aide financière de type PRRC, la segmentation de la clientèle actuelle ou potentielle Affaires se base sur la consommation annuelle du client:

- de 0 à 74 999 m^3 et;
- 75 000 m^3 et plus.

Globalement, le segment Affaires est composé de clients dont les opérations commerciales sont différentes. En fait, selon la classification de Gaz Métro, on peut retrouver les sous-segments suivants :

- Multi-logement (quatre logements et plus) ;
- Petit commercial ;
- Gros commercial ;
- Institutionnel ;
- Industriel (excluant les clients Ventes Grandes Entreprises (VGE)).

[3] ***Note au lecteur***: en aucun cas, la présentation des différentes clientèles ne doit être vue comme une segmentation qui sera appliquée lors de l'analyse des résultats. Il ne s'agit que d'une présentation formelle selon la pratique de Gaz Métro énoncée dans son document d'appel d'offres.

Lors de la réception des bases de données de Gaz Métro, les populations totales de clientèles du segment Affaires pour l'année budgétaire 2009-2010 n'étaient pas très élevées. De ce fait, les segments ont dû être agrégés pour obtenir une certaine représentativité (n > 30 répondants par cellule).

- Par contre, tel que précisé dans la section traitant des questionnaires (voir section 3.3), les types d'intervention (conversion, ajout de volumes ou nouvelle construction) étaient demandés aux clients pour s'assurer de la logique dans le questionnaire. En effet, les problématiques de conversion ne sont pas les mêmes que celles observées lors de l'ajout de volumes ou lors de la construction d'un nouvel édifice à vocation commerciale.

Le tableau 3.2.1 permet de visualiser les populations et les échantillons qu'Abscisse Recherche a sondés pour ce volet. Pour atteindre les objectifs du mandat, il est primordial de se concentrer uniquement sur l'un ou l'autre des programmes d'aide financière. Pour le PRC (segment Affaires), la population finale était de 463 nouvelles ventes et pour le PRRC (segment Affaires), 705 clients composaient la population (année budgétaire 2009-2010).

- Pour assurer un souvenir précis pour les responsables des entreprises et ainsi pouvoir évaluer adéquatement tous les aspects de la recherche, il était préférable d'exclure les ventes datant de plus de 12 mois.
- À l'exception du segment de la nouvelle construction, toutes les entrevues ont été réalisées avec les individus ayant participé activement aux négociations avec les intervenants de Gaz Métro (représentants Comptes majeurs, Partenariat ou PCGM). Pour ce faire, les bases de données incluaient également le nom de ce contact au sein de chaque entreprise. Dans certains cas, il s'agissait de la bonne personne. Dans d'autres cas, il a fallu déterminer qui était cette personne et la contacter pour compléter l'entrevue.

Tableau 3.2.1
Population et échantillons sondés pour le segment Affaires – Clients de Gaz Métro

Programme	PRC			PRRC		Total
Segment	Ajout de volume	Conversion	Nouvelle construction	Moins de 75 000 m^3	75 000 m^3 et plus	
Type de clients	Clients actuels					
Population transférée par Gaz Métro	463			705		1 168
Réalisation	*119*			*131*		*246*
Taux de réponse (méthode empirique)	*42 %*			*36 %*		*S.O.*
Durée moyenne de l'entrevue	*21,6*			*22,9*		*S.O.*
Marge d'erreur (population finie)	*7,9 %*			*7,7 %*		*5,5 %*
Période de collecte d'information	*Du 8 novembre au 2 décembre 2010*			*Du 9 au 22 novembre 2010*		

3.2.1.2 Les clients Affaires actuels et potentiels ayant refusé une offre commerciale incluant une aide financière (PRC ou PRRC)

La logique sous-jacente à l'introduction de ce segment dans l'étude repose sur le fait que les clients actuels ayant accepté une offre ne peuvent réagir qu'à des réductions de PRC ou de PRRC. Ainsi, ce segment de clientèle actuelle ou potentielle ayant **refusé** une offre permettra de mesurer l'augmentation nécessaire des montants des programmes d'aide financière pour les amener à accepter la soumission qui leur a été présentée par un PCGM, un représentant Comptes majeurs ou un représentant Ventes Partenariat de Gaz Métro.

Tableau 3.2.2
Populations et échantillons sondés pour le segment Affaires
Clients potentiels perdus (offres déposées non acceptées)

Programme	PRC	PRRC	Total
Population transférée par Gaz Métro	237	282	519
Échantillon sondé	34	33	67
Taux de réponse (méthode empirique)	54,0 %	38,7 %	S.O.
Durée de l'entrevue	18,3 min.	19,2 min.	S.O.
Marge d'erreur	12,9 %	14,5 %	9,7 %
Période de collecte d'information	14 décembre 2011 au 4 février 2011	14 décembre 2011 au 4 février 2011	

3.2.1.3 Les clients Affaires perdus ayant une consommation nulle depuis 12 mois

Abscisse Recherche a couvert un dernier segment de clientèle commerciale : les clients perdus. Il s'agit de clients ayant un volume consommé nul depuis 12 mois ou plus (potentiel PRRC).

Certains de ces clients ont reçu des soumissions avant de quitter le distributeur gazier. Ce segment de clientèle est utile pour déterminer si ce départ aurait pu être évité en offrant un montant de PRRC plus élevé que celui qui faisait partie de la soumission (tableau 3.2.3).

Tableau 3.2.3
Populations et échantillons sondés pour le segment Affaires
Clients perdus – consommation nulle pour 12 mois

Population transférée par Gaz Métro	636
Échantillon sondé	114
Taux de réponse (méthode empirique)	48 %
Durée de l'entrevue	6,0 min.
Marge d'erreur	8,3 %
Période de collecte d'information	Du 15 novembre au 2 décembre 2010

3.2.1.4 Les membres du canal de transmission des aides financières pour le segment Affaires

Pour comprendre la dynamique entourant les besoins, les attentes et l'utilité des programmes d'aide financière, il s'est avéré fondamental de sonder les intervenants du canal de transmission. Selon le cas de figure, il peut s'agir de :

1. Représentants des ventes de Gaz Métro (Comptes majeurs et Partenariat);
2. Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM);
3. Entrepreneurs généraux.

Ces membres du canal de transmission des offres commerciales et du potentiel de ventes de Gaz Métro ont développé, dans leurs sphères d'activité respectives, une connaissance du marché qui a été évaluée, recoupée, croisée et confrontée aux résultats des sondages avec la population du segment Affaires (clients actuels et potentiels – voir précédemment).

Ce faisant, en traitant à répétition avec les clients, il leur a été possible de positionner les programmes PRC et PRRC dans les décisions de choisir ou de ne pas choisir le gaz naturel comme source d'énergie que ce soit pour le chauffage de l'air, de l'eau ou pour des processus industriels.

Dans ce segment, la recherche d'information est plus qualitative que dans le cadre des clients finaux. Par contre, selon les objectifs de la recherche, un exercice de quantification des résultats pour converger avec les résultats de sondage a été effectué concernant les impacts anticipés sur les ventes de l'année financière 2009-2010 de Gaz Métro suite à des variations possibles des programmes d'aide financière (PRC et PRRC).

Le tableau 3.2.4 présente les segments couverts avec les répondants lors des entrevues face à face et les quelques-unes réalisées au téléphone en raison de la distance. Pour les représentants des ventes de Gaz Métro (Comptes majeurs et Partenariat) et les PCGM, il ne s'agit pas d'un nombre d'entrevues avec des individus mais du nombre d'entrevues traitant des différents segments (au nombre de 5) : Ajout de volume, conversion, Nouvelle construction pour le PRC et des moins de 75 000 m^3 et 75 000 m^3 et plus pour le PRRC.

Tableau 3.2.4
Échantillons sondés pour le segment Affaires – Membres du canal de transmission
(Représentants de Gaz Métro : *nombre de segments couverts et non pas le nombre de représentants sondés*)

Programme	PRC			PRRC		Total
Segment	Ajout de volume	Conversion	Nouvelle construction	Moins de 75 000 m^3	75 000 m^3 et plus	
Représentants comptes majeurs	5	15	13	--	16	49
Représentants partenariat				4		
PCGM	--	*21*	--	*21*	--	*42*
Entrepreneurs généraux	--	--	*12*	--	--	*12*

La méthodologie de recherche ainsi que les guides d'entrevue sont présentés à la section 2.3.

3.2.2 Segments résidentiels

3.2.2.1 Les clients résidentiels actuels et potentiels ayant accepté une offre commerciale incluant une aide financière (PRRC ou PRC)

Le tableau 3.2.5 permet de visualiser simplement les entrevues qui ont été réalisées par Abscisse Recherche pour les segments résidentiels. Rappelons que pour le PRC, ce marché se scinde en « nouvelle construction » et en « conversion / ajout de volume » et pour le PRRC il s'agit du «maintien».

- Les bases de données ont été transférées par Gaz Métro selon l'activité commerciale dans les segments résidentiels réalisée pendant l'année financière 2009-2010. En fait, le retour sur une seule année (année financière 2009-2010) repose sur le fait que plus on recule dans le temps, moins les répondants sont aptes à fournir des réponses adéquates et réfléchies concernant l'importance des programmes d'aide financière dans leur décision d'accepter une offre commerciale.
- Lors de l'analyse de la base de données reçue, il est apparu que la plupart des PRC octroyés l'était pour la nouvelle construction résidentielle (programme d'octroi au constructeur) et non pas pour des efforts de conversion ou d'*autoconstruction*. Ainsi, le nombre de répondants potentiels pour la base de données complète s'élève à 323. Ce faisant, pour atteindre un nombre raisonnable de personnes sondées, la collecte d'information a été plus longue que prévue. En fait, il était important de s'assurer de la participation d'un nombre important de répondants par rapport à la taille de la base de données ce qui a augmenté la durée de collecte (nombre d'appels élevé avant d'éliminer un numéro de téléphone, etc.);
- En ce qui concerne le segment de la nouvelle construction résidentielle, la population étant de 1 153 acheteurs de résidences alimentées au gaz naturel, le quota de 200 entrevues a été atteint sans encombre;
- Pour la base des clients résidentiels ayant reçu des montant d'aide financière de type PRRC, le nombre de répondants potentiels était important : 1 516. La collecte a donc été réalisée aisément.

Tableau 3.2.5
Populations et échantillons sondés pour le segment Résidentiel
Clients de Gaz Métro

Programme	PRC		PRRC	Total
Segment	Nouvelle construction	Conversion et autoconstruction	Maintien	
Type de clients	Clients actuels			
Population transférée par Gaz Métro	1 151	323	1 516	
Échantillon sondé	205	60	205	470
Temps moyen d'entrevue	*17,5 min.*	*21,2 min.*	*20,0 min.*	S.O.
Taux de réponse (méthode empirique)	29 %	40 %	24 %	S.O.
Marge d'erreur	6,2 %	11,4 %	6,3 %	
Période de collecte d'information	24 novembre 2010 au 10 janvier 2011	13 octobre au 17 décembre 2010	26 octobre au 17 décembre 2010	

3.2.2.2 Les clients résidentiels ayant refusé une offre incluant un programme d'aide financière

Pour pouvoir obtenir une lecture judicieuse de l'utilité des deux programmes sur les clients résidentiels de type conversion ou ajout de volume, il s'est avéré fondamental de sonder également des clients potentiels. Ces derniers ont reçu une offre de Gaz Métro ou d'un entrepreneur (PCGM ou autre) mais ne l'ont pas acceptée. Le détail de la collecte d'information est présenté dans le tableau 3.2.6.

- La logique nous poussant à devoir sonder des clients potentiels repose sur le fait que les clients actuels ont accepté le programme offert par Gaz Métro que ce dernier soit le PRC ou le PRRC. Il faut également connaître la façon dont les non clients ayant été en contact avec un programme d'aide financière auraient réagi si ce dernier avait été augmenté.

Tableau 3.2.6
Populations et échantillons sondés pour le segment Résidentiel
Clients potentiels perdus (Offres déposées non acceptées)

	Clients potentiels (offres refusées)		
	PRC	PRRC	
Population transférée par Gaz Métro	208	228	436
Échantillon sondé	45	38	83
Taux de réponse (méthode empirique)	55,3 %	51,4 %	S.O.
Durée de l'entrevue	22,4 min.	21,2 min.	S.O.
Marge d'erreur	12,9 %	14,5 %	9,7 %
Période de collecte d'information	7 janvier 2011 au 2 février 2011	5 janvier 2011 au 2 février 2011	

Si l'on considère la dernière colonne du tableau précédent, au total, 83 entrevues ont été réalisées dans les segments Résidentiels concernés par des offres déposées mais non acceptées.

3.2.2.3 Les clients résidentiels perdus ayant une consommation nulle depuis 12 mois

En terminant, la dernière enquête quantitative s'adressait à la clientèle résidentielle ayant une consommation nulle depuis au moins douze (12) mois. Pour mener à bien cette section de l'étude, Abscisse Recherche a reçu une base de données de la part des responsables du projet chez Gaz Métro dont la population atteignait 2 806 répondants potentiels et 249 entrevues ont été complétées. Le tableau 3.2.7 présente les informations pertinentes.

Tableau 3.2.7
Populations et échantillons sondés pour le segment Résidentiel
Clients perdus – consommation nulle pour 12 mois

	Clients PRRC
Population transférée par Gaz Métro	2 806
Échantillon sondé	249
Taux de réponse (méthode empirique)	24 %
Durée de l'entrevue	6,5
Marge d'erreur	5,9 %
Période de collecte d'information	Du 9 octobre au 11 novembre 2010

3.2.2.4 Les intervenants du canal de transmission des aides financières

Dans le segment Résidentiel, les intervenants du canal de distribution sont multiples. Il peut s'agir de :

1. Représentants des ventes de Gaz Métro : nouvelle construction résidentielle;
2. Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM) : conversion résidentielle ou remplacement d'appareils ;
3. Promoteurs immobiliers : nouvelle construction résidentielle.

Ces trois acteurs possèdent une connaissance du marché qu'il est primordial de sonder. En effet, ils sont en contact direct avec le client final et par conséquent, sont aptes à évaluer le poids des programmes PRC et PRRC dans leur propre processus d'affaires de même que dans le processus décisionnel des clients finaux.

La méthodologie est la même que celle du segment Affaires. Pour le segment Résidentiel, le tableau 3.2.8 permet de visualiser les populations et les échantillons qu'Abscisse Recherche a sondés selon la méthodologie de l'entrevue en profondeur à la fois en face à face et téléphonique.

Tableau 3.2.8
Échantillons sondés pour le segment Résidentiel – membres partenaires et représentants des ventes

	Populations et échantillons	
	PRC	PRRC
Représentant des ventes (Nouvelle construction)	4	S.O.
Échantillon sondé	**3**	S.O.
Promoteurs – constructeurs (Nouvelle construction)	150	S.O.
Échantillon sondé	**12**	S.O.
PCGM (densification)	296	
Échantillon sondé	**21**	**21**

Une nouvelle fois, les bases de données concernant les noms et coordonnées des intervenants ont été transmises à Abscisse Recherche par les gestionnaires du projet chez Gaz Métro.

3.3 QUESTIONNAIRES ET GUIDES D'ENTREVUES

Que ce soit pour le PRC ou le PRRC, les objectifs de recherche étaient assez semblables :

- Est-ce que le «produit» PRC est nécessaire à la génération de nouveaux revenus de distribution sur x années?
- Est-ce que le « produit » PRRC est nécessaire pour la rétention de revenus de distribution et de clientèle sur 10 années?
- Sans le PRC, combien de nouveaux revenus ne seraient pas au rendez-vous?
- Sans le PRRC, combien de revenus ne seraient plus au rendez-vous?
- Quel est le montant optimal de PRC pour maximiser les nouveaux revenus?
- Quel est le montant optimal de PRRC pour maximiser la rétention des revenus?
- Quel est le taux d'opportuniste et les effets d'entraînement?

Par ailleurs, les objectifs spécifiques étaient les suivants :

- Analyser l'impact des programmes d'aide financière (PRC, PRRC);
- Évaluer les programmes d'aide financière au regard du cycle de vie de la clientèle;
- Effectuer les analyses pour une optimisation des programmes d'aide financière;
- Évaluer les coûts évités par le client ayant bénéficié des programmes d'aide financière;
- Mesurer le taux d'opportuniste et l'effet d'entraînement des programmes;
- Déterminer le rôle de l'aide financière comme outil de commercialisation pour Gaz Métro.

Pour chaque segment de marché décrit à la section 3.2, les questionnaires et guides d'entrevue ont permis de répondre à toutes ces questions.

3.3.1 LES OUTILS DE COLLECTE POUR LES SEGMENTS AFFAIRES

3.3.1.1 Les clients Affaires actuels et potentiels pour le PRC et le PRRC

Les offres de type PRC ou PRRC peuvent s'avérer assez différentes d'un client à l'autre et particulièrement dans le cadre des segments Affaires. Il était nécessaire d'être précis lors de l'élaboration des questionnaires. Par ailleurs, des informations présentes dans les bases de données de Gaz Métro ont été importées dans le questionnaire. Ainsi, on pouvait retrouver :

- Le nom du contact;
- Ses coordonnées;
- L'adresse de livraison;
- La date de la signature du programme;
- La nature de l'aide financière octroyée;
- Le montant octroyé en aide financière (clients seulement) ;
- Les éléments inclus dans l'entente;
- Les volumes contractés.

Les questionnaires destinés aux segments de clientèles présentés au tableau 3.2.1 ont été développés par Abscisse Recherche en collaboration avec Gaz Métro. Ces derniers ont été approuvés par Gaz Métro avant le début de chaque collecte de données.

Les outils de collecte pour les programmes d'aide financière de type PRC ou PRRC (segment Affaires) ont permis de répondre clairement aux problématiques mises en exergue dans la section 1.0 du présent rapport.

Sans s'y restreindre, les thèmes suivants ont été abordés :

- Les sources d'énergie concurrentes;
- Le processus décisionnel entourant le choix du gaz naturel comme source d'énergie;
- Les générateurs de valeur ajoutée (l'ordonnancement des préférences);
- La perception d'un surcoût lié à l'utilisation du gaz naturel comparativement à une autre source d'énergie;

- La perception d'un surcoût lié à l'acquisition d'appareils à gaz naturel;
- La connaissance des programmes : recherche d'information : par eux-mêmes ou par l'intermédiaire d'une tierce partie;
- La connaissance du montant de subvention alloué dans le prix payé (recall) et si celui-ci a eu un impact sur la signature d'un contrat;
- Les scénarios de subvention (PRC ou PRRC) possibles pour leur contrat : différents niveaux d'aide financière pour déterminer le niveau de subvention optimal;
- L'influence du programme d'aide financière dans la prise de décision;
- L'acquisition d'autres appareils à gaz naturel suite à un PRC – utilisation potentielle d'un programme de Gaz Métro (effets d'entraînement)
- Des questions spécifiques de Gaz Métro pour le calcul des opportunistes et de l'effet d'entraînement provenant d'autres études internes au distributeur gazier;
- Le profil d'entreprise.

Une fois les questionnaires approuvés par Gaz Métro, ils ont été programmés dans CallWeb et testés pour s'assurer qu'aucune erreur de sauts n'était présente. Ils ont par la suite été traduits vers l'anglais et ont été prétestés auprès de 5 répondants (3 francophones et 2 anglophones). Aucune modification n'a été nécessaire. Les répondants comprenaient l'ensemble des questions et le jargon utilisé.

3.3.1.2 Les clients Affaires actuels et potentiels ayant refusé une offre commerciale incluant une aide financière (PRC ou PRRC)

Pour ce segment, un questionnaire a été développé en partenariat entre Abscisse Recherche et les responsables du mandat chez Gaz Métro. Avant le début des entrevues téléphoniques, il a été approuvé.

Les thèmes couverts lors de l'enquête ont été :

- La réalisation des travaux et la source d'énergie;
- Les appareils devant être remplacés;
- Le processus menant à une offre commerciale;
- Les raisons du refus de l'offre présentée le cas échéant;
- Les scénarios d'augmentation de l'aide financière et l'acceptation de l'offre présentée;
- Le profil d'entreprise (chiffre d'affaire, nombre d'employés, espace à chauffer, secteur d'activité).

Une fois le questionnaire accepté par Gaz Métro, celui-ci a été testé auprès de 5 répondants (4 en français et 1 en anglais). Suite au prétest, aucune modification n'a été apportée faisant en sorte que la collecte d'information a pu prendre place.

3.3.1.3 Les clients Affaires perdus ayant une consommation à 0 depuis 12 mois

Pour le segment des clients ne consommant plus de gaz naturel depuis au moins 12 mois, le questionnaire était assez court. Tout comme les autres segments, celui-ci a été développé par Abscisse Recherche en collaboration avec Gaz Métro.

Les thèmes couverts étaient :

- La détermination de la personne ayant demandé un débranchement;
- Les raisons du débranchement;
- Le transfert de l'intention à Gaz Métro;
- La présentation d'une offre de type remplacement d'appareils (le cas échéant);
- L'introduction de plusieurs augmentations incrémentales de PRRC et impact sur le choix;
- Leur profil d'entreprise.

3.3.1.4 Les membres du canal de transmission des aides financières

Tel que mentionné précédemment, les outils de collecte d'information pour ces intervenants prennent leurs racines dans les méthodologies qualitatives. Le verbatim et son analyse multidimensionnelle sont généralement très riches.

Il est vrai que plusieurs méthodologies sont possibles. Par contre, en études de marché de type B2B (entreprise à entreprise), les extrants de l'entrevue face à face sont supérieurs à ceux des séances de travail ou des groupes de discussion.

Ainsi, chaque guide de discussion abordait les thèmes suivants :

- La perception des consommateurs concernant le prix des appareils à gaz naturel mais aussi le prix de la molécule de gaz naturel;
- La perception concernant les coûts d'installation;
- Le niveau de connaissance des programmes de Gaz Métro par les clients potentiels;
- La présentation de la soumission et la signature du contrat;
- La mise en valeur de l'aide accordée par Gaz Métro : son impact sur le client potentiel et actuel et sur la signature du contrat;
- La présentation des scénarios d'incitatifs financiers (détermination de l'élasticité pour le PRC et le PRRC pour le canal de distribution);
- D'autres modes de financements potentiels possibles et plus efficaces;
- Leur profil d'affaires : secteur desservis, le nombre de PRC/PRRC alloués, nombre d'années à l'emploi de Gaz Métro.

3.3.2 LES OUTILS DE COLLECTE POUR LES SEGMENTS RÉSIDENTIELS

3.3.2.1 Les clients résidentiels actuels et potentiels pour le PRC et le PRRC

Pour les segments clients actuels et potentiels des segments Résidentiels, un questionnaire a été réalisé en collaboration avec les membres d'Abscisse Recherche et les gestionnaires du projet chez Gaz Métro.

Les types de résidence sont les suivants :

- Résidence unifamiliale (conversion, ajout ou nouvelle construction) ;
- Condominium;
- Plex (duplex, triplex).

Ce sont à ces segments en particulier que les sections suivantes font référence. **Notons que l'individu sondé a toujours été la personne responsable de la décision entourant les programmes PRC ou PRRC sauf dans le cas de la nouvelle construction résidentielle où il s'agissait de l'acheteur de la résidence**.

Les thèmes *communs* du questionnaire pour le segment Résidentiel (PRC et PRRC) étaient les suivants :

- Le processus décisionnel entourant le choix du gaz naturel comme source d'énergie;
- Les motivations entourant le choix d'une source d'énergie;
- La perception d'un surcoût lié à l'utilisation du gaz naturel comparativement à une autre source d'énergie;
- La perception d'un surcoût lié à l'acquisition d'appareils à gaz naturel (fournaise et chauffe-eau);
- La connaissance des programmes : recherche d'information;
- La connaissance du montant de subvention alloué dans le prix payé (recall) et si celui-ci a eu un impact sur la signature d'un contrat;
- Les scénarios de subvention (PRC ou PRRC) possibles : échelles de subvention pour déterminer le niveau de subvention optimal;
- L'importance d'un programme d'aide financière;
- L'acquisition d'autres appareils à gaz naturel suite à un PRC – utilisation potentielle d'un programme de Gaz Métro;
- Des questions spécifiques provenant d'études internes de Gaz Métro pour le calcul des opportunistes et de l'effet d'entraînement ont été ajoutées;
- Le profil.

Une nouvelle fois, dès que les outils de collecte d'information ont été approuvés, ils ont été programmés dans CallWeb. Par la suite, une validation approfondie des sauts a pris place. Suite à cette activité, le questionnaire a été prétesté auprès de 5 répondants (3 en français et 2 en anglais).

3.3.2.2 Les membres du canal de transmission des aides financières

Qu'il soit pour les PCGM, les représentants de Gaz Métro ou les promoteurs/constructeurs, le guide d'entrevue avait la même base et a été réalisé en collaboration entre Abscisse Recherche et Gaz Métro. Bien entendu des ajustements ont été faits pour représenter les réalités différentes auxquelles ces intervenants font face. Les sections du guide d'entrevue incluant en grande partie des questions ouvertes sont les suivantes :

- La perception des consommateurs concernant le prix des appareils à gaz naturel mais aussi le prix de la molécule de gaz naturel;
- La perception concernant les coûts d'installation;
- Le niveau de connaissance des programmes de Gaz Métro par les clients potentiels;
- La présentation de la soumission;
- La mise en valeur de l'aide accordée par Gaz Métro : son impact sur le client potentiel ou actuel et sur la relation commerciale;
- La présentation des scénarios d'incitatifs financiers (détermination de l'élasticité pour le PRC et PRRC);
- D'autres modes de financement possibles et plus efficaces;
- Leur profil d'affaires : secteur desservis, le nombre de PRC/PRRC alloués, nombre d'années au service de Gaz Métro, etc.;

Tous les guides d'entrevue ont été transmis à Gaz Métro pour approbation finale. Sans cette dernière, aucune entrevue n'a été entreprise.

- Les guides d'entrevue n'ont pas été traduits vers l'anglais car aucune demande d'entrevue en anglais n'a été faite.

Suite à l'approbation des outils de collecte de la part de Gaz Métro, un prétest a été effectué auprès de 5 membres du canal de distribution (2 PCGM, 2 promoteurs / constructeurs et 1 représentant Nouvelle construction résidentielle). Lors de ces rencontres, il était important de valider l'approche et de s'assurer du succès de la méthode qu'Abscisse Recherche a éprouvée dans d'autres mandats.

3.4 PROCÉDURES DE COLLECTE DES INFORMATIONS

3.4.1 LA COLLECTE DES INFORMATIONS PAR VOIE DE SONDAGE

Avant de commencer la collecte proprement dite, tous les questionnaires ont été programmés sur support informatique. Le logiciel utilisé est CallWeb. Une fois chaque questionnaire approuvé et sa programmation effectuée, une réunion de départ entre le chargé de projet et tous les membres de l'équipe de collecte d'information a pris place. Une des raisons sous jacentes à celle-ci vise à s'assurer que les objectifs du mandat sont bien compris par les intervieweurs et que les questions sont claires et administrables par voie téléphonique.

Lors du prétest, le temps moyen d'entrevue a été évalué et le taux de réponse a fait l'objet d'une première évaluation. Par ailleurs, en tout temps, les gestionnaires du projet chez Gaz Métro ont pu écouter les entrevues réalisées puisque celles-ci ont été enregistrées et stockées sur les serveurs CallWeb. De plus, l'enregistrement a permis d'effectuer du contrôle de qualité sans que les intervieweurs ne sachent le moment de l'évaluation.

La collecte d'information a été effectuée sur ordinateur (CATI) et sous surveillance constante d'un superviseur d'expérience.

3.4.2 LA COLLECTE DES INFORMATIONS QUALITATIVES

Pour toutes les entrevues qualitatives de type face à face et téléphoniques longues, la même procédure a été utilisée :

- À partir des listes transférées par Gaz Métro, un rendez-vous avec le répondant était pris;
- Dans le cas des entrevues avec les PCGM, les entrepreneurs généraux et les promoteurs/constructeurs, Abscisse Recherche a réalisé les entrevues aux bureaux des partenaires de Gaz Métro;
- Pour les entrevues avec les employés de Gaz Métro, les entrevues ont pris place dans les bureaux d'Abscisse Recherche;
- Pour les entrevues téléphoniques, les appels ont été réalisés à partir des bureaux d'Abscisse Recherche avec l'outil de collecte approuvé par Gaz Métro;
- Toutes les réponses (verbatim) ont été consignées dans le guide d'entrevue pour pouvoir les utiliser lors de la rédaction du rapport de recherche.

3.5 MESURE DU TAUX D'OPPORTUNISME ET DES EFFETS D'ENTRAÎNEMENT

3.5.1. TAUX D'OPPORTUNISME

La définition usuelle du taux d'opportunistes est la suivante :

- Les opportunistes se définissent comme étant *des clients qui ont participé au programme et qui ont profité d'une aide financière quelconque mais qui auraient quand même agit identiquement dans l'éventualité où aucune aide financière ne leur aurait été octroyée* (source : Consortium for Energy Efficiency, 2010**)**.
- La définition que l'on retrouve dans le PGEÉ de Gaz Métro est la suivante : « *Un opportuniste est un individu ou une entreprise qui se prévaut d'une aide (financière, technique ou autre) offerte par un programme d'efficacité alors qu'il aurait ou avait l'intention d'implanter la mesure d'efficacité énergétique visée par le programme de toute façon, sans participer au programme* (source : *Révisions des méthodologies d'évaluation des effets de distorsion des programmes du PGEÉ de Gaz Métro »*, Bureau d'Études Zarrifa Inc. et Extract recherche marketing, avril 2010).

Gaz Métro a développé une méthode alternative de calcul basée davantage sur un processus plutôt que sur une seule mesure. En étroite collaboration avec les responsables du projet de Gaz Métro, Abscisse Recherche a adapté cette méthode à une problématique d'aide financière aidant au remplacement d'appareils plutôt qu'à un programme d'efficacité énergétique.

3.5.2. EFFETS D'ENTRAÎNEMENT

Les documents internes de Gaz Métro définissent l'effet d'entraînement comme suit :

- *« L'effet d'entraînement désigne un participant à un programme qui implante d'autres mesures visées par le programme sans se prévaloir à nouveau de l'aide offerte par le programme. Cet effet ne se manifeste que pour les programmes qui offrent quelque chose de tangible et non seulement de la promotion ou de la sensibilisation »* (source : *Révisions des méthodologies d'évaluation des effets de distorsion des programmes du PGEÉ de Gaz Métro*, Bureau d'Études Zarrifa Inc. et Extract recherche marketing, avril 2010).

Dans le cadre de la présente recherche et en adaptant les méthodologies de l'évaluation de programmes en efficacité énergétique de Gaz Métro, plusieurs questions ont servi à calculer les effets d'entraînement :

1. *Depuis la prise de possession de votre nouvelle résidence alimentée au gaz naturel, avez-vous fait l'acquisition d'autres appareils à gaz naturel pour la résidence localisée au [adresse] ?* (QF5)
2. *Pour l'acquisition de ces appareils, avez-vous profité d'un programme d'aide financière de Gaz Métro ?* (QF7)
3. *Quels appareils avez-vous acquis ? [Ne pas lire – mentions multiples] [Sonder] Y en a-t-il d'autres ?* [QF6 - Inclusion de la somme dans le calcul des effets d'entraînement]
4. *Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Aucune influence » et 10 signifie « grande influence », quelle influence a eu votre participation au programme d'aide financière obtenue en [insérer année_construction] dans votre décision d'acquérir les appareils dont nous venons tout juste de discuter ?*

3.6 COMPILATION ET RAPPORT

3.6.1. LA COMPILATION ET LE TRAITEMENT DES DONNÉES

Une fois les entrevues qualitatives et quantitatives réalisées pour chaque segment de marché et chaque programme de Gaz Métro, celles-ci ont été validées. Mentionnons que la compilation des informations quantitatives a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS 16.

Pour les entrevues téléphoniques de type sondage, la partie qualitative a été codée selon une grille de codage. Par ailleurs, le verbatim a également servi à enrichir le contenu du rapport de recherche.

3.6.2. LE PLAN D'ANALYSE

Abscisse Recherche a présenté un plan d'analyse à Gaz Métro répondant parfaitement à ses objectifs de recherche. Ce dernier a été accepté par les responsables du projet avant de débuter le traitement des données ainsi que la génération des graphiques et des tableaux.

De plus, Abscisse Recherche a eu besoin du support des spécialistes de Gaz Métro pour le transfert et l'utilisation des méthodes de calcul pour les opportunistes et des effets d'entraînement.

4.0
LE PRC
NOUVELLES INSTALLATIONS, CONVERSIONS ET AJOUTS DE VOLUMES

4.1 CLIENTS RÉSIDENTIELS – PERCEPTION DES PCGM

Cette section du rapport présente les principaux constats des entrevues réalisées auprès des PCGM. Les entrevues auprès de ces partenaires de Gaz Métro avaient pour principaux objectifs :

- De cerner l'importance et l'utilité du PRC, à savoir si les montants d'aides accordés permettent de maximiser les occasions d'affaires pour le secteur résidentiel;
- D'estimer les impacts anticipés d'une diminution ou d'une augmentation des montants d'aide octroyés ou en encore d'une abolition complète du programme.

4.1.1 LA DÉMARCHE DU CLIENT

Que ce soit lors des entrevues en face à face ou des entretiens téléphoniques, les premières questions destinées aux Partenaires Certifiés Gaz Métro (PCGM) portaient sur la démarche suivie par le client résidentiel qui souhaite procéder à l'installation d'appareils alimentés au gaz naturel. En effet, ce dernier doit, dans le cadre de sa démarche, s'adresser invariablement à un PCGM.

Selon les commentaires des PCGM, les clients résidentiels désirant convertir leur résidence au gaz naturel contactent majoritairement, dans un premier temps, le service à la clientèle de Gaz Métro. De manière générale, selon les résultats des entrevues, environ la moitié des clients résidentiels optant pour le gaz naturel comme source d'énergie contactent Gaz Métro. Par la suite, le client potentiel est invité, par le biais des représentants Service à la Clientèle de Gaz Métro, à prendre contact avec un ou plusieurs PCGM de son secteur pour obtenir une soumission en bonne et due forme.

La notoriété du PCGM auprès de la population ou des entreprises du secteur influence de manière importante le comportement des clients potentiels. En somme, plus le PCGM est connu (camions, nombre d'années en affaires, etc.), plus les clients potentiels s'adressent directement à l'entreprise.

4.1.1.1 Délai entre l'appel et la visite chez le client

Une fois que le client potentiel contacte un PCGM, il faut compter, de manière générale, moins d'une semaine entre l'appel, la première visite et le dépôt de la soumission pour ce segment de clientèle. Certains PCGM se font « un point d'honneur » à ce que la première visite se fasse dans un délai de moins de 24 heures quand cela s'avère possible pour le client.

4.1.1.2 Le taux de fermeture des offres

Sur une base annuelle, selon l'échantillon rencontré lors des entrevues, le nombre de soumissions déposées par les PCGM auprès des clients résidentiels (nouvelles installations résidentielles éligibles au PRC) varie de 15 (borne inférieure) à 325 (borne supérieure). C'est donc dire que l'étude couvre un large spectre quant à la taille des entreprises desservant la clientèle résidentielle.

En moyenne, le taux de fermeture des soumissions (« closing rate ») parmi les PCGM interrogés se situe entre 40 et 45 %.

4.1.2 LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Le guide d'entrevue destiné au PCGM comportait des questions relatives à la perception du client résidentiel face au gaz naturel. Celles-ci traitaient des facteurs pouvant agir négativement ou positivement dans la décision de se brancher au gaz naturel.

4.1.2.1 Les aspects négatifs entourant le gaz naturel

D'entrée de jeu, plusieurs représentants des PCGM interrogés ont affirmé que les craintes à l'égard du gaz naturel sont devenues un élément beaucoup moins problématique qu'il y a quelques années. En effet, selon eux, les propriétaires qui font les démarches pour se brancher au gaz naturel n'ont que très peu de craintes face à cette source d'énergie. Il demeure néanmoins une certaine appréhension face aux fuites et aux risques d'accident qui y sont reliés.

- *« La peur du gaz [naturel] reste un irritant pour nous dans environ 5 % des cas»;*
- *« La peur du gaz est de moins en moins présente et l'effet « ethnique » joue en notre faveur ».*

Néanmoins, selon les responsables interrogés, une forte proportion de clients résidentiels potentiels demande à être convaincue des bienfaits du gaz naturel compte tenu des coûts supérieurs des appareils et de l'installation (coûts et complexité) comparativement aux systèmes alimentés par une autre source d'énergie (principalement l'électricité). Les représentants des ventes des PCGM abordent cette problématique en démontrant l'efficacité des appareils et le peu d'entretien qu'ils requièrent.

Un autre élément jouant en défaveur du gaz naturel, toujours selon les PCGM, demeure les craintes des clients face aux fluctuations du prix du gaz naturel.

- *« Il y a moins de fluctuations à la hausse sur l'électricité que sur le gaz ».*

Enfin, certains PCGM estiment qu'une de leur grande problématique demeure la limite du réseau de Gaz Métro dans le secteur résidentiel.

4.1.2.2 Les aspects positifs entourant le gaz naturel

Dans le même esprit, les facteurs jouant en faveur du gaz naturel dans le segment Résidentiel portent d'abord sur l'aspect propre et vert du gaz. En effet, selon eux, les clients potentiels soulèvent régulièrement le fait que le gaz naturel est plus propre que le mazout dans le cas d'un système de chauffage pour une résidence et qu'il permet, de surcroit, de mettre fin aux odeurs nauséabondes à l'intérieur et de libérer de l'espace (enlèvement du réservoir).

- *« Le gaz naturel est devenu in de nos jours »;*
- *« Comparativement au mazout, le gaz [naturel] est plus écologique. C'est plus facile de faire de la conversion de mazout »*

Un second facteur soulevé par les répondants porte sur le fait que les clients souhaitent régulièrement ajouter des appareils périphériques (cuisinière, BBQ, foyer). Selon les PCGM, ces appareils présentent un grand attrait et facilitent la vente en ce qui concerne le gaz naturel.

L'efficacité des appareils au gaz naturel arrive au troisième rang des facteurs jouant positivement dans la décision des clients d'acquérir des appareils à gaz naturel. Ainsi, une certaine proportion de clients recherche l'efficacité de chauffe et la performance du gaz naturel.

- *« Les gens sont de plus en plus conscients des bénéfices de la chauffe au gaz [naturel] ».*

Une proportion non négligeable de clients potentiels penche également en faveur du gaz naturel lorsque vient le temps de remplacer leur système de chauffage puisque la capacité électrique de la résidence (boîte électrique) n'est pas suffisante pour procéder à l'installation d'un système de chauffage électrique. Par conséquent, le client voit un avantage certain à se brancher au gaz évitant ainsi les déboursés importants rattachés à une nouvelle installation électrique.

Les PCGM estiment également que la diminution de prix de la molécule joue, depuis 2 ou 3 ans, en faveur du gaz naturel et qu'il influe positivement bon nombre de clients du segment Résidentiel.

4.1.2.3 Niveau de connaissance du client résidentiel

Selon les PCGM, les clients sont de plus en plus au fait de leurs besoins et de leurs attentes et que l'aspect éducation est de moins en moins nécessaire. Outre le prix de la conversion, les principales questions des clients portent sur les enjeux liés à l'installation du gaz à l'intérieur de leur résidence (incluant l'ajout d'équipements – nouvelles conduites).

4.1.3 LE NIVEAU DE CONNAISSANCE DES PROGRAMMES DE SUBVENTIONS DE GAZ MÉTRO

4.1.3.1 Présentation de la soumission

Règle générale, il s'écoule moins d'une semaine entre la première visite du PCGM et la présentation de la soumission au client. Les PCGM mentionnent qu'ils expliquent en détail les différents coûts rattachés à l'installation, aux équipements et les subventions disponibles (dont le PRC) et ce, à l'aide des outils de promotion de Gaz Métro.

- *« On fait notre prix au complet pour que le client comprenne le prix réel du travail et ensuite on leur présente la subvention. On présente les subventions séparément parce qu'au moment de la présentation de la soumission, on ne sait pas quels équipements le client va choisir »*

4.1.3.2 Niveau de connaissance des programmes de subventions offerts par Gaz Métro

Compte tenu qu'une forte proportion des clients résidentiels contactent d'abord le service à la clientèle de Gaz Métro, il ne faut pas se surprendre qu'un pourcentage élevé de clients sont informés, par le biais des représentants Service à la clientèle, quant à la possibilité d'obtenir une subvention pour l'installation d'appareils alimentés au gaz naturel dans leur résidence.

Tous les intervenants rencontrés dans le cadre de l'étude s'entendent pour dire qu'entre 50 % et 90 % des clients résidentiels savent qu'ils ont droit à une subvention. Toutefois, les clients potentiels ne connaissent pas nécessairement le nom du programme ou encore le montant auquel ils ont droit.

- *« Grâce au bouche à oreille, l'ensemble des clients que j'ai rencontrés dans la dernière année connaissent l'existence des programmes de subvention de Gaz Métro mais ils ne connaissent pas le PRC et encore moins le montant précis qu'ils recevront »*.
- *« Plus de 50 % des clients savent qu'ils ont droit à une subvention. Vous savez, au Québec, les programmes de subvention, ça fait partie de la culture »*.

4.1.4 LE PRC – UN LEVIER ADÉQUAT ? PERCEPTION DES PCGM

4.1.4.1 Les impacts anticipés suite à une diminution du PRC

Dans le même esprit, les PCGM étaient également invités à se prononcer sur les impacts potentiels d'une diminution du montant de PRC accordé aux clients résidentiels potentiels. Pour les fins de l'exercice, le scénario de base correspondait à un PRC de 1 400$ (soit un PRC de 900$ pour un système de chauffage à air chaud de même qu'un PRC de 500$ pour un chauffe-eau pour une nouvelle installation). Les responsables interrogés devaient estimer combien, au cours de la dernière année, ils auraient perdu de ventes si le PRC avait été réduit de 200$ et de 600$.

Dans le cas d'une diminution du PRC de 200$, la baisse moyenne du nombre de clients s'établirait à environ 15 % (moyenne non pondérée par le nombre de ventes de l'entreprise).

- La perception des répondants est toutefois très variable. Ainsi, pour certains, cette diminution du PRC n'entraînerait aucune perte de clients tandis qu'un répondant affirme qu'il aurait perdu 60 % de sa clientèle au cours de la dernière année.

Si maintenant le PRC avait été diminué de 600$, les PCGM estiment qu'ils auraient perdu environ 50 % de leurs clients résidentiels qui ont effectivement accepté une offre de leur part au cours de la dernière année financière (octobre 2009 à septembre 2010). Tous s'entendent pour dire qu'une diminution de cette ampleur aurait entraîné des conséquences néfastes et que leurs clients auraient alors choisi une source d'énergie alternative, à savoir l'électricité.

4.1.4.2 Les impacts anticipés suite à l'abolition du PRC

Dans le cadre des entrevues avec les PCGM, les répondants devaient donner leur opinion quant à l'impact potentiel d'une abolition du programme de rabais à la consommation (hypothèse de recherche). Une fois de plus, les PCGM ont répondu sans hésitation qu'il s'agirait d'une grave erreur, puisque sans programme d'aide financière (PRC), le client choisirait sans hésitation des appareils alimentés à l'électricité et ce, même s'ils doivent adapter ou revoir leur installation électrique.

Tous affirment qu'ils perdraient plus de la moitié de leur clientèle dans l'éventualité d'une abolition du programme. Ainsi, la perte minimale anticipée serait de 50 % tandis que certains affirment que la totalité des clients résidentiels ayant signé dans la dernière année auraient choisi une autre source d'énergie, nommément l'électricité.

- *« Si le PRC n'existait plus, je perdrais 98 % de mes ventes dans le résidentiel. C'est l'argent qui mène les clients qui a priori ne sont pas trop intéressés au gaz naturel. Les 2 % qui restent sont des inconditionnels. No money, no candy».*
- *« Il n'y aurait pas de ventes sauf pour ceux qui veulent du gaz [naturel] mordicus, par exemple les immigrés ou encore un client qui vient de Calgary! S'il n'y avait pas de subventions, le monde va aller électrique. C'est moins cher de s'installer électrique, sauf pour les gens qui veulent du gaz [naturel] et connaissent les avantages du chauffage au gaz [naturel]. »*

4.1.4.3 Les impacts anticipés suite à une augmentation du PRC de 20 %

En moyenne, selon les PCGM qui ont été en mesure de quantifier cet impact, une augmentation du PRC de 20 % entraînerait une augmentation du taux de fermeture des offres d'approximativement 10 % pour le segment de la clientèle résidentielle potentielle.

- Les autres affirment qu'une augmentation du PRC résulterait assurément en une hausse de clientèle sans pour autant être en mesure de la chiffrer.

4.1.4.4 Alternative à une augmentation du PRC

Lors de l'entrevue, les PCGM étaient également invités à soumettre des propositions qui permettraient d'améliorer le programme de PRC sans pour autant le bonifier sur une base monétaire.

La proposition la plus fréquente implique que Gaz Métro devrait offrir aux clients des plans de financement (par exemple, sur une période de 5 ans) pour l'acquisition des appareils. Selon les PCGM, cette approche viendrait contrecarrer en partie le fait que le prix des appareils à gaz naturel est plus élevé que des systèmes équivalents alimentés à l'électricité.

La seconde suggestion la plus fréquemment mentionnée propose que Gaz Métro puisse offrir aux nouveaux clients un rabais sur le prix du gaz naturel pour la première année du contrat. Selon eux, cette approche permettrait à ceux-ci d'être sécurisés vis-à-vis d'une hausse éventuelle du prix de la molécule.

En résumé…

En somme, le point de vue des PCGM à l'égard du PRC est qu'il s'agit d'un outil indispensable dans un contexte où l'installation et le prix des appareils sont supérieurs aux sources d'énergie alternatives, nommément l'électricité. Le PRC permet, à la fois, de réduire le coût total de l'installation mais à la lumière des commentaires des PCGM, il s'agit également d'un levier fondamental pour permettre de « closer » la vente.

Tel que présenté plus haut, d'un point de vue général, une diminution du PRC entraînerait selon les PCGM interrogés une perte de clientèle quasi proportionnelle en pourcentage (élasticité unitaire). Dans le cas d'une hausse éventuelle, une augmentation de 20 % du PRC augmenterait le taux de signature de 10 %. De manière générale, pour les PCGM, le programme répond bien aux besoins des clients finaux. Une abolition du PRC entraînerait une perte minimale de 50 % de la clientèle.

4.2 CLIENTS RÉSIDENTIELS – PERCEPTION DES REPRÉSENTANTS NOUVELLE CONSTRUCTION RÉSIDENTIELLE (NCR)

Dans cette section, les aspects concernant les activités des représentants ventes de Gaz Métro dédiés à la nouvelle construction dans le secteur résidentiel sont traités. Les entrevues avaient pour objectifs principaux :

- De cerner l'importance et l'utilité du PRC à savoir si les montants d'aide financière accordés aux promoteurs / constructeurs permettent de maximiser les occasions d'affaires pour ce secteur d'activité proprement dit;
- D'estimer les impacts anticipés d'une diminution ou d'une augmentation des montants d'aides octroyés ou en encore d'une abolition complète du programme.

4.2.1 LE CHOIX DU GAZ NATUREL

4.2.1.1 Aspects négatifs influençant le choix du gaz naturel

Concernant les aspects qui agissent en défaveur du gaz naturel, les représentants Nouvelle construction résidentielle sont unanimes pour mentionner que le désavantage principal du gaz naturel dans les projets résidentiels, qu'il s'agisse de résidences ou de condominiums, sont les coûts de construction. De ce fait, l'installation au gaz naturel est désavantagée par rapport à une installation semblable utilisant une technologie électrique. Ainsi, à la différence des projets traditionnels, le « payback » n'a aucune importance puisque le promoteur / constructeur ne désire pas conserver le projet à long terme pour ses propres besoins.

- « *Le payback n'est pas important, ce sont les coûts de construction qui le sont!* »;
- « *Le constructeur le sait bien que les appareils et l'installation des équipements à gaz [naturel], c'est plus cher* »;
- « *[les constructeurs] ne veulent pas que ça coûte plus cher que l'électrique* ».

<u>Les projets de condominiums</u>

Selon les représentants, les promoteurs / constructeurs, par l'intermédiaire de leurs firmes d'ingénierie, planifient la plupart du temps des projets dont le chauffage est électrique. En fait, la plupart des ingénieurs n'ont aucune formation en technologies gazières et la spécification de systèmes à gaz naturel ne leur est pas habituelle. De plus, l'installation d'un système électrique est plus simple en termes de plans.

- *« Pour eux, c'est plus simple de designer un système électrique. La réglementation technique du gaz naturel est plus contraignante »;*
- « *Les ingénieurs réfléchissent en termes électriques et pas selon le gaz naturel* ».

De plus, sur l'île de Montréal, les normes de la ville de Montréal sur les évacuations limitent l'introduction du gaz naturel. Les évacuations des gaz de combustion ne peuvent pas se faire n'importe où. Il s'agit d'un désavantage du gaz naturel sur les installations électriques.

- « *La réglementation est très contraignante. Il faut que les ingénieurs et les architectes soient créatifs* ».

Les projets résidentiels traditionnels

La première problématique provient du fait qu'un projet au gaz naturel augmente le nombre d'intervenants pour le promoteur. Cette augmentation génère une gestion de projet plus complexe et des échéanciers différents comparativement à une spécification des infrastructures à l'électricité.

- *« Développer un projet au gaz naturel est compliqué et on perd des clients à cause de ça »*;
- *« [Les promoteurs] doivent céduler les tranchées et le passage des tuyaux d'alimentation en gaz naturel dans leurs rues. Ensuite, il faut brancher chaque maison. C'est pas simple ».*

Selon ces mêmes représentants, le second désavantage émane de la complexité du processus d'introduction du gaz naturel lors de la première expérience. Il leur faut avoir des relations avec Gaz Métro, son représentant et ses sous contractants (entrepreneur général qui passe la conduite) mais aussi la ville.

- *« Après que j'ai expliqué aux promoteurs les étapes pour brancher un projet au réseau gazier, ils nous disent qu'on est compliqué. Il faut que je les rassure tout le temps »;*
- *« Pour un promoteur qui entre le gaz* [naturel] *pour la première fois, les processus de Gaz Métro lui semblent compliqués. Je fais beaucoup d'éducation ».*

La troisième vient du fait que les représentants sont obligés de négocier à la fois avec le promoteur et le constructeur. Les besoins et les attentes des deux entités ne sont pas les mêmes. En ce qui concerne les promoteurs, les obligations minimales en termes d'unités vendues semblent les rebuter. Pour le constructeur, il s'agit de corps de métier supplémentaire, d'échéancier plus complexes et de dépenses accrues.

- *« Je vis avec deux réalités : les promoteurs et les constructeurs. Le premier veut vendre des terrains et le second veut construire. Moi, je dois influencer les deux. C'est pas évident »*;
- *« Les promoteurs sont frileux avec le 80 %. Ils perçoivent qu'ils devront forcer le gaz [naturel] auprès des entrepreneurs [constructeurs] »*;
- *« Les promoteurs ne reçoivent aucune compensation financière pour entrer le gaz naturel et en plus, ils sont pris avec des taux de 80 % et plus »*.

4.2.1.2 Aspects positifs influençant le choix du gaz naturel

L'aspect positif principal mentionné par tous les représentants Nouvelle construction résidentielle de Gaz Métro est le prix de la molécule. Il s'agit d'un avantage mais uniquement pour le client final. Cet argument n'est pas fondamental pour le promoteur / constructeur. Il aide à atteindre le quota minimal d'habitations reliées au réseau gazier.

- *« Le prix du gaz naturel est bas en ce moment. J'en parle aux constructeurs mais ce n'est pas leur première priorité »;*
- *« Avec le prix du gaz naturel d'aujourd'hui, les promoteurs savent qu'ils peuvent avoir un avantage concurrentiel sur les autres projets qui ne sont pas au gaz naturel dans le secteur. Par contre, ils savent que cela peut bouger »;*
- *« Les intervenants avec qui je parle le savent. Ils en parlent à leurs clients. C'est plus facile aujourd'hui qu'avant. Mais ce n'est pas l'argument de poids dans mes discussions ».*

Par ailleurs, le gaz naturel devient très intéressant pour des promoteurs / constructeurs qui désirent se démarquer de la concurrence d'autres projets résidentiels.

- « *Avoir plusieurs projets dans le même coin nous permet de rentrer dans certains. Ils veulent se démarquer* ».

Dans le cadre des entrevues, les représentants Nouvelle construction résidentielle devaient indiquer si ces éléments positifs mentionnés ci-haut suffisaient à convaincre les entrepreneurs en construction (promoteurs et constructeurs) de choisir le gaz naturel pour leurs projets résidentiels. La réponse est sans équivoque : Non.

- « *Non! À la fin, c'est l'argent qui compte* »;
- *« Les élément intangibles permettent d'attirer leur attention mais c'est l'argent qui me permet de signer le projet ».*

4.2.1.3 Le niveau de connaissance des promoteurs / constructeurs à l'égard du gaz naturel et des programmes de subventions de Gaz Métro

Selon les représentants des ventes, les promoteurs semblent manquer de connaissance quant aux avantages du gaz naturel et des procédures pour alimenter un projet de nouvelle construction (unifamiliale ou condominium). Par contre, cet aspect semble se dissiper au fur et à mesure que l'expérience augmente. Dans le cas spécifique des condominiums (grande envergure comme c'est souvent le cas à Montréal), les promoteurs du projet se reposent souvent sur les firmes d'ingénieurs qui spécifient les plans.

- « *Les clients finaux ont une confiance aveugle envers leurs ingénieurs*. »

En ce qui concerne le programme d'aide financière qu'est le PRC, les promoteurs / constructeurs connaissent son existence. Par contre, autant le nom que les montants ne sont pas forcément bien maîtrisés. Les représentants Nouvelle construction résidentielle doivent fréquemment expliquer le principe de base du montant octroyé.

- *« Quand on démarche un promoteur pour la première fois, il n'est pas au courant du détail des programmes. Il a entendu parler que Gaz Métro offrait de l'argent »;*
- *« Avec les constructeurs, il y en a avec lesquels ça fait des années qu'on est avec eux. Pas de problèmes. Mais avec les nouveaux, il faut toujours expliquer les subventions et les obligations »;*
- *« Il faut constamment expliquer qu'avec la subvention, on essaie le plus possible d'éliminer l'écart de coût entre une installation électrique et au gaz [naturel] ».*

Informer les constructeurs concernant le PRC permet de les rassurer et de les convaincre. Dès que leurs niveaux de connaissance et de compréhension augmentent, les représentants voient une ouverture plus importante.

- *« Dès qu'ils comprennent, ils sont plus ouverts à nous entendre et à trouver des solutions »;*
- *« Pour les constructeurs, mon taux de signature augmente lorsque je leur explique que c'est eux qui reçoivent la subvention ».*

Suite aux interventions des représentants, autant les promoteurs que les constructeurs n'ayant que peu d'expérience avec le gaz naturel vont en discuter avec leurs plombiers ou leurs entrepreneurs en CVC. À leurs yeux, ces derniers sont une source crédible d'information leur permettant de peser le pour et le contre d'une installation d'équipements alimentés au gaz naturel.

- « *L'information proviendra également des plombiers. C'est des chums* »;
- « *Pour ceux qui en sont à une première fois, je vais leur référer plusieurs plombiers. Ils vont en discuter* » :
- « *Les gars de CVC vont leur donner de l'information. Et c'est normal* ».

4.2.2 LE PRC – UN LEVIER ADÉQUAT? PERCEPTION DES REPRÉSENTANTS VENTES NOUVELLE CONSTRUCTION RÉSIDENTIELLE

4.2.2.1 Impacts anticipés suite à une diminution du PRC

Lors des entrevues face à face, les représentants Nouvelle construction résidentielle devaient se prononcer quant à l'impact de deux réductions potentielles du PRC versées aux constructeurs de résidences (les promoteurs ne reçoivent aucune aide financière). D'entrée de jeu, tous les représentants ont indiqué que ce programme d'aide financière est un levier commercial primordial.

Le programme d'aide financière représente à lui seul environ 80 % de l'ensemble des facteurs entrant dans le processus décisionnel des promoteurs / constructeurs. Dans le cas des condominiums, son poids est évalué à 70 %.

- *« C'est l'argument massue. Il nous donne un edge! »;*
- *« Sans PRC, je suis sans mon principal outil de vente. Ça contribue pour au moins 80 % dans l'ensemble de la décision ».*

Une réduction de 5 % du PRC

À la lumière des commentaires fournis lors des entrevues, **une réduction de 5 %** aurait un impact majeur. La perte de clientèle dans les projets plus traditionnels en banlieue serait d'environ 30 % tandis qu'à Montréal, elle se serait située à 40 %. Le principal problème reposerait sur le fait que la fermeture de la vente deviendrait plus incertaine.

- *« Ça serait un vrai problème lors des négociations ».*
- *« J'en aurais perdu au moins 20 sur les 50 qui ont signé l'année dernière ».*

Une réduction de 10 %

Le passage de 5 à 10 % n'a un impact supplémentaire que dans les projets se trouvant en banlieue de Montréal. En fait, les promoteurs / constructeurs ne veulent pas perdre d'argent lorsqu'ils introduisent une source d'énergie plutôt qu'une autre. En fait, tel qu'expliqué par les représentants, les subventions ne couvrent pas toutes les différences de coûts.

- « *à 10 % de moins, je les perds tous. Le gaz [naturel] n'est pas assez fort pour couper les subventions* »;
- « *l'écart* [des coûts] *serait encore plus important et les contracteurs diraient non.* »

4.2.2.2 Impacts anticipés dans l'éventualité d'une abolition du PRC

Notons d'emblée qu'il existe une certaine convergence d'opinion dans la perception de l'impact des programmes d'aide financière octroyés aux promoteurs / constructeurs.

Couronnes nord et sud de Montréal

Ainsi, deux représentants des ventes Nouvelle construction résidentielle œuvrant à l'extérieur de Montréal estiment que les impacts sur les nouvelles ventes seraient très importants. En fait, selon leurs dires, le PRC est un excellent outil pour combler les différences de prix entre les installations électriques et gazières. Ce faisant, suite à une abolition du PRC, il deviendrait très ardu de débuter des pourparlers avec les promoteurs d'abord et les constructeurs ensuite.

Dans les projets résidentiels présents sur la Rive-Nord et la Rive-Sud de Montréal, l'impact de l'abolition du PRC se serait situé entre 80 % et 90 % sur les nouvelles ventes de l'année financière 2009-2010.

- *« Sans les subventions, on n'arrive pas à signer! »*
- *« La subvention me permet de discuter avec les promoteurs et les constructeurs et d'entreprendre des relations commerciales »;*
- *« Sans PRC, je suis incapable de vendre l'idée à un constructeur à moins que le client final ne le demande. Mais, c'est rare. Quel argument me reste-t-il? ».*

Sans l'aide financière, les écarts de coûts sont trop importants. De plus, il ne faut pas oublier qu'une installation au gaz naturel oblige les constructeurs et les promoteurs à ajouter au moins deux corps de métier sur le chantier.

- *« Pour le promoteur, la subvention permet d'accepter le fait d'avoir des corps de métier supplémentaires. En fait, c'est autant Gaz Métro que l'entrepreneur général mandaté par Gaz Métro qui passe la conduite dans le projet »;*
- *« Le gaz naturel, c'est un coût en argent et en temps supplémentaire pour les entrepreneurs qui construisent le plus rapidement possible »;*
- *« Déjà dans les condos* [en périphérie de Montréal]*, ce n'est pas évident mais sans subventions, les différences de coûts seraient trop importantes pour faire les installations ».*

Par ailleurs, dans le cadre d'un projet résidentiel, il y a plusieurs phases étalées dans le temps. Les subventions servent à « entrer » dans le projet et à faire en sorte que le promoteur signe encore avec Gaz Métro dans le futur.

- *« Le PRC sert à entrer dans le projet à court terme et à avoir l'ensemble des phases du projet à moyen et long terme »;*
- *« Il faut offrir du PRC pour avoir une chance de faire la phase 2 ».*

<u>Île de Montréal</u>

Globalement, dans les projets se situant sur l'Île de Montréal, une abolition du PRC engendrerait une réduction de l'ordre de 80 % des nouvelles ventes et ce principalement dans les tours à condos.

- *« Dans ce cas-là, j'en aurais perdu au moins 40 sur 50 ».*

Dans les projets de plus grande envergure (projets de condos principalement), les subventions servent mais dans une moindre mesure car, par porte, elles sont moins généreuses que dans des projets de maisons ou de semi-détachés où la subvention potentielle de base est de 1 500 dollars (voire même 1 750 dollars). En fait, les programmes d'aide financière ne représentent qu'une très faible proportion des coûts de construction. De plus, les immeubles de condos « tout gaz » (chauffage (logements + sous-sol), eau chaude, périphériques) ne sont pas courants. Par contre, pour des constructeurs de plus petite taille (ensembles de condos de moins de 100 unités), le poids de la subvention est important et les acteurs s'y attendent afin de réduire le surcoût lié au gaz naturel.

- *« On donne peu par porte mais l'impact est important si l'on fait la somme de toutes les portes surtout pour les constructeurs de plus petite taille »;*
- *« Pour les clients qui ont fait plusieurs projets, ils s'attendent à la subvention. S'il n'y en a plus, je ne suis vraiment pas sûr qu'ils fassent le nouveau projet au gaz naturel. C'est devenu une habitude ».*

Tel que mentionné précédemment, une problématique majeure vient du fait que les promoteurs / constructeurs qui construisent des tours à condos n'exploitent pas les édifices par la suite. L'abolition

de la subvention augmente les coûts au moment de la construction. C'est un coût d'investissement qui ne peut être récupéré, surtout si plusieurs projets sont en concurrence directe.

- *« Ils construisent et vendent, c'est tout! Un système électrique ou à gaz naturel, c'est le dernier de leur soucis »;*
- *« On peut entrer avec les foyers car c'est une plus value. Mais, ils peuvent mettre de l'éthanol. Sans subvention, on n'est plus là. »*.

4.2.2.3 Impacts anticipés suite à une augmentation du PRC

Les avis des représentants sont mitigés à l'égard d'une hausse du PRC destinée à cette clientèle. L'impact sur les nouvelles ventes est incertain. Certains estiment que l'effet serait nul tandis que d'autres anticiperaient une augmentation du nombre de nouvelles ventes de l'ordre de 10 %. Par contre, tous les représentants ont émis le constat selon lequel cette augmentation permettrait alors une véritable égalité entre le coût au gaz et les coûts d'une installation électrique.

- *« Avec 10 % de plus, soit 1 650 dollars de base, cela pourrait aider un peu, environ 10 % »;*
- *« Je sais qu'avec 10 % de plus, je pourrais parler à de nouveaux constructeurs ».*

De plus, ils sont d'avis que le fait d'augmenter le PRC permettrait de convaincre plus facilement les constructeurs et les promoteurs qui doivent vivre avec les obligations minimales en termes de résidences au gaz naturel. Par ailleurs, une augmentation du PRC pourrait prendre place uniquement pour les promoteurs / constructeurs qui signent pour de nouveaux projets.

- « *On pourrait leur faire miroiter que la subvention sera plus importante après. Ce serait comme une rémunération à palier* ».

En terminant, les représentants estiment que les augmentations de PRC devraient être très importantes si Gaz Métro décidait de développer le marché de la maison traditionnelle chauffée à l'aide de plinthes électriques. En fait, la différence de coûts dans le système de chauffage est tellement importante qu'il faudrait plus que doubler le montant de PRC versé pour chaque nouvelle résidence.

- « *C'est vrai que le volume est là mais je ne suis pas certain du succès même si on doublait le PRC* ».

En résumé…

Selon les représentants Nouvelle construction résidentielle rencontrés, les facteurs positifs rattachés au gaz naturel pour les promoteurs / constructeurs tels que les avantages concurrentiels sur l'électricité ne peuvent, à eux seuls, compenser pour ses aspects négatifs. En effet, les enjeux reliés à l'introduction du gaz naturel dans le segment de la nouvelle construction résidentielle reposent à la fois sur des questions de coûts (complexité de la construction, corps de métiers supplémentaires) et sur des questions réglementaires particulièrement pour les condominiums. Dans sa forme actuelle, le PRC ne couvre qu'en partie les différences des coûts de construction.

À la lumière des éléments d'information recueillis, une diminution des montants d'aide financière accordés de 5 % à 10 % entraînerait une perte de clientèle de ce secteur variant entre 30 % et 40 %. Une baisse de 10 % aurait des impacts plus importants en particulier pour les projets situés dans la banlieue immédiate de Montréal.

Une abolition du programme mettrait en péril la possibilité même pour les représentants d'amorcer des discussions avec les promoteurs / constructeurs. Par conséquent, sans l'existence du programme, les représentants anticipent une perte importante de ce segment de clientèle : 80 %.

D'autre part, une bonification du programme, bien qu'elle permette potentiellement d'atteindre un équilibre entre les coûts de construction entre un projet au gaz et un projet électrique, ne garantirait pas pour autant une hausse majeure de la clientèle.

4.3 CLIENTS RÉSIDENTIELS – PERCEPTION DES PROMOTEURS IMMOBILIERS

Les promoteurs immobiliers sont les acteurs de première ligne en ce qui concerne le branchement des immeubles résidentiels neufs au réseau de Gaz Métro. Tout comme pour les autres intervenants du canal de transmission, ces derniers étaient invités à discuter et à évaluer les impacts de variations entourant le PRC.

À cette fin, l'équipe d'abscisse Recherche a rédigé, en collaboration avec les responsables du projet chez Gaz Métro, un guide de discussion. Le guide adressait, dans un premier temps, différents éléments de la relation d'affaires avec Gaz Métro et dans un deuxième temps, les effets anticipés suivants une hausse ou une diminution du PRC. Les paragraphes suivants rapportent les principaux éléments qui sont ressortis des entrevues.

4.3.1 LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Les promoteurs rencontrés étaient en affaires depuis plusieurs années et affirment avoir une bonne connaissance des programmes de subvention de Gaz Métro. Dans la plupart des cas, ils prennent eux-mêmes contact avec Gaz Métro lorsque vient le temps de lancer un projet. Dans l'ensemble, les intervenants rencontrés se disent satisfaits de leurs relations d'affaires avec Gaz Métro particulièrement en ce qui à trait au délai entre le début des pourparlers et la signature de l'entente

4.3.2 ASPECTS NÉGATIFS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Selon les promoteurs, le principal aspect négatif d'un projet domiciliaire alimenté au gaz naturel est sans contredit la plus grande complexité rattachée à la construction des résidences. Ainsi, selon leurs dires, construire une maison au gaz naturel demande plus de planification et de gestion. Outre le fait qu'ils font appel à des équipes de plombiers accrédités, ils doivent s'assurer que la maison sera branchée au réseau et sera fonctionnelle le moment venu (incluant les inspections). Les promoteurs doivent également coordonner leurs efforts avec ceux des autorités municipales. Par conséquent, l'ensemble de ces étapes exigent une planification plus complexe et, par ricochet, des coûts supplémentaires.

Certains promoteurs interrogés soulèvent également que quelques acheteurs sont encore réticents et craintifs à l'égard du gaz naturel ou encore qu'ils ne sont tout simplement pas intéressés à cette source d'énergie. Face à ces acheteurs, les vendeurs doivent expliquer et promouvoir les qualités du gaz naturel en particulier en matière de rapidité de chauffe.

- *« Dans les projets de condos, les acheteurs préfèrent avoir la climatisation plutôt qu'un foyer au gaz [naturel] »*

4.3.3 ASPECTS POSITIFS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Tous les promoteurs sans exception affirment que le PRC a joué positivement dans leur décision de conclure une entente avec Gaz Métro. En effet, tous s'entendent pour affirmer que sans l'existence du PRC, ils n'auraient pas réalisé de projets au gaz naturel compte tenu des coûts plus élevés de construction.

D'autre part, environ la moitié des promoteurs rencontrés affirment qu'une proportion de plus en plus grande d'acheteurs souhaite se porter acquéreur d'une résidence alimentée au gaz naturel. Ainsi, dans ces cas précis, une résidence alimentée au gaz est plus simple à vendre puisque les acheteurs recherchent la qualité et le confort que procurent les appareils au gaz naturel.

- « *La majorité des acheteurs apprécient la qualité et le confort du gaz naturel* ».

4.3.4 LE PRC UN LEVIER ADÉQUAT? PERCEPTION DES PROMOTEURS IMMOBILIERS

4.3.4.1 Impacts anticipés suite à une réduction du PRC

Une réduction de 5 % du PRC

Environ le trois quart des promoteurs rencontrés affirment qu'une diminution de 5 % du PRC aurait entrainé des conséquences néfastes. En effet, dans un marché hautement concurrentiel, ils croient que le marché actuel aurait de la difficulté à intégrer une hausse de prix des résidences neuves même si cette hausse est marginale. En résumé, selon les intervenants interrogés, une diminution de 5 % du PRC pourrait entraîner une baisse de 10 % des ventes de résidences neuves au gaz naturel. Cette baisse se ferait en totalité au détriment des maisons disposant d'un chauffage électrique.

- *« Si le client ne voulait pas le gaz et qu'il a le choix entre une maison au gaz [naturel] et électrique identique, il va choisir la maison avec un chauffage électrique de mon concurrent dans un projet à proximité à moins que je ramène mon prix au prix de la maison électrique. Je peux faire ça une fois ou deux mais pas tout le temps. La subvention de Gaz Métro ne couvre pas la totalité des coûts supplémentaires de construire au gaz [naturel] ».*

Une réduction de 10 % du PRC

Dans le même ordre d'idées, les promoteurs devaient par la suite estimer les impacts d'une baisse de 10 % du programme de subvention auquel ils sont éligibles. Dans ce cas précis, un intervenant mentionne qu'il n'aurait pu vendre aucune de ses maisons puisqu'il aurait été dans l'obligation d'augmenter son prix de vente. Le promoteur affirme :

- *« Je n'aurais probablement pas réussi à vendre une maison au gaz [naturel]. Mon concurrent qui construit des maisons électriques aurait tout ramassé. De toute façon, je n'aurais pas signé d'entente avec Gaz Métro avec une subvention coupée de 10 % ».*

De plus, les promoteurs affirment que dans l'éventualité d'une baisse de 10 %, ils ne pourraient rencontrer les objectifs minimums fixés par Gaz Métro dans le cadre de leurs ententes contractuelles. En effet, selon eux, ils ne pourraient d'aucune manière demeurer concurrentiels face à l'électricité.

En moyenne, une diminution du PRC de 10 % résulterait à une baisse d'environ 50 % du nombre d'habitations alimentées au gaz naturel.

4.3.4.2 Impacts anticipés suite à l'abolition du PRC

Sans hésitation, tous les promoteurs / constructeurs interrogés mentionnent que Gaz Métro commettrait une grave erreur en abolissant le PRC. Ainsi, malgré le fait qu'ils affirment qu'une maison alimentée au gaz naturel demeure un bon vendeur auprès de nombreux acheteurs, la totalité d'entre eux cesseraient simplement d'offrir le gaz naturel dans leur projet et/ou à leurs clients. Cette position repose sur le fait que construire une résidence alimentée au gaz naturel coûte plus cher, nécessite plus de corps de métier sur le chantier et exige des délais supplémentaires.

Par conséquent, la totalité des promoteurs / constructeurs rencontrés cesseraient d'inclure le gaz et construiraient *de facto* des résidences dont les systèmes de chauffage et d'eau chaude domestique seraient alimentés par une autre source d'énergie, à savoir l'électricité. À cet égard, les promoteurs affirment :

- *« Nous ne faisons pas une plus grande marge de profit sur une maison au gaz [naturel], les subventions couvrent tout juste l'écart de coûts. Si il n'y a plus de subvention, je n'ai aucune raison de pousser le gaz »*.
- *« Construire au gaz [naturel] me coûte de l'argent car les subventions de Gaz Métro pour des condos ne sont pas assez importantes pour couvrir la différence de coûts »*.

En somme, si le PRC était aboli, les promoteurs affirment qu'ils seraient forcés d'augmenter leur prix de ventes et que par conséquent, qu'ils ne pourraient être compétitifs face à leurs concurrents offrant des unités d'habitation résidentiels alimentés à l'électricité. Selon eux, une différence de 2 000$ sur le prix de vente de la résidence pourrait, dans plusieurs cas, faire la différence dans un marché hautement compétitif. À cet égard, un promoteur affirme

- *« Sans subvention, nous n'aurons plus d'arguments pour vendre le gaz naturel, plusieurs clients achètent un prix »*.

4.3.4.3 Impacts anticipés suite à une augmentation du PRC

Les promoteurs étaient également invités à estimer les impacts d'une hausse éventuelle de 10 % du PRC. Dans un tel cas de figure, la quasi-totalité des promoteurs affirment qu'ils diminueraient le prix de ventes de leurs habitations. Selon eux, cette hausse leur permettrait d'être plus compétitifs comparativement à leur concurrent qui offre des habitations alimentées en totalité à l'électricité. Un autre répondant affirme quant à lui, qu'il serait plus enclin à pousser la vente d'appareils périphériques.

4.3.4.4 Autres considérations

Toujours dans le cadre des entrevues, les intervenants étaient également invités à se prononcer sur la manière dont Gaz Métro pourrait s'y prendre afin de modifier son programme de subvention afin de l'améliorer (à l'exception d'une hausse des montants de subvention). L'ensemble des intervenants ont affirmé que dans son état actuel, le programme est bien rôdé et qu'il fonctionne de manière adéquate

- *« le programme est simple et l'approche est bonne »*.

En résumé…

Le PRC destiné au promoteur / constructeur est, sans contredit, un levier incontournable afin de promouvoir le gaz naturel dans le cadre de projet résidentiel. Ainsi, selon les dires des promoteurs, le programme permet de compenser l'écart de coût défavorable rattaché à la construction de résidences alimentées au gaz naturel.

En résumé, selon les intervenants interrogés, une diminution de 5 % du PRC pourrait entraîner une baisse de 10 % des ventes de résidences neuves au gaz naturel tandis que cette baisse atteindrait 50 % dans l'éventualité d'une diminution de 10 %. Sans l'existence du programme (abolition), la totalité de promoteurs affirment qu'ils n'iraient tout simplement pas de l'avant avec des projets « bleus ».

4.4 CLIENTS RÉSIDENTIELS NOUVELLES CONSTRUCTION (PRC)

Cette section rapporte les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients de Gaz Métro qui ont acquis une résidence dans un projet domiciliaire alimenté au gaz naturel au courant de l'année financière 2009-2010. Au total, 202 clients de Gaz Métro pour le segment Nouvelle construction résidentielle (NCR) ont été interrogés. Le profil des clients sondés est présenté à l'annexe 1.

La section est structurée comme suit :

- 4.4.1 Le choix du gaz naturel pour la nouvelle résidence
- 4.4.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel
- 4.4.3 La perception des différences de prix
- 4.4.4 Le niveau d'influence du PRC dans le choix du gaz naturel
- 4.4.5 La génération de nouveaux revenus
- 4.4.6 Le taux d'opportunisme et effet d'entraînement

4.4.1 LE CHOIX DU GAZ NATUREL POUR LA NOUVELLE RÉSIDENCE

Avant de prendre la décision finale concernant l'approvisionnement énergétique de leur nouvelle résidence, il est nécessaire de connaître les éléments importants ayant fait en sorte que ces nouveaux clients de Gaz Métro aient choisi d'ériger leur résidence dans un « projet bleu ».

Dans un premier temps, les répondants devaient fournir l'attribut principal parmi un ensemble de trois pour comprendre l'arbitrage existant entre la localisation du projet domiciliaire, la qualité du constructeur et de ses résidences et le fait que le projet soit au gaz naturel.

Selon le tableau 4.4.1, les résultats de l'enquête démontrent que la localisation du projet domiciliaire est de loin le premier attribut d'importance pour les nouveaux clients de Gaz Métro. En effet, plus des deux tiers des répondants ont mentionné cet élément en premier (68 %). En seconde place, on retrouve la qualité du constructeur (25 %). Le fait que le projet soit au gaz naturel est plus important que les deux autres pour 4,5 % d'entre eux.

Par la suite (colonnes 4 à 6), l'ordonnancement de l'importance est présenté. Pour ceux ayant d'abord choisi la localisation du projet domiciliaire (68 %), le second attribut le plus important est la qualité du constructeur (78 %). Le fait que le projet soit alimenté au gaz naturel est le second argument d'importance pour 8 % d'entre eux (i.e : 8 % de 68 %).

Si le répondant a choisi la qualité du constructeur comme attribut principal parmi les trois qui ont été présentés (en rotation), 80 % estiment que l'attribut suivant est la localisation du projet domiciliaire. 18 % ont mentionné que le fait que le projet soit au gaz naturel était le second attribut d'importance.

Finalement, pour les nouveaux clients ayant choisi d'abord un « *projet bleu* », la localisation du projet et la qualité du constructeur sont presque à égalité (44 % et 56 % respectivement).

Tableau 4.4.1
Influence de divers éléments à l'égard du choix de la résidence,
clients résidentiels Nouvelle construction, en pourcentage (n = 202)

	Attribut premier		La localisation du projet domiciliaire	La qualité du constructeur et de ses résidences	Le fait que le projet soit alimenté au gaz naturel
La localisation du projet domiciliaire	68,3 %	=>	S.O.	77,5 %	8,0 %
La qualité du constructeur et de ses résidences	25,2 %	=>	80,4 %	S.O.	17,6 %
Le fait que le projet soit alimenté au gaz naturel	4,5 %	=>	44,4 %	55,6 %	S.O.
Total	**100,0 %**				

4.4.2 L'ARBITRAGE ENTRE LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Outre les raisons décrites au tableau 4.4.1 (trois raisons menant au choix de la construction), une série d'éléments peuvent influencer le choix du client de procéder à l'installation du gaz naturel à l'intérieur de sa nouvelle résidence faisant partie d'un projet domiciliaire. Ainsi, dans le cadre de l'enquête, le répondant était invité, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que l'élément n'a aucune influence dans la décision et 10 que l'élément a une influence extrêmement forte dans le choix, a indiquer le niveau d'importance accordé aux éléments présentés au tableau 4.4.2. La correspondance des échelles est indiquée au tableau.

D'entrée de jeu, pour 75 % des répondants ayant acquis un chauffe-eau à gaz naturel, le fait de ne jamais manquer d'eau chaude est l'attribut le plus important. Dans le même ordre d'idées (capacité de chauffe), la capacité à chauffer rapidement et efficacement la nouvelle résidence est très important pour 76 % des nouveaux clients de Gaz Métro.
Ensuite, on retrouve trois bénéfices liés à la vie « sans tracas » dans la résidence :

- Le fait que le gaz naturel soit une source d'énergie propre, sans trace ou odeur (70 %);
- La possibilité d'installer des périphériques (cuisinière, foyer, etc. : 66 %) ;
- La sécurité des approvisionnements (65 %).

En queue de peloton, on retrouve trois attributs liés à des déboursés monétaires. Ces caractéristiques ne sont pas importantes pour les nouveaux clients de Gaz Métro car elles sont souvent invisibles pour celui-ci. En fait, le tout est inclus dans le prix global de la vente :

- Les programmes d'aide financière (peu ou pas important : 60 %) ;
- Les coûts d'installation des appareils à gaz naturel (peu ou pas important : 58 %)
- Le prix des appareils à gaz naturel (peu ou pas important : 53 %).

En terminant, l'aspect tendance du gaz naturel n'est pas important pour 61 % des répondants.

Tableau 4.4.2
Influence de divers éléments à l'égard du choix du gaz naturel,
clients résidentiels – Nouvelle construction, en pourcentage

	Important (8 à 10)	Moyennement important (6 et 7)	Peu ou pas du tout important (0 à 5)	Moyenne sur 10
Prix des appareils à gaz naturel (n=167)	26,4 %	21,0 %	52,7 %	5,0 %
Prix de la source d'énergie (n=175)	44,0 %	16,0 %	40,0 %	6,0 %
Coûts d'installation des appareils (n=153)	27,4 %	14,4 %	58,2 %	4,5 %
Garantie des appareils (n=168)	32,2 %	19,0 %	48,8 %	5,3 %
Programmes d'aide financière (n=156)	27,5 %	12,8 %	59,6 %	4,2 %
Qualité des appareils de chauffage (n=168)	60,7 %	17,3 %	22,0 %	7,1 %
Source propre, sans trace ou odeur (n=181)	70,1 %	11,0 %	18,8 %	7,5 %
Sécurité des approvisionnements (n=179)	65,3 %	12,3 %	22,3 %	7,2 %
Aspect vert/environnemental du gaz naturel (n=180)	60,0 %	14,4 %	25,6 %	6,8 %
Possibilité d'avoir une cuisinière, foyer, etc. (n=179)	65,9 %	11,7 %	22,3 %	7,4 %
Aspect tendance du gaz naturel (n=176)	23,9 %	14,8 %	61,4 %	4,4 %
Capacité à chauffer rapidement et efficacement la nouvelle résidence (n=168)	76,2 %	10,1 %	13,7 %	8,0 %
Ne jamais manquer d'eau chaude (n=90)	74,5 %	10,0 %	15,6 %	7,9 %

4.4.3 LA PERCEPTION DES DIFFÉRENCES DE PRIX

Le tableau 4.4.3 présente la perception des répondants à l'égard du prix des appareils fonctionnant au gaz naturel comparativement à ceux alimentés par une autre source d'énergie. Les tableaux subséquents, à savoir 4.4.4 et 4.4.5, présentent les résultats quant à la perception à l'égard des coûts d'installation des équipements alimentés au gaz naturel et des sources d'énergie alternatives que sont l'électricité et le mazout.

Tel qu'indiqué au tableau 4.4.3, 78 % des participants à l'enquête croient qu'à priori, les prix des appareils au gaz naturel est identique ou supérieur au prix d'un équipement équivalent alimenté à l'électricité (57 % plus chers et 21 % au même prix). À l'opposé, 6 % des répondants ont la perception que le prix des appareils alimentés au gaz naturel est inférieur à celui des équipements similaires fonctionnant à l'électricité.

- Parmi ceux estimant que le prix des appareils au gaz naturel est plus élevé, 54 % ont considéré que la différence était supérieure dans une échelle de 10 % à 25 % tandis que 23 % ont affirmé que les prix étaient d'au moins 25 % plus élevé.

En ce qui concerne la comparaison avec les appareils alimentés au mazout, 42 % des répondants pensent que le prix des équipements à gaz naturel est équivalent ou plus élevé (22 % plus chers et 20 %au même prix).

- Lorsque les répondants estimaient que le prix des appareils au gaz naturel était plus élevé comparativement à ceux alimentés au mazout, 53 % ont mentionné que la différence se situait entre 10 % et 25 % tandis que 38 % affirmaient que les prix étaient d'au moins 25 % plus élevé.

Tableau 4.4.3
Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels – Nouvelle construction, en pourcentage

	Appareils électriques (n=202)		Appareils au mazout (n=202)	
Moins chers	6,4 %		20,3 %	
Au même prix	20,8 %		19,8 %	
Plus chers	56,9 %		22,3 %	
NSP/NRP	15,9 %		37,6 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=13)*	Plus chers (n=113)	Moins chers (n=40)	Plus chers (n=45)
Moins de 10 %	15,4 %	2,7 %	7,5 %	4,4 %
Entre 10 % et 25 %	53,8 %	56,6 %	55,0 %	53,3 %
Plus de 25 %	23,1 %	32,7 %	22,5 %	37,8 %
NSP	7,7 %	8,0 %	15,0 %	4,4 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

Selon la perception des répondants, tel qu'illustré au tableau 4.4.4, plus de la moitié des personnes interrogées (54 %) ont la perception que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs à ceux fonctionnant à l'électricité. Ainsi, dans ce cas de figure, 44 % estiment que la différence est d'au moins 25 % à l'avantage de l'électricité.

La proportion des répondants estimant que la différence de prix entre le gaz naturel et le mazout est à l'avantage de ce dernier chute à 17 %. Par ailleurs, 46 % considèrent que la différence est au moins de 25 %.

Tableau 4.4.4
Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels – Nouvelle construction, en pourcentage

	Appareils électriques (n=202)		Appareils au mazout (n=202)	
Inférieurs	3,0 %		7,9 %	
Équivalents	26,2 %		36,6 %	
Supérieurs	53,5 %		17,3 %	
NSP/NRP	17,4 %		28,1 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart des coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=6)*	Plus chers (n=108)	Moins chers (n=16)*	Plus chers (n=35)
Moins de 10 %	0,0 %	4,6 %	12,5 %	2,9 %
Entre 10 % et 25 %	33,3 %	44,4 %	68,8 %	48,6 %
Plus de 25 %	50,0 %	43,5 %	12,5 %	45,7 %
NSP	16,7 %	7,4 %	6,2 %	2,9 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

Enfin, les résultats du tableau 4.4.5 témoignent du fait que 35 % des participants à l'enquête perçoivent que le prix du gaz naturel est inférieur au prix de l'électricité tandis que 26 % pensent qu'il est supérieur.

Tableau 4.4.5
Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels – Nouvelle construction, en pourcentage

	Électricité (n=202)		Mazout (n=202)	
Inférieurs	34,7 %		39,6 %	
Équivalents	31,2 %		11,4 %	
Supérieurs	25,7 %		12,4 %	
NSP/NRP	8,4 %		36,6 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=70)	Plus chers (n=51)	Moins chers (n=80)	Plus chers (n=24)
Moins de 10 %	12,9 %	5,9 %	8,8 %	20,8 %
Entre 10 % et 25 %	62,9 %	72,5 %	61,2 %	50,0 %
Plus de 25 %	18,6 %	19,6 %	23,8 %	25,0 %
NSP	5,7 %	2,0 %	6,2 %	4,2 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

4.4.4 LE NIVEAU D'INFLUENCE DU PRC DANS LE CHOIX DU GAZ NATUREL

4.4.4.1 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière

Dans le cadre de l'enquête pour les clients du segment Nouvelle construction résidentielle, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental relativement au PRC inclus dans le prix de sa résidence. L'objectif des questions étaient de connaître le niveau de sensibilité de ces clients suite à une diminution potentielle du montant d'aide financière octroyé par Gaz Métro au constructeur qui aurait résulté en une diminution identique du prix de leur résidence. Une fois remis en contexte sur la procédure d'allocation, le répondant était invité à revoir sa position envers l'acquisition de sa nouvelle résidence alimentée au gaz naturel si le montant de PRC avait été diminué successivement de 200$, 400$, 600$ et 800$ (si applicable). Il devait également prendre position si le montant de PRC avait été de 0$ (aucune aide financière).

Le tableau 4.4.6 présente les résultats de ces scénarios de diminution de subvention. À la lecture du tableau, on constate que si le montant de PRC octroyé au constructeur avait été amputé de 200$, 87 % des répondants auraient tout de même acquis la même résidence alimentée au gaz naturel. Ces proportions diminuent graduellement atteignant 72 % dans le cas d'une diminution de 400$ et a 53 % pour une réduction de 600 $ et 48 % suite à une réduction de 800$ des montants d'aides accordés par Gaz Métro.

Si le PRC avait été aboli (PRC=0), 43 % des répondants affirment qu'ils auraient tout de même acquis la même résidence alimentée au gaz naturel.

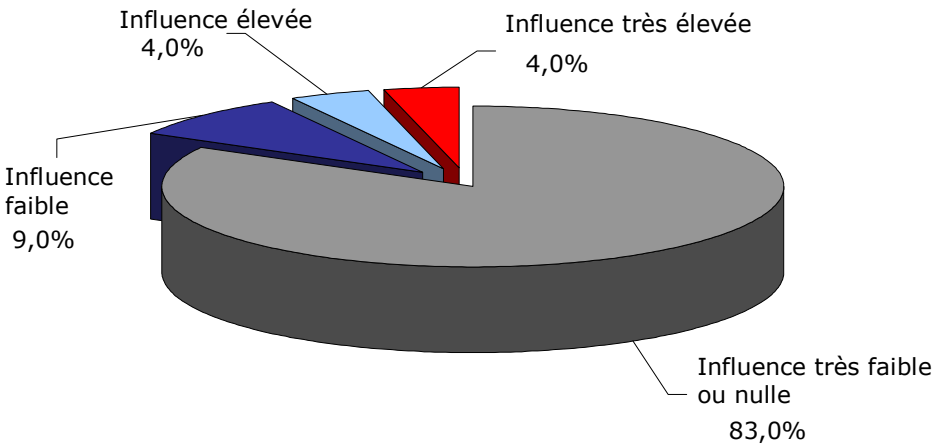
Tableau 4.4.6
Pourcentage de répondants qui auraient acquis la même résidence
suite à une diminution du PRC,
clients résidentiels - Nouvelle construction (n=202)

	Proportion de répondants qui auraient acquis la même résidence alimentée au gaz naturel
Diminution du PRC de 200$	86,6 %
Diminution du PRC de 400$	72,1 %
Diminution du PRC de 600$	52,7 %
Diminution du PRC de 800$	48,3 %
Abolition du PRC	42,8 %

4.4.4.2 L'influence de l'aide financière sur le choix des clients ayant acquis une nouvelle résidence au gaz naturel

Ces résultats semblent corroborés par ceux illustrés au graphique 4.4.1 (page suivante). Ainsi, 83 % des clients disent que l'aide financière n'a eu peu ou pas du tout d'influence dans leur décision de procéder à l'acquisition d'une nouvelle résidence alimentée au gaz naturel. D'autre part, 8 % affirment cependant que l'aide a exercé « beaucoup d'influence » dans leur décision. Notons que bon nombre de nouveaux clients ne connaissaient pas l'existence de l'aide financière.

Graphique 4.4.1
Niveau d'influence de l'aide financière,
clients résidentiels, PRC -- Nouvelle construction,
en pourcentage (n=187)



Toutefois, ces résultats doivent être interprétés conjointement avec le choix d'une autre source d'énergie dans le cas où l'aide financière a eu une influence d'au moins 8 sur 10. En effet, à la question *« si Gaz Métro n'avait pas inclus le programme d'aide financière, quelle source d'énergie auriez-vous choisie pour alimenter votre nouvelle résidence? »,* 63 % répondent qu'ils auraient choisi l'électricité. Par contre, 31 % utiliseraient tout de même le gaz naturel (tableau 4.4.7).

C'est donc dire que si le PRC était aboli dans le segment Nouvelle construction résidentielle, la perte potentielle de clientèle se situe aux environs de 54 % (soit ((100 %-43 % = 57 %) - (8,0 %*31 % = 3 %) = 54 %)).

Tableau 4.4.7
Sources d'énergie considérées en l'absence de PRC,
Clients résidentiels - Nouvelle construction, en pourcentage (n=16)*

* : échantillon faible Résultats présentés à titre indicatif seulement	En pourcentage
Gaz Naturel (même décision)	31,2 %
Électricité	62,5 %
Ne sait pas	6,2 %

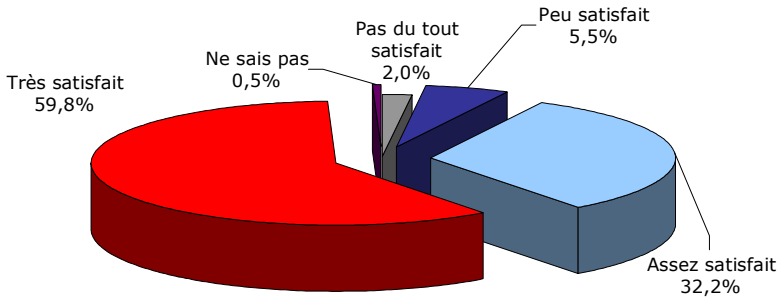
D'autre part, 100 % des clients interrogés affirment que, sans l'aide financière du PRC qui aurait engendré une augmentation du prix de leur nouvelle résidence équivalente, ils auraient réduit la qualité des appareils ayant été installés alors que 75 % de ceux ayant acquis plus d'un appareil mentionnent qu'ils auraient réduit la quantité d'appareils acquis en allant tout de même de l'avant avec le projet d'acquisition d'une résidence alimentée avec le gaz naturel.

4.4.5 LA GÉNÉRATION DE NOUVEAUX REVENUS

Dans le cadre de la génération potentielle de revenus sur un horizon de long terme, la satisfaction envers la performance et le prix du gaz naturel sont des éléments importants qu'il est nécessaire de mesurer. Les deux graphiques suivants permettent de mesurer ces deux éléments.

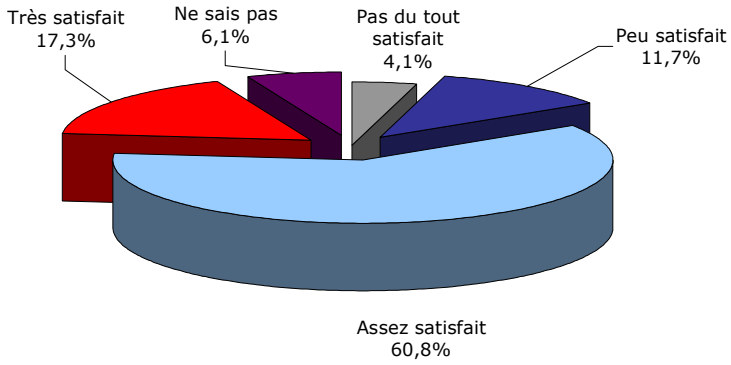
Tel qu'illustré au graphique 4.4.2, 60 % des personnes interrogées affirment être «très satisfait» de la performance du gaz naturel depuis l'achat de leur résidence alors que 32 % mentionnent être «assez satisfait ». Seulement 2 % se disent «pas du tout satisfait».

Graphique 4.4.2
Satisfaction envers le gaz naturel depuis l'acquisition de la résidence,
clients résidentiel -- Nouvelle construction PRC,
en pourcentage (n=199)



D'autre part, 78 % des clients mentionnent être satisfaits ou encore très satisfaits du prix du gaz naturel (graphique 4.4.3).

Graphique 4.4.3
Satisfaction envers le prix gaz naturel depuis l'acquisition de la résidence,
clients résidentiels -- Nouvelle construction PRC,
en pourcentage (n=197)



4.4.6 LA MESURE DU TAUX D'OPPORTUNISME ET DES EFFETS D'ENTRAÎNEMENT

4.4.6.1 Le taux d'opportunisme

Les trois tableaux suivants 4.4.8, 4.4.9 et 4.4.10 présentent les étapes et le résultat du calcul du taux d'opportunisme selon cette mesure. En résumé, l'effet d'opportunisme du programme de type PRC pour le segment de la Nouvelle construction résidentielle s'établit à 7 %.

Tableau 4.4.8
Étape 1
Effet d'opportunisme concernant
les variables associées au programme (n = 205)

Variables	Poids	Nombre de répondants opportunistes	Effet d'opportunisme (poids)
	(A)	(B)	(AxB)
Considération de sources alternatives (QC0)	**7,5 %**	125	938
Connaissance (QE22)	**15,0 %**	18	270
Planification (QE23)	**7,5 %**	12	90
Période (QE24)	**15,0 %**	12	180
Coût (QF1)	**27,5 %**	195	182
Quantités (QF4)	**27,5 %**	0	0
		Exclut les « Ne Sait Pas »	1 659

Tableau 4.4.9
Étape 2
L'influence passée des programmes et activités d'évaluation

Séries de questions : QF16 – QF17 et QF18	Nombre de répondants	Moyenne par répondant (poids)	Réduction de l'effet d'opportunisme (poids)
	(C)	(D)	(CxD)
3 réponses en accord (-75,0 %)	4	-5,63	-23
2 réponses en accord (-37,5 %)	16	-6,77	-108
			-131

Tableau 4.4.10
Étape 3
Calcul de l'effet d'opportunisme

Calcul de l'effet d'opportunisme	
E. Effet d'opportunisme net (1 659 – 131)	1 528
F. Score d'opportunisme maximal (202 répondants x 100 %)	20 200
Taux d'opportunisme (E ÷ F)	**7 %**

4.4.6.2 Les effets d'entraînement

Selon les calculs effectués pour déterminer les effets d'entraînement, à savoir l'acquisition de nouveaux équipements à gaz naturel depuis la participation au programme d'aide financière de type PRC, le taux associé à l'effet d'entraînement s'établit à 0 % (rappelons que les répondants ont acquis une nouvelle résidence lors de l'année financière 2009-2010 de Gaz Métro et que souvent les équipements acquis ne sont pas admissibles à un PRC : foyer, cuisinière, etc.)

De plus, suite à l'obtention d'une aide financière de type PRC, 33 % des clients affirment qu'ils ont l'intention d'acquérir des appareils alimentés au gaz naturel au cours de 24 prochains mois. De ce nombre, 10 % mentionnent que la subvention obtenue lors du remplacement d'appareils a un impact sur l'intention d'acquérir de nouveaux appareils au cours de deux prochaines années. Il y aura donc un effet d'entraînement supplémentaire à celui présenté mais non quantifiable (mesure d'intention).

4.5 CLIENTS RÉSIDENTIELS ACTUELS DE GAZ MÉTRO (PRC)

Cette section présente les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients actuels résidentiels de Gaz Métro qui ont, au cours de l'année financière 2009-2010, bénéficié d'un PRC pour un projet de conversion, d'ajout de volume ou d'*auto-construction*. Au total, 58 répondants ont participé à l'enquête téléphonique dont 8 auto-constructeurs.

La section est structurée comme suit :

- 4.5.1 Le choix du gaz naturel et l'énergie déplacée
- 4.5.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel
- 4.5.3 La perception des différences de prix
- 4.5.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission
- 4.5.5 Le niveau d'influence du PRC dans le choix du gaz naturel
- 4.5.6 La génération de nouveaux revenus
- 4.5.7 La mesure du taux d'opportunisme et des effets d'entraînement

4.5.1 LE CHOIX DU GAZ NATUREL ET L'ÉNERGIE DÉPLACÉE

Les répondants étaient, dans un premier temps, invités à se prononcer sur les considérations énergétiques de même que sur les appareils qu'ils souhaitaient installer dans le cadre de leurs démarches.

Les résultats de l'enquête auprès de ce segment de clientèle montrent qu'avant de prendre la décision d'acquérir des appareils alimentés au gaz naturel, 55 % des répondants affirment avoir considéré une source d'énergie autre que le gaz naturel. Parmi ces répondants ayant considéré une autre source d'énergie, 91 % avaient envisagé l'électricité en guise d'énergie principale (91 %*55 %*58 répondants = 29 répondants) soit 50 % de l'échantillon total.

Tel que présenté au tableau 4.5.1, à la question *« si l'on considère les travaux devant être effectués concernant l'offre du [date_offre], quels équipements fonctionnant à l'électricité, au bois ou au mazout vouliez-vous remplacer et faire fonctionner au gaz naturel ?»*, les répondants ont affirmé qu'ils souhaitaient installer d'abord un nouveau système de chauffage (93 %). Le foyer et le chauffe-eau se sont avérés être le choix de plus du quart des répondants (29 %).

Tableau 4.5.1
Appareils acquis ou remplacés,
Clients résidentiels PRC, en pourcentage (mentions multiples) - (n=56)

	En pourcentage
Système de chauffage	92,9 %
Chauffe-eau	28,6 %
Foyer	28,6 %
Cuisinière	21,4 %
BBQ	14,3 %
Autres	12,5 %

Parmi les répondants ayant effectué le remplacement de leur système de chauffage, 77 % affirment avoir fait remplacer un système de chauffage alimenté au mazout.

L'enquête cherchait également à déterminer les raisons pour lesquelles les clients de Gaz Métro avaient récemment procédé au remplacement ou à l'acquisition d'appareils à gaz naturel. À la lumière du tableau 4.5.2, les deux principales raisons invoquées sont liées : l'avantage du prix du gaz naturel sur les autres sources d'énergie (32 %) et l'efficacité énergétique des appareils alimentés par cette source (32 %). Ensuite, on retrouve un ensemble de dimensions plus personnelles : propreté et environnement (9 %) et sécurité (9 %). En terminant, 8 % des répondants ont mentionné spontanément qu'ils avaient acquis des appareils à gaz naturel en raison des offres promotionnelles.

Tableau 4.5.2
Raisons justifiant l'acquisition du système de chauffage,
clients résidentiels PRC, en pourcentage (n=53)

	Mentions totales	Première mention
Prix du gaz naturel moins élevé	32,1 %	19,0 %
Efficacité énergétique	32,1 %	19,0 %
Durée de vie atteinte / désuet	28,3 %	20,7 %
Propreté/environnement	9,4 %	6,9 %
Sécurité	9,4 %	5,2 %
Profité d'une subvention de Gaz Métro	7,5 %	5,2 %
Mazout pas assez sécuritaire	5,7 %	1,7 %
Autres	24,5 %	22,3 %

4.5.2 L'ARBITRAGE ENTRE LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Outre les raisons décrites au tableau 4.5.2, une série d'éléments peuvent influencer le choix du client de procéder à l'installation du gaz naturel à l'intérieur de sa résidence. Ainsi, dans le cadre de l'enquête, le répondant était invité, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que l'élément n'a aucune influence dans la décision et 10 que l'élément à une influence extrêmement forte dans le choix, à indiquer le niveau d'importance accordé à une série d'éléments présentés aux tableaux 4.5.3 (page suivante). La correspondance des échelles est indiquée au tableau.

Sachant que la majorité des répondants ayant bénéficié d'un PRC au cours de l'année financière 2009-2010 de Gaz Métro, avait pour objectif de remplacer leur ancien système de chauffage alimenté au mazout, il n'est pas surprenant de constater que les éléments qui ont largement influencé la décision d'installer des équipements au gaz naturel s'articulent autour de la sécurité des approvisionnements du gaz naturel (65 %), de la qualité des appareils de chauffage (69 %) et du fait que le gaz naturel soit une source d'énergie propre et sans odeur (60 %). La capacité de chauffe du gaz naturel récolte plus de 70 % des mentions jugées importantes. Notons enfin que les programmes d'aide financière offerts par Gaz Métro ont été un facteur « important » dans la décision de procéder à l'installation du gaz naturel pour 48 % des répondants.

À contrario, les éléments qui ont exercé peu ou pas d'influence dans la décision des répondants sont l'aspect tendance du gaz naturel (76 %) de même que leur prix (47 %) et leur garantie (21 %)

Tableau 4.5.3
Influence de divers éléments à l'égard du choix du gaz naturel,
clients résidentiels PRC, en pourcentage

* : échantillon faible Résultats présentés à titre indicatif seulement	Important (8, 9 et 10)	Moyennement important (6 et 7)	Peu ou pas du tout important (0 à 5)	Moyenne
Prix des appareils à gaz naturel (n=57)	26,3 %	26,3 %	47,4 %	5,7
Prix de la source d'énergie (n=56)	50,0 %	33,9 %	16,1 %	7,3
Coûts d'installation des appareils (n=57)	40,3 %	19,3 %	40,4 %	6,1
Garantie des appareils (n=57)	21,0 %	22,8 %	56,1 %	5,1
Programmes d'aide financière (n=58)	48,3 %	25,9 %	25,9 %	6,6
Qualité des appareils de chauffage (n=57)	68,5 %	19,3 %	12,3 %	7,8
Source propre sans trace ou odeur (n=58)	60,3 %	29,3 %	10,3 %	7,8
Sécurité des approvisionnements (n=57)	64,9 %	19,3 %	15,8 %	7,7
Aspect vert/environnemental du gaz naturel (n=55)	56,3 %	20,0 %	23,6 %	6,8
Possibilité d'avoir une cuisinière, foyer, etc. (n=56)	53,5 %	12,5 %	33,9 %	6,5
Aspect tendance du gaz naturel (n=58)	15,5 %	8,6 %	75,9 %	3,3
Capacité à chauffer rapidement et efficacement (n=57)	70,2 %	8,8 %	21,1 %	7,6
Ne jamais manquer d'eau chaude (n=16)*	62,4 %	6,2 %	31,2 %	6,7

4.5.3 PERCEPTION DES DIFFÉRENCES DE PRIX – GAZ NATUREL ET ÉLECTRICITÉ

Le tableau 4.5.4 présente la perception des répondants à l'égard du prix des appareils fonctionnant au gaz naturel comparativement à ceux alimentés par une autre source d'énergie (électricité et mazout). Les tableaux subséquents, à savoir 4.5.5 et 4.5.6, présentent les résultats quant à la perception à l'égard des coûts d'installation des équipements alimentés au gaz naturel et du prix de la source d'énergie.

Tel qu'indiqué au tableau 4.5.4 (colonne 2), la moitié des participants à l'enquête pensent qu'*à priori*, le prix des appareils au gaz naturel est identique ou inférieur au prix d'un équipement équivalent alimenté à l'électricité. À l'opposé, 38 % des répondants croient que le prix des appareils alimentés au gaz naturel est plus élevé que des équipements similaires fonctionnant à l'électricité. Moins de 15 % n'ont pu se prononcer (14 %).

- Parmi ceux qui estiment que le prix des appareils au gaz naturel est plus élevé que ceux alimentés à l'électricité, 89 % estiment que la différence est supérieure à 10 %. Quant à ceux considérant que le prix des équipements est plus élevé, 47 % d'entre eux ont indiqué que la différence est d'au moins 25 %.

En ce qui concerne les appareils alimentés au mazout (tableau 4.5.4 – colonne 3), seulement 17 % des répondants considèrent que leur prix est supérieur à ceux alimentés au gaz naturel tandis que 15 % pensent que le prix est inférieur. Notons que le tiers des répondants n'a pu se prononcer (33 %).

- Pour ceux qui croient que le prix des appareils à gaz naturel est moins élevé qu'au mazout, les deux tiers (63 %) estiment que la différence est d'au moins 25 %.
- À l'inverse, pour ceux qui affirment que la différence est à l'avantage du mazout, 70 % considèrent qu'elle se situe entre 10 et 25 %.

Tableau 4.5.4
Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels PRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=58)		Appareils au mazout (n=58)	
Moins chers	15,5 %		15,5 %	
Au même prix	32,8 %		32,8 %	
Plus chers	37,9 %		17,2 %	
Ne sait pas	13,8 %		32,8 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=9)*	Plus chers (n=21)	Moins chers (n=8)*	Plus chers (n=10)*
Moins de 10 %	11,1 %	42,9 %	0,0 %	10,0 %
Entre 10 % et 25 %	44,4 %	52,4 %	37,5 %	70,0 %
Plus de 25 %	44,4 %	4,8 %	62,5 %	20,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

Selon la perception des répondants tel qu'illustré au tableau 4.5.5 (page suivante), une proportion de 29 % ont indiqué que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus élevés que ceux fonctionnant à l'électricité (colonne 2).

- À la lumière des résultats présentés à la deuxième section du tableau, environ la moitié (48 %) évaluent que l'écart de prix en défaveur des installations au gaz naturel se situe à plus 25 %.
- En ce qui concerne les répondants estimant qu'une installation au gaz naturel est moins dispendieuse comparativement à l'électricité, 44 % estiment que la différence est d'au moins 25 %.

En ce qui concerne une différence dans les coûts d'installation entre le gaz naturel et le mazout, (colonne 3), 45 % de l'ensemble des participants à l'enquête ont estimé qu'ils sont identiques. Seulement 7 % ont considéré qu'ils sont inférieurs. Notons que 33 % des répondants n'ont pu se prononcer quant à l'écart de coûts.

Tableau 4.5.5
Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels PRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=58)		Appareils au mazout (n=50)	
Inférieurs	17,2 %		6,9 %	
Équivalents	37,9 %		44,8 %	
Supérieurs	29,3 %		15,5 %	
Ne sait pas	15,5 %		32,7 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=10)*	Plus chers (n=17)*	Moins chers (n = 4)*	Plus chers (n = 9)*
Moins de 10 %	11,1 %	0,0 %	25 %	11,1 %
Entre 10 % et 25 %	44,4 %	52,9 %	75 %	33,3 %
Plus de 25 %	44,4 %	47,1 %	0,0 %	55,6 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

Enfin, les résultats du tableau 4.5.6 témoignent du fait que 36 % des répondants perçoivent que le prix du gaz naturel est inférieur au prix de l'électricité (colonne 2). Cette proportion est de 59 % pour le mazout (colonne 3). Seulement 10 % ont estimé que le prix du gaz était supérieur à celui du mazout. La même proportion s'établit à 24 % pour l'électricité.

- Pour les répondants ayant la perception que le prix du gaz naturel est inférieur à celui de l'électricité, 78 % d'entre eux estiment que la différence est d'au moins 10 %.

Tableau 4.5.6
Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels PRC, en pourcentage

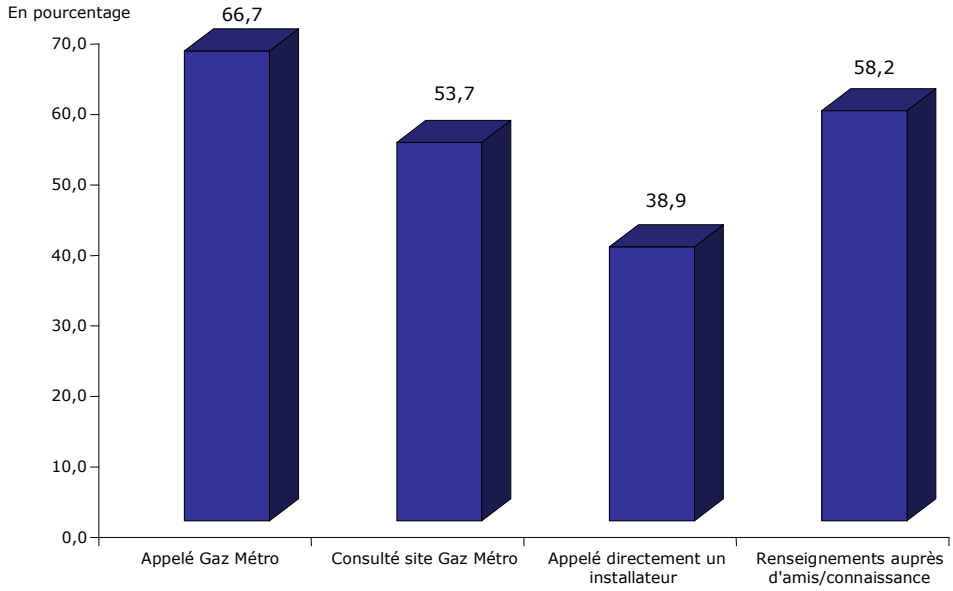
	Électricité (n=58)		Mazout (n=50)	
Inférieurs	36,2 %		58,6 %	
Équivalents	31,0 %		6,9 %	
Supérieurs	24,1 %		10,3 %	
Ne sait pas	8,6 %		24,1 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=19)*	Plus chers (n=13)*	Moins chers (n=32)	Plus chers (n=6)*
Moins de 10 %	21,1 %	15,4 %	6,2 %	16,7 %
Entre 10 % et 25 %	67,9 %	84,6 %	68,8 %	66,7 %
Plus de 25 %	10,5 %	0,0 %	25,0 %	16,7 %
Total	*100,0 %*	*100,0*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

4.5.4 LA RECHERCHE D'INFORMATION ET LA PRÉSENTATION DE LA SOUMISSION

Dans le cadre des entrevues, les répondants étaient interrogés sur les différentes démarches déployées dans le cadre du processus de recherche d'information menant à une soumission (choix de réponse – oui ou non). Tel qu'illustré au graphique 4.5.1, 67 % des répondants affirment avoir contacté, à un moment donné ou un autre de leur démarche, le service à la clientèle de Gaz Métro tandis que 54 % ont consulté le site internet de l'entreprise. De plus, 39 % des répondants déclarent avoir contacté directement un installateur et 58 % ont demandé conseils à des parents/amis (choix non exclusifs). Le processus de recherche d'information est donc important et provient de sources multiples autant formelles qu'informelles.

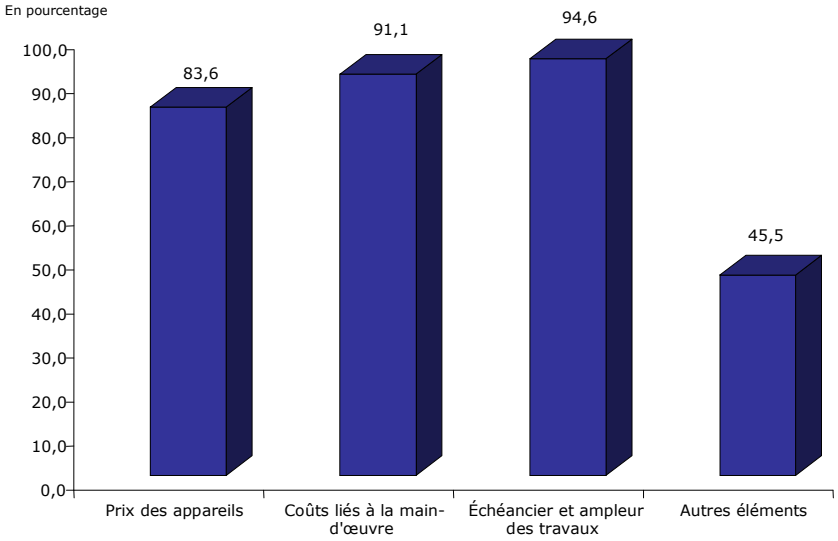
Graphique 4.5.1
Démarche et recherche d'information
pour l'obtention d'une soumission, en pourcentage (n=58)



Parmi les répondants ayant affirmé être entré en contact avec Gaz Métro, 70 % d'entre eux mentionnent que le responsable du service à la clientèle les a renseigné sur le programme d'aide financière auquel ils avaient droit pour une installation au gaz naturel de leurs équipements.

Par la suite, les participants devaient indiquer les éléments présentés par les PCGM ou les installateurs / plombiers lors de la présentation de la soumission. En ce qui concerne spécifiquement la présentation du contenu de celle-ci, à la question *« lors de la présentation de la soumission, est ce que le représentant a présenté le prix des appareils a gaz naturel? »*, 84 % des personnes interrogées ont répondu par l'affirmative (graphique 4.5.2 – page suivante) tandis que ces proportions sont de 91 % et 95 % relativement aux coûts de main-d'œuvre et à la présentation de l'échéancier et de l'ampleur des travaux.

Graphique 4.5.2
Éléments présentés lors de la soumission,
en pourcentage (n=58), mentions multiples



Volontairement, l'aspect lié à la présentation de l'aide financière a été omis. Un rappel spontané était recherché. Près de la moitié (46 %) ont également indiqué que le représentant a présenté d'autres éléments lors du dépôt de la soumission. Parmi ces répondants, 28 % ont affirmé spontanément avoir reçu des informations relatives aux programmes d'aide financière de Gaz Métro pour l'acquisition d'équipements à gaz naturel.

4.5.5 LE NIVEAU D'INFLUENCE DU PRC DANS LE CHOIX DU GAZ NATUREL

4.5.5.1 Le rappel de l'envergure du projet et du montant de l'aide financière

Le tableau 4.5.7 présente le montant total des travaux prévus selon différents tranches de prix tel que s'en rappelle le client de Gaz Métro. En moyenne, pour l'ensemble de l'échantillon, le coût perçu des travaux était de 8 980$.

Tableau 4.5.7
Montants des travaux,
clients résidentiels PRC, en pourcentage (n=56)

	En pourcentage
Moins de 2 000$	3,6 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	7,1 %
De 4 000$ à moins de 6 000$	23,2 %
De 6 000$ à moins de 8 000$	21,4 %
De 8 000$ à moins 10 000$	12,5 %
De 10 000$ à moins de 15 000$	12,5 %
De 15 000$ à moins de 20 000$	8,9 %
De 20 000$ à moins de 40 000$	0,0 %
De 40 000$ à moins 75 000$	0,0 %
De 75 000$ à moins 100 000$	0,0 %
100 000$ et plus	0,0 %
NSP	10,7 %
Total	**100,0 %**

Le tableau 4.5.8 présente, quant à lui, les montants perçus de PRC proposés pour ces mêmes travaux. En moyenne, le PRC accordé s'établit à 2 345$ (vrai montant moyen : 2 188$). Le rappel du montant d'aide financière effectivement octroyée est excellent.

Tableau 4.5.8
Montants de PRC accordés perçus,
clients résidentiels PRC, en pourcentage

	En pourcentage (n=57)
Moins de 500$	1,8 %
De 500$ à moins de 750$	3,5 %
De 750$ à moins de 1 000$	5,3 %
De 1 000$ à moins de 1 250$	7,0 %
De 1 250$ à moins de 1 500$	8,8 %
De 1 500$ à moins de 2 000$	3,5 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	21,1 %
De 4 000$ à moins de 6 000$	38,6 %
6 000$ et plus	0,0 %
NSP	10,5 %
Total	**100,0 %**

4.5.5.2 L'influence de l'aide financière sur le choix du gaz naturel

La diminution et l'abolition du programme d'aide financière

Dans le cadre de l'enquête destinée aux clients ayant accepté une soumission d'un partenaire incluant un PRC, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental relativement à l'aide financière. L'objectif des questions étaient de connaître le niveau de sensibilité de ces clients suite à une diminution potentielle du montant de l'aide financière octroyée par Gaz Métro aux clients désirant convertir ou ajouter des appareils à gaz naturel. Une fois remis en contexte de la subvention octroyée véritablement par Gaz Métro, le répondant était invité à revoir sa position envers l'acquisition de ces appareils si le montant de PRC avait été diminué successivement de 200$, 400$, 600$, 800 et 1 000$ (si applicable). Il devait également prendre position si le montant de PRC avait été de 0$ (aucune aide financière).

Le tableau 4.5.9 (page suivante) présente les résultats de ces scénarios de diminution de l'aide financière de type PRC. À la lecture du tableau, on constate que si le montant de PRC octroyé au client final avait été amputé de 200$, 79 % des répondants auraient tout de même accepté la soumission provenant de l'installateur. Ces proportions diminuent graduellement atteignant 64 % dans le cas d'une diminution de 400$, 47 % pour une réduction de 600$ et 31 % suite à une réduction de 800$ et 1 000$ des montants d'aides accordés par Gaz Métro.

Si le PRC avait été aboli (PRC=0), 21 % des répondants ont affirmé qu'ils seraient tout de même allés de l'avant avec le projet d'acquisition d'appareils à gaz naturel (conversion, acquisition ou ajouts de volumes).

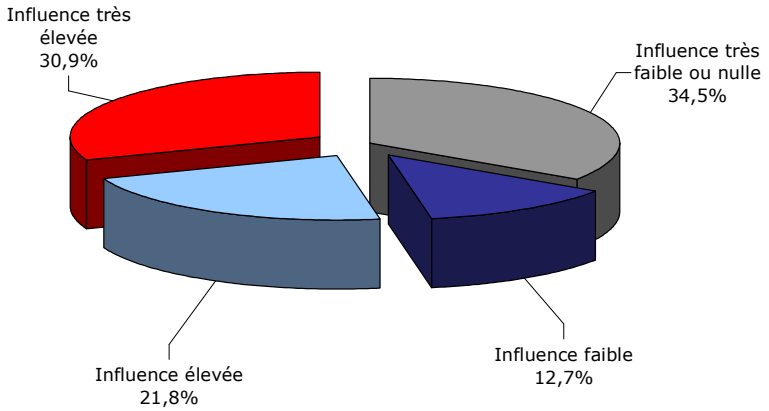
Tableau 4.5.9
Pourcentage des répondants qui auraient acquis des appareils à gaz naturel suite à une diminution du PRC, clients résidentiels (n=58)

	Proportion de répondants qui aurait acquis la même résidence alimentée au gaz naturel
Diminution du PRC de 200$	79,3 %
Diminution du PRC de 400$	63,8 %
Diminution du PRC de 600$	46,6 %
Diminution du PRC de 800$	31,0 %
Diminution du PRC de 1 000$	31,0 %
Abolition du PRC	20,7 %

L'influence de l'aide financière sur le choix des clients ayant accepté une offre incluant un PRC

Ces résultats semblent corroborés partiellement par ceux illustrés au graphique 4.5.3. Ainsi, 53 % des clients ont mentionné que l'aide financière a eu une influence certaine dans leur décision de procéder à l'acquisition d'appareils fonctionnant au gaz naturel (conversion, acquisition ou ajout de volume). D'autre part, 35 % affirment cependant que l'aide n'a exercé qu'une influence très faible ou nulle dans leur décision.

Graphique 4.5.3
Niveau d'influence de l'aide financière, clients résidentiels PRC, en pourcentage (n=55)



Toutefois, ces résultats doivent être interprétés conjointement avec le choix d'une autre source d'énergie. En effet, à la question *« si Gaz Métro n'avait pas inclus le programme d'aide financière, quelle source d'énergie auriez-vous choisie pour alimenter votre résidence? »,* selon le tableau 4.5.10 59 % des répondants auraient choisi l'électricité. 21 % auraient tout de même utilisé le gaz naturel.

C'est donc dire que si le PRC était aboli dans le segment résidentiel (conversion, acquisition et ajout de volumes), la perte potentielle de clientèle se situe aux environs de 68 % plutôt que 79 % ((100 % - 21 % = 79 %) - (53 %*21 % = 11 %) = 68 %)).

Tableau 4.5.10
Sources d'énergie considérées en l'absence de PRC,
clients résidentiels PRC, en pourcentage (n=29)

	En pourcentage
Gaz Naturel (même décision)	20,9 %
Électricité	58,6 %
Bi-énergie	6,9 %
Propane	3,4 %
Travaux non entrepris (mazout)	3,4 %
NSP	0,0 %

La réduction de la qualité et de la quantité des appareils suite de l'abolition de l'aide financière

Dans le cadre d'une abolition du PRC, les clients pourraient tout de même aller de l'avant avec leur projet mais en réduisant deux facteurs principaux : la qualité et la quantité des appareils à gaz naturel.

Dans un premier temps, 12 % des clients interrogés ont affirmé, que sans l'aide financière du PRC, ils auraient réduit la qualité des appareils ayant été installés.

Dans un second temps, 44 % *de ceux ayant acquis plus d'un appareil* ont indiqué qu'ils auraient réduit la quantité d'appareils acquis en allant tout de même de l'avant avec le projet d'acquisition d'appareils à gaz naturel pour leur résidence.

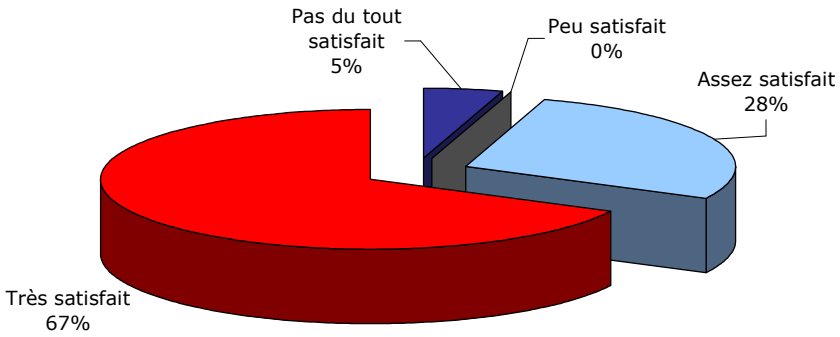
4.5.6 LA GÉNÉRATION DE NOUVEAUX REVENUS

4.5.6.1 La satisfaction envers le gaz naturel

Dans le cadre de la génération potentielle de revenus sur un horizon de long terme, la satisfaction envers la performance de la source d'énergie et de son prix sont des éléments importants qu'il est nécessaire de mesurer. Les deux prochains graphiques permettent de mesurer le niveau de satisfaction de la clientèle résidentielle.

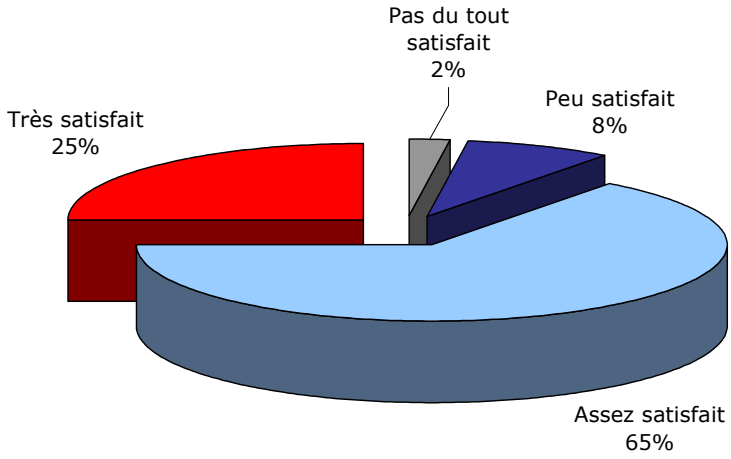
Le deux tiers des répondants (67 %) se disent très satisfaits de la performance du gaz naturel depuis l'acquisition de l'appareil concerné. Seulement 5 % se disent pas du tout et peu satisfaits (graphique 4.5.4).

Graphique 4.5.4
Satisfaction envers le gaz naturel depuis l'acquisition des appareils,
clients résidentiels actuels PRC, en pourcentage (n=43)



Une proportion de 90 % des clients se disent au moins assez satisfaits. D'autre part, 25 % des clients interrogés affirment être très satisfaits du prix de gaz naturel (graphique 4.5.5).

Graphique 4.5.5
Satisfaction envers le prix gaz naturel depuis l'acquisition des appareils,
clients résidentiels actuels PRC, en pourcentage (n=48)



4.5.6.2 La consommation de gaz naturel à long terme

Dans la mesure où l'écart de prix entre le gaz naturel et les autres sources d'énergie reste constant, 97 % des répondants ont affirmé avoir l'intention de conserver le gaz naturel comme source d'énergie pour les appareils acquis pour les 10 prochaines années. Le taux de rétention est très élevé. Une fois que les clients sont branchés au réseau gazier, le taux de fuite semble infime (potentiel de 3 %).

4.5.7 LA MESURE DU TAUX D'OPPORTUNISME ET DES EFFETS D'ENTRAÎNEMENT

4.5.7.1 Le taux d'opportunisme

Les trois tableaux suivants 4.5.11, 4.5.12 et 4.5.13 présentent les étapes et le résultat du calcul du taux d'opportunisme selon cette mesure. En résumé, l'effet d'opportunisme du programme de type PRC pour le segment de la conversion résidentielle s'établit à 11 %.

Tableau 4.5.11
Étape 1
Effet d'opportunisme concernant
les variables associées au programme

Variables	Poids	Nombre de répondants opportunistes	Effet d'opportunisme (poids)
	(A)	(B)	(AxB)
Considération de sources alternatives (QC0)	**7,5 %**	26	195
Connaissance (QE17)	**15,0 %**	14	210
Planification (QE18)	**7,5 %**	7	52
Période (QE20)	**15,0 %**	6	90
Coût (Q6)	**27,5 %**	6	88
Quantités (QF4)	**27,5 %**	2	55
		Exclut les « Ne Sait Pas »	690

Tableau 4.5.12
Étape 2
L'influence passée des programmes et activités d'évaluation

Séries de questions : QF17 – QF18 et QF19	Nombre de répondants	Moyenne par répondant (poids)	Réduction de l'effet d'opportunisme (poids)
	(C)	(D)	(CxD)
3 réponses en accord (-75,0 %)	2	-21,75	-43
2 réponses en accord (-37,5 %)	8	-5,98	-48
			-91

Tableau 4.5.13
Étape 3
Calcul de l'effet d'opportunisme

Calcul de l'effet d'opportunisme	
E. Effet d'opportunisme net (690 – 91)	599
F. Score d'opportunisme maximal (57 répondants x 100 %)	5 700
Taux d'opportunisme (E ÷ F)	**11 %**

4.5.7.2 Les effets d'entraînement

Selon les calculs effectués pour déterminer les effets d'entraînement, à savoir l'acquisition de nouveaux équipements à gaz naturel depuis la participation au programme d'aide financière de type PRC, le taux associé aux effets d'entraînement s'établit à 0 %.

De plus, suite à l'obtention d'une aide financière de type PRC, 45 % des clients affirment qu'ils ont l'intention d'acquérir des appareils alimentés au gaz naturel au cours de 24 prochains mois. De ce nombre, 88 % mentionnent que la subvention obtenue lors du remplacement d'appareils a un impact sur l'intention d'acquérir de nouveaux appareils au cours de deux prochaines années. Il y aura donc un effet d'entraînement supplémentaire à celui présenté dans cette section mais non quantifiable (mesure d'intention).

4.6 CLIENTS RÉSIDENTIELS POTENTIELS PERDUS – OFFRES DÉPOSÉES NON ACCEPTÉES

Cette section du rapport présente les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients résidentiels potentiels de Gaz Métro qui ont reçu une soumission visant l'acquisition d'appareils à gaz naturel pour leur résidence et qui ont décliné l'offre. Un total de 45 répondants a participé à l'enquête. La section est structurée de la manière suivante :

- 4.6.1 L'intention d'acquérir des appareils à gaz naturel
- 4.6.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel
- 4.6.3 La perception des différences de prix
- 4.6.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission
- 4.6.5 Le niveau d'influence du PRC dans le choix du gaz naturel

4.6.1 L'INTENTION D'ACQUÉRIR DES APPAREILS À GAZ NATUREL

À l'instar des catégories de clientèles précédentes, le répondant était dans un premier temps invité à se prononcer sur les considérations énergétiques de même que sur les appareils qu'il souhaitait installer dans le cadre de sa démarche.

Les résultats montrent qu'avant de prendre la décision de procéder au remplacement de l'appareil, 60 % des répondants affirment avoir considéré une source d'énergie autre que le gaz naturel. Parmi ces répondants qui mentionnent avoir considéré une autre source d'énergie, 85 % avaient envisagé l'électricité en guise d'énergie principale (85 %*60 %*45 répondants = 23 répondants) soit 51 % de l'échantillon total.

À la question *« Si l'on considère les travaux devant être effectués concernant l'offre du […], quels équipement fonctionnant au gaz naturel vouliez-vous acquérir ?»*, les répondants affirment qu'ils voulaient installer un nouveau système de chauffage (91 % des mentions). La cuisinière et le chauffe-eau récoltent environ le tiers des mentions.

Tableau 4.6.1
Clients potentiels résidentiels PRC – Offres déposées non acceptées
appareils envisagés, en pourcentage (mentions multiples)

	En pourcentage (n=45)
Système de chauffage	91,1 %
Cuisinière	33,3 %
Chauffe-eau	31,1 %
Foyer	15,6 %
BBQ	8,9 %
Autres	11,1 %

L'enquête téléphonique cherchait également à déterminer les raisons pour lesquelles le répondant envisageait d'acquérir de nouveaux appareils. Selon le tableau 4.6.2, la principale raison évoquée repose sur le fait que le gaz naturel est une source d'énergie plus économique (56 % des mentions). Les raisons relatives à l'efficacité et à la propreté de la source d'énergie récoltent chacune 27 % des mentions. Le souhait de se défaire du réservoir à l'huile alimentant le système de chauffage récolte 22 % des mentions.

Tableau 4.6.2
Raisons justifiant l'intention d'acquérir des appareils alimentés au gaz naturel, clients potentiels résidentiels PRC – Offres déposées non acceptées, en pourcentage (mentions multiples)

	Clients actuels (n=45)
Plus économique	55,6 %
Efficacité énergétique	26,7 %
Source d'énergie propre	26,7 %
Se débarrasser du réservoir à l'huile	22,2 %
Durée de vie (appareil) atteinte	13,3 %
Promotion de Gaz Métro	11,1 %
Désire une cuisinière au gaz	8,9 %
Autres	13,3 %

Lors de l'enquête, les répondants ayant effectué les travaux devaient indiquer les raisons pour lesquelles ils n'avaient pas choisi le gaz naturel (mentions multiples). Pour 70 % de l'ensemble de ces répondants, l'installation d'un système au gaz naturel était trop dispendieuse. Pour 50 %, les travaux étaient trop compliqués. Pour seulement 10 % des répondants, la peur du gaz naturel a été mentionné comme un des arguments ayant fait en sorte de choisir une autre source d'énergie.

4.6.2 L'ARBITRAGE ENTRE LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Dans le cadre de l'enquête, le répondant était invité à indiquer le niveau d'importance accordé aux éléments présentés aux tableaux 4.6.3. (page suivante). Les réponses étaient fournies en utilisant une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que l'élément n'a aucune influence dans la décision et 10 que l'élément à une influence extrêmement forte dans le choix d'installer le gaz naturel (la correspondance des échelles est indiquée au tableau).

Pour ce segment de clientèle potentielle, il appert que la capacité à chauffer rapidement et efficacement la résidence (69 %), le prix de la source d'énergie (65 %) et le fait de ne jamais manquer d'eau chaude (64 % - chauffe-eau seulement) représentent les éléments qui jouaient en faveur du choix du gaz naturel. À l'inverse, l'aspect tendance du gaz naturel (11 %) et le fait qu'il s'agisse d'une source d'énergie propre, sans trace et sans odeur (31 %) sont les deux éléments qui obtiennent le plus faible niveau d'importance.

En terminant, il est fondamental de noter que les programmes d'aide financière sont importants dans la décision de 57 % des participants à l'enquête (offres déposées et non acceptées).

Aucun des éléments mesurés ne présentent une moyenne supérieure à 8 sur 10. Le prix de la source d'énergie, les programmes d'aide financière de Gaz Métro et la capacité à chauffer rapidement et efficacement affichent les évaluations moyennes les plus élevées (7,6 sur 10).

Tableau 4.6.3
Influence de divers éléments à l'égard du choix du gaz naturel,
clients potentiels résidentiels -- Offres déposées non acceptées PRC, en pourcentage

	Important (8, 9 et 10)	Moyennement important (6 et 7)	Peu ou pas du tout important (0 à 5)	Moyenne
Prix des appareils à gaz naturel (n=45)	46,7 %	17,8 %	35,6 %	6,7
Prix de la source d'énergie (n=43)	65,1 %	16,3 %	18,6 %	7,6
Coûts d'installation des appareils (n=43)	58,2 %	20,9 %	20,9 %	7,5
Garantie des appareils (n=44)	36,4 %	25,0 %	38,6 %	6,3
Programmes d'aide financière (n=45)	56,8 %	29,5 %	13,6 %	7,6
Qualité des appareils de chauffage (n=44)	59,1 %	20,5 %	20,5 %	7,3
Source propre, sans trace ou odeur (n=45)	31,1 %	33,3 %	35,6 %	6,0
Sécurité des approvisionnements (n=44)	47,7 %	20,5 %	31,8 %	6,8
Aspect vert/environnemental du gaz naturel (n=45)	42,2 %	35,6 %	22,2 %	6,8
Possibilité d'avoir une cuisinière, foyer, etc. (n=45)	44,5 %	20,0 %	35,6 %	6,5
Aspect tendance du gaz naturel (n=44)	11,3 %	4,5 %	84,1 %	2,7
Capacité à chauffer rapidement et efficacement la résidence (n=55)	68,9 %	13,3 %	17,8 %	7,6
Chauffe-eau seulement Ne jamais manquer d'eau chaude (n=31)	64,3 %	14,3 %	21,4 %	7,4

4.6.3 LA PERCEPTION DES DIFFÉRENCES DE PRIX

Le tableau 4.6.4 (page suivante) présente la perception des répondants du segment résidentiel ayant refusé une offre commerciale à l'égard du prix des appareils fonctionnant au gaz naturel comparativement à ceux alimentés par une autre source d'énergie (soit à l'électricité, soit au mazout). Dans le même ordre d'idées, les tableaux 4.6.5 et 4.6.6 comparent la perception à l'égard des coûts d'installation des équipements alimentés au gaz naturel et du prix de la source d'énergie.

Selon le tableau 4.6.4, les deux tiers des répondants (67 %) ont la perception que les prix des appareils alimentés au gaz naturel est supérieur au prix d'un équipement équivalent alimenté à l'électricité. À l'opposé, 9 % des répondants croient que le prix des appareils alimentés au gaz naturel est moins élevé que des équipements similaires fonctionnant à l'électricité.

- Parmi ceux qui croient que le prix des appareils au gaz naturel est plus élevé, 53 % estiment que la différence est supérieure à 25 %.

Comparativement à une alimentation au mazout, seulement 33 % des répondants croient que le prix des appareils à gaz naturel est supérieur. Il s'agit d'une différence de 34 % par rapport à l'évaluation fournie pour des appareils électriques lorsque comparés au gaz naturel.

Tableau 4.6.4
Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients potentiels résidentiels – Offres déposées non acceptées PRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=45)		Appareils au mazout (n=45)	
Moins chers	8,9 %		11,1 %	
Au même prix	20,0 %		46,7 %	
Plus chers	66,7 %		33,3 %	
Ne sait pas	4,4 %		8,9 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients potentiels, en pourcentage				
	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=30)	Moins chers (n = 5)*	Plus chers (n = 15)*
Moins de 10 %	25,0 %	6,7 %	0,0 %	13,3 %
Entre 10 % et 25 %	75,0 %	40,0 %	80,0	66,7 %
Plus de 25 %	0,0 %	53,3 %	20,0	20,0 %
Ne sait pas	0,0 %	0,0 %	0,0	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

Selon la perception des répondants, tel qu'illustré au tableau 4.6.5, 64 % d'entre eux considèrent que les coûts d'installations des appareils alimentés au gaz naturel sont plus élevés que ceux fonctionnant à l'électricité. Cette proportion chute à 29 % dans le cas des équipements fonctionnant au mazout.
À la lumière des résultats présentés à la deuxième section du même tableau, les répondants qui affirment que les coûts d'installations des équipements alimentés au gaz naturel sont plus élevés par rapport à l'électricité, environ la moitié (52 %) établissent que l'écart de prix se situe entre 10 % et 25 %. Si l'on considère le mazout, la différence s'établit entre 10 et 25 % pour plus des deux tiers des répondants (69 %).

Tableau 4.6.5
Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients potentiels résidentiels -- offres déposées non acceptées PRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=45)		Appareils au mazout (n=45)	
Inférieurs	11,1 %		15,6 %	
Équivalents	22,2 %		44,4 %	
Supérieurs	64,4 %		28,9 %	
Ne sait pas	2,2 %		11,1 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %.*	
Écart de coûts perçus par les clients potentiels, en pourcentage				
	Moins chers (n=5)*	Plus chers (n=29)	Moins chers (n = 7)*	Plus chers (n = 13)*
Moins de 10 %	0,0	6,9 %	28,6 %	7,7 %
Entre 10 % et 25 %	60,0	37,9 %	42,9 %	69,2 %
Plus de 25 %	40,0	51,7 %	28,6 %	23,1 %
Ne sait pas	0,0	3,4 %	0,0 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

Enfin, les résultats du tableau 4.6.6 témoignent du fait que 36 % de l'ensemble des participants perçoivent que le prix du gaz naturel est supérieur à celui de l'électricité. Cette proportion est de 4 % dans le cas d'une comparaison avec le mazout.

- Pour les répondants estimant que le prix du gaz naturel est plus élevé que celui de l'électricité, 77 % d'entre eux estiment que le différentiel est de l'ordre de 10 % à 25 %.

Tableau 4.6.6
Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité ou au mazout, clients potentiels résidentiels -- offres déposées non acceptées PRC, en pourcentage

	Électricité (n=45)		Mazout (n=45)	
Inférieurs	28,9 %		62,2 %	
Équivalents	35,6 %		22,2 %	
Supérieurs	35,6 %		4,4 %	
Ne sait pas	0,0 %		11,1 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients potentiels, en pourcentage				
	Moins chers (n=13)*	Plus chers (n=16)	Moins chers (n = 28)	Plus chers (n = 2)*
Moins de 10 %	15,4 %	20,0 %	14,3 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	76,9 %	60,0 %	64,3 %	100,0 %
Plus de 25 %	7,7 %	20,0 %	21,4 %	0,0 %
Ne sait pas	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

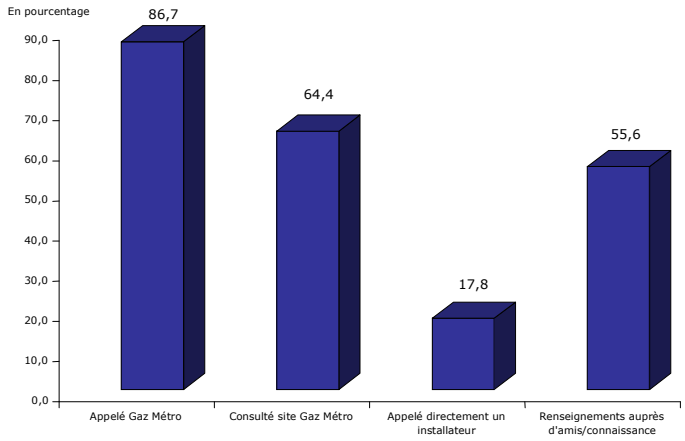
* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

4.6.4 LA RECHERCHE D'INFORMATION ET SOUMISSION

Les répondants étaient également interrogés sur les différentes démarches privilégiées (choix de réponse – oui ou non) dans le cadre de leur recherche d'information afin d'obtenir une soumission en vue de se brancher au réseau de Gaz Métro ou lors de l'ajout de volume.

Tel qu'en fait foi le graphique 4.6.1 (page suivante), 87 % des personnes interrogées ont, à un moment donné ou un autre, téléphoné au service à la clientèle de Gaz Métro tandis que 64 % affirment avoir consulté le site internet de l'entreprise. Plus de la moitié (56 %) mentionnent avoir pris des renseignements auprès de leur connaissance alors que 18 % ont directement contacté un installateur.

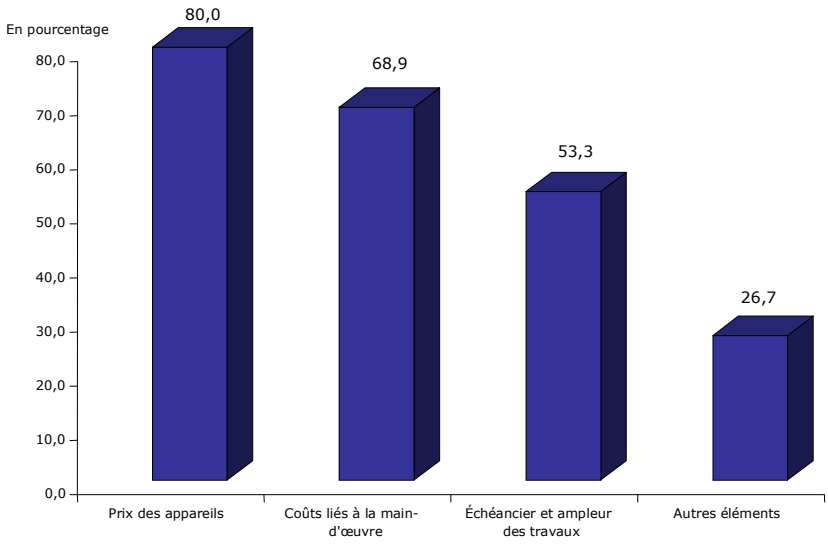
Graphique 4.6.1
Démarche et recherche d'informations
pour l'obtention d'une soumission, en pourcentage (n=45)



Parmi les clients potentiels ayant téléphoné à Gaz Métro, 65 % mentionnent que le représentant du service à la clientèle les a renseigné sur le programme de subvention auquel ils avaient droit.

En ce qui concerne spécifiquement la présentation du contenu de la soumission, à la question *« lors de la présentation de la soumission, est-ce que le représentant (intervenant) a présenté le prix des appareils à gaz naturel »*, 80 % des personnes interrogées ont répondu par l'affirmative (graphique 4.6.2). Ces mêmes proportions sont de 69 % et 53 % en ce qui a trait aux coûts de main-d'œuvre et à l'échéancier/ampleur des travaux.

Graphique 4.6.2
Éléments présentés lors de la soumission,
en pourcentage (n=45)



De plus, 27 % des répondants ont mentionné que l'entrepreneur a présenté d'autres éléments lors du dépôt de la soumission. Parmi ces répondants, de manière spontanée, 67 % affirment avoir reçu des informations relatives aux programmes d'aide financière de Gaz Métro pour l'installation d'appareils alimentés au gaz naturel.

4.6.5 LE NIVEAU D'INFLUENCE DU PRC DANS LE CHOIX DU GAZ NATUREL

4.6.5.1 Le rappel de l'envergure du projet et du montant de l'aide financière

Le tableau 4.6.7 présente le montant total des travaux prévus selon différentes strates de prix. Pour plus de la moitié des clients potentiels (53 %) la facture totale des travaux était estimée à 8 000$ ou moins. En moyenne, pour l'ensemble de l'échantillon, le coût moyen des travaux était de 7 642$.

Tableau 4.6.7
Montants des travaux,
clients potentiels résidentiels -- Offres déposées non acceptées PRC,
en pourcentage

	En pourcentage (n=45)	Agrégation
Moins de 2 000$	0,0 %	53,3 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	4,4 %	
De 4 000$ à moins de 6 000$	26,7 %	
De 6 000$ à moins de 8 000$	22,2 %	
De 8 000$ à moins 10 000$	20,0 %	42,3 %
De 10 000$ à moins de 15 000$	20,0 %	
De 15 000$ à moins de 20 000$	0,0 %	
De 20 000$ à moins de 40 000$	2,2 %	
De 40 000$ à moins 75 000$	0,0 %	
De 75 000$ à moins 100 000$	0,0 %	
100 000$ et plus	0,0 %	
NSP	4,4 %	4,4 %
Total	**100,0 %**	**100 %**

Le tableau 4.6.8 présente quant à lui les montants de PRC proposés pour ces mêmes travaux. Ainsi, près de la moitié des répondants (48 %) auraient eu droit à un PRC égal ou inférieur à 2 000$. En moyenne, le PRC accordé est de 1 535$.

Tableau 4.6.8
Montants de PRC accordés,
clients potentiels résidentiels -- Offres déposées non acceptées PRC,
en pourcentage

	En pourcentage (n=42)
Moins de 500$	0,0 %
De 500$ à moins de 750$	4,8 %
De 750$ à moins de 1 000$	9,5 %
De 1 000$ à moins de 1 250$	21,4 %
De 1 250$ à moins de 1 500$	7,1 %
De 1 500$ à moins de 2 000$	4,8 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	19,0 %
De 4 000$ à moins de 6 000$	14,3 %
6 000$ et plus	0,0 %
NSP	19,0 %
Total	**100,0 %**

4.6.5.2 Présentation des scénarios d'augmentation du montant de PRC et impact sur la décision de se brancher au gaz naturel pour le segment Résidentiel

Dans le cadre de l'enquête, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental relativement au PRC. L'objectif des questions étaient de connaître le niveau de sensibilité des clients potentiels suite à une augmentation potentielle du montant de PRC qui avait été octroyée dans l'offre initiale.

Étant donné que le montant de PRC était inconnu, il a fallu se fier aux réponses des répondants telles que présentées dans les tableaux de la section précédente. Dans le cas où l'individu ne se souvenait pas du montant de PRC, une augmentation absolue était présentée (de 200 à 800 dollars par tranche de 200 dollars).

Le tableau 4.6.9 présente les résultats de ces scénarios d'un accroissement de l'aide financière. Selon les résultats présentés, si le PRC avait été augmenté de 200$, 25 % des répondants auraient entrepris les travaux inclus dans l'offre d'un installateur. Ces proportions augmentent graduellement atteignant 52 % dans le cas d'une augmentation de 800$ des montants d'aide accordés par le programme.

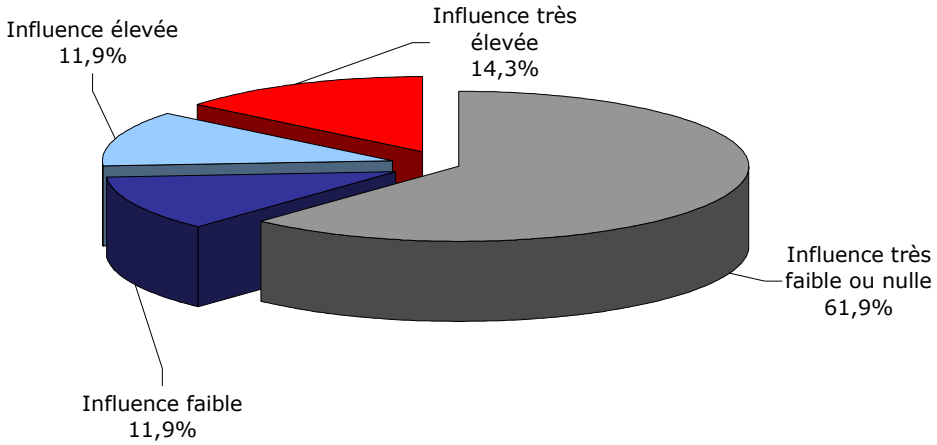
Tableau 4.6.9
Pourcentage de répondants qui auraient réalisé les travaux suite à une augmentation du PRC -- Offres déposées non acceptées PRC (n=44)

	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre
Augmentation du PRC de 200 dollars	25,0 %
Augmentation du PRC de 400 dollars	31,8 %
Augmentation du PRC de 600 dollars	34,1 %
Augmentation du PRC de 800 dollars	52,3 %

L'influence de l'aide financière sur le choix des clients potentiels ayant refusé une offre incluant un PRC

Ces résultats sont corroborés par les résultats présentés au graphique 4.6.3. Ainsi, 43 % des clients potentiels ayant refusé une offre affirment que l'aide financière n'a eu peu ou pas du tout d'influence dans leur décision de ne pas procéder à l'installation d'appareils à gaz naturel dans leur résidence. Toutefois, 22 % d'entre eux affirment que l'aide a exercé « beaucoup d'influence » dans leur décision.

Graphique 4.6.3
Niveau d'influence de l'aide financière, dans la décision de ne pas entreprendre les travaux, en pourcentage (n=45)



L'augmentation de la qualité et de la quantité des appareils suite à une hausse de l'aide financière

Pour calculer des effets supplémentaires de l'aide financière, les répondants devaient indiquer s'ils auraient augmenté la qualité et la quantité des appareils suite à une dernière augmentation du programme leur étant destiné.

Ainsi, si l'aide financière avait été augmenté de 1 000$, en plus d'aller de l'avant avec le projet, 44 % auraient augmenté la qualité des appareils fonctionnant au gaz naturel. Par ailleurs, pour une même augmentation de PRC, 21 % des clients potentiels auraient augmenté la quantité d'appareils qu'ils auraient acquis en plus d'effectuer les travaux préalablement prévus dans la soumission déposée par un PCGM ou un installateur.

4.7 SYNTHÈSE – PRC RÉSIDENTIEL

Le tableau 4.7.1 rapporte les principales conclusions des impacts anticipés sur les ventes découlant d'une augmentation, diminution ou d'une abolition du PRC.

Tableau 4.7.1
Synthèse – PRC résidentiel

	Importance (faible/moyenne /élevée)	Impacts anticipés sur les ventes				Opportunistes
		Augmentation du PRC	Diminution du PRC	Abolition du PRC	Statut quo	
PCGM	**Élevée**	**+20 % =+10 %**	**Baisse de 200$ (sur un PRC de 1 400$) occasionne une perte de15 % de la clientèle**	**Perte d'au minimum 50 % de la clientèle**	**S.O.**	**N/A**
Représentant ventes NCR	**Élevée**	**+20 % =+10 %**	**-10 % = -30 % à 40 %**	**-80 %**	**S.O.**	**N/A**
Promoteurs / constructeurs	**Élevée**	**Impacts positifs mais non quantifiés -- diminution du prix de vente des résidences**	**-5 %=-10 % -10 %=-50 %**	**-100 % aucune entente signée**	**S.O.**	**N/A**
Clients de Gaz Métro	**Élevée**	**S.O.**	**-200$=-20,7 % -400$=-36,2 % -600$=-53,4 % -1000$=-69,0 %**	**-79 %**	**S.O.**	**11 %**
Clients Nouvelles constructions	**Moyenne**	**S.O.**	**-200$=-13,4 % -400$=-27,9 % -600$=-47,3 % -800$=51,7 %**	**-57 %**	**S.O.**	**7 %**
Clients potentiels perdus	**Moyenne**	**+25 %=+25 % +50 %=+35 % +100 %=+50 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

4.8 CLIENTS AFFAIRES (75 000 M^3 ET MOINS) – PERCEPTION DES PCGM

4.8.1 LA DÉMARCHE DU CLIENT AFFAIRES

4.8.1.1 Processus suivi par le client

Selon les témoignages des PCGM, le client du segment Affaires (ci-après client Affaires), contrairement au client résidentiel, fait son propre démarchage afin de trouver un installateur

- *« Les clients Affaires ne passent pas beaucoup par Gaz Métro pour nous trouver, ils nous appellent directement »*.

Le «bouche à oreille» semble également guider le client Affaires vers le choix d'un PCGM. Ainsi, résumant les commentaires recueillis, un répondant mentionne que

- *« Les clients fonctionnent par références. Environ 80 % nous appellent directement et 20 % nous sont référés par Gaz Métro ».*

4.8.1.2 Taux de fermeture des offres

Annuellement, sur la base de l'échantillon des PCGM interviewés, le nombre de soumissions déposées auprès des clients actuels (ajout) et potentiels (nouvelle construction et conversion) du segment Affaires (nouvelles installations éligibles au PRC) varie entre 10 (borne inférieure) et 250 (borne supérieure). En moyenne, le taux de fermeture des soumissions parmi les PCGM interrogés se situe au voisinage de 50 %.

4.8.2 LE CHOIX DU GAZ NATUREL

4.8.2.1 Les aspects négatifs entourant le choix du gaz naturel

De manière plus générale, les PCGM mentionnent que les fluctuations du prix du gaz naturel demeurent une crainte pour plusieurs clients potentiels.

- *« le prix du gaz fait peur. Le tarif n'est pas fixe et le prix est très variable ».*

Bien entendu, il en va de même pour les prix de l'installation et des appareils qui demeurent plus élevés que pour les appareils alimentés à l'électricité.

- *« Ça coute plus cher pour changer les équipements et il n'y a pas assez d'aide financière ».*

Les propriétaires d'immeubles multilocatifs présentent un défi bien particulier pour les PCGM puisqu'ils hésitent entre le gaz naturel et l'électricité lorsque vient le moment de remplacer « la chauffe » de leur immeuble fonctionnant à une autre source d'énergie que le gaz naturel.

- *« Les propriétaires d'immeubles multilocatifs sont tannés de chauffer les locataires qui ouvrent leurs fenêtres en plein hiver. Ces clients là sont durs à convaincre. Ils veulent plutôt installer un système électrique avec un contrôle dans chaque logement même si parfois c'est plus cher »*.

- Enfin, certains PCGM soulèvent qu'une certaine proportion des clients Affaires potentiels affichent des craintes face au gaz naturel. Des PCGM mentionnent que certains de leurs clients, propriétaires de résidences pour personnes âgées, refusent une installation au gaz naturel parce que les locataires craignent les risques d'accidents.
- *« certains propriétaires hésitent parce que leurs locataires sont des personnes âgées. »*

4.8.2.2 Les aspects positifs entourant le choix du gaz naturel

En ce qui concerne les points positifs entourant le choix du gaz naturel, les perceptions les plus récurrentes des PCGM reposent sur l'efficacité de cette source d'énergie.

- *« Ce qui joue en faveur du gaz pour une vente potentielle commerciale ou industrielle, c'est l'efficacité énergétique. Le coût de revient du gaz est moins cher. Il y a plus de confort et c'est plus performant »* ou encore
- *« la rapidité de chauffage, ça chauffe vite. En plus, les bonnes subventions font vendre. »*

Le facteur du coût d'opération a également été soulevé par plusieurs répondants lorsque questionnés sur les aspects positifs entourant le choix du gaz naturel.

- *« Son prix est plus stable que celui du mazout..* De plus, *à long terme, le gaz est moins cher que les autres énergies. Il y a de mes clients qui le savent. »*

Enfin, une proportion des clients actuels et potentiels du segment Affaires ne jurent que par le gaz naturel, soit pour une question d'efficacité ou encore d'éducation.

4.8.3 Le niveau de connaissance du client Affaires

4.8.3.1 Le niveau de connaissance du gaz naturel

Pour le segment Affaires, le niveau de connaissance à l'égard du gaz naturel est généralement plus élevé que celui des clients résidentiels. Selon les PCGM, plus de la moitié des clients ont une bonne idée des équipements requis.

- *« les clients connaissent pas mal ce que ça leur prend, il faut quand même « fine tuner » un peu. »*

4.8.3.2 Présentation de la soumission

Selon les PCGM, lors de la présentation de la soumission, le représentant du PCGM ou de l'installateur présente l'ensemble des coûts du projet et détaille par la suite sur le formulaire, les subventions auxquelles le client à droit.

- *« Je fais une soumission et je dis t'as droit à tant de PRC. J'indique toujours l'ensemble des subventions séparément sur une soumission. »*
- *« On présente la soumission avec le PRC en donnant les vrais chiffres »*.
- *« Je présente séparément pour montrer clairement qu'est ce qui est quoi. »*

4.8.3.3 Niveau de connaissance des programmes de subventions offerts par Gaz Métro

Les PCGM mentionnent en grande majorité que les clients sont bien informés à l'égard des subventions.

- *« Vous savez, [les entreprises] sont passablement bien informés. Ils se parlent entre eux. »*

4.8.4 LE PRC – UN LEVIER ADÉQUAT ? PERCEPTION DES PCGM

4.8.4.1 Impacts anticipés suite à une diminution du PRC

Par la suite, les PCGM étaient invités à se prononcer quant à une perte potentielle de nouvelles ventes suite à une diminution du PRC. Contrairement au PRC résidentiel, les anticipations des PCGM suite à une diminution du PRC sont plus variables.

De manière générale, selon les répondants, une baisse de 10 % du PRC ne résulterait pas en une perte significative de clientèle. Selon eux, ce résultat est particulièrement vrai en ce qui concerne les segments de clientèle qui sont « plus contraints » à choisir le gaz naturel plutôt qu'une autre source d'énergie. Globalement, les PCGM anticiperaient une baisse de clientèle d'environ 10 % soit une perte équivalente à la diminution de la subvention.

Toutefois, dans le cas d'une baisse du PRC de 20 %, le PCGM mentionnent qu'ils perdraient de nombreux clients aux mains d'Hydro-Québec. Suite aux discussions avec les PCGM, près de 50 % de la clientèle risquerait de se tourner vers l'électricité ou encore tout simplement de ne pas effectuer les travaux.

- Les PCGM ont mentionné que le segment des immeubles multilocatifs est plus à risque que les autres.

4.8.4.2 Les impacts anticipés suite à l'abolition du PRC

Les PCGM interrogés devaient mesurer l'impact potentiel d'une abolition du programme de PRC pour le segment de la clientèle Affaires de moins de 75 000 m^3.

La réponse des PCGM à cette question varie considérablement en fonction du segment de clientèle (multilocatif, garages, petits centres commerciaux, petit industriel, etc.). Par exemple, en ce qui concerne le segment du multilogement, les PCGM s'entendent pour dire que l'abolition du PRC serait néfaste voire même catastrophique.

- *« Il s'en signerait pas beaucoup et c'est toujours très dispendieux d'enlever des équipements à l'huile pour des remplacements. On perdrait beaucoup de clients »*
- *« L'ensemble de mes clients se tournerait vers l'électricité ».*

En ce qui concerne le segment de marché « petit industriel », il y a consensus chez les intervenants interrogés pour affirmer que la perte de clientèle serait d'au moins 30 %. Selon eux, la subvention est un élément incontournable de la vente.

- *« c'est le prix qui fait vendre les jobs ».*

L'abolition des subventions ferait en sorte que les PCGM recevraient beaucoup moins de demandes de soumission. Le PRC leur permet d'avoir un contact permanent avec la clientèle potentielle. Par ailleurs, le PRC est un argument pour entraîner un contact d'affaires avec un client potentiel CII de 75 000 m^3 et moins.

- *« Les clients savent qu'il existe des subventions. Si elles étaient abolies, les gens ne demanderaient pas de soumissions parce qu'ils seraient sûrs que le gaz naturel est beaucoup plus cher ».*

4.8.4.3 L'augmentation du PRC

Dans le cadre de l'exercice, au meilleur de leur connaissance, les PCGM se devaient de quantifier l'augmentation plausible de leur clientèle suite à une augmentation de 10 % de PRC accordé à la clientèle Affaires potentielle dans le cas d'une nouvelle installation.

La majorité des répondants affirme qu'une hausse du PRC aiderait à accroitre le nombre de clients. Ainsi, globalement, pour une hausse de 10 %, les répondants s'attendraient à une augmentation d'environ de 10 % du nombre de clients signés sur une base annuelle. Une hausse du PRC serait avantageuse dans certains secteurs, plus particulièrement dans le secteur des immeubles multilocatifs.

Tous s'entendent pour dire que certains clients n'ont pas d'autres alternatives que le gaz naturel et que par conséquent, une hausse du PRC ne résulterait pas en une augmentation des ventes à long-terme pour ces clients.

En résumé…

Les entrevues auprès des PCGM permettent de conclure que de manière générale, le PRC pour le segment Affaires demeure un levier nécessaire, voire même fondamental. En effet, compte tenu que la grande majorité des clients connaissent l'existence des programmes de subventions de Gaz Métro, il permet aux PCGM d'établir un premier contact avec la clientèle potentielle. De ce fait, le PRC leur donne la chance d'expliquer la rentabilité et les avantages du gaz naturel.

Selon les répondants, le PRC est un levier essentiel. Si le PRC était aboli, la perte de clientèle pourrait dépasser 50 %.

Toutefois, plusieurs répondants déplorent le fait qu'ils n'ont pas de marge de manœuvre pour fermer la vente. Selon eux, il serait souhaitable qu'ils disposent d'une enveloppe qu'ils pourraient répartir en fonction de la sensibilité du client aux prix de la nouvelle installation et du secteur d'activité de l'entreprise mais aussi de sa vulnérabilité.

4.9 CLIENTS AFFAIRES (75 000 M^3 ET MOINS) – PERCEPTION DES REPRÉSENTANTS PARTENARIAT

Cette section rapporte les résultats des entrevues face à face conduites auprès des représentants Partenariat de Gaz Métro relativement à l'impact des programmes d'aide financière sur les ventes potentielles (conversion, ajout de volumes et nouvelle construction) pour des volumes de moins de 75 000 m^3 annuellement.

La section est structurée comme suit :

- 4.9.1 La démarche du client Affaires
- 4.9.2 Le niveau de connaissance des programmes d'aide financière de Gaz Métro
- 4.9.3 Le PRC – un levier adéquat?

4.9.1 LA DÉMARCHE DU CLIENT AFFAIRES

Avant de débuter cette section, tous les représentants partenariat rencontrés ont mentionné qu'ils sont en contact avec le client final dans moins de 10 % des cas. Le contact intervient lorsque le dossier est incomplet, erroné ou encore que la solution proposée ne semble pas adéquate en regard de l'expérience du représentant.

- *« L'année dernière, je n'ai été en contact avec le client final que très rarement »;*
- *« Avec le client du plombier, moins de 10 % du temps. J'interviens au besoin mais c'est pas courant. C'est le plombier qui gère la relation ».*

Les représentants Partenariat ont mentionné que le client potentiel pouvait être « approché » de trois façons distinctes :

- ⇨ Soit directement par le PCGM car certains possèdent de petits centres d'appels ou encore qu'ils sont appelés directement sans que Gaz Métro ne soit au courant;
- ⇨ Soit par l'intermédiaire de transfert de *« leads »* de Gaz Métro vers les PCGM;
- ⇨ Soit par le service à la clientèle de Gaz Métro.

Les représentants partenariat n'interviennent auprès du client final avant la présentation de la soumission qu'à la demande du plombier. Globalement et à la différence du PRRC, le montant de PRC octroyé suit une règle normée et le représentant partenariat ne fait que la valider et s'assure que tout est adéquat.

- *« Je reçois la soumission du plombier et je valide si tout est OK. Les appareils, les volumes, le montant des travaux et le montant de la subvention pour le CII de 75 000 m^3 et moins »;*
- *« De plus en plus, les PCGM font des soumissions sans erreurs. Il y a encore peu de temps, les erreurs étaient fréquentes ».*

4.9.2 NIVEAU DE CONNAISSANCE DES PROGRAMMES DE SUBVENTION OFFERTS PAR GAZ MÉTRO

Selon les représentants ventes-partenariat, la notion de connaissance des programmes d'aide financière de Gaz Métro doit être décomposée en trois segments distincts :

1. Le client potentiel qui en est à une première expérience avec le gaz naturel ;
2. Le client qui n'a pas d'expérience mais qui a eu un premier contact avec un installateur / plombier ;
3. Le client potentiel qui a déjà eu une expérience avec Gaz Métro.

Dans le cas du premier segment, les appels sont souvent dirigés vers Gaz Métro (Service à la clientèle ou représentant Partenariat). Dans ce cas précis, les clients potentiels cherchent d'abord à comprendre ce qu'implique un branchement au gaz naturel. À ce stade-ci, le niveau de connaissance des programmes est faible. Au mieux, ils ont profité d'une prise de connaissance informelle.

Pour le second segment, le plombier a préalablement expliqué au client final les programmes de subvention possibles. Le PCGM est le porte-parole de l'entreprise. Ces clients potentiels se fient énormément au plombier.

Pour le troisième segment, les subventions sont connues car ils en ont déjà reçues. Le détail de la subvention n'est pas connu et le plombier ou le représentant complète les éléments manquant (exemple : le transfert d'information quant à la dernière promotion pour les clients de moins de 75 000 m^3).

4.9.3 LE PRC – UN LEVIER ADÉQUAT?

4.9.3.1 La perte de nouvelles ventes

La réduction du programme de PRC

Si le PRC se voyait amputé de 5 % ou 10 %, selon les représentants Partenariat, la perte de nouvelles ventes serait de l'ordre de 10 %-15 %.

- *« À 5 ou 10 %, les PCGM arriveraient encore à tirer leur épingle du jeu dans le CII »;*
- *« La baisse de PRC est assez faible. C'est sûr que des clients n'auraient pas signé leur contrat. […] Cela pourrait représenter environ 10 % »;*
- *« À 5 ou 10 %, nos PCGM auraient de la difficulté à démarcher les multilocatifs pour une conversion. Là on en perdrait environ 20-25 % »;*
- *« Je dirais 15 % de moins de nouvelles ventes […] mais cela dépend de la façon dont les PCGM joueraient leurs cartes ».*

L'abolition du programme de rabais à la consommation

En ce qui concerne la perte de clientèle anticipée, le PRC doit couvrir la différence de coûts entre une installation au gaz naturel et une installation avec le premier concurrent qu'est l'électricité. Sans pouvoir respecter cette condition de couverture des coûts et en face d'une abolition du PRC, selon les représentants Partenariat, la perte de nouvelles ventes pourrait osciller entre 70 % et 80 %. Dans le cas des ajouts de charge, c'est un peu comme un PRRC, le client est déjà au gaz naturel. Son taux de défection serait bien moindre. Aux dires des représentants, celle-ci pourrait atteindre 25 %.

- « *Si on ne couvre pas le différentiel de coût, en conversion, on perdra au moins 80 %. Dans la nouvelle construction, ce serait moins dommageable mais quand même grave* »;
- « *Si le client est déjà au gaz [naturel], sans PRC, on arriverait quand même à faire la vente mais ça serait plus difficile. J'en perdrais peut-être 25 %* » (ajout de charge).

Si le critère d'analyse est le segment de marché, la restauration restera au gaz naturel et ce, même si l'induction commence à faire une apparition plus fréquente. Par contre, les blocs appartements de moins de 75 000 m^3 seraient fortement à risque (conversion de l'huile). Selon les représentants Partenariat, le payback serait beaucoup trop long (plus de 36 mois) signifiant la perte de la vente potentielle. En terminant, le petit commercial est également à risque. Les solutions électriques sont assez efficaces et beaucoup moins dispendieuses (nouvelle construction).

- « *À Montréal, il reste pas mal de multilocatif à l'huile. Sans PRC, convaincre les propriétaires serait très ardu. Ils ont des budgets très serrés* »;
- « *Pour le petit commercial, moins de 15 000 pi^2 à chauffer, le payback deviendrait trop long et l'électricité deviendrait plus rentable pour l'entreprise* ».

L'augmentation du PRC

De l'avis des représentants rencontrés lors des entrevues face à face, une augmentation du PRC de l'ordre de 10 % aurait un effet de l'ordre de 10 % à 15 % dans le segment Affaires de moins de 75 000 m^3. Par contre, tel que mentionné par ces derniers, cela dépend de la capacité à vendre des PCGM.

- *« Pour le CII de moins de 75 000 m3, une augmentation de 10 % du PRC permettrait de sortir plus de mazout encore dans le multilocatif. […] Pour les clients [potentiels] Affaires, au total, moins de 10 % »;*
- *« En tout et partout, 10 %-15 % »;*
- *« Si on augmente le PRC de 10 %, que vont faire les PCGM? Veulent-ils vendre plus? Je le crois ».*

4.9.3.2 La perte des PCGM

Suivant une abolition des subventions de type PRC, les représentants vente partenariat estiment que deux effets influenceraient les PCGM. Le premier est la faillite de certains (les 100 % gaz) et le second est la mise en place de divisions électriques chez les plus importants. Par ailleurs, dans une telle situation, il faudra également se questionner quant à la loyauté des entreprises de CVC (Chauffage – Ventilation – Climatisation).

- « *Le PCGM va lâcher Gaz Métro car quel est son incitatif si le PRC disparait?* »;
- « *Dans le cas des gars de CVC, l'impact serait plus rapide que dans le cas des plombiers. Ils ne nous attendent pas. S'il n'y a plus de subvention, ils vont installer de l'électrique comme avant* ».

4.9.3.3 Le changement de structure de Gaz Métro

Tel que mentionné ci-dessus, les représentants vente partenariat estiment que l'abolition du programme PRC ferait en sorte que le programme de partenariat avec les plombiers serait en grand danger. Ce faisant, avec sa structure organisationnelle actuelle, le distributeur gazier serait en décroissance rapide en termes de volumes de nouvelles ventes.

Selon les représentants ventes Partenariat, l'impact sur les ventes serait important à court terme mais aussi à long terme. Il deviendrait nécessaire de changer la structure et les représentants vente-partenariat devraient prendre la place des PCGM.

- « *finalement, on retournerait en arrière. Cette nouvelle structure, c'est ce qu'on avait avant avec la responsabilité totale de territoire. Pas certain que ce soit la meilleure solution. Il faudrait un grand commitment de l'entreprise* ».

En résumé…

À la lumière des échanges avec les représentants, le niveau de connaissance des programmes de subvention diffère selon les segments de clientèle en ce qui à trait aux clients Affaires 75 000m^3 et moins.

Selon les représentants Partenariat, si le PRC était amputé de 5 % ou 10 %, la perte de nouvelles ventes serait de l'ordre de 10 % à 15 %. Dans le cas d'une abolition du programme, cette perte serait d'au moins 75 % sans parler des effets néfastes que l'abolition du programme aurait sur les partenaires certifiés de Gaz Métro (PCGM).

Ainsi, les représentants Partenariat, estiment que deux effets influenceraient les PCGM. Le premier est la faillite de certains (les 100 % gaz) et le second est la mise en place de divisions électriques chez les plus importants. Par ailleurs, dans une telle situation, il faudra également se questionner quant à la loyauté des entreprises de CVC (Chauffage – Ventilation – Climatisation).

4.10 ENTREPRENEURS GÉNÉRAUX – CONSTRUCTION CII

Cette section décrit la réalité des entrepreneurs généraux œuvrant dans les segments CII (Commercial, Industriel et Institutionnel) et rapporte la perception des entrepreneurs généraux quant aux programmes d'aide financière développés par Gaz Métro.

La section est structurée comme suit :

- 4.10.1 Les types de projets
- 4.10.2 Le choix du gaz naturel
- 4.10.3 Le niveau de connaissance des programmes d'aide financière de Gaz Métro
- 4.10.4 Le PRC – un levier adéquat?

4.10.1 LES TYPES DE PROJETS

Lors des entrevues avec les entrepreneurs généraux, il est clairement apparu que trois types de projets leurs sont présentés :

1. Les projets clés en main
   Dans ce cas de figure, ils sont mandatés par une entreprises pour développer le projet de A à Z. Ce sont eux qui, avec l'accord du client, spécifient les systèmes utilisant l'énergie. La subvention est octroyée directement au client final. L'entrepreneur général n'est pas impliqué dans la relation entre le représentant Gaz Métro et le client final pour les aspects monétaires.

2. Les projets sur plans et devis
   Il s'agit de projet de soumission (ex : RONA, IGA (Sobey's), Métro, etc.) Tout a été défini et l'entrepreneur général ne fait que soumettre un prix et un échéancier. Il permet à deux ou trois plombiers de soumissionner pour pouvoir établir un prix adéquat. L'entrepreneur général n'est jamais impliqué dans la relation entre Gaz Métro ou son plombier et le client final. La soumission de l'entrepreneur est reçue par le client final qui, à ce moment précis, intègre les subventions fournies par Gaz Métro en fonction des volumes consommés.

3. Les projets pour leurs propres besoins
   Les entrepreneurs généraux décident de tout. Dans cette situation, l'entrepreneur est directement en relation avec le représentant des ventes de Gaz Métro pour les considérations entourant les aides financières.

4.10.2 LE CHOIX DU GAZ NATUREL

4.10.2.1 Les aspects négatifs influençant le choix du gaz naturel

Les entrepreneurs généraux savent pertinemment que les installations au gaz naturel augmentent les coûts de construction d'un édifice dont la vocation est commerciale, industrielle ou institutionnelle. Il s'agit de l'élément principal mentionné lors des entrevues.

- « *Les installations au gaz naturel sont au moins 10-15 % plus cher. Si je mets des roof top, c'est pas mal plus* ».

Un second problème mentionné par les responsables interrogés provient de la difficulté de créer, à faible coût, du zonage dans les espaces dédiées aux bureaux.

- « *Avec le gaz [naturel], on est obligé de mettre des serpentins partout pour avoir du zonage. C'est très dispendieux et les équipements électriques sont meilleurs* ».

4.10.2.2. Les aspects positifs influençant le choix du gaz naturel

Les entrepreneurs généraux estiment que l'aspect positif principal du gaz naturel repose sur sa capacité à chauffer plus efficacement que l'électricité, les espaces commerciaux, industriels ou institutionnels de grande envergure. Pour des projets clés en main ou pour leur propres besoins, un entrepreneur a mentionné que « *quand je sais que le gaz passe dans la zone, je n'hésite pas à mettre les entrepôts ou la shop au gaz [naturel]. En regardant les chiffres, le client achète la solution* ».

4.10.3 LE NIVEAU DE CONNAISSANCE DES ENTREPRENEURS GÉNÉRAUX À L'ÉGARD DU GAZ NATUREL ET DES PROGRAMMES DE SUBVENTIONS DE GAZ MÉTRO

D'entrée de jeu, les entrepreneurs généraux spécialisés en construction commerciale et industrielle ont une très bonne connaissance du gaz naturel. Ils connaissent excessivement bien les applications gazières.

- *« Ça fait plus de 25 ans que je fais des building tout gaz. Je connais bien ce qui est faisable et ce qui n'est pas faisable »*
- *« En travaillant avec les plombiers, on apprend beaucoup. Mais mon ingénieur sait spécifier des solutions 100 % gaz ou en partie au gaz. […] On essaie toujours de pousser le gaz le plus qu'on peut car c'est vraiment efficace dans le secteur commercial et industriel ».*

Si l'on considère les entrepreneurs généraux, leur niveau de connaissance des programmes d'aide financière offerts par Gaz Métro est relativement élevé. En fait, les ingénieurs qui œuvrent pour ces entreprises ont l'habitude de collaborer avec Gaz Métro.

- *« Je sais qu'il ya des subventions mais c'est mon ingénieur qui s'occupe de tout avec Gaz Métro quand j'ai des projets clés en main ».*
- *« Quand c'est un plan et devis et que je soumissionne, je sais que les entreprises en plomberie ont accès à ces argents. Mais de là à vous expliquer le tout, je ne sais pas! ».*

4.10.4 LE PRC – UN LEVIER ADÉQUAT? PERCEPTION DES ENTREPRENEURS GÉNÉRAUX

4.10.4.1 Impacts anticipés suite à une diminution du PRC

Lors des entrevues face à face, les entrepreneurs généraux construisant pour eux-mêmes (location d'espace commercial ou autre), estiment qu'une diminution de 5 % ou de 10 % entraînerait une diminution du nombre de construction qu'ils réaliseraient au gaz naturel.

- *« Souvent les subventions sont là pour couvrir les différences de coûts. Et, c'est déjà pas évident. Si Gaz Métro réduit le montant, il sera plus rentable et moins compliqué de construire à l'électricité »*
- *« Je pousse le gaz dans mes projets. Mais si on réduit les subventions, j'y aurai réfléchi »*

Lorsqu'il s'agit de projet clés en main ou en soumission, les entrepreneurs généraux présentent les solutions et les clients finaux reçoivent le montant de subvention. Les entrepreneurs généraux estiment que la réaction du client dépendra de sa taille. En effet, s'il s'agit de clients tel que des

grands détaillants ou des exploitants de centre commerciaux, la réaction pourrait être importante[4]. Pour l'entreprise de plus petite taille, une réduction de 5 % à 10 % ne devrait pas avoir d'impact important.

- *« Chez Rona ou Métro, les budgets de construction incluent déjà les subventions de Gaz Métro. Je pense qu'eux pourraient être sensibles à des baisses »;*
- *« [Pour mes projets clés en main], si on réduit les montants de subventions, il est possible que la solution gaz devienne trop cher pour le client. Il pourrait choisir autre chose »*
- *« Si on explique bien aux clients, les avantages du gaz [naturel], il est possible qu'il reste au gaz. Mais, c'est moins sûr avec moins d'argent. En bout de ligne, c'est le client final qui décide… »*

4.10.4.2 Impacts anticipés suite à une abolition du PRC

Les entrepreneurs généraux rencontrés estiment qu'une abolition des programmes d'aide financière de Gaz Métro aurait un impact important sur la compétitivité des solutions au gaz naturel. Ainsi, ils estiment que le nombre de projet au gaz naturel pourrait être réduit d'environ 30 %.

- *« S'il n'y a plus de subvention, seuls les projets de chauffe d'entrepôts à grands volumes vont rester au gaz. Pour les autres, les clients vont choisir d'autres systèmes. Vous allez perdre au moins 25 % des projets »;*
- *« Dans ce cas-là, s'il y a des ouvertures et fermetures de portes constantes, le gaz [naturel] restera. Ailleurs, je suis moins certain »;*
- *« Au moins une perte de 40 % dans les projets de condos industriels et les strips commerciaux »;*
- *« Je construis beaucoup de grands projets pour les détaillants, c'est sûr que le gaz va rester mais, ils vont chercher d'autres solutions. Par contre, en dedans de 3 ans à 4 ans, ils sont gagnants avec Gaz Métro. Environ 30 % de perte pour ces projets-là ».*

4.10.4.3 Impacts anticipés suite à une augmentation du PRC

Pour la nouvelle construction commerciale, industrielle et institutionnelle, une augmentation de 10 % du PRC engendrerait un impact d'environ 5 % à 10 %. Selon les entrepreneurs généraux, ce qui doit être au gaz naturel est au gaz naturel. La raison principale pour laquelle les projets ne sont pas au gaz naturel repose sur des considérations techniques.

- *« Pour certains projets comme des petits édifices à bureaux, le zonage est dispendieux quand on parle de gaz naturel. Il faut mettre des coils partout. En plus, c'est très compliqué »;*
- *« Tous les gros projets sont au gaz [naturel]. Ce sont les plus petits qui pourraient devenir au gaz [naturel]. Environ 10 % pas plus. »;*
- *« Quand la shop est déjà au gaz [naturel], le front office pourrait être au gaz plus facilement si il y avait une augmentation des subventions »;*
- *« Dans les magasins d'alimentation, les systèmes au gaz naturel sont là mais les récupérateurs de chaleur des compresseurs est là pour rester. Les subventions plus grandes de Gaz Métro auront un faible impact ».*

[4] Toutefois, ils n'ont pas pu mesurer la réduction des projets au gaz naturel car la décision finale ne leur revient pas.

En résumé…

Les entrepreneurs généraux interrogés ont une bonne connaissance des enjeux rattachés aux projets alimentés au gaz naturel et des programmes de subventions offerts par Gaz Métro.

Bien qu'ils n'aient pas été aptes à la quantifier, les entrepreneurs s'entendent pour affirmer qu'une diminution de 5 % ou de 10 % du PRC entraînerait à coup sûr une réduction du nombre de projets alimentés au gaz naturel. En effet, selon les entrepreneurs, les subventions permettent de réduire les écarts de coût de construction rattachés aux projets alimentés au gaz naturel. Si l'écart est trop important, certains projets au gaz ne verraient simplement pas le jour.

Sur la base de la même logique, une augmentation du PRC de 10 % découlerait en une augmentation de 5 % à 10 % des projets alimentés au gaz naturel.

En ce qui concerne une abolition éventuelle du PRC, les entrepreneurs généraux interrogés anticipent un impact important sur la compétitivité des solutions au gaz naturel. Selon eux, le nombre de projets au gaz naturel pourrait être réduit d'environ 30 %.

4.11 CLIENTS AFFAIRES (75 0000 M^3 ET PLUS) -- PERCEPTION DES REPRÉSENTANTS COMPTES MAJEURS

Cette section rapporte les résultats des entrevues face à face conduites auprès des représentants Comptes majeurs de Gaz Métro relativement au démarchage de la clientèle et l'impact des programmes d'aide financière sur les ventes potentielles (conversion, ajout de volume et nouvelle construction).

La section est structurée comme suit :

- 4.11.1 La démarche du client Affaires
- 4.11.2 Le choix du gaz naturel
- 4.11.3 Le niveau de connaissance des programmes d'aide financière de Gaz Métro
- 4.11.4 Le PRC – un levier adéquat?

4.11.1 LA DÉMARCHE DU CLIENT AFFAIRES

4.11.1.1 Processus suivi par le client

Si l'on considère l'ensemble des entrevues réalisées avec les représentants Comptes majeurs de Gaz Métro (CII – 75 000 m^3 et plus), dans le cadre du programme PRC, les clients doivent être segmentés en plusieurs sous-groupes *en fonction des relations existantes dans le marché*.

- Dans un premier temps, certains clients potentiels n'ont aucune expérience avec le gaz naturel alors que d'autres ont l'habitude de travailler avec Gaz Métro.
- Dans un second temps, la Nouvelle construction dans le segment CII est d'abord et avant tout du ressort de bureaux d'ingénieurs qui traitent avec les clients finaux pour spécifier les plans et devis.
- Dans un troisième temps, certains clients potentiels sont référés par les PCGM car ces derniers sont « connectés » sur le client potentiel surtout dans le cadre de regroupements de clients.

Globalement, les représentants Comptes majeurs (75 0000 m^3 et plus) tentent de contacter les clients potentiels et actuels pour connaître leur intérêt à convertir, ajouter ou installer de nouveaux équipements alimentés au gaz naturel. Peu importe le segment, il s'agit de tisser un réseau de contacts qui vont les informer et retarder l'entérinement des plans et devis jusqu'à leur intervention dans le projet auprès des clients finaux.

- *« Le fait de communiquer avec les clients actuels et potentiels établis, ça permet d'être au courant de leurs projets et d'intervenir avant que les plans soient approuvés pour leur expliquer les solutions possibles avec le gaz [naturel] ».*
- *« Je démarche les clients potentiels avec lesquels j'ai tissé un réseau de contact. Dans le gros CII, ca prend du temps. Ce n'est pas tous les jours qu'il y a de nouveaux clients en conversion ou en ajout de charge. Il faut avoir de bonnes relations avec eux »*

Dans les projets plus techniques, le démarchage est plus long et les ingénieurs de Datech sont souvent amenés à conseiller les représentants Comptes majeurs quant aux solutions les plus efficaces pour faire en sorte que l'option « gaz naturel » soit intéressante et économiquement rentable pour le client.

- *« La plupart du temps dans des dossiers plus complexes, Datech est d'un grand secours. Ils nous aident à spécifier la meilleure solution gaz pour le client ».*
- *« Les conseillers de Datech permettent d'avoir des relations claires et efficaces pendant la prise de contact concernant les demandes techniques. Les clients apprécient ne pas avoir qu'un représentant »*

4.11.1.2 Taux de fermeture des offres

Selon les commentaires fournis par les représentants Comptes majeurs lors des entrevues, le taux de fermeture des offres se situe aux environs de 75 %.

- Dans un premier temps, l'analyse du revenu requis est effectuée. Cette dernière permet de valider la rentabilité du projet en fonction du taux de rendement minimal auquel est régi Gaz Métro. Si le taux de rendement est supérieur au rendement requis, le montant d'aide financière possible est déduit.
- Dans un second temps, si l'analyse est positive, les représentants Comptes majeurs peuvent entamer des discussions avec le client potentiel.

Par contre, dans certains secteurs comme les immeubles multilocatifs de 12 logements et plus, les édifices à bureaux ou encore le segment institutionnel, le taux de fermeture est plus faible.

- Dans le segment des immeubles multilocatifs, la menace vient du fait que le propriétaire, qu'il soit un propriétaire-artisan ou une entreprise de gestion de parcs immobiliers, aura tendance à ne pas remplacer les équipements avant leur fin de durée de vie utile. Au delà de cette période, ils tentent de « rafistoler » les systèmes existants (chaudière ou chauffe-eau) à l'aide des plombiers ou des entreprises de Chauffage – Ventilation - Climatisation (CVC).
- En ce qui concerne le secteur des édifices à bureaux, la problématique provient de la présence d'Hydro-Québec. L'entreprise d'État offre des subventions importantes qu'il s'agisse d'une conversion, d'un ajout de volume ou d'une nouvelle construction et ce, dans le cadre de son plan en efficacité énergétique.
- Dans le segment institutionnel, la menace est le fruit du plan de réduction des gaz à effets de serre du gouvernement du Québec. En fait, lorsque cela est possible, la géothermie est l'option qui fait en sorte que les offres des représentants Comptes majeurs de Gaz Métro ont moins de succès et ce, même en présence de PRC.
    - *« Avec les subventions gouvernementales pour la géothermie, le payback devient artificiellement plus court puisqu'elles couvrent les différences entre 7 ans et le vrai retour sur l'investissement. Là, le taux de fermeture est très faible, même avec du PRC ».*

4.11.2 LE CHOIX DU GAZ NATUREL

4.11.2.1 Aspects négatifs influençant le choix du gaz naturel

Lorsqu'il s'agit de remplacement du mazout de chauffage, le gaz naturel n'a pas véritablement de désavantages. Dans les secteurs industriels qui utilisent le mazout lourd (l'huile #6), le déplacement est plus aléatoire en raison d'une emphase très importante sur le prix de la source d'énergie.

En regard de l'électricité, le coût d'installation d'appareils au gaz naturel n'est pas avantageux. En effet, les coûts des appareils et les coûts d'installation représentent un désavantage important par rapport à l'électricité.

- *« Une unité de toit électrique ou gaz, c'est pas mal le même prix. C'est l'installation le problème. Là, on n'est plus concurrentiel »*.

Dans le segment des immeubles multilocatifs ou à bureaux, on fait face à la perception selon laquelle une installation au gaz naturel est plus chère et plus complexe. De plus, chaque année, le gestionnaire d'immeubles est obligé d'entretenir ses systèmes au gaz naturel.

Le prix de la molécule de gaz naturel est soumis à des fluctuations plus fortes que le prix de l'électricité. Pour les clients actuels pouvant bénéficier d'une aide financière de type PRC, le souvenir de 2001 et de l'ouragan Katrina est toujours présent.

- *« Aujourd'hui, la molécule est à 18-19 cents le mètre cube. Mais en 2001, c'était 30 à 35 cents. Ils le savent. Même dans le cas d'un PRC, le client potentiel a souvent une expérience passée avec le gaz naturel »*.

Les clients potentiels CII (75 0000 m^3 et plus) font souvent affaires avec des ingénieurs conseils pour leurs projets. Ces ingénieurs sont formés pour réaliser des projets électriques. Le premier réflexe n'est pas de concevoir des projets avec le gaz naturel comme source d'énergie.

- *« Les jeunes ingénieurs ne suivent pas de cours obligatoires sur le gaz naturel. Ils le connaissent moins bien, À la polytechnique ou à l'ETS, il n'y a pas de cours pour les systèmes au gaz. Pour l'électricité oui. On est désavantagé »;*
- *« Dans les édifices à bureaux, les ingénieurs sont hydro à 100 %. Il faut que nous arrivions à temps pour leur faire part des avantages du gaz [naturel]. En plus, s'ils n'ont pas l'habitude, il semble qu'ils deviennent réfractaires »;*
- *« Les clients [finaux] font confiance à leurs bureaux d'ingénieurs pour les choix énergétiques. »*

Dans certains cas, lorsque les représentants Compte majeurs expliquent les différentes étapes et les réglementations (ex : chaufferie fermée) pour alimenter les appareils au gaz naturel, les clients finaux, les ingénieurs ou les entrepreneurs deviennent moins réceptifs.

4.11.2.2 Aspects positifs influençant le choix du gaz naturel

Le premier aspect mentionné par les représentants lors des entrevues a été le prix concurrentiel de la molécule de gaz naturel. Par contre, ce n'est qu'assez rarement que cet argument permet d'arriver à la signature du contrat.

- *« Le complexe sportif Claude Robillard était tout électrique et les coûts d'exploitation étaient très importants. Les arguments de vente concernant les gains en termes de coûts d'exploitation ont permis de procéder à la conversion. […] Mais la négociation a été longue et ardue ».*
- *« Le client voit très bien l'avantage concurrentiel du gaz naturel au prix d'aujourd'hui. Mais il pose toujours la question quant à la volatilité du prix.»*

Les programmes d'aide financière font également partie des aspects positifs influençant le choix du gaz naturel. En fait, c'est la subvention qui permet de fermer la vente et de faire en sorte d'amener de nouveaux volumes chez Gaz Métro.

- « *Lorsque j'amène le montant de PRC, souvent, c'est ce qui permet de signer. C'est un aspect positif pour Gaz Métro* ».

Dans les segments institutionnels, le gaz naturel est une alternative intéressante au mazout. Ainsi, lorsque la géothermie est inapplicable ou trop coûteuse, le gaz naturel est plus efficace en termes d'émission de gaz à effets de serre (GES). Les gestionnaires des parcs immobiliers de types institutionnels savent pertinemment que le gaz naturel est l'énergie fossile la moins polluante.

Dans les segments industriels, certains clients potentiels ont adopté des technologies dédiées au gaz naturel. Par ailleurs, la structure tarifaire de Gaz Métro est plus simple que celle d'Hydro-Québec.

4.11.3 LE NIVEAU DE CONNAISSANCE DES PROGRAMMES D'AIDE FINANCIÈRE DE GAZ MÉTRO

4.11.3.1 Niveau de connaissance du gaz naturel

Selon les représentants Comptes majeurs, le niveau de connaissance est assez hétérogène. Selon eux, la variable discriminante est l'expérience. Si le client potentiel (client final, ingénieur, entrepreneur général) a déjà une expérience avec le gaz naturel, il est susceptible d'être mieux informé.

En ce qui concerne les entrepreneurs généraux, il faut souvent les éduquer sur le gaz naturel et la possibilité d'obtenir des subventions permet d'obtenir leur attention.

En terminant, pour le segment industriel, les PCGM sont peu nombreux. Ils connaissent très bien les clients actuels et les clients potentiels. Les partenaires de Gaz Métro connaissent bien les technologies et les solutions les plus efficaces chez les clients (conversion, ajouts de charge et nouvelle construction).

4.11.3.2 La présentation de la soumission

Le PRC sert de porte d'entrée pour aller faire un « pitch de vente ». Lors de la présentation de la soumission, les représentants Comptes majeurs ne présentent pas le PRC tout de suite et ce, même si la plupart des clients savent qu'il existe des subventions.

- *« Avec le PRC, on ne se dévoile pas toujours. Ça dépend du client. Il faut être franc, c'est une relation de partenariat »*;
- « *Le montant de PRC doit être intelligent* »;
- « *C'est rare de topper le PRC* ».

Au même titre que le PRC, autant l'Obligation Minimale Annuelle (OMA) que la durée du contrat sont des éléments de négociation avec le client. Par contre, les représentants de Gaz Métro semblent préférer augmenter la durée du contrat ou réduire le PRC plutôt que de donner des conditions impossibles en termes d'OMA.

- « *Mettre une OMA de 90 ou 100 %, c'est ridicule. Le client se verra constamment imposer des pénalités proportionnelles à la durée du contrat et au PRC reçu* ».

Si l'on considère l'ensemble des évaluations des représentants Comptes majeurs, le PRC peut représenter jusqu'à 50 % de l'ensemble de la décision du client potentiel.

4.11.3.3 Le niveau de connaissance des programmes de subvention offerts par Gaz Métro

De l'avis des représentants Comptes majeurs, les entreprises pouvant potentiellement profiter d'une aide financière savent que de tels programmes existent.

Certains clients potentiels ayant déjà une certaine expérience avec le gaz naturel ou qui ont été en contact avec un entrepreneur plombier au préalable, ont tendance à jouer le jeu de la concurrence entre les sources d'énergie. Dans ce cas de figure, la limite supérieure du PRC est parfois atteinte.

Tel que mentionné par certains représentants, parfois les offres promotionnelles nuisent plus qu'elles n'aident. En fait, les coûts en gaz autant au niveau des immobilisations que des coûts d'exploitation liés au gaz naturel font partie des résultats des entreprises (Profits et pertes).

- « *Les clients potentiels sont moins réceptifs s'il n'y a pas de subventions. Ils les connaissent. Il y a 10 ans, ça construisait au gaz naturel sans poser de question. Aujourd'hui, ce n'est plus pareil* ».

4.11.4 LE PRC – UN LEVIER ADÉQUAT ?

4.11.4.1 Le PRC comme outil de vente

Selon l'avis des représentants Comptes majeurs (75 000 m3 et plus) le PRC est un bon levier pour générer de nouvelles ventes. En fait, plusieurs insistent pour dire qu'il s'agit du seul véritable outil mis à leur disposition. Il est efficace pour faire signer le client lorsque jumelé au programme en efficacité énergétique (exception faite des segments industriels).

- « *Le PRC n'est pas un buffet à volonté. Il faut le gérer adéquatement pour l'entreprise* ».
- « *le PRC, il est là. Il faut s'en servir et ne pas en faire un outil de négociation car la négociation, ça se joue à deux* ».

En signant le client potentiel avec une OMA « légèrement flexible » qui lui permet de gérer des variations mineures de consommation et un contrat ferme de 5 à 10 ans, les volumes sont acquis et sécurisés. De plus, la probabilité de faire de l'ajout de charge, du maintien et de l'efficacité énergétique est maximisée.

- « *Avec le PRC, on sécurise les volumes pour 5 ou 10 ans. Pourquoi attendre et se priver des volumes qui ont un impact positif sur la base tarifaire?* ».

Lorsque les représentants démarchent les clients potentiels pour une conversion pour un segment CII, le prix des équipements ne sont pas toujours inclus dans leurs budgets. Dans ce cas de figure, le PRC entre en ligne de compte.

- « *Les entreprises ont été serrées l'année dernière. Elles ont coupé les dépenses et où elles ont coupé?... l'énergie! Le PRC me permet d'obtenir leur intérêt même si les budgets ne sont pas là* ».

4.11.4.2 Impacts anticipés suite à une diminution du PRC

La perception des représentants est hétérogène en fonction des segments de marché qui leur sont attribués. Globalement, une réduction de 5 % du montant octroyé de PRC n'aurait qu'un impact marginal sur la clientèle. En moyenne, la valeur s'établit à 4 % des clients ayant reçu une aide financière. Par ailleurs, si la variation avait été de 10 %, la perte moyenne de ventes sujettes à un montant de PRC se serait située à 7 %.

1. Dans le secteur industriel, la diminution des montants des aides financière de type PRC n'aurait pas d'impact sur la clientèle.
    - « *Il y a trois ans, on en signait pas moins. Les subventions n'ont rien changé. Le travail était plus complexe. Le PRC est excellent pour closer la job!* ».
2. Dans le segment des immeubles multilocatifs de 12 logements et plus, la perte suite à une variation de 5 % du PRC s'élèverait à 15 %. Advenant une baisse de 10 % du PRC, ce sont 25 % des ventes qui ne se seraient pas concrétisées.
    - « *Dans le multilocatif, la perte de nouvelles ventes serait très importante en raison de leurs budgets très serrés.* »;
    - « *En réduisant le PRC dans le segment multilocatif, cette année, j'aurai eu beaucoup de trouble à convaincre les propriétaires de s'en aller au gaz naturel. J'aurai perdu au moins 25 % de mes ventes de l'année dernière* »
3. En ce qui concerne les résidences pour personnes âgées, les variations semblent être un peu plus faibles : -10 % et -20 %.
    - « *Pour les résidences de personnes âgées, quand le promoteur veut vendre l'immeuble, le PRC est fondamental. On est en compétition avec l'électrique pour chaque logement […] au moins 15-20 % de clients que je n'aurai pas signés* »
4. Les entrepôts de 15 à 20 000 pi^2 sont à risque car les technologies électriques sont somme toute efficaces à un coût d'immobilisation plus faible.
    - « *Pour les gros entrepôts, l'électricité n'est pas là… mais pour les petits entrepôts de moins de 20 000 pieds carrés, l'électricité est viable pour autant que les portes n'ouvrent pas trop souvent. Le PRC est nécessaire* »
5. Règle générale, dans les chaînes de restauration alimentaires, l'électricité commence à prendre une part de marché intéressante. Ce faisant, une réduction de 10 % ne ferait qu'affaiblir la position de Gaz Métro dans le marché.
    - « *Dans les McDo, les friteuses sont maintenant électriques. Ça coûte plus cher de les brancher, on demande souvent un montant requis. L'eau chaude domestique est également électrique* ».
    - « *On commence aussi à voir de l'induction. Si on réduit le PRC, ça ouvre la porte au client à considérer autre chose que le gaz [naturel]* ».

Par contre, chacun a mentionné qu'en 2009-2010, le prix de la molécule a été très avantageux. Dans le cas où il y aurait une augmentation importante de son prix, une baisse de subvention aurait un impact certain.

La nouvelle construction CII est plus sensible au PRC que l'ajout de volume. Dans ce cas de figure, la règle du jeu est le « payback ». Le PRC sert à atteindre les objectifs des entreprises.

- *« Les entreprises désirent un payback de 3 à 5 ans dans le commercial. Dans l'industriel, c'est davantage 18 mois. Si ce programme d'aide financière est réduit de 5 ou 10 %, certains projets ne passeront plus. Les entreprises retarderont leurs décisions ».*
- *« Prenons le cas de la géothermie, les subventions servent dans la plupart des cas à ramener le payback à 7 ans. Avec le gaz [naturel], c'est pareil, il [le PRC] sert souvent à satisfaire les attentes des clients en termes de payback ».*

Finalement, les représentants Comptes majeurs devaient indiquer le niveau de réduction du PRC qui aurait un impact majeur sur la clientèle. En moyenne, il faudrait une réduction de 35 % pour perdre 25 % de la clientèle qui a obtenu un PRC pendant l'année financière 2009-2010. Dans le segment des immeubles multilocatifs ou à bureaux, une réduction de 20 % du PRC entraînerait une réduction d'au moins 25 % des ventes.

- *« À 35 % de réduction du PRC, j'aurai perdu au moins 20 à 25 % de mes nouvelles ventes de 2009-2010 »*
- *« Une perte majeure, c'est 30 %-40 % de ma clientèle. Le PRC aurait dû baisser d'au moins 30 %. Pour perdre le quart, au moins une réduction de 25 % ».*

4.11.4.3 Impacts anticipés dans l'éventualité d'une abolition du PRC

Si l'on accepte que dans les segments Affaires, la réalisation d'un projet dépend en grande partie du retour sur l'investissement (payback), l'abolition du PRC pourrait avoir des répercutions importantes sur les taux de signature. En moyenne, si le PRC était aboli, ce sont entre 30 % et 40 % des nouvelles ventes de 2009-2010 ayant reçu un montant d'aide financière qui ne se seraient pas concrétisées.

- « *Sans le PRC, qu'est-ce qui reste dans la boîte à outils du représentant pour réduire la différence dans la soumission?* »

Si l'on considère une analyse du risque en fonction des segments commerciaux, les représentants Comptes majeurs entrevoient des impacts différents. En commençant, les édifices à bureaux sont à risque en raison de la présence d'importantes subventions d'Hydro-Québec dans ce segment de marché pour le chauffage central. Si le PRC était aboli, selon les représentants concernés, entre 60 et 75 % des compagnies de gestion vont se tourner vers l'électricité ou ne pas effectuer les travaux. Dans un second temps, les résidences de personnes âgées et les immeubles multilocatifs sont également à risque en raison de la compétition des plinthes électriques individuelles. Le PRC permet d'introduire des systèmes de chauffage centraux et de sécuriser des volumes pour Gaz Métro. En terminant, sans PRC, le petit commercial est à risque en raison de la facilité d'installation des systèmes électriques. La perte serait d'au moins 35 % à 55 %.

- *« Pour les entreprises de gestion de parc immobilier, le PRC est un must. Je ne peux pas penser signer des clients en conversion sans lui. Si je n'en avais pas eu, les entreprises seraient resté encore avec leurs vieux systèmes »*
- *« Dans les petits centres commerciaux ou dans les unités commerciales comme des concessionnaires automobiles, sans PRC, on perdrait un nombre important d'unités de toit à l'électrique ou encore des unités de « make up air ».*
- *« L'année dernière, j'ai réussi à signer au moins 75 % des clients de commercial en raison du PRC. Sans lui, la moitié de tous ceux-là serait allé à l'électricité ».*

L'abolition du programme de rabais à la consommation (PRC) aurait également des impacts importants à long terme. En effet, il deviendrait plus difficile d'entamer une discussion commerciale avec les clients potentiels.

- « *On m'enlève mon meilleur outil dans le coffre à outils. Bottom line, la game, c'est combien tu me donnes? J'ai beau être la plus fine et la plus gentille, cela ne changera rien. Je vais perdre la vente* ».

Le PRC est également un moyen d'effectuer un branchement dans un édifice commercial, industriel ou institutionnel qui aurait été alimenté entièrement à l'électricité. Si le branchement est inexistant, la probabilité de parler aux responsables est infime.

- « *Pourquoi me parlerait-il? Il faudra faire une extension de réseau. Tout le PRC sera englouti et il ne restera rien up front et en plus, son système est neuf. Dans 15 ans peut-être. Avec le branchement, on est là. On peut faire quelque chose* ».

4.11.4.4 Impacts anticipés suite à une hausse du PRC

Les réponses des représentants Comptes majeurs sont hétérogènes en ce qui concerne une augmentation de 10 % du PRC. En fait, lors de la discussion, l'emphase était mise sur les clients qui avaient refusés leur offre commerciale. En moyenne, ce sont environ 10 % des offres déposées et non acceptées qui se seraient transformées en une nouvelle vente. Les effets les plus importants semblent se situer dans les segments des édifices à bureau et des immeubles multilocatifs.

- *« Dans le multi [locatif], si on augmente le PRC, c'est certain que l'approche pour une conversion sera plus facile. Par contre, il faut être prudent. Je dirai 10à 15 % si on l'augmentait de 10 % »;*
- *« Dans les édifices à bureaux, si on augmentait de 20 % le PRC, on pourrait commencer à pouvoir entrer plus facilement »;*
- *« Dans l'industriel, je ne suis pas certain de l'effet d'une augmentation de PRC de 10 %. Peut-être très faible ».*

En résumé…

Selon les représentants Comptes majeurs, le PRC est le seul véritable levier mis à leur disposition pour générer de nouvelles ventes. Tous s'entendent pour avancer que le PRC est un outil de vente efficace.

De manière générale, sans égard au segment de marché, une diminution de PRC de 5 % entraînerait une perte de clients d'environ 4 % alors qu'une baisse de 10 % occasionnerait une perte de 7 % de la clientèle.

Selon les représentants Comptes Majeurs rencontrés, une hausse de 10 % du PRC permettrait de récupérer 10 % des offres déposées non acceptés au cours de la dernière année. Ces effets se seraient particulièrement fait sentir dans les secteurs des édifices à bureaux et des immeubles multilocatifs.

Enfin, dans l'éventualité d'une abolition du programme, la perte de clientèle anticipée se situerait entre 30 % et 40 %.

4.12 CLIENTS ACTUELS AFFAIRES (PRC)

La section 4.12 présente les principales conclusions de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients actuels du segment Affaires de Gaz Métro qui ont, au cours de la dernière année financière de l'entreprise, bénéficié du PRC. Un total de 119 répondants a été interviewé dans le cadre de cette enquête téléphonique (le profil de la clientèle Affaires est présenté à l'annexe 1). La section est structurée comme suit :

- 4.12.1 Le choix du gaz naturel et l'énergie déplacée
- 4.12.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel
- 4.12.3 La perception des différences de prix
- 4.12.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission
- 4.12.5 Le niveau d'influence du PRC dans le choix du gaz naturel
- 4.12.6 La génération de nouveaux revenus
- 4.12.7 Le taux d'opportunisme et les effets d'entraînement

4.12.1 LE CHOIX DU GAZ NATUREL ET L'ÉNERGIE DÉPLACÉE

D'entrée de jeu, l'enquête auprès des entreprise a démontré que dans près de la moitié des cas (49 %), les répondants affirment que l'installation au gaz naturel visait l'acquisition de nouveaux appareils. D'autre part, 29 % des installations étaient destinées à une nouvelle construction tandis que 21 % affirment qu'il s'agissait d'une conversion d'appareils alimentés par une autre source d'énergie.

Tel qu'en fait foi le tableau 4.12.1, les appareils le plus souvent installés sont destinés au chauffage du bâtiment – chauffage central (33 %), aérotherme (23 %) et chauffage radiant (15 %). Par ailleurs, 18 % des entreprises ont mentionné avoir acquis un chauffe-eau.

Tableau 4.12.1
Appareils installés, clients affaires PRC
en pourcentage (mentions multiples), (n= 112)

	En pourcentage
Chauffage central	33,0 %
Aérotherme/unité de toit	23,3 %
Chauffe-eau	17,5 %
Chauffage infra-rouge/radiant	14,6 %
Appareils de cuisson	9,7 %
Procédé industriel	8,7 %
Chaudière à condensation	2,9 %
Autres	14,5 %

Selon le tableau 4.12.2, la principale raison invoquée pour justifier l'acquisition d'un équipement alimenté au gaz naturel porte sur l'efficacité du gaz naturel (58 %) dans un premier temps et sur le prix de la molécule dans un deuxième temps (44 %). Peu de répondants ont justifié le remplacement en raison d'un programme d'aide financière offert par Gaz Métro (6 %).

Tableau 4.12.2
Raisons justifiant l'acquisition des appareils, clients affaires PRC,
en pourcentage (conversion, ajout, NC) – mentions multiples (n=65)

	En pourcentage
Efficacité du gaz naturel	58,0 %
Prix du gaz naturel	44,0 %
Appareil désuet/brisé	22,0 %
Environnement	10,0 %
Subvention	6,0 %
Prix des appareils	6,0 %
Autres	10,0 %

4.12.2 L'ARBITRAGE ENTRE LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Dans le cadre de l'enquête, chaque répondant était invité à indiquer le niveau d'importance accordé aux éléments présentés aux tableaux 4.12.3. Il devait répondre en utilisant une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que l'élément n'a aucune influence et 10 que l'élément a une influence extrêmement forte dans le choix d'installer des équipements à gaz naturel (la correspondance des échelles est indiquée au tableau).

Ainsi, les deux éléments affichant le plus haut niveau d'influence sont liés à la performance du gaz naturel soit le fait de ne jamais manquer d'eau chaude (81 % chauffe-eau seulement) et la capacité du gaz à chauffer rapidement et efficacement (74 %). La qualité des appareils de chauffage arrive au troisième rang des facteurs décisifs (69 %). La sécurité des approvisionnements récolte 63 % (« important »).

À l'inverse, les répondants ne semblent accorder que peu d'importance à l'aspect tendance du gaz naturel (28 %) de même qu'aux coûts d'installation des appareils (31 %). Les répondants affirment que le coût d'installation, la garantie des appareils et le prix des appareils ont eu peu ou pas du tout d'influence dans leur décision de procéder à l'installation du gaz naturel. En ce qui concerne les programmes de subvention, la moitié des répondants affirment qu'ils ont joué en faveur de leur décision (« important ou très important ») tandis que pour l'autre moitié, cet élément n'a eu aucune influence (« moyennement ou peu ou pas du tout important »).

Tableau 4.12.3
Influence de divers éléments à l'égard du choix du gaz naturel, clients affaires PRC,
en pourcentage

* : échantillon faible Résultats présentés à titre indicatif seulement	Important (8, 9 et 10)	Moyennement important (6 et 7)	Peu ou pas du tout important (0 à 5)	Moyenne sur 10
Prix des appareils à gaz naturel (n=111)	39,6 %	25,2 %	35,1 %	6,3
Prix de la source d'énergie (n=112)	52,7 %	29,5 %	17,9 %	7,2
Coûts d'installation des appareils (n=112)	31,3 %	26,8 %	42,0 %	5,9
Garantie des appareils (n=110)	32,7 %	27,3 %	40,0 %	5,6
Programmes d'aide financière (n=108)	48,1 %	23,1 %	28,7 %	6,3
Qualité des appareils de chauffage (n=107)	69,2 %	14,0 %	16,8 %	7,6
Source propre sans trace ou odeur (n=113)	51,0 %	15,9 %	23,0 %	7,5
Sécurité des approvisionnements (n=115)	62,6 %	17,4 %	20,0 %	7,6
Aspect vert/environnemental du gaz naturel (n=115)	48,6 %	21,7 %	29,6 %	6,8
Aspect tendance du gaz naturel (n=114)	27,5 %	15,6 %	56,9 %	4,7
Capacité à chauffer rapidement et efficacement (n=103)	73,7 %	13,2 %	13,2 %	7,9
Chauffe-eau seulement Ne jamais manquer d'eau chaude (n=16)*	81,3 %	6,2 %	12,5 %	8,3

4.12.3 LA PERCEPTION DES DIFFÉRENCES DE PRIX

Le tableau 4.12.4 présente la perception des répondants à l'égard du prix des appareils fonctionnant au gaz naturel comparativement à ceux alimentés par une autre source d'énergie. Conjointement, les tableaux 4.12.5 et 4.12.6 illustrent la perception à l'égard d'abord des coûts d'installation des équipements alimentés au gaz naturel et ensuite du prix de la source d'énergie.

4.12.3.1 Le prix des appareils

Tel qu'en fait foi le tableau 4.12.4, la moitié des participants à l'enquête estiment qu'*à priori*, le prix des appareils au gaz naturel est identique ou inférieur au prix d'un équipement équivalent alimenté à l'électricité (50 % au total - 21 % plus cher).

- Parmi ceux qui croient que le prix des appareils au gaz naturel est plus élevé, 56 % estiment que la différence est supérieure et se trouve dans une fourchette allant de 10 % à 25 % tandis que 24 % affirment que le prix est d'au moins 25 % plus élevé;
- Pour les répondants considérant que la différence est à l'avantage des appareils à gaz naturel, 70 % d'entre eux ont mentionné qu'elle se situe entre 10 % et 25 %.

Comparativement à des appareils alimentés au mazout, 54 % des répondants estiment que le prix des équipements à gaz naturel est équivalent ou même inférieur. Notons que le quart des répondants n'avait aucun avis à ce sujet.

- Lorsque la différence est à l'avantage du gaz naturel, 79 % des répondants situent la différence entre 10 % et 25 %;
- Lorsque le prix des appareils au mazout est perçu comme plus avantageux que ceux fonctionnant au gaz naturel, 91 % considèrent que la différence se situe entre 10 % et 25 %.

Tableau 4.12.4
Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients Affaires PRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=119)		Appareils au mazout (n=119)	
Moins chers	38,7 %		28,6 %	
Au même prix	28,6 %		27,7 %	
Plus chers	21,0 %		18,5 %	
NSP	11,8 %		25,2 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=46)	Plus chers (n=25)	Moins chers (n=34)	Plus chers (n=22)
Moins de 10 %	8,7 %	12,0 %	8,8 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	69,6 %	56,0 %	79,4 %	90,9 %
Plus de 25 %	15,2 %	24,0 %	5,9 %	4,5 %
NSP	6,5 %	8,0 %	5,9 %	4,5 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

4.12.3.2 Les coûts d'installation

Selon la perception des répondants, tel qu'illustré au tableau 4.12.5, une proportion de 31 % considère que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus élevés que ceux fonctionnant à l'électricité. Par ailleurs, ils ne sont que 8 % à estimer que les coûts d'installation d'appareils à gaz naturel est plus faible que leur pendant électrique.

- Si l'on considère les répondants ayant mentionné que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel est plus faible, la différence se situe entre 10 % et 25 % pour les deux tiers d'entre eux (67 %).
- Parmi ceux estimant que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel sont plus élevés, 71 % perçoivent un écart se situant entre 10 % et 25 %.

La colonne 3 du tableau 4.12.5 permet de constater que près de la moitié des répondants du segment Affaires ne perçoivent pas de différence dans les coûts d'installation entre le mazout et le gaz naturel. Par ailleurs, plus du tiers des répondants a mentionné qu'ils ne savaient pas si la différence était positive, nulle ou négative.

Tableau 4.12.5
Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients Affaires actuels PRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=117)		Appareils au mazout (n=119)	
Inférieurs	7,7 %		7,6 %	
Équivalents	48,7 %		47,9 %	
Supérieurs	31,5 %		9,2 %	
NSP	12,0 %		34,5 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart des coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=9)*	Plus chers (n=37)	Moins chers (n=9)*	Plus chers (n=11)*
Moins de 10 %	0,0 %	2,9 %	22,2 %	9,1 %
Entre 10 % et 25 %	66,7 %	71,4 %	66,7 %	63,6 %
Plus de 25 %	22,2 %	20,0 %	11,1 %	9,1 %
NSP	11,1 %	5,7 %	0,0 %	18,2 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

4.12.3.3 Le prix de la source d'énergie

Les résultats du tableau 4.12.6 (page suivante) témoignent du fait que, pour le segment Affaires, 41 % des responsables perçoivent que le prix du gaz naturel est inférieur au prix de l'électricité. Ils ne sont que 10 % à estimer que le prix du gaz naturel est plus élevé que celui de l'électricité.

- Pour ceux estimant que le prix du gaz naturel est plus élevé, 46 % d'entre eux estiment que la différence se situe entre 10 % et 25 %.

En ce qui concerne la comparaison du prix du gaz naturel à celui du mazout, 38 % estiment que le gaz naturel est moins dispendieux. Seulement 3 % de l'ensemble des répondants du segment Affaires estiment que le mazout à l'avantage en termes de prix.

Tableau 4.12.6
Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité ou au mazout, clients Affaires actuels PRC, en pourcentage

	Électricité (n=116)		Mazout (n=116)	
Inférieurs	41,4 %		37,8 %	
Équivalents	32,8 %		26,9 %	
Supérieurs	9,5 %		3,4 %	
NSP	16,4 %		31,9 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=48)	Plus chers (n=11)*	Moins chers (n=45)	Plus chers (n=4)*
Moins de 10 %	20,8 %	36,4 %	17,8 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	60,4 %	45,5 %	57,8 %	100,0 %
Plus de 25 %	4,2 %	0,0 %	6,7 %	0,0 %
NSP	14,6 %	18,2 %	17,8 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

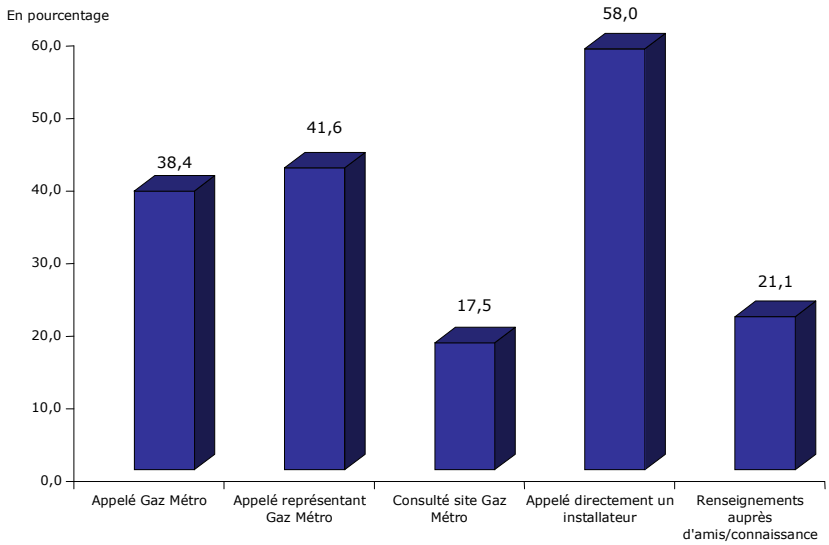
* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

4.12.4 LA RECHERCHE D'INFORMATION ET LA PRÉSENTATION DE LA SOUMISSION

4.12.4.1 La recherche d'information

Dans le cadre du processus entrepris pour la recherche d'information, les répondants étaient interrogés sur les différentes démarches mises de l'avant (choix de réponse – oui ou non). Il s'agissait de questions indépendantes. Tel qu'en fait foi le graphique 4.12.1, 58 % des responsables interrogées dans le segment Affaires ont, pendant leur recherche d'information, pris directement contact avec un installateur / plombier. Dans 42 % des cas, ils ont communiqué avec un représentant des ventes de Gaz Métro (comptes majeurs ou partenariat).

Graphique 4.12.1
Démarche et recherche d'information
pour procéder à l'installation des appareils, en pourcentage (n=112)



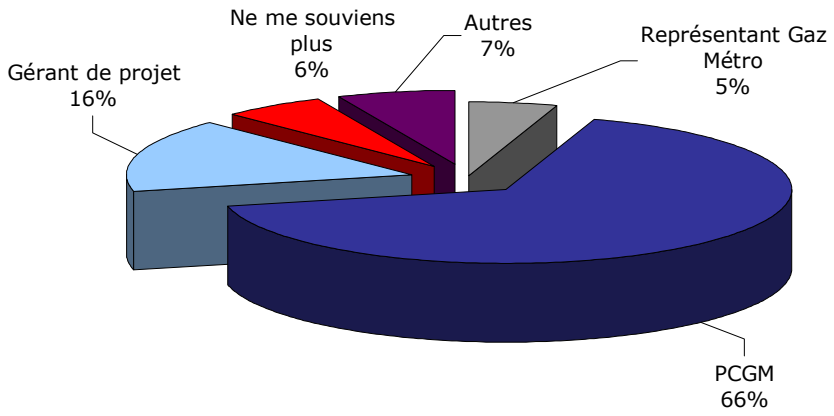
Par ailleurs, 38 % des responsables des entreprises ont également contacté le service à la clientèle de l'entreprise. Seulement 18 % affirment avoir consulté le site internet de Gaz Métro.

Par ailleurs, pour les répondants ayant contacté Gaz Métro, ceux-ci devaient indiquer si les intervenants de l'entreprise les avaient renseignés sur les programmes d'aide financière. Ainsi, les deux tiers affirment avoir été renseigné par le service à la clientèle ou les représentants relativement aux programmes d'aide financière disponibles pour la conversion au gaz naturel ou l'ajout de volumes. D'autre part, 51 % des répondants ayant contacté Gaz Métro se sont vus soumettre des noms d'entrepreneurs pour des fins de soumissions.

4.12.4.2 La présentation de la soumission

Tel qu'illustré au graphique 4.12.2, majoritairement, ce sont les PCGM qui ont présenté la soumission au client potentiel. Quelques 16 % des personnes interrogés affirment que leur gérant de projet leur a présenté une soumission pour l'installation de nouveaux appareils. Pour 5 % des répondants, il s'agissait d'un représentant de Gaz Métro.

Graphique 4.12.2
Intervenant ayant présenté la soumission (n=119)

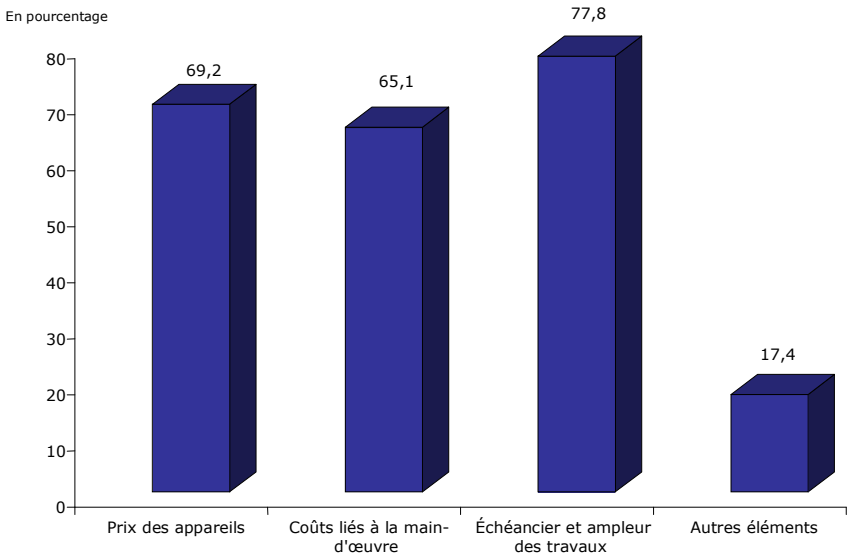


En ce qui concerne spécifiquement la présentation du contenu de la soumission, à la question *« lors de la présentation de la soumission, est ce que le représentant de [intervenant] a présenté le prix des appareils a gaz naturel »*, 69 % des personnes interrogées répondent par l'affirmative (graphique 4.12.3 – page suivante). Les répondants sont du même avis dans des proportions de 65 % et 78 % relativement aux coûts de main-d'œuvre et à l'échéancier incluant l'ampleur des travaux.

Un peu plus de 17 % des responsables du segment Affaires interrogés mentionnent que le représentant de l'installateur / plombier de Gaz Métro, le chargé de projet ou le représentant de Gaz Métro a présenté d'autres éléments lors du dépôt de la soumission. Parmi ces répondants, de manière spontanée, 58 % affirment avoir reçu des informations relatives aux programmes d'aide financière de Gaz Métro pour l'installation d'appareils alimentés au gaz naturel.

De plus, pour ceux n'ayant pas mentionné cet élément de façon spontanée, à la question *« est-ce que le représentant de [représentant] a présenté un quelconque programme d'aide financière de Gaz Métro et le montant s'y appliquant? »,* 70 % des clients répondent positivement.

Graphique 4.12.3
Éléments présentés lors de la soumission,
en pourcentage (n=107)



4.12.5 LE NIVEAU D'INFLUENCE DE L'AIDE FINANCIÈRE DANS LE CHOIX DU GAZ NATUREL

4.12.5.1 Le rappel des montants de l'ensemble des travaux et du PRC

Le tableau 4.12.7 présente la répartition des travaux réalisés en fonction de différentes tranches de coûts. La moitié des répondants (49 %) affirment avoir acquitté une facture de travaux de moins de 15 000$ dans le cadre des contrats à l'étude.

Tableau 4.12.7
Montants des travaux, clients Affaires PRC,
en pourcentage – (n=112)

	En pourcentage	Agrégation
Moins de 2 000$	2,9 %	48,9 %
De 2 000$ à 4 000$	9,8 %	
De 4 000$ à 6 000$	12,7 %	
De 6 000$ à 8 000$	7,8 %	
De 8 000$ à 10 000$	4,9 %	
De 10 000$ à 15 000$	10,8 %	
De 15 000$ à 20 000$	4,9 %	33,2 %
De 20 000$ à 40 000$	14,7 %	
De 40 000$ à 75 000$	7,8 %	
De 75 000$ à 100 000$	1,0 %	
100 000$ et plus	6,9 %	
NSP	15,7 %	15,7 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**

Le tableau 4.12.8 présente les montants de PRC accordés pour ces mêmes travaux. Ainsi, près du quart des répondants mentionnent avoir eu droit à un PRC variant entre 2 000$ et 4 000$ pour la réalisation de leurs travaux.

Tableau 4.12.8
Montants de PRC accordés, clients Affaires PRC,
en pourcentage – mentions multiples (n=112)

	En pourcentage
Moins de 500$	6,8 %
De 500$ à moins de 750$	4,9 %
De 750$ à moins de 1 000$	3,9 %
De 1 000$ à moins de 1 250$	9,7 %
De 1 250$ à moins de 1 500$	1,9 %
De 1 500$ à moins de 2 000$	2,9 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	24,3 %
De 4 000$ à moins de 6 000$	9,7 %
6 000$ et plus	20,4 %
NSP	15,5 %
Total	**100,0 %**

4.12.5.2 La diminution et l'abolition du programme d'aide financière

Dans le cadre de l'enquête, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental relativement au PRC. L'objectif des questions étaient de connaître le niveau de sensibilité des clients suite à une diminution potentielle du montant de PRC octroyé. Une fois remis en contexte sur le montant de la facture rattaché aux travaux effectués et au montant de PRC reçu, le répondant était invité à revoir sa position si le montant de PRC avait été diminué successivement de 10 %, 20 %, 50 % et 75 %. Il devait également mentionné s'il aurait quand même effectué les travaux si le montant de PRC avait été de 0$ (abolition du programme).

Le tableau 4.12.9 présente les résultats de ces scénarios de diminution de subvention. À la lecture du tableau, on constate que si le PRC avait été diminué de 10 %, 89 % des répondants auraient tout de même réalisé les mêmes travaux (par conséquent 11 % auraient choisi de ne pas réaliser les travaux ou encore auraient choisi une source d'énergie alternative). Ces proportions diminuent graduellement atteignant 45 % dans le cas d'une baisse de 75 % des montants d'aides accordés par le programme.

De plus, l'analyse de sensibilité démontre que les clients présentent une élasticité unitaire (au voisinage de 1 en valeur absolue). Ce résultat implique qu'une baisse de 10 % du PRC réduirait le nombre de clients potentiels acceptant une soumission de Gaz métro d'environ 10 %.

Si le PRC avait été aboli (PRC=0), 40 % des responsables du segment Affaires interrogés affirment qu'ils auraient tout de même réalisé les travaux inclus dans la soumission.

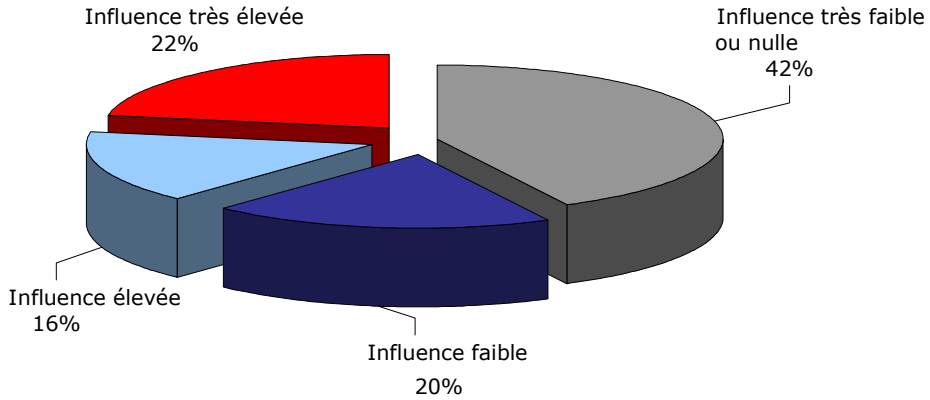
Tableau 4.12.9
Impact d'une diminution ou abolition du PRC,
clients Affaires PRC (n=112)

	Pourcentage de répondants qui réaliseraient les mêmes travaux	Sensibilité au prix
Diminution du PRC de 10 %	89,3 %	1,07
Diminution du PRC de 20 %	71,4 %	1,43
Diminution du PRC de 50 %	51,8 %	0,96
Diminution du PRC de 75 %	44,6 %	0,74
Abolition du PRC	40,2 %	--

4.12.5.3 Le niveau d'influence du PRC dans le choix du gaz naturel

Ces résultats sont corroborés par les résultats présentés au graphique 4.12.4. Ainsi, 22 % des clients Affaires affirment que l'aide a exercé une influence très élevée dans leur décision. À l'inverse, 43 % des clients affirment que cette même aide financière n'a eu peu ou pas du tout d'influence dans leur décision de procéder à l'installation d'équipements à gaz naturel dans leur établissement.

Graphique 4.12.4
Niveau d'influence de l'aide financière, clients Affaires PRC
en pourcentage (n=113)



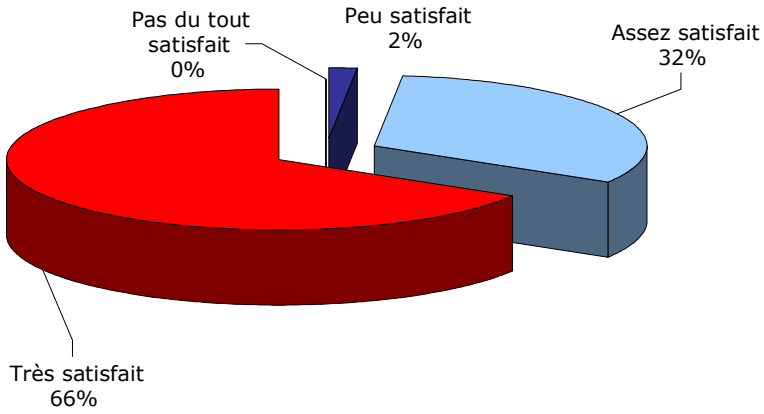
Par ailleurs, pour ceux ayant mentionné une influence élevée de l'aide financière (8 et plus sur 10), 23 % ont mentionné que même sans cette dernière, ils auraient tout de même choisi le gaz naturel. C'est donc dire que si le PRC était aboli dans le segment des clients Affaires, la perte potentielle de clientèle se situe aux environs de 51 % (soit ((100 %-40 % = 60 %) - (38 %*23 %=9 %) = 51 %)).

4.12.6 LA GÉNÉRATION DE NOUVEAUX REVENUS

Dans le cadre de l'enquête, des questions étaient destinées à connaître le niveau de satisfaction des clients à l'égard du gaz naturel de même que leur intention de conserver, toutes choses étant égales par ailleurs, cette source d'énergie pour les 10 prochaines années.

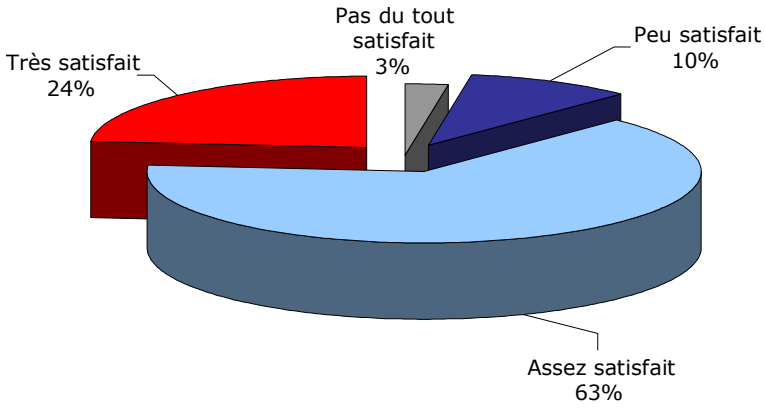
D'entrée de jeu, le deux tiers des répondants (66 %) affirment être très satisfaits de la performance du gaz naturel depuis l'acquisition ou encore la conversion de leurs équipements. Dans le même ordre d'idées, la proportion de clients se disant assez satisfaits est de 32 %. C'est donc dire que le niveau de satisfaction à l'égard du gaz naturel est très élevé chez ces clients (98 %).

Graphique 4.12.5
Niveau de satisfaction à l'égard du gaz naturel depuis la conversion ou l'acquisition, clients Affaires PRC, en pourcentage (n=112)



Le graphique 4.12.6 présente quant à lui les résultats de satisfaction à l'égard du prix du gaz naturel. Ainsi, 87 % des répondants se déclarent très ou assez satisfaits du prix du gaz naturel.

Graphique 4.12.6
Niveau de satisfaction à l'égard du gaz naturel depuis la conversion ou l'acquisition, clients affaires PRC, en pourcentage (n=112)



À la question *« considérons que vous n'ayez aucune intention de vendre ou de fermer votre entreprise pendant les 10 prochaines années. Si la différence de prix entre le gaz naturel et les autres sources ne changeait pas, continueriez-vous à utiliser le gaz naturel comme source d'énergie… »*, 100 % des responsables des entreprises contactées ont mentionné qu'ils continueraient à utiliser le gaz naturel pour les nouveaux équipements acquis.

4.12.7 LA MESURE DU TAUX D'OPPORTUNISME ET DES EFFETS D'ENTRAÎNEMENT

4.12.7.1 Le taux d'opportunisme

Les trois tableaux suivants 4.12.10, 4.12.11 et 4.12.12 présentent les étapes et le résultat du calcul de l'effet d'opportunisme pour les clients Affaires. En résumé, l'effet d'opportunisme du programme de type PRC pour le segment résidentiel s'établit à 19 %.

Tableau 4.12.10
Étape 1
Effet d'opportunisme concernant
les variables associées au programme PRC – clients Affaires (n = 111)

Variables	Poids	Nombre de répondants opportunistes	Effet d'opportunisme (poids)
	(A)	(B)	(AxB)
Considération de sources alternatives (QC0)	**7,5 %**	90	675
Connaissance (QE22)	**15,0 %**	50	750
Planification (QE23)	**7,5 %**	31	233
Période (QE24)	**15,0 %**	18	270
Coût (QF1)	**27,5 %**	103	215
Quantités (QF4)	**27,5 %**	5	138
		Exclut les « Ne Sait Pas »	2 280

Tableau 4.12.11
Étape 2
L'influence passée des programmes et activités d'évaluation PRC
clients Affaires

Séries de questions : QF16 – QF17 et QF18	Nombre de répondants	Moyenne par répondant (poids)	Réduction de l'effet d'opportunisme (poids)
	(C)	(D)	(CxD)
3 réponses en accord (-75,0 %)	0	0,0	0,0
2 réponses en accord (-37,5 %)	13		129
			129

Tableau 4.12.12
Étape 3
Calcul de l'effet d'opportunisme
Clients Affaires -- PRC

Calcul de l'effet d'opportunisme	
E. Effet d'opportunisme net (2 280 – 129)	2 151
F. Score d'opportunisme maximal (111 répondants x 100 %)	11 100
Taux d'opportunisme (E ÷ F)	**19 %**

4.12.7.2 Les effets d'entraînement

Selon les calculs effectués pour déterminer les effets d'entraînements, à savoir l'acquisition de nouveaux équipements à gaz naturel depuis la participation au programme d'aide financière de type PRC, le taux associé à l'effet d'entraînement s'établit à 1 %.

De plus, suite à l'obtention d'une aide financière de type PRC, 19 % des clients affirment qu'ils ont l'intention d'acquérir des appareils alimentés au gaz naturel au cours de 24 prochains mois. De ce nombre, 30 % mentionnent que la subvention obtenue lors de l'acquisition d'appareils a un impact sur l'intention d'acquérir de nouveaux appareils au cours de deux prochaines années. Il y aura donc un effet d'entraînement supplémentaire à celui présenté dans cette section mais non quantifiable (mesure d'intention).

4.13 CLIENTS POTENTIELS AFFAIRES DE GAZ MÉTRO (OFFRES DÉPOSÉES NON ACCEPTÉS)

Cette section présente les résultats de l'enquête téléphonique menée auprès des clients du segment Affaires de Gaz Métro qui ont refusé une offre visant l'acquisition d'appareils à gaz naturel (PRC). Au total, 34 entreprises ont été interviewées. La section est structurée de la manière suivante :

- 4.13.1 L'intention d'acquérir des appareils à gaz naturel
- 4.13.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel
- 4.13.3 La perception des différences de prix
- 4.13.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission
- 4.13.5 Le niveau d'influence du PRC dans la prise de décision

4.13.1 L'INTENTION D'ACQUÉRIR DES APPAREILS À GAZ NATUREL

D'emblée, notons que moins de la moitié des personnes interrogées (44 %) ont affirmé lors de l'enquête téléphonique qu'ils avaient considéré une source d'énergie autre que le gaz naturel avant de recevoir l'offre d'un plombier ou d'un installateur. Parmi les répondants ayant indiqué avoir considéré une autre source d'énergie, 80 % avaient envisagé l'installation d'équipements fonctionnant à l'électricité (soit 35 % de l'échantillon total).

Selon le tableau 4.13.1, majoritairement, les répondants souhaitaient acquérir un appareil de chauffage central (64 %). Plus du quart des responsables interrogés envisageaient l'achat d'appareils de cuisson (27 %) ou encore d'un chauffe-eau (18 %).

Tableau 4.13.1
Appareils envisagés,
Clients potentiels Affaires - Offres déposées non acceptées
PRC, en pourcentage (mentions multiples) - (n=34)

	En pourcentage
Chauffage central	63,6 %
Aérotherme/unité de toit	3,0 %
Chauffe-eau	18,2 %
Bouilloires industrielles	9,1 %
Appareils de cuisson	27,3 %
Autres	0,8 %

Selon le tableau 4.13.2, les raisons pour lesquelles les répondants interrogés souhaitaient faire l'acquisition d'appareils alimentés au gaz naturel reposent essentiellement sur des arguments d'efficacité du gaz naturel (44 %) et de prix (28 %). Quelques 16 % des répondants ont évoqué aussi des raisons environnementales dans le choix du gaz naturel.

Tableau 4.13.2
Raisons justifiant l'acquisition d'appareils,
Clients potentiels Affaires - Offres déposées non acceptées PRC,
en pourcentage – (mentions multiples) - (n=34)

	En pourcentage
Efficacité du gaz naturel	43,8 %
Prix du gaz naturel (plus économique)	28,1 %
Environnement	15,6 %
Durée de vie des appareils atteinte	6,3 %
Autres raisons	15,6 %

Pour conclure, au moment de l'entrevue, aucun répondant n'a effectué les travaux signifiant que la question sur les raisons entourant le choix d'une autre source d'énergie que le gaz naturel n'a pas été posée.

4.13.2 L'ARBITRAGE ENTRE LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Dans le cadre de l'enquête, chaque répondant devait spécifier le niveau d'importance accordé aux éléments présentés dans la première colonne du tableau 4.13.3. Celui-ci devait fournir ses réponses en utilisant une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que l'élément n'a aucune influence dans la décision et 10 que l'élément à une influence extrêmement forte dans le choix d'installer le gaz naturel (la correspondance des échelles est indiquée à la première ligne du tableau).

Quatre éléments semblent influencer fortement de manière positive le choix de procéder potentiellement à l'installation d'appareils alimentés au gaz naturel : le prix des appareils à gaz naturel (78 %), le prix de la source d'énergie (78 %), le fait que le gaz naturel *soit propre* de même que *l'aspect vert* du gaz naturel (71 %) et les coûts d'installation des appareils (69 %).

Par la suite, on retrouve la qualité des appareils de chauffage (65 %), la garantie (60 %) et la sécurité d'approvisionnement (58 %). Il appert que ces éléments influencent favorablement les clients du segment Affaires envers le gaz naturel.

En terminant, 55 % des clients potentiels ayant refusé une offre commerciale ont considéré que l'existence de programmes d'aide financière était un élément important dans le processus d'évaluation.

Tableau 4.13.3
Influence de divers éléments à l'égard du choix du gaz naturel,
clients Affaires -- Offres déposées non acceptées PRC, en pourcentage

* : échantillon faible Résultats présentés à titre indicatif seulement	Important (8, 9 et 10)	Moyennement important (6 et 7)	Peu ou pas du tout important (0 à 5)	Moyenne
Prix des appareils à gaz naturel (n=31)	78,1 %	16,1 %	25,8 %	7,2
Prix de la source d'énergie (n=31)	77,5 %	6,5 %	16,1 %	8,1
Coûts d'installation des appareils (n=32)	68,8 %	12,5 %	18,8 %	8,0
Garantie des appareils (n=30)	60,0 %	13,3 %	26,7 %	7,1
Programmes d'aide financière (n=29)	55,1 %	13,8 %	31,0 %	7,0
Qualité des appareils de chauffage (n=31)	64,6 %	12,9 %	22,6 %	7,2
Le fait que la source d'énergie soit propre (n=34)	70,6 %	5,9 %	23,5 %	7,4
Sécurité des approvisionnements (n=33)	57,6 %	21,2 %	21,2 %	7,6
Aspect vert/environnemental du gaz naturel (n=34)	70,6 %	8,8 %	20,6 %	7,6
Aspect tendance du gaz naturel (n=32)	21,8 %	12,5 %	65,6 %	4,4
Capacité du gaz naturel à répondre rapidement et efficacement aux besoins de l'entreprise (n=33)	63,7 %	21,2 %	15,2 %	7,7
Chauffe-eau uniquement Le fait de ne jamais manquer d'eau chaude (n=5)*	80,0 %	0,0 %	20,0 %	8,0

4.13.3 LA PERCEPTION DES DIFFÉRENCES DE PRIX

4.13.3.1 Le prix des équipements à gaz naturel

Le tableau 4.13.4 présente la perception des responsables du segment Affaires à l'égard du prix des appareils fonctionnant au gaz naturel comparativement à ceux alimentés par une autre source d'énergie (électricité ou mazout). Conjointement les tableaux 4.13.5 et 4.13.6 comparent la perception à l'égard des coûts d'installation des équipements alimentés au gaz naturel et du prix de la source d'énergie.

Tel que présenté dans le tableau 4.13.4, plus de la moitié des répondants (53 %) estiment que les prix des appareils alimentés au gaz naturel est identique (32 %) ou supérieur (21 %) au prix d'un équipement équivalent alimenté à l'électricité. À l'opposé, 21 % des répondants croient que le prix des appareils alimentés au gaz naturel est moins élevé que des équipements similaires fonctionnant à l'électricité.

En comparaison avec les appareils alimentés au mazout, 18 % des répondants estiment que le prix des équipements à gaz naturel est supérieur à ceux alimentés au mazout. Ces résultats sont semblables à ceux obtenus pour l'électricité.

Tableau 4.13.4
Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients potentiels Affaires --
Offres déposées non acceptées PRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=34)	Appareils au mazout (n=34)
Moins chers	20,6 %	14,7 %
Au même prix	32,4 %	38,2 %
Plus chers	20,6 %	17,6 %
Ne sait pas	26,4 %	29,4 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=7)*	Plus chers (n=7)*	Moins chers (n=5)*	Plus chers (n=6)*
Moins de 10 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	57,1 %	42,9 %	20,0 %	50,0 %
Plus de 25 %	42,9 %	57,1 %	80,0 %	50,0 %
Ne sait pas	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	***100,0 %***	***100,0 %***	***100,0 %***	***100,0 %***

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

4.13.3.2 Les coûts d'installation des équipements à gaz naturel

Selon la perception des répondants et tel qu'illustré au tableau 4.13.5 (page suivante), une proportion de 44 % des responsables des entreprises (offres déposées mais refusées) considèrent que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus élevés que ceux fonctionnant à l'électricité. Pour ces mêmes répondants du segment Affaires, plus de la moitié estiment que la différence est de plus de 25 %.

En terminant, la proportion des responsables du segment Affaires estimant que les coûts d'installation des appareils au gaz naturel sont supérieurs à ceux au mazout chute à 30 %.

Tableau 4.13.5
Perception à l'égard des coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients potentiels Affaires -- Offres déposées non acceptées PRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=34)		Appareils au mazout (n=34)	
Inférieurs	11,8 %		12,1 %	
Équivalents	23,5 %		33,3 %	
Supérieurs	44,1 %		30,3 %	
Ne sait pas	20,6 %		27,3 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=15)*	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=10)*
Moins de 10 %	0,0 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	50,0 %	28,6 %	50,0 %	40,0 %
Plus de 25 %	25,0 %	57,1 %	50,0 %	30,0 %
Ne sait pas	25,0 %	7,1 %	0,0 %	30,0 %
Total	***100,0 %***	***100,0 %***	***100,0 %***	***100,0 %***

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

4.13.3.3 Le prix du gaz naturel

Enfin, les résultats du tableau 4.13.6 témoignent du fait que 18 % de l'ensemble des répondants ayant refusé une offre incluant un PRC perçoivent que le prix du gaz naturel est supérieur au prix de l'électricité. Cette proportion est de 6 % pour le mazout.

Tableau 4.13.6
Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité ou au mazout, clients potentiels Affaires -- Offres déposées non acceptées PRC, en pourcentage

	Électricité (n=34)		Mazout (n=34)	
Inférieurs	50,0 %		60,6 %	
Équivalents	23,5 %		21,2 %	
Supérieurs	17,6 %		6,1 %	
Ne sait pas	8,9 %		12,1 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins cher (n=17)	Plus cher (n=6)*	Moins cher (n=20)	Plus cher (n=2)*
Moins de 10 %	5,9 %	16,7 %	50,0 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	52,9 %	66,7 %	30,0 %	50,0 %
Plus de 25 %	23,5 %	16,7 %	15,0 %	50,0 %
Ne sait pas	17,7 %	0,0 %	5,0 %	0,0 %
Total	***100,0 %***	***100,0 %***	***100,0 %***	***100,0 %***

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

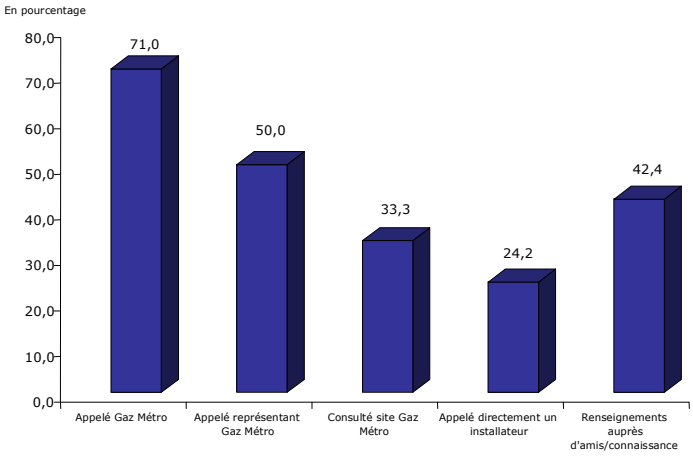
4.13.4 LA RECHERCHE D'INFORMATION ET LA PRÉSENTATION DE LA SOUMISSION

Dans le cadre de l'enquête, les répondants étaient interrogés sur les différentes démarches entreprises pour la recherche d'information dans le but d'obtenir au moins une soumission de la part d'un intervenant de Gaz Métro ou d'un de ses partenaires (choix de réponse – oui ou non).

Tel qu'illustré au graphique 4.13.1, 71 % des personnes interrogées ont, à un moment donné ou un autre, contacté par voie téléphonique le service à la clientèle de Gaz Métro tandis que 50 % sont entrés en contact avec un représentant de Gaz Métro. Le tiers de l'ensemble des responsables interrogés a consulté le site Internet de l'entreprise (33 %) tandis que le quart des répondants affirment avoir pris directement contact avec un installateur (24 %).

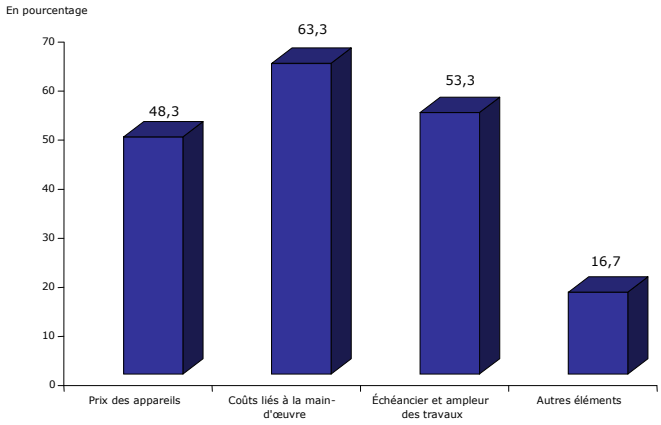
En terminant, un peu moins de la moitié des responsables sondés se sont servis de sources d'information informelles telles que des amis ou des connaissances (42 %).

Graphique 4.13.1
Démarche et recherche d'informations
pour l'obtention d'une soumission, en pourcentage (n=34)



En ce qui concerne spécifiquement la présentation du contenu de la soumission, le graphique 4.13.2 présente la réponse à la question *« lors de la présentation de la soumission, est-ce que le représentant de [intervenant] a présenté le prix des appareils a gaz naturel »*. Ainsi, 48 % des responsables interrogés ont répondu par l'affirmative. Il en va de même dans des proportions de 63 % et 53 % relativement aux coûts de main-d'œuvre et à l'échéancier incluant l'ampleur des travaux.

Graphique 4.13.2
Éléments présentés lors de la soumission,
en pourcentage (n=30)



De plus, 17 % des répondants ont indiqué que l'intervenant a présenté d'autres éléments lors du dépôt de la soumission. Parmi ces répondants, de manière spontanée, 60 % affirment avoir reçu des informations relatives aux programmes d'aide financière de Gaz Métro pour l'installation d'appareils alimentés au gaz naturel.

4.13.5 LE NIVEAU D'INFLUENCE DU PRC DANS LA PRISE DE DÉCISION

4.13.5.1 Le rappel de l'envergure du projet et du montant de l'aide financière

Le tableau 4.13.7 présente le montant total des travaux prévus selon différentes strates de prix. Pour le deux tiers des répondants (66 %) la facture totale était inférieure à 15 000$. En moyenne, pour l'ensemble de l'échantillon le coût moyen des travaux était de 17 673$ (n = 21).

Tableau 4.13.7
Montants des travaux,
clients potentiels Affaires -- Offres déposées non acceptées PRC,
en pourcentage, (n=34)

	En pourcentage	Agrégation
Moins de 2 000$	0,0 %	65,5 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	6,9 %	
De 4 000$ à moins de 6 000$	6,9 %	
De 6 000$ à moins de 8 000$	13,8 %	
De 8 000$ à moins 10 000$	17,2 %	
De 10 000$ à moins de 15 000$	20,7 %	
De 15 000$ à moins de 20 000$	0,0 %	13,8 %
De 20 000$ à moins de 40 000$	6,9 %	
De 40 000$ à moins 75 000$	3,4 %	
De 75 000$ à moins 100 000$	0,0 %	
100 000$ et plus	3,4 %	
Ne sait pas	20,7 %	20,7 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**

Le tableau 4.13.8 présente les montants de PRC accordés pour ces mêmes travaux prévus dans le projet du client potentiel (offres refusées). Ce faisant, dans 22 % des cas, les travaux prévus avaient droit à un PRC supérieur à 2 000$. En moyenne, le PRC accordé dont se rappellent les répondants s'est élevé à 2 482$ (n = 10).

Tableau 4.13.8
Montants de PRC accordés,
clients potentiels Affaires -- Offres déposées non acceptées PRC,
en pourcentage (n=34)

	En pourcentage	Agrégation
Moins de 500$	4,3 %	47,7 %
De 500$ à moins de 750$	21,7 %	
De 750$ à moins de 1 000$	8,7 %	
De 1 000$ à moins de 1 250$	13,0 %	
De 1 250$ à moins de 1 500$	0,0 %	
De 1 500$ à moins de 2 000$	0,0 %	
De 2 000$ à moins de 4 000$	17,6 %	21,9 %
De 4 000$ à moins de 6 000$	0,0 %	
6 000$ et plus	4,3 %	
Ne sait pas	30,4 %	30,4 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**

4.13.5.2 La présentation des scénarios d'augmentation du montant de PRC et l'impact sur la décision de se brancher au gaz naturel pour le segment Affaires

L'augmentation de l'aide financière

Dans le cadre de l'enquête, le répondant de l'entreprise contactée devait participer à un exercice incrémental relativement au PRC inclus dans l'offre soumise mais non acceptée. L'objectif des questions étaient de connaître le niveau de sensibilité des clients potentiels suite à plusieurs augmentations possibles du montant de PRC qui avait été octroyé dans l'offre initiale pour le segment Affaires.

Étant donné que le montant de PRC était inconnu, il a fallu se fier aux réponses des répondants telles que présentées dans les tableaux de la section précédente. Dans le cas où le responsable ayant participé à la décision de refuser la soumission ne se souvenait pas du montant de PRC, une augmentation relative sans point de référence était présentée (augmentation de 5 %, 10 %, 20 % et 50 % successivement).

Le tableau 4.13.9 (page suivante) présente les résultats de ces scénarios visant l'augmentation de l'aide financière. Selon les résultats présentés, si le PRC avait été augmenté de 5 %, 16 % des répondants du segment Affaires auraient entrepris les travaux inclus dans l'offre d'un installateur. Ces proportions augmentent graduellement atteignant 69 % dans le cas d'une augmentation de 50 % des montants d'aide financière accordés.

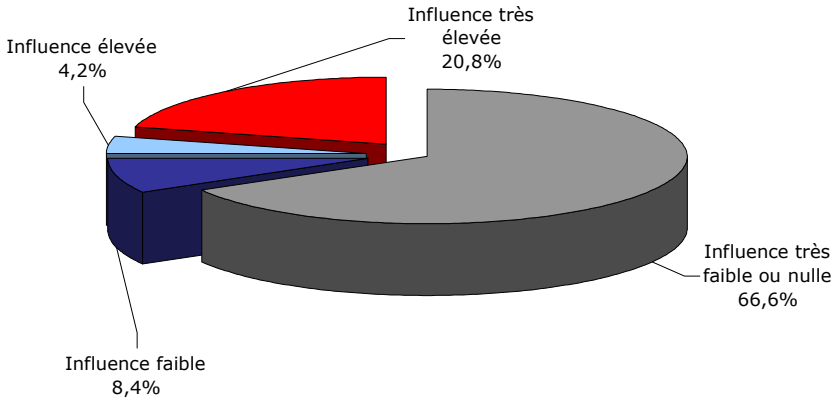
Tableau 4.13.9
Réalisation des travaux suite à une augmentation du PRC,
clients potentiels Affaires - Offres déposées non acceptées PRC,
en pourcentage (n=31)

	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre	Sensibilité
Augmentation du PRC de 5 %	15,6 %	3,12
Augmentation du PRC de 10 %	28,1 %	2,81
Augmentation du PRC de 20 %	50,0 %	2,50
Augmentation du PRC de 50 %	68,8 %	1,38

L'influence de l'aide financière sur le choix des clients potentiels ayant refusé une offre incluant un PRC

Ces résultats sont partiellement corroborés par les résultats présentés au graphique 4.13.3. Notons que 10 répondants n'ont pu se prononcer sur l'influence de l'aide financière dans leur décision (n = 24). Ainsi, 67 % de ces 24 clients potentiels ayant refusé une offre affirment que l'aide financière n'a eu peu ou pas du tout d'influence dans leur décision de ne pas procéder à l'installation d'appareils à gaz naturel dans leur entreprise. Toutefois, 21 % d'entre eux affirment que l'aide a exercé une influence très élevée dans leur décision de ne pas accepter la soumission déposée.

Graphique 4.13.3
Niveau d'influence de l'aide financière, dans la décision de ne pas entreprendre les travaux, en pourcentage (n=24)



L'augmentation de la qualité et de la quantité des appareils suite à une hausse de l'aide financière

En terminant, si l'aide financière avait été augmentée de 1 000$ (montant absolu en dollars), en plus d'aller de l'avant avec le projet, 27 % auraient augmenté la qualité des appareils fonctionnant au gaz naturel installés dans leur entreprise.
Par ailleurs, pour une même augmentation de PRC, 11 % des clients potentiels auraient augmenté la quantité d'appareils qu'ils auraient acquis en plus d'effectuer les travaux préalablement prévus dans la soumission déposée par un PCGM ou un installateur.

4.14 SYNTHÈSE – PRC AFFAIRES

Le tableau 4.14.1 de la page suivante présente une synthèse du PRC Affaires.

Tableau 4.14.1
Synthèse – PRC Affaires

	Importance (faible/moyenne /élevée)	Impacts anticipés sur les ventes				Opportunistes
		Augmentation du PRC	Diminution du PRC	Abolition du PRC	Statut quo	
PCGM	**Élevée**	**+10 %=+10 %**	**-20 %=-50 %**	**< -50 %**	**S.O.**	**N/A**
Représentant ventes CII	**Moyenne à élevée**	**+10 %=+10 %**	**-5 %=-4 % -10 %=-7 %**	**-30 % à -40 %**	**S.O.**	**N/A**
Entrepreneur généraux	**Moyenne à élevée**	**- -**	**- -**	**- -**	**S.O.**	**- -**
Clients de Gaz Métro	**Élevée**	**S.O.**	**-10 %=-11 % -20 %=-29 % -50 %=-48 % -75 %=-55 %**	**-60 %**	**S.O.**	**19 %**
Clients potentiels perdus	**Élevée**	**+5 %=+15,6 % +10 %=+28,1 % +20 %=+50,0 % +50 %=+68,8 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

5.0
LE PRRC
REMPLACEMENT D'ÉQUIPEMENTS – CLIENTS RÉSIDENTIELS ET AFFAIRES

5.1 CLIENTS RÉSIDENTIELS – PERCEPTION DES PCGM

5.1.1 LA DÉMARCHE DU CLIENT

À l'instar des discussions entourant le PRC, les PCGM ont été invités à se prononcer sur la démarche réalisée par le client résidentiel lorsque vient le temps pour celui-ci de procéder au remplacement de ses équipements fonctionnant au gaz naturel, soit le remplacement de matériel éligible au PRRC : le système de chauffage et le chauffe-eau.

Selon plusieurs PCGM, la proportion de clients référée par Gaz Métro dans le cas du remplacement d'appareils est moins importante que dans le cas des nouvelles installations (PRC).

- *« il y a plus de clients qui nous rappellent directement parce qu'ils nous connaissent davantage que dans le cas d'une nouvelle installation ».* Par contre, *« le nombre de leads de Gaz Métro demeure important, ils sont plus connus que nous. En plus, dans leurs promotions, ils donnent leur numéro pas le nôtre. C'est normal »*.

En somme, le pourcentage de clients référés par Gaz Métro est moins important que dans le cas du PRC. Ce constat est d'autant plus vrai que la notoriété du PCGM est élevée en ce sens où les entreprises les plus connues et en affaires depuis de nombreuses années sont plus susceptibles de se faire contacter directement par le client.

Le taux de fermeture des offres

Le nombre de soumissions déposées par les PCGM auprès des clients résidentiels actuels (remplacement d'équipements éligibles au PRRC) sur une base annuelle varie de 5 (borne inférieure) à 350 (borne supérieure). Parmi les PCGM interrogés, le taux de fermeture des soumissions se situe entre 25 % et 88 % pour une moyenne (non pondérée) de 50 %.

5.1.2 LE NIVEAU DE CONNAISSANCE DES PROGRAMMES DE SUBVENTIONS DE GAZ MÉTRO

À la lumière des discussions avec les PCGM, il appert que la proportion de clients actuels connaissant le programme de subvention pour le remplacement des équipements (PRRC) est moins importante que dans le cas d'une nouvelle installation (PRC).

Selon leurs dires, les PCGM informent souvent le client qu'il a droit à un programme d'aide financière pour le remplacement de ses équipements. Toutefois, d'autres sont bien au fait du programme. Tel que mentionné lors des entrevues,

- *« ils reçoivent, à répétition, des publications de Gaz Métro et veulent savoir à combien ils ont droit »*. Un autre a affirmé *« quand Gaz Métro bonifie le PRRC de 200$ à 500$, les clients sont souvent au courant. Ils ont reçu une publicité ».*

5.1.3 LE PRRC – UN LEVIER ADÉQUAT ? PERCEPTION DES PCGM

Augmentation du PRRC

Dans le cadre des entrevues, l'exercice consistait à supposer que le PRRC passait de 200$ (niveau actuel par appareil admissible) à 500$ et enfin à 700$. Sur la base de ces hypothèses, le PCGM devait estimer l'augmentation en pourcentage de leur nombre de ventes dans le cadre du maintien de la clientèle.

La majorité des intervenants interrogés ont été en mesure de quantifier l'impact sur leur nombre de clients, ils affirment qu'une augmentation du PRRC de 200$ à 500$ entraînerait une croissance de leur clientèle de 25 % à 50 % alors que ce pourcentage pourrait atteindre environ 60 % pour un PRRC de 700$.

- Cependant, il apparaissait difficile pour certains répondants de quantifier ces impacts en termes de clients supplémentaires. Toutefois, tous s'accordaient pour dire que lorsque Gaz Métro met en branle ses promotions qui portent le PRRC à 500$, ils reçoivent un flot supplémentaire d'appels de la part de clients résidentiels qui veulent procéder au remplacement de leurs équipements.

Impacts anticipés suite à l'abolition du PRRC

L'impact potentiel d'une abolition du programme PRRC était également abordé lors des entrevues. Il ressort des entretiens que, de manière générale, si le PRRC était aboli, la perte de clients actuels appréhendée serait de l'ordre de 25 % à 30 % comparativement à plus de 50 % dans le cas du PRC. La citation suivante résume bien la pensé des PCGM à cet égard :

- *« Le PRRC est un bon outil pour garder les gens au gaz [naturel], ça permet de s'assurer qu'ils vont rester clients pour pas cher »*.

Toutefois, cette perte ne considère pas les clients qui reporteraient leur décision de remplacer leurs équipements.

En résumé…

Suite aux entretiens en face à face avec les PCGM, il ressort que la proportion de clients qui connaissent l'existence du PRRC est moins importante que dans le cas du PRC. Les intervenants n'ont toutefois pu quantifier ce pourcentage.

Selon le PCGM, une bonification du programme à 500$ entrainerait une augmentation de la clientèle de l'ordre de 25 % à 50 %. Avec une augmentation à 700$, l'augmentation de la clientèle pourrait atteindre 60 %.

Toujours selon les répondants, une abolition du programme est à proscrire puisque selon eux il s'agit d'un outil efficace permettant d'assurer à Gaz Métro la fidélité des clients et ce à faible coût. Une abolition du programme résulterait en une perte de 25 % à 30 % de la clientèle.

5.2 CLIENTS RÉSIDENTIELS ACTUELS DE GAZ MÉTRO (PROGRAMME DE REMPLACEMENT PRRC)

La section 5.2 présente les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients actuels de Gaz Métro qui ont bénéficié du PRRC en 2009 et 2010. Au total 207 répondants ont participé à l'enquête.

- 5.2.1 Le remplacement des appareils
- 5.2.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel
- 5.2.3 La perception des différences de prix
- 5.2.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission
- 5.2.5 Le niveau d'influence du PRRC dans le choix du gaz naturel
- 5.2.6 La génération de nouveaux revenus
- 5.2.7 La mesure du taux d'opportunisme et des effets d'entraînement

5.2.1 LE REMPLACEMENT DES APPAREILS

Dans le cadre de l'enquête, la première série de questions destinée au répondant portait sur les considérations énergétiques de même que sur les appareils remplacés dans le cadre du contrat à l'étude.

Les résultats montrent qu'avant de prendre la décision finale de procéder au remplacement de l'appareil fonctionnant au gaz naturel, 24 % des répondants affirment avoir considéré une source d'énergie alternative. Parmi ces répondants, (82 %) affirment avoir considéré l'électricité comme source d'énergie alternative (soit 20 % de l'échantillon).

Tableau 5.2.1
Source d'énergie considérée lors du remplacement,
Clients résidentiels PRRC, en pourcentage (mentions multiples), (n=50)

	En pourcentage
Électricité	82,0 %
Autre	12,0 %
Bi-énergie	10,0 %
Mazout	8,0 %
Géothermie	2,0 %
NRP	2,0 %

À la question *« Si l'on considère les travaux effectués concernant le contrat datant du […], quel(s) équipement(s) fonctionnant déjà au gaz naturel avez-vous fait remplacer ?»*, les clients interrogés ont d'abord remplacé leur système de chauffage (96 %) et leur chauffe-eau (25 %)

Tableau 5.2.2
Appareils remplacés, clients résidentiels PRRC
en pourcentage (mentions multiples), (n=207)

	En pourcentage
Système de chauffage	96,1 %
Chauffe-eau	25,1 %
Cuisinière	0,5 %
Autres	1,9 %

Par ailleurs, 3,9 % des répondants qui ont bénéficié du PRRC lors du remplacement des appareils ont de plus procédé à l'installation d'un nouvel appareil alimenté au gaz naturel (ajout de charge) lors de la visite du PCGM (chauffe-eau, foyer, cuisinière).

L'enquête cherchait également à déterminer les raisons pour lesquelles les clients de Gaz Métro avaient récemment procédé au remplacement d'appareils. La principale raison évoquée porte sur la désuétude de l'appareil (duré de vie atteinte – 72 % des mentions). Les raisons relatives à l'efficacité énergétique, soit le rendement de l'appareil remplacé, arrive au deuxième rang avec 30 % des mentions tandis que le bris du système arrive au 3^{ième} rang avec 21 % des mentions.

Tableau 5.2.3
Raisons justifiant le remplacement des appareils,
clients PRRC, en pourcentage (mentions multiples), (n=207)

	Clients actuels
Durée de vie atteinte	71,9 %
Efficacité énergétique	29,6 %
Système brisé	21,4 %
Profité d'une subvention de Gaz Métro	7,1 %
Coûts d'entretien du vieux système	1,5 %
Autres	1,5 %

5.2.2 L'ARBITRAGE ENTRE LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Outre les raisons justifiant le fait de remplacer des appareils désuets, divers éléments peuvent influencer le choix du client de procéder au remplacement des équipements alimentés au gaz naturel plutôt que par de nouveaux appareils alimentés par une autre source d'énergie.

Ainsi, le répondant était invité, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que l'élément n'a aucune influence dans la décision et 10 que l'élément à une influence extrêmement forte dans le choix, à indiquer le niveau d'importance accordé à la série d'éléments présentés aux tableaux 5.2.4. La correspondance des échelles est indiquée au tableau.

L'élément affichant le plus haut niveau d'influence repose sur la capacité du gaz naturel à chauffer rapidement et efficacement (72 %) La qualité des appareils de chauffage (70 %), le fait de ne jamais manquer d'eau chaude (67 %) la sécurité d'approvisionnement (59 %) sont également des éléments ayant influencé favorablement les clients.

Les programmes d'aide financière sont importants pour un peu moins de la moitié de l'ensemble des répondants (42 %).

Les éléments jugés « peu ou pas du tout important » dans la décision de procéder au remplacement d'appareils (faible influence dans la décision) concernent essentiellement l'aspect tendance du gaz naturel (74 %) et la possibilité d'avoir une cuisinière ou un foyer (70 %).

Tableau 5.2.4
Influence de divers éléments à l'égard du remplacement des équipements,
clients résidentiels PRRC, en pourcentage

	Important (8 à 10)	Moyennement Important (6 et 7)	Peu ou pas du tout important (0 à 5)	Moyenne sur 10
Prix des appareils à gaz naturel (n=198)	33,3 %	23,7 %	42,9 %	5,7
Prix de la source d'énergie (n=201)	45,8 %	16,4 %	37,8 %	6,1
Coûts d'installation des appareils (n=201)	33,3 %	22,4 %	44,3 %	5,5
Garantie des appareils (n=201)	39,3 %	20,4 %	40,3 %	6,1
Programmes d'aide financière (n=203)	42,4 %	21,2 %	36,5 %	6,1
Qualité des appareils de chauffage (n=200)	70,0 %	13,0 %	17,0 %	7,6
Source propre sans trace ou odeur (n=202)	58,9 %	10,9 %	30,2 %	7,0
Sécurité des approvisionnements (n=201)	59,2 %	13,4 %	27,4 %	6,9
Aspect vert/environnemental du gaz naturel (n=201)	47,8 %	16,4 %	35,8 %	6,3
Possibilité d'avoir une cuisinière, foyer, etc. (n=201)	21,9 %	8,0 %	70,1 %	3,7
Aspect tendance du gaz naturel (n=202)	15,3 %	10,9 %	73,8 %	3,2
Capacité à chauffer rapidement et efficacement (n=200)	72,0 %	9,5 %	18,5 %	7,6
Chauffe-eau seulement Ne jamais manquer d'eau chaude (n=51)	66,6 %	7,8 %	25,5 %	7,3

5.2.3 PERCEPTION DES DIFFÉRENCES DE PRIX

Le tableau 5.2.5 présente la perception des répondants à l'égard du prix des appareils fonctionnant au gaz naturel comparativement à ceux alimentés par une autre source d'énergie. Dans le même ordre d'idée, les tableaux 5.2.6 et 5.2.7 illustrent la perception à l'égard du coût d'installation des équipements alimentés au gaz naturel et du coût de la source d'énergie.

5.2.3.1 Le prix des équipements à gaz naturel

Tel qu'en fait foi le tableau 5.2.5, le deux tiers des participants à l'enquête pensent qu'a priori, le prix des appareils au gaz naturel est identique ou inférieur au prix d'un équipement équivalent alimenté à l'électricité. Dans le même ordre d'idée, 62 % des répondants croient que le prix des appareils alimentés au gaz naturel est inférieur à des équipements similaires fonctionnant au mazout.

- Quant à ceux qui avancent que le prix des appareils au gaz naturel est plus élevé, 51 % estiment que la différence est supérieure dans une échelle de 10 % à 25 % tandis que 46 % affirment que le prix est plus élevé d'au moins 25 %.

Tableau 5.2.5
Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels PRRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=160)		Appareils au mazout (n=207)	
Moins chers	26,2 %		38,2 %	
Au même prix	39,4 %		24,2 %	
Plus chers	34,4 %		9,2 %	
NSP	0,0 %		26,6 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=42)	Plus chers (n=55)	Moins chers (n=79)	Plus chers (n=19)*
Moins de 10 %	7,1 %	3,6 %	3,8 %	5,3 %
Entre 10 % et 25 %	50,0 %	50,9 %	69,6 %	52,6 %
Plus de 25 %	28,6 %	45,5 %	17,7 %	36,8 %
NSP	14,4 %	0,0 %	8,9 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.2.3.2 Les coûts d'installation des équipements à gaz naturel

Selon la perception des répondants, tel qu'illustré au tableau 5.2.6, une proportion de 28 % croient que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus élevés que ceux des appareils fonctionnant à l'électricité. À la lumière des résultats présentés à la deuxième section du tableau, les répondants qui affirment que les coûts d'installations des équipements alimentés au gaz naturel sont plus élevés, environ la moitié (48 %) que ce soit pour l'électricité ou le mazout, estiment que l'écart de prix se situe entre 10 % et 25 %.

Tableau 5.2.6
Perception à l'égard du coût d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels PRRC, en pourcentage

	Électricité (n=207)		Mazout (n=207)	
Inférieurs	16,4 %		23,2 %	
Équivalents	36,2 %		39,1 %	
Supérieurs	28,0 %		9,2 %	
NSP	18,4 %		27,5 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=34)	Plus chers (n=58)	Moins chers (n=48)	Plus chers (n=19)*
Moins de 10 %	5,9 %	3,4 %	4,2 %	5,3 %
Entre 10 % et 25 %	58,8 %	48,3 %	64,6 %	52,6 %
Plus de 25 %	32,4 %	43,1 %	25,0 %	36,8 %
NSP	2,9 %	5,2 %	6,2 %	5,3 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.2.3.2 *Le prix du gaz naturel*

Enfin, les résultats du tableau 5.2.7 témoignent du fait que 45 % perçoivent que le prix du gaz naturel est inférieur au prix de l'électricité. Cette proportion est de 68 % pour le mazout. 23 % croient que le gaz naturel est plus cher que l'électricité.

Tableau 5.2.7
Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels PRRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=207)		Appareils au mazout (n=207)	
Inférieurs	44,9 %		68,1 %	
Équivalents	23,7 %		12,1 %	
Supérieurs	23,2 %		3,4 %	
NSP	8,2 %		15,5 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=93)	Plus chers (n=48)	Moins chers (n=141)	Plus chers (n=7)*
Moins de 10 %	17,2 %	19,1 %	5,7 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	66,7 %	63,8 %	69,5 %	71,4 %
Plus de 25 %	9,7 %	14,9 %	19,1 %	14,3 %
NSP	6,5 %	2,1 %	5,75	14,3 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

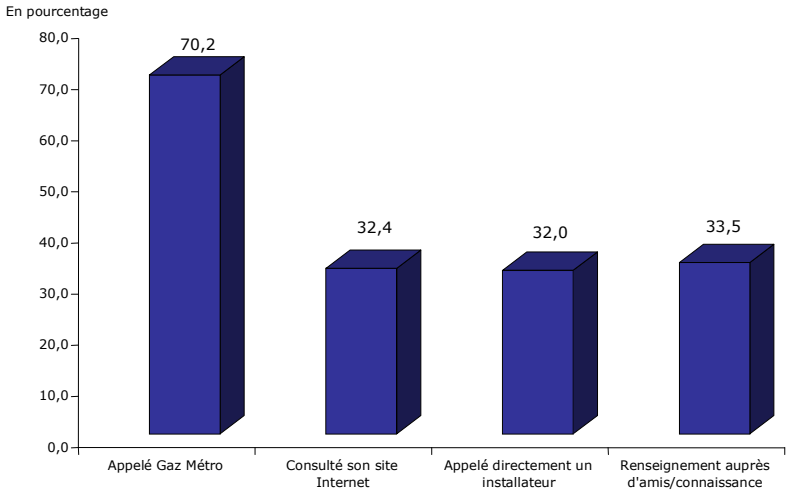
* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.2.4 LA RECHERCHE D'INFORMATION ET LA PRÉSENTATION DE LA SOUMISSION

5.2.4.1 *La recherche d'information*

Dans le cadre de la démarche pour la recherche de soumissions, les répondants étaient interrogés sur les différentes approches déployées dans le cadre de ce processus (choix de réponse – oui ou non). Tel qu'illustré au graphique 5.2.2, 70 % des répondants affirment avoir contacté le service à la clientèle de Gaz Métro tandis que 32 % ont consulté le site Internet. Le tiers des répondants déclarent avoir contacté un installateur ou encore avoir demandé conseils à des parents/amis.

Graphique 5.2.1
Démarche et recherche d'information
pour procéder au remplacement des appareils, en pourcentage (n=207)

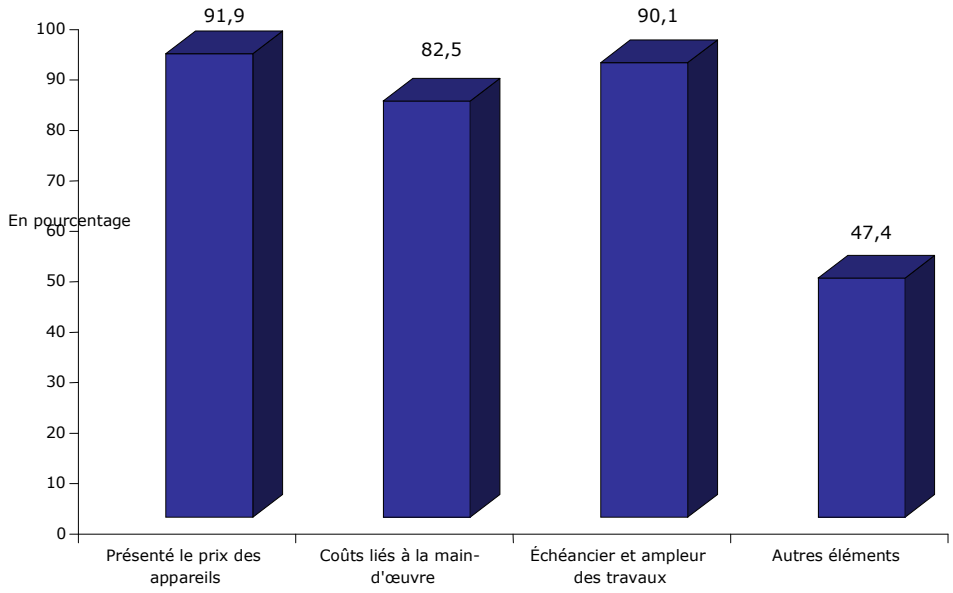


Parmi les répondants qui affirment avoir à un moment donné ou un autre lors du processus de recherche, avoir contacté Gaz Métro, 79 % mentionnent que le responsable du service à la clientèle les a renseigné sur le programme d'aide financière auxquels ils avaient droit pour le remplacement de leurs équipements.

5.2.4.2 La présentation de la soumission

À la question *« lors de la présentation de la soumission, est ce que le représentant a présenté le prix des appareils à gaz naturel »*, 92 % des personnes interrogés répondent par l'affirmative (graphique 5.2.2) tandis que 83 % mentionnent que le représentant à présenté les coûts liés à la main-d'œuvre. Plus de 47 % mentionnent également que le représentant a discuté d'autres éléments lors du dépôt de la soumission. Ainsi, 38 % affirment avoir reçu des informations relatives aux programmes d'aide financière de Gaz Métro pour le remplacement d'équipements.

Graphique 5.2.2
Éléments présentés lors de la soumission,
en pourcentage (n=207)



5.2.5 LE NIVEAU D'INFLUENCE DE L'AIDE FINANCIÈRE DANS LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Cette section présente le niveau d'influence exercé par le PRRC dans le choix de procéder au remplacement des appareils au gaz naturel. Elle traite par la suite l'impact sur le choix de la source d'énergie dans le cas éventuel de l'abolition du programme de même que la génération de nouveaux revenus, le taux d'opportunistes et les effets d'entraînements relatifs au PRRC.

5.2.5.1 Le rappel des montants de l'ensemble des travaux et du PRRC

Le tableau 5.2.8 (page suivante) présente le montant total des travaux réalisés selon différentes strates de prix. Pour la moitié des répondants (53 %) la facture totale était inférieure à 6 000$. En moyenne, pour l'ensemble de l'échantillon le coût moyen des travaux était de 5 939$.

Tableau 5.2.8
Montants des travaux, clients résidentiels PRRC,
en pourcentage

	En pourcentage (n=205)
Moins de 2 000$	3,9 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	19,5 %
De 4 000$ à moins de 6 000$	30,2 %
De 6 000$ à moins de 8 000$	17,1 %
De 8 000$ à moins 10 000$	11,7 %
De 10 000$ à moins de 15 000$	10,2 %
15 000$ et plus	1,5 %
Ne sait pas	5,8 %
Total	**100,0 %**

Le tableau 5.2.9 présente quant à lui les montants de PRRC accordé pour ces mêmes travaux. Ainsi, le deux tiers des répondants ont reçu un PRRC inférieur à 1 000$ pour la réalisation de leurs travaux. En moyenne, le PRRC accordé, est de 503$.

Tableau 5.2.9
Montants de PRRC accordés, clients résidentiels PRRC,
en pourcentage

	En pourcentage (n=172)
Moins de 300$	13,4 %
De 300$ à moins de 500$	10,5 %
De 500$ à moins de 750$	27,9 %
De 750$ à moins de 1 000$	20,3 %
De 1 000$ à moins de 1 250$	15,7 %
De 1 250$ à moins de 1 500$	4,7 %
De 1 500$ à moins de 2 000$	5,8 %
2 000$ et plus	1,7 %
Ne sait pas	0,0 %
Total	**100,0 %**

5.2.5.2 Le niveau d'influence du PRRC dans le choix du gaz naturel

La diminution et l'abolition du PRRC

Dans le cadre de l'enquête, le répondant devait se prêter à un exercice incrémental relativement au PRRC. L'objectif des questions étaient de connaître le niveau de sensibilité des clients résidentiels suite à une diminution potentielle du montant de PRRC octroyé par Gaz Métro. Une fois remis en contexte sur le montant de la facture rattaché aux travaux effectués et au montant de PRRC effectivement reçu, le répondant était invité à revoir sa position (sa décision de procéder ou non avec les travaux) si le montant de PRRC avait été diminué successivement de 100$, 200$ et 400$ (si applicable). Il devait également prendre position à savoir s'il aurait tout de même réalisé les travaux, si le montant de PRRC avait été de 0$ (aucune aide financière).

Le tableau 5.2.10 présente les résultats de ces scénarios de diminution de subvention. À la lecture du tableau, on constate que si le montant de PRRC avait été amputé de 100$, 85 % des répondants auraient tout de même réalisé les travaux (par conséquent 15 % auraient choisi de ne pas réaliser les travaux ou encore auraient choisi une source d'énergie alternative). Ces proportions diminuent graduellement atteignant 44 % dans le cas d'une diminution de 400$ des montants d'aides accordés par Gaz Métro.

Si le PRRC avait été aboli (PRRC=0), seulement 37 % des répondants affirment qu'ils auraient tout de même été de l'avant avec les travaux de remplacement des appareils.

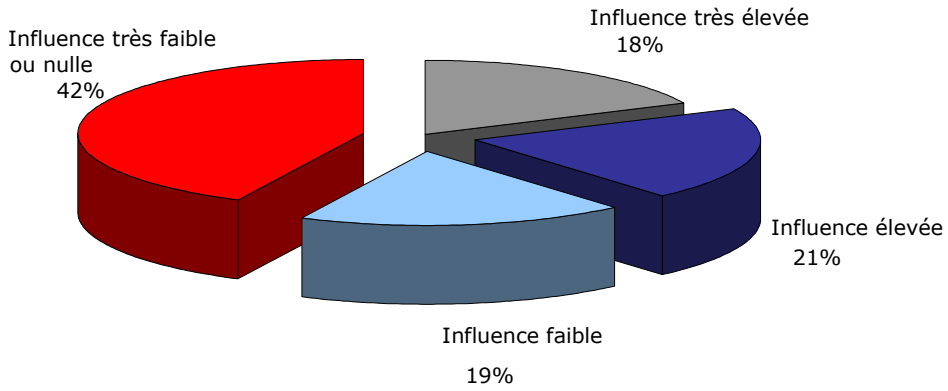
Tableau 5.2.10
Pourcentage de répondants qui auraient réalisé
les travaux suite à une diminution du PRRC,
clients résidentiel PRRC (n=207)

	Pourcentage de répondants qui réaliserait les mêmes travaux
Diminution du PRRC de 100$	84,5 %
Diminution du PRRC de 200$	70,0 %
Diminution du PRRC de 400$	43,5 %
Abolition du PRRC	36,7 %

L'influence du PRRC dans la décision

Ces résultats vont dans le même sens que ceux illustrés au graphique 5.2.3. Ainsi, 42 % des clients disent que l'aide financière n'a eu une influence très faible ou nulle dans leur décision de procéder au remplacement de leur équipement. D'autre part, 18 % affirment cependant que l'aide a exercé une influence très élevée dans leur décision.

Graphique 5.2.3
Niveau d'influence du PRRC dans la décision
de procéder au remplacement des appareils (n=204)



Pour les répondant ayant mentionné que l'aide financière avait eu une influence d'au moins 8 sur 10 (influence élevée et très élevée), ceux-ci devaient indiquer la source d'énergie qu'ils auraient choisie s'il n' ya avait pas eu de programme. Un peu plus de 34 % affirment qu'ils auraient toutefois choisi l'électricité comme source d'énergie (tableau 5.2.11).

Tableau 5.2.11
Sources d'énergie considérées en l'absence de PRRC,
Clients résidentiels PRRC, en pourcentage (n=79)

	En pourcentage
Gaz Naturel (même décision)	59,5 %
Électricité	34,2 %
Maintien des anciens appareils	1,3 %
Mazout	1,3 %
Bi-énergie	1,3 %
NSP	2,5 %

C'est donc dire que si le PRRC était aboli, la perte potentielle de clientèle se situe aux environs de 40 % (soit (100 %-37 % = 63 %) - (39 %*60 %=23 %) = 40 %)).

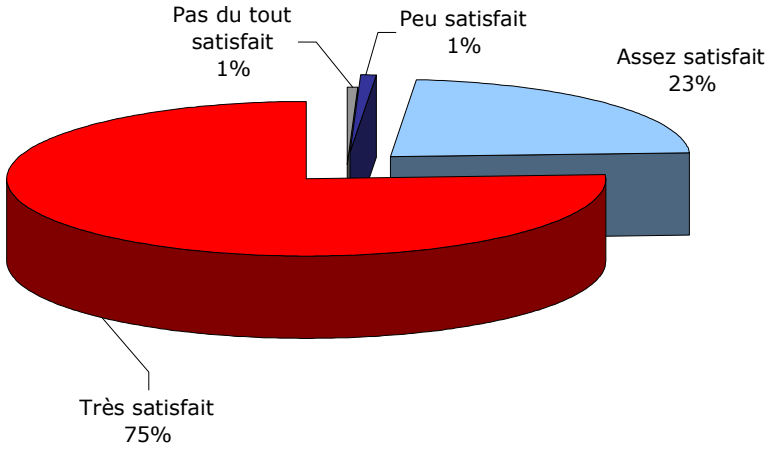
D'autre part, 22 % des clients interrogés affirment, que sans l'aide financière du PRRC, qu'ils auraient réduit la qualité des appareils qu'ils ont effectivement fait remplacer, alors que 15 % mentionnent qu'ils auraient réduit la quantité d'appareils acquis en allant tout de même de l'avant avec le projet de remplacement.

5.2.6 GÉNÉRATION DE NOUVEAUX REVENUS

Dans le cadre de la génération potentielle de revenu sur un horizon de long terme, la satisfaction envers la performance de la source d'énergie et du prix de celle-ci sont des éléments importants qu'il est nécessaire de mesurer. Les deux prochains graphiques permettent de mesurer ces deux éléments.

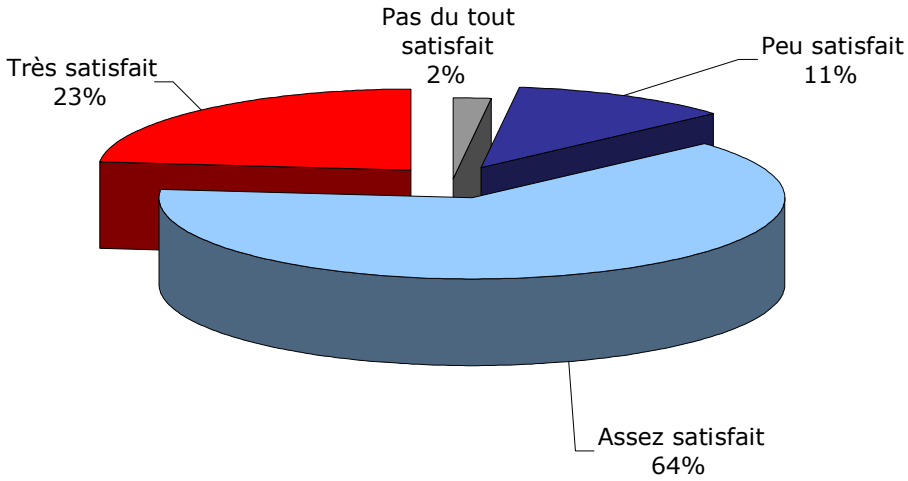
Le trois quart des répondants (75 %) se disent très satisfait de la performance du gaz naturel depuis le remplacement de la l'appareil concerné. Seulement 2 % se disent pas du tout et peu satisfait (graphique 5.2.4).

Graphique 5.2.4
Satisfaction envers la performance du gaz naturel depuis le remplacement d'appareils, clients résidentiels PRRC, en pourcentage (n=203)



D'autre part, 87 % de clients interrogés affirment être satisfait ou très satisfait du prix de gaz naturel (graphique 5.2.5).

Graphique 5.2.5
Satisfaction envers le prix du gaz naturel depuis le remplacement d'appareils, clients résidentiels PRRC, en pourcentage (n=203)



5.2.7 LA MESURE DU TAUX D'OPPORTUNISME ET DES EFFETS D'ENTRAÎNEMENT

5.2.7.1 Le taux d'opportunisme

Les trois tableaux suivants 5.2.12, 5.2.13 et 5.2.14 présentent les étapes et le résultat du calcul du taux d'opportunisme selon cette mesure.

Tableau 5.2.12
Étape 1
Effet d'opportunisme concernant
les variables associées au programme

Variables	Poids	Nombre de répondants opportunistes	Effet d'opportunisme (poids)
	(A)	(B)	(AxB)
Considération de sources alternatives (QC0)	**7,5 %**	156	1 170
Connaissance (QE17)	**15,0 %**	89	1 335
Planification (QE18)	**7,5 %**	73	548
Période (QE20)	**15,0 %**	61	915
Coût (Q6)	**27,5 %**	58	748
Quantités (QF4)	**27,5 %**	9	248
		Exclut les « Ne Sait Pas »	4 963

Tableau 5.2.13
Étape 2
L'influence passée des programmes et activités d'évaluation

Séries de questions : QF17 – QF18 et QF19	Nombre de répondants	Moyenne par répondant (poids)	Réduction de l'effet d'opportunisme (poids)
	(C)	(D)	(CxD)
3 réponses en accord (-75,0 %)	2	-14,06	-28,13
2 réponses en accord (-37,5 %)	13	-14,94	-194,16
			-222,28

Tableau 5.2.14
Étape 3
Calcul de l'effet d'opportunisme

Calcul de l'effet d'opportunisme	
E. Effet d'opportunisme net (4 963 – 222,28)	4 741
F. Score d'opportunisme maximal (205 répondants x 100 %)	20 500
Taux d'opportunisme (E ÷ F)	**23 %**

L'effet d'opportunisme du programme de type PRRC pour le segment résidentiel s'établit à 23 %.

5.2.7.2 Les effets d'entraînement

Selon les calculs effectués pour calculer les effets d'entraînements, à savoir l'acquisition de nouveaux équipements à gaz naturel depuis la participation au programme d'aide financière de type PRRC, le taux associé à l'effet d'entraînement s'établit à 3 %.

De plus, suite à l'obtention d'une aide financière de type PRRC, 23 % des clients affirment qu'ils ont l'intention d'acquérir des appareils alimentés au gaz naturel au cours de 24 prochains mois. De ce nombre, 73 % mentionnent que la subvention obtenue lors du remplacement d'appareils a un impact sur l'intention d'acquérir de nouveaux appareils au cours de deux prochaines années. Il y aura donc un effet d'entraînement supplémentaire à celui présenté mais non quantifiable (mesure d'intention).

5.3 CLIENTS RÉSIDENTIELS POTENTIELS PERDUS – OFFRES DÉPOSÉES NON ACCEPTÉES (PRRC)

Cette section du rapport présente les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients résidentiels de Gaz Métro ayant reçu une soumission incluant un PRRC visant le remplacement d'appareils à gaz naturel pour leur résidence et qui ont décliné l'offre (au cours de 12 derniers mois). Au total, 38 répondants ont participé à l'enquête. La section est structurée de la manière suivante :

- 5.11.1 L'intention de remplacer des appareils à gaz naturel
- 5.11.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel
- 5.11.3 La perception des différences de prix
- 5.11.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission
- 5.11.5 Le niveau d'influence du PRRC dans la prise de décision

5.3.1 L'INTENTION DE REMPLACER DES APPAREILS À GAZ NATUREL

Dans le cadre de l'enquête téléphonique, le répondant était d'abord invité à se prononcer sur les considérations énergétiques de même que sur les appareils qu'il souhaitait remplacer dans le cadre de sa démarche.

Les résultats montrent qu'avant de prendre la décision de procéder au remplacement d'un ou de plusieurs appareils fonctionnant au gaz naturel, 66 % des répondants affirment avoir considéré une source d'énergie autre que le gaz naturel. Parmi ces répondants, 96 % avaient considéré l'électricité en guise d'énergie principale (95 %*66 %*38 répondants = 24 répondants) soit 63 % de l'ensemble de l'échantillon.

Selon le tableau 5.3.1, l'offre reçue par les responsables du segment résidentiel ayant participé à l'enquête était d'abord et avant tout destinée au remplacement d'un système de chauffage (95 %). Le chauffe-eau était un appareil que 21 % des ménages résidentiels désiraient remplacer.

Tableau 5.3.1
Appareils envisagés
Clients résidentiels PRRC – Offres déposées non acceptées,
en pourcentage (mentions multiples) – (n = 38)

	En pourcentage
Système de chauffage	94,7 %
Chauffe-eau	21,1 %
Appareils non admissibles	5,2 %

L'enquête téléphonique cherchait également à déterminer les raisons pour lesquelles le répondant envisageait de procéder au remplacement d'un appareil. Selon le tableau 5.3.2 (page suivante), outre le fait que les appareils avaient atteint leur limite en termes de durée de vie (79 %), la principale raison évoquée repose sur le fait que le gaz naturel est une source d'énergie plus efficace que ces concurrentes (37 %).

Par la suite, le choix du gaz naturel est perçu comme plus économique par 11 % des répondants du segment résidentiel ayant décliné une offre incluant un PRRC. En terminant, 3 % des répondants ont mentionné que les offres promotionnelles sont une raison pour laquelle ils ont demandé une soumission à un installeur plombier.

Tableau 5.3.2
Raisons justifiant le remplacement d'appareils,
Clients résidentiels PRRC – Offres déposées non acceptées
en pourcentage (mentions multiples) – (n=38)

	En pourcentage
Durée de vie atteinte	78,9 %
Efficacité énergétique	36,8 %
Plus économique	10,5 %
Appareil brisé	7,9 %
Comparaison de prix	7,9 %
Plus propre	5,3 %
Offres promotionnelles	2,6 %
Autres	13,2 %

En terminant, les clients résidentiels ayant effectué les travaux de remplacement des appareils à gaz naturel devaient mentionner les raisons pour lesquelles ils n'avaient pas choisi cette source. Seulement 5 répondants sur 38 ont fait faire les travaux. Deux de ces répondants ont mentionné explicitement que le choix d'une autre source était la résultante d'une soumission trop dispendieuse ou du prix des appareils trop élevés. Un autre a mentionné que suite à des rénovations, la solution au gaz naturel devenait trop complexe.

5.3.2 L'ARBITRAGE ENTRE LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Outre les raisons décrites au tableau 5.3.2, une série d'éléments peuvent influencer le choix du client de procéder au remplacement de ses appareils au gaz naturel et ce, même s'il a refusé l'offre d'un partenaire de Gaz Métro. Ainsi, dans le cadre de l'enquête, le répondant était invité, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que l'élément n'a aucune influence dans la décision et 10 que l'élément à une influence extrêmement forte dans le choix, à indiquer le niveau d'importance accordé aux éléments présentés dans la première colonne du tableau 5.3.3 (page suivante). La correspondance des échelles est indiquée au tableau.

Tout d'abord, pour 72 % des répondants, la sécurité des approvisionnements est l'attribut le plus important. Par ailleurs, le fait qu'il s'agisse d'une source d'énergie propre, sans trace et sans odeur arrive au second rang des facteurs considérés importants (68 %) alors que la capacité à chauffer rapidement et efficacement la résidence est très importante pour 65 % des répondants. Le prix et la qualité des appareils obtiennent pour leur part des pourcentages respectifs de 64 % et 63 %.

Notons que dans le segment résidentiel ayant reçu une soumission incluant un PRRC mais l'ayant déclinée, 47 % de celui-ci estiment que les offres promotionnelles sont importantes dans le processus décisionnel.

En terminant, autant la possibilité d'avoir une cuisinière, un foyer ou encore un BBQ et l'aspect tendance du gaz naturel n'est pas important pour 43 % et 87 % des répondants respectivement.

Tableau 5.3.3
Influence de divers éléments à l'égard du choix du gaz naturel,
clients résidentiels -- Offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage

* : échantillon faible Résultats présentés à titre indicatif seulement	Important (8, 9 et 10)	Moyennement important (6 et 7)	Peu ou pas du tout important (0 à 5)	Moyenne sur 10
Prix des appareils à gaz naturel (n=36)	63,9 %	16,7 %	19,4 %	7,7
Prix de la source d'énergie (n=27)	48,6 %	29,7 %	21,6 %	6,9
Coûts d'installation des appareils (n=36)	52,7 %	22,2 %	25,0 %	7,3
Garantie des appareils (n=34)	52,9 %	17,6 %	29,4 %	6,6
Programmes d'aide financière (n=32)	46,9 %	25,0 %	28,1 %	6,7
Qualité des appareils de chauffage (n=35)	62,9 %	20,0 %	17,1 %	7,5
Source propre sans trace ou odeur (n=35)	68,4 %	10,5 %	21,1 %	7,2
Sécurité des approvisionnements (n=36)	72,3 %	8,3 %	19,4 %	7,5
Aspect vert/environnemental du gaz naturel (n=37)	43,2 %	27,0 %	29,7 %	6,2
Possibilité d'avoir une cuisinière, foyer, etc. (n=37)	29,7 %	27,0 %	43,2 %	5,2
Aspect tendance du gaz naturel (n=38)	8,1 %	5,4 %	86,5 %	2,5
Capacité à chauffer rapidement et efficacement (n=37)	64,8 %	5,4 %	29,7 %	7,4
Chauffe-eau seulement Ne jamais manquer d'eau chaude (n=6)*	33,3 %	33,3 %	33,3 %	6,7

5.3.3 LA PERCEPTION DES DIFFÉRENCES DE PRIX

5.3.3.1 Le prix des équipements à gaz naturel

Le tableau 5.3.4 (page suivante) présente la perception des répondants à l'égard du prix des appareils fonctionnant au gaz naturel comparativement à ceux alimentés par une autre source d'énergie (l'électricité ou mazout). Par ailleurs, les tableaux 5.3.5 et 5.3.6 comparent la perception à l'égard des coûts d'installation des équipements alimentés au gaz naturel et du prix de la source d'énergie.

Tel qu'illustré au tableau 5.3.4, 52 % des répondants ont la perception que les prix des appareils alimentés au gaz naturel sont supérieurs au prix d'un équipement équivalent alimenté à l'électricité. À l'opposé, 18 % des répondants croient que le prix des appareils alimentés au gaz naturel est moins élevé que des équipements similaires fonctionnant à l'électricité.

- Parmi ceux considérant que le prix des équipements alimentés au gaz naturel est plus élevé que ceux fonctionnant à l'électricité, 56 % pensent que la différence est d'au moins 25 %.

D'autre part, 8 % des personnes interrogées prétendent que le prix des appareils au gaz naturel est inférieur à ceux alimentés au mazout.

Tableau 5.3.4
Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels -- offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=38)		Appareils au mazout (n=38)	
Moins chers	18,4 %		7,9 %	
Au même prix	18,4 %		34,2 %	
Plus chers	52,6 %		13,2 %	
Ne sait pas	10,5 %		44,8 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=6)*	Plus chers (n=19)*	Moins chers (n=3)*	Plus chers (n=5)*
Moins de 10 %	33,3 %	5,3 %	0,0 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	16,7 %	42,1 %	33,3 %	80,0 %
Plus de 25 %	50,0 %	52,6 %	66,7 %	20,0 %
Ne sait pas	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.3.3.2 Les coûts d'installation des appareils à gaz naturel

Si l'on considère les différentiels de coûts d'installation entre des appareils à gaz naturel à ceux fonctionnant à l'électricité, une proportion de 45 % de l'ensemble des répondants croient que ces coûts sont strictement supérieurs à ceux engendrés par une installation électrique. Pour ceux considérant que le gaz naturel est plus cher, la différence est d'au moins 25 % pour 56 % d'entre eux.

Tableau 5.3.5
Perception à l'égard du coût d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels -- offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=38)		Appareils au mazout (n=38)	
Inférieurs	7,9 %		10,5 %	
Équivalents	34,2 %		47,4 %	
Supérieurs	44,7 %		10,5 %	
Ne sait pas	13,2 %		31,6 %	
Total	*100,0 %*		*100,0. %*	
Écart de coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=3)*	Plus chers (n=16)*	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=4)*
Moins de 10 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	33,3 %	43,8 %	50,0 %	50,0 %
Plus de 25 %	33,3 %	56,2 %	50,0 %	50,0 %
Ne sait pas	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %.*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.3.3.3 Le prix du gaz naturel

Enfin, les résultats du tableau 5.3.6 montrent que 40 % des preneurs de décision dans le segment résidentiel (PRRC offres refusées) perçoivent que le prix du gaz naturel est supérieur au prix de l'électricité. Cette proportion est de 11 % pour le mazout.

Tableau 5.3.6
Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité ou au mazout, clients résidentiels -- Offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage

	Électricité (n=38)		Mazout (n=38)	
Inférieurs	23,7 %		52,6 %	
Équivalents	26,3 %		13,2 %	
Supérieurs	39,5 %		10,5 %	
Ne sait pas	10,5 %		23,7 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins cher (n=9)*	Plus cher (n=15)*	Moins cher (n=20)*	Plus cher (n=4)*
Moins de 10 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	55,6 %	73,3 %	80,0 %	100,0 %
Plus de 25 %	44,4 %	26,7 %	20,0 %	0,0 %
Ne sait pas	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

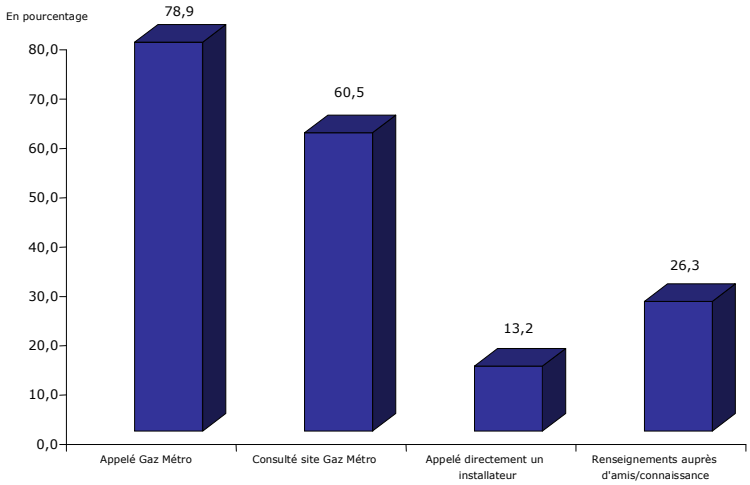
* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.3.4 LA RECHERCHE D'INFORMATION ET LA PRÉSENTATION DE LA SOUMISSION

Les répondants étaient également interrogés sur les différentes démarches privilégiées (choix de réponse – oui ou non) dans le cadre de leur recherche afin d'obtenir une soumission afin de remplacer un appareil déjà alimenté au gaz naturel.

Tel qu'illustré au graphique 5.3.1 (page suivante), 79 % des personnes interrogées ont contacté le service à la clientèle de Gaz Métro tandis que 61 % affirment avoir consulté le site Internet de l'entreprise. Un peu plus du quart des clients résidentiels ayant refusé une offre comprenant un montant de PRRC ont mentionné avoir pris des renseignements auprès de leurs connaissances alors que 13 % ont directement contacté un installateur.

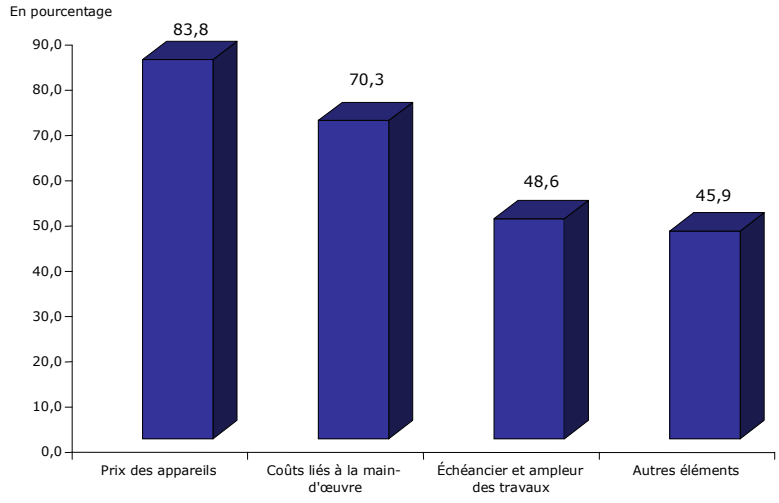
Graphique 5.3.1
Démarche et recherche d'informations
pour l'obtention d'une soumission, en pourcentage (n=38)



Parmi les répondants ayant téléphoné chez Gaz Métro, 67 % ont mentionné que le représentant les a renseigné sur le programme de subvention auquel ils avaient droit.

En ce qui concerne spécifiquement la présentation du contenu de la soumission, à la question *« lors de la présentation de la soumission, est-ce que le représentant a présenté le prix des appareils à gaz naturel »*, 84 % des personnes interrogées ont répondu par l'affirmative (graphique 5.3.2). Ces mêmes proportions sont de 70 % et 49 % en ce qui à trait aux coûts de main-d'œuvre et à l'échéancier incluant l'ampleur des travaux.

Graphique 5.3.2
Éléments présentés lors de la soumission,
en pourcentage (n=38)



De plus, 46 % des répondants ont affirmé que l'entrepreneur a présenté d'autres éléments lors du dépôt de la soumission. Parmi ces répondants, de manière spontanée, 20 % affirment avoir reçu des informations relatives aux programmes d'aide financière de Gaz Métro pour le remplacement d'appareils alimentés au gaz naturel. Pour ceux n'ayant pas encore mentionné un programme d'aide financière (une subvention, une promotion, etc.), de façon assistée, 56 % se sont souvenus de la présentation de celle-ci.

5.3.5 LE NIVEAU D'INFLUENCE DU PRRC DANS LA PRISE DE DÉCISION

5.3.5.1 Le rappel de l'envergure du projet et le montant de l'aide financière

Le tableau 5.3.7 présente le montant total des travaux prévus pour le remplacement des équipements des clients interrogés. Pour plus de la moitié des répondants (53 %), la facture totale des travaux était estimée à 6 000$ ou moins. En moyenne, pour l'ensemble de l'échantillon, le coût moyen des travaux était de 6 739$.

Tableau 5.3.7
Montants des travaux,
clients résidentiels -- Offres déposées non acceptées PRRC,
en pourcentage, (n=38)

	En pourcentage	Agrégation
Moins de 2 000$	0,0 %	53,2 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	18,8 %	
De 4 000$ à moins de 6 000$	34,4 %	
De 6 000$ à moins de 8 000$	18,8 %	43,7 %
De 8 000$ à moins de 10 000$	9,4 %	
De 10 000$ à moins de 15 000$	6,2 %	
De 15 000$ à moins de 20 000$	9,4 %	
De 20 000$ à moins de 40 000$	0,0 %	
De 40 000$ à moins de 75 000$	0,0 %	
De 75 000$ à moins de 100 000$	0,0 %	
100 000$ et plus	0,0 %	
Ne sait pas	3,1 %	3,1 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**

Le tableau 5.3.8 présente les montants de PRRC proposés pour ces mêmes travaux. Pour 56 % des répondants, le montant de PRRC a été évalué à moins de 1 250$. En comparaison, en moyenne, ce même montant s'élevait à 1 178$.

Tableau 5.3.8
Montants de PRRC accordés,
clients résidentiels -- Offres déposées non acceptées PRRC,
en pourcentage, (n=38)

	En pourcentage	Agrégation
Moins de 500$	9,4 %	56,4 %
De 500$ à moins de 750$	18,8 %	
De 750$ à moins de 1 000$	18,8 %	
De 1 000$ à moins de 1 250$	9,4 %	
De 1 250$ à moins de 1 500$	0,0 %	12,4 %
De 1 500$ à moins de 2 000$	6,2 %	
De 2 000$ à moins de 4 000$	0,0 %	
De 4 000$ à moins de 6 000$	3,1 %	
6 000$ et plus	3,1 %	
Ne sait pas	31,2 %	31,2 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**

5.3.5.2 La présentation des scénarios d'augmentation du montant de PRRC et l'impact sur la décision de remplacer des appareils à gaz naturel pour le segment résidentiel

L'augmentation de l'aide financière

Dans le cadre de l'enquête, la personne interrogée devait répondre sur son intention d'effectuer les travaux en fonction d'augmentations successives du montant de PRRC octroyé dans la soumission déposée. L'objectif des questions étaient de connaître le niveau de sensibilité des clients suite à une augmentation du montant de PRRC.

Étant donné que le montant de PRRC était inconnu, il a fallu se fier aux réponses des répondants telles que présentées dans le tableau 5.3.8 de la section précédente. Dans le cas où l'individu ne se souvenait pas du montant de PRRC, une augmentation absolue était présentée (100$, 200$, 400$ et finalement 500$).

Le tableau 5.3.9 présente les résultats de ces scénarios liés à un accroissement de l'aide financière. Selon les résultats présentés, si le PRRC avait été augmenté de 100$, 11 % des répondants auraient entrepris les travaux inclus dans l'offre d'un installateur. Ces proportions augmentent graduellement atteignant 40 % dans le cas d'une augmentation de 500$ des montants d'aides financière accordés par le programme.

Tableau 5.3.9
Pourcentage des répondants qui auraient réalisé
les travaux suite à une augmentation du PRRC,
clients résidentiels -- Offres déposées non acceptées PRRC (n=38)

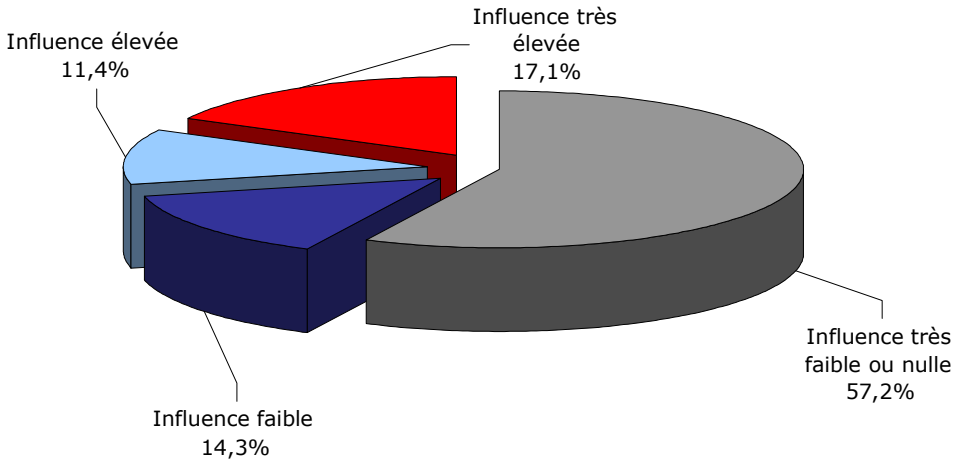
	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre
Augmentation du PRRC de 100$	11,4 %
Augmentation du PRRC de 200$	25,7 %
Augmentation du PRRC de 400$	31,4 %
Augmentation du PRRC de 500$	40,0 %

L'influence de l'aide financière sur le choix des clients ayant refusé une offre incluant un PRRC

Ces résultats sont corroborés par les résultats présentés au graphique 5.3.3 (page suivante). Ainsi, 29 % des clients ayant refusé une offre incluant un PRRC ont affirmé que l'aide financière avait eu une influence élevée ou très élevée dans leur décision de ne pas procéder à l'installation d'appareils à gaz naturel dans leur résidence.

À l'inverse, 57 % d'entre eux ont indiqué que l'aide a exercé une influence très faible ou nulle dans leur décision.

Graphique 5.3.3
Niveau d'influence de l'aide financière dans la décision de ne pas entreprendre les travaux, en pourcentage (n=35)



L'augmentation de la qualité et de la quantité des appareils suite à une hausse de l'aide financière

En terminant, si l'aide financière avait été augmenté de 1 000$, en plus d'aller de l'avant avec le projet, 51 % d'entre eux auraient augmenté la qualité des appareils fonctionnant au gaz naturel. Par ailleurs, pour une même augmentation de PRRC, 14 % de ces clients auraient augmenté la quantité d'appareils qu'ils auraient acquis en plus d'effectuer les travaux préalablement prévus dans la soumission déposée aux clients résidentiels de Gaz Métro.

5.4 CLIENTS RÉSIDENTIELS PERDUS (CONSOMMATION À 0 POUR 12 MOIS)

La section 5.4 présente les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients résidentiels qui ont quitté l'entreprise (consommation de gaz naturel nulle pendant 12 mois). Au total 249 répondants ont participé à l'enquête. Notons que la base de données fournie par Gaz Métro incluait des adresses de livraison ayant été débranchées en 2007 et en 2008 (années budgétaires de Gaz Métro).

La section présente successivement :

- 5.4.1 Les caractéristiques des bâtiments
- 5.4.2 Les appareils remplacés et la source d'énergie de remplacement
- 5.4.3 Les raisons expliquant le débranchement
- 5.4.4 Le transfert de l'intention à Gaz Métro et réception d'une soumission
- 5.4.5 L'analyse de la sensibilité - PRRC

5.4.1 LES CARACTÉRISTIQUES DES BÂTIMENTS

Lors de l'administration du questionnaire, les répondants devaient fournir les caractéristiques des bâtiments n'étant plus alimentés au gaz naturel. Le tableau 5.4.1 présente le type d'habitation. Le pourcentage de débranchement des clients propriétaires de duplex et de triplex est plus important que les autres catégories de résidences (42 %). Viennent ensuite les résidences unifamiliales avec 32 %.

Dans cette dernière catégorie, les débranchements proviennent d'abord des pleins pieds (29 %) et ensuite des cottages (27 %).

Tableau 5.4.1
Caractéristiques des résidences,
clients résidentiels perdus (n = 248)

	En pourcentage		Type de résidence unifamiliale (n = 79)	En pourcentage
Une résidence unifamiliale (bungalow, split level, maison en rangée, maison de ville, etc.)	31,9 %	=>	Plein pied (bungalow)	29,4 %
Un condominium	10,9 %		Cottage	26,6 %
Un duplex ou triplex	41,5 %		Split level	15,2 %
Une unité locative de 4 logements et plus	12,1 %		Autres	7,6 %
Autres	3,6 %		Ne sait pas / pas de réponse	1,3 %
Total	*100,0 %*			

En terminant, 91 % des répondants ayant reçu une soumission de la part d'un partenaire de Gaz Métro étaient propriétaires de leur résidence. Dans 95 % des cas, la résidence avait plus de 20 ans et sa superficie moyenne s'établissait à 1 675 pieds carrés.

5.4.2 LES APPAREILS REMPLACÉS ET LA SOURCE D'ÉNERGIE DE REMPLACEMENT

5.4.2.1 Les appareils débranchés

Au total, parmi les 249 répondants, 184 ont mentionné être la personne ayant pris la décision de ne plus faire affaire avec Gaz Métro.

À la question *« quels appareils avez-vous fait débrancher et qui fonctionnaient au gaz naturel ?»*, les anciens clients interrogés ont d'abord remplacé leur système de chauffage (64 %) et leur chauffe-eau (37 %).

Tableau 4.6.2
Appareils remplacés, clients résidentiels perdus (PRRC)
en pourcentage (mentions multiples) - (n=184)

	En pourcentage
Système de chauffage central	64,1 %
Chauffe-eau	37,0 %
Cuisinière	12,0 %
Chauffage indépendant dans le logement	11,4 %
Autres périphériques	10,3 %
Ne sait pas / Ne répond pas	2,2 %
Moyenne	**1,35 appareil par répondant**

5.4.2.2 La source d'énergie de remplacement

Pour les répondants ayant remplacé un système de chauffage (appareil éligible au PRRC), 98 % l'ont remplacé par un système électrique. En ce qui concerne le chauffe-eau (également éligible), la proportion de pertes à l'électricité est la même (98 %).

Tableau 4.6.3
Source d'énergie de remplacement pour
le système de chauffage et le chauffe-eau,
clients résidentiels perdus (PRRC), en pourcentage (mentions multiples)

	En pourcentage
Chauffage (n=129)	
Électricité	97,7 %
Autre	1,6 %
NRP	0,8 %
Total	***100,0 %***
Chauffe-eau (n = 68)	
Électricité	98,5 %
Autre	1,5 %
NRP	0,0 %
Total	***100,0 %***

5.4.3 RAISONS EXPLIQUANT LE DÉBRANCHEMENT

L'enquête cherchait également à déterminer le moment auquel ces anciens clients de Gaz Métro avaient procédé au débranchement d'appareils fonctionnant préalablement au gaz naturel. Par contre, il est important de noter que seuls les répondants ayant procédé au remplacement d'un système de chauffage ou d'un chauffe-eau ont été retenus car seuls ces appareils sont sujets à un PRRC (n = 148).

Tel qu'indiqué dans le tableau 5.4.4, 30 % n'ont pas attendu que les appareils brisent avant de ne plus les alimenter au gaz naturel. Seulement 15 % semblent avoir reçu une offre d'un partenaire avant leur bris.

Tableau 5.4.4
Actions prises avant le débranchement des appareils,
clients résidentiels perdus, en pourcentage (mentions multiples)

	En pourcentage (n= 148)
Appareils non brisé et aucune offre de gaz Métro ou d'un partenaire	30,4 %
Attendu que les appareils fonctionnant au gaz naturel aient brisé	20,9 %
Reçu une offre d'un entrepreneur avant que les appareils ne brisent	15,5 %
Ne sait pas / Ne répond pas	33,1 %
Total	***100,0 %***

Divers éléments peuvent influencer le choix du client de cesser ses relations commerciales avec Gaz Métro (tableau 5.4.5). Pour un peu moins que la moitié, le coût de remplacement des appareils était trop élevé (43 %). Par ailleurs, 28 % ont estimé que le coût de l'installation était trop dispendieux. En terminant pour le quart des répondants (25 % - agrégation), le débranchement est lié soit à une peur du gaz naturel ou à une préférence envers l'électricité.

Tableau 5.4.5
Raisons justifiant le débranchement des appareils,
clients résidentiels perdus (PRRC), en pourcentage (mentions multiples)

	En pourcentage (n= 148)
Coût des appareils à gaz naturel trop cher	43,1 %
Installation des appareils trop dispendieuse	28,2 %
Préfère l'électricité	16,2 %
Gaz naturel dangereux	9,1 %
Rénovation – manque de place ou trop compliqué	9,1 %
Locataire va payer sa facture	6,5 %
Gaz Métro a coupé le branchement (comptes en souffrance)	2,6 %
Changement de vocation – Gaz naturel inutile	2,6 %
Autres	2,6 %

5.4.4 LE TRANSFERT DE L'INTENTION À GAZ MÉTRO ET RÉCEPTION D'UNE SOUMISSION

5.4.4.1 L'intention de se débrancher et la réception d'une soumission

Les résultats inclus au tableau 5.4.6 indiquent que plus de la moitié des répondants ont communiqué à Gaz Métro leur intention de ne plus faire avec cette dernière (56 %). De plus, seulement 11 % ont reçu une offre d'un partenaire de Gaz Métro avant le débranchement.

Tableau 5.4.6
Communication de l'intention et réception d'une offre de service,
clients résidentiels perdus (PRRC), en pourcentage

	En pourcentage (n=148)
Communication de l'intention à Gaz Métro	
Oui	56,0 %
Non	38,6 %
Ne sait pas	5,4 %
Total	***100,0 %***
Réception d'une offre d'un partenaire avant le débranchement	
Oui	11,4 %
Non	83,2 %
Ne sait pas	5,4 %
Total	***100,0 %***

5.4.4.2 Les raisons sous jacentes au refus de la soumission

Si l'on considère les raisons pour lesquelles les anciens clients ont refusé l'offre dans le but de le maintenir comme client, 62 % ont mentionné que le coût des appareils à gaz naturel était trop élevé (tableau 5.4.7). Dans le même ordre d'idées, 38 % ont indiqué que l'installation était trop dispendieuse. En terminant, plus du quart des répondants ont estimé que le débranchement a été fait en raison du prix du gaz naturel.

Tableau 5.4.7
Raisons justifiant le refus de la soumission,
clients perdus (PRRC), en pourcentage (mentions multiples)

	En pourcentage (n= 21)*
Coût des appareils à gaz naturel trop cher	61,9 %
Installation des appareils trop dispendieuse	38,1 %
Le prix du gaz naturel était trop élevé	28,6 %
Les appareils choisis étaient moins chers que ceux alimentés au gaz naturel	14,3 %
Plus besoin d'appareils au gaz naturel	9,5 %
Coût d'installation plus faible avec une autre source	4,8 %
Peur du gaz	4,8 %
Promotion pas assez élevée	4,8 %
Autres	2,1 %

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.4.5 L'ANALYSE DE LA SENSIBILITÉ - PRRC

Dans un premier temps, les 21 répondants ayant reçu une offre d'un partenaire de Gaz Métro devaient indiquer si le refus de la soumission avait été motivé par une aide financière insuffisante. À cet égard, 30 % ont répondu par l'affirmative tandis que 5 % d'entre eux ne s'en souvenaient plus.

Par la suite, ces mêmes répondants (n=21) étaient invités à revoir leur position (débranchement) si le montant de PRRC avait été augmenté successivement de 25 %, 50 % et 100 %. Le tableau 5.4.8 présente les résultats de ces scénarios d'augmentation de l'aide financière.

À la lecture du tableau, on constate que si le montant de PRRC avait cru de 25 %, 25 % des répondants ayant reçu une offre d'un partenaire de Gaz Métro n'auraient pas procédé au débranchement. Ces proportions augmentent graduellement atteignant 35 % dans le cas d'une augmentation de 50 % des montants d'aide accordés par Gaz Métro et de 50 % si le montant avait doublé (augmentation de 100 %).

Tableau 5.4.8
Pourcentage de répondants qui n'auraient pas demandé un débranchement
clients résidentiels perdus PRRC (n=21)

	Pourcentage des répondants qualifiés qui aurait accepté la soumission (%)
Augmentation du PRRC de 25 %	25,0 %
Augmentation du PRRC de 50 %	35,0 %
Augmentation du PRRC de 100 %	50,0 %

5.5 SYNTHÈSE – PRRC RÉSIDENTIEL

Le tableau 5.5.1 rapporte les principales conclusions pour ce segment de clientèle à l'égard du PRRC.

Tableau 5.5.1
Synthèse – PRRC résidentiel

	Importance (faible/moyenne /élevée)	**Impacts anticipés sur les ventes**				**Opportunistes**
		Augmentation du PRRC	Diminution du PRRC	Abolition du PRRC	Statut quo	
PCGM	**Moyenne**	**+300$=+25 % à 50 % +500$=60 %**	**S.O.**	**-25 % à -30 %**	**S.O.**	**N/A**
Clients de Gaz Métro	**Moyenne**	**S.O.**	**-100$=-15,5 % -200$=-30,0 % -400$=-56,5 %**	**-63 %**	**S.O.**	**23 %**
Clients potentiels perdus	**Moyenne**	**+100$=+11,4 % +200$=+25,7 % +400$=+31,4 % +500$=+40,0 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**
Clients perdus	**Moyenne**	**+25 %=+11,4 % +50 %=+25,7 % +100 %=+31,4 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

5.6 CLIENTS AFFAIRES (75 000 M^3 ET MOINS) – PERCEPTION DES PCGM

5.6.1 LA DÉMARCHE DU CLIENT

Lorsque vient le moment de procéder au remplacement d'équipements, le client Affaires téléphone directement chez le PCGM dans la grande majorité des cas. Dans le segment Affaires, il s'agit de clients informés, connaissant le gaz naturel et les principaux acteurs dans son secteur.

5.6.1.1 Le taux de fermeture des offres

Sur une base annuelle, le nombre de soumissions déposées par les PCGM rencontrés auprès des clients Affaires (remplacement d'équipements éligibles au PRRC) varie de 2 (borne inférieure) à 75 (borne supérieure). Le taux de fermeture des soumissions parmi les PCGM interrogés se situe à près de 60 %.

5.6.1.2 Le niveau de connaissance des programmes de subventions de Gaz métro

Selon les dires des PCGM, la majorité des clients actuels sont bien aux faits des programmes d'aide financière offerts par Gaz Métro. Cette constatation s'explique par le fait que les clients ne sont pas à leur première expérience en matière de gaz naturel. Les quelques témoignages suivants en font foi.

- *« Les clients sont au courant. Même s'ils ne savent pas les montants, ils savent qu'il y a quelque chose et ils mentionnent souvent le PEE.»*
- *« Quelques clients vont arriver en disant que Gaz Métro a des programmes mais ils ne savent pas vraiment les détails des programmes. »*
- *« Les clients se renseignent sur Internet. Pour les propriétaires ou les gestionnaires des immeubles multilocatifs, ils sont très bien renseignés, c'est leur travail. »*

5.6.2 LE PRRC – UN LEVIER ADÉQUAT ? PERCEPTION DES PCGM

Selon les PCGM, malgré les faibles montants accordés par rapport à la facture totale, le PRRC demeure un outil de négociation valable avec le client.

- *« Les clients sont habitués d'avoir quelque chose. Si le programme est coupé, ça va nous causer de la misère pour pas grand chose ».*

5.6.2.1 Les impacts anticipés suite à une réduction du PRRC

La majorité des répondants ne voient pas d'un bon œil une diminution du montant de PRRC. Bien que selon eux, une baisse de l'aide aurait moins d'impacts que dans le cas du PRC, une diminution compliquerait grandement les négociations avec les clients.

- Par exemple, *« une baisse de 10 % aura peu d'impact. Mais il y en a qui vont trouver le moyen d'étirer leur durée de vie encore plus si la subvention diminue »*;
- *« Ce n'est pas tant le montant qui fait une différence. Il faut juste donner quelque chose, ça aide à signer la job ».*

Toutefois, toujours selon les PCGM, une baisse du PRRC serait plus problématique dans le cas du multilogement. Selon eux, nombreux sont ces clients à vouloir se tourner vers l'électricité et refiler la facture de chauffage directement aux locataires.

- *« Si Gaz Métro coupe le PRRC, on risque de perdre une bonne gang de clients dans le multilogement ».*

5.6.2.2 Les impacts anticipés suite à l'abolition du PRRC

Une fois de plus, les PCGM devaient discuter des impacts potentiels sur la clientèle dans le cas de l'abolition du programme. Les répondants affirment qu'ils pourraient perdre jusqu'à 30 % de leur clientèle.

Toutefois, ils soulignent que le PRRC permet souvent d'aller « visiter » le client et de discuter avec lui. Si le programme était aboli, il est permis de supposer qu'un nombre certain de clients hésiteraient à faire la démarche auprès d'un partenaire certifié et qu'il s'en suivrait une perte définitive de clientèle pour Gaz Métro.

Selon les répondants, le PRRC permet régulièrement de procéder à des ajouts de charge chez le client. Entre 2 % et 10 % des clients Affaires visités dans le cas d'un remplacement d'appareils vont opter pour des ajouts de charges lors des travaux.

- *« Parfois, ils enlèvent d'autres appareils pour les mettre au gaz mais c'est plutôt rare qu'ils le fassent d'une seule shot! »*.

5.6.2.3 Les impacts anticipés suite à une augmentation du PRRC

Selon les répondants, une augmentation des montants de PRRC pour les clients Affaires permettrait probablement de s'assurer du maintien de quelques clients. Toutefois, une hausse de 10 % (hypothèse du guide d'entrevue), n'aurait qu'un faible impact auprès de la clientèle en général. L'impact serait beaucoup plus important dans le segment critique des immeubles à revenu (bureaux et résidentiels). Tel que mentionné par certains PCGM :

- « *cela empêcherait le client de considérer de sortir le gaz naturel et de tout mettre électrique. Plus le chiffre est gros, plus il va figer dessus* ».

En résumé…

Le point de vue des PCGM à l'égard du PRRC est qu'il s'agit d'un outil utile mais moins indispensable que dans le cas du PRC. Certes, pour certaines catégories de clientèle (multilogement), la diminution des aides accordées pourrait faire une différence. Dans ce cas de figure, le client pourrait se tourner vers l'électricité qui offre la possibilité d'installer des appareils moins dispendieux. Finalement, « Le PRRC reste un outil valable pour le remplacement à cause de l'électricité. »

De plus, selon les dires des PCGM, le PRRC permet de générer des ajouts de charge dans environ 5 % des cas.

5.7 CLIENTS AFFAIRES (MOINS DE 75 000 M^3) – PERCEPTION DES REPRÉSENTANTS PARTENARIAT

Cette section traite des résultats des entrevues face à face conduites auprès des représentants Partenariat de Gaz Métro relativement à l'impact du programme d'aide financière communément appelé PRRC sur les actions de maintien de la clientèle du segment Affaires de moins de 75 000 m^3.

La section est structurée comme suit :

- 5.7.1 Le rôle du PRRC dans la relation client
- 5.7.2 Le choix du gaz naturel
- 5.7.3 Le PRRC – un levier adéquat?

5.7.1 LE RÔLE DU PRRC DANS LA RELATION-CLIENT

5.7.1.1 Le processus suivi par le client

Dans le cadre d'un projet incluant un PRRC, la plupart du temps, les clients communiquent avec l'installateur plombier qui a fait l'installation des systèmes et qui plus souvent qu'autrement s'occupe de l'entretien des appareils. Plus rarement, ceux-ci entrent en contact avec Gaz Métro.

- *« Pour le PRRC, c'est plus souvent le plombier que Gaz Métro. C'est différent du PRC ».*

Lors des inspections, l'entrepreneur plombier agit comme un représentant de Gaz Métro. Il conseille le client et le renseigne sur les programmes d'aide financière existants. C'est souvent à ce moment-là que le client entre en contact avec Gaz Métro.

- *« Souvent, c'est le plombier qui part le bal. Lorsque les équipements sont finis, il le mentionne au client et l'informe sur les aides financières ».*

Ce sont les PCGM ou les autres installateurs qui déposent les offres aux clients finaux. Les représentants Partenariat ne sont pas présents à cette étape, c'est en amont qu'ils ont un rôle à jouer. En fait, le PRRC permet aux PCGM d'entrer en contact avec les clients soit par des « leads » de Gaz Métro soit par leur propre démarchage.

5.7.1.2 Le niveau de connaissance des programmes de subvention offerts par Gaz Métro

Dans le segment CII dont les volumes de consommation sont inférieurs à 75 000 m^3, le niveau de connaissance des programmes d'aide financière et du PRRC est assez élevé. En fait, ce sont les entrepreneurs plombiers qui transmettent l'information dans le marché.

- *« Lors de la mise en œuvre des promotions, la plupart des gros PCGM s'en servent pour démarcher la clientèle »;*
- *« Les clients reçoivent du marketing direct qui les informent. Par contre, les détails sont expliqués soit par le SAC soit par le PCGM »*.

En terminant, les représentants Partenariat estiment que le fait d'avoir obtenu une aide financière de type PRC augmente le niveau de connaissance des subventions potentielles.

- *« Suite à un PRC, ils vont tenter de savoir s'il y a d'autres programmes qui existent ».*

5.7.2 LE CHOIX DU GAZ NATUREL

5.7.2.1 Aspects négatifs influençant le choix du gaz naturel

Aux dires des représentants Partenariat, lors du remplacement d'appareils, les deux seuls éléments qui potentiellement pourraient faire en sorte que le client choisisse de ne pas continuer d'alimenter ses appareils avec le gaz naturel sont :

1. Une mauvaise expérience avec les services de l'entreprise;
2. La volatilité du prix de la molécule

Par ailleurs, un troisième élément négatif repose sur le fait que les clients CII de moins de 75 000 m^3 savent que le prix et les coûts d'entretien des appareils à gaz naturel sont plus élevés que leur pendant fonctionnant à l'électricité.

- *« Les clients savent que les équipements à gaz naturel sont plus chers que les autres fonctionnant à l'électricité »*

En terminant, dans le segment des immeubles multilocatifs, les propriétaires cherchent à transférer au locataire la responsabilité de la facture énergétique car les systèmes centraux sont souvent mal balancés.

5.7.2.2 Aspects positifs influençant le choix du gaz naturel

Le premier aspect mentionné par les représentants ventes Partenariat repose sur l'expérience positive du client avec le gaz naturel et son avantage financier à long terme.

- *« Quand les clients sont satisfaits, ils vont rester au gaz [naturel]. C'est l'économie à long terme qui les fait rester ».*

5.7.3 LE PRRC – UN LEVIER ADÉQUAT ?

Selon l'ensemble des représentants Partenariat rencontrés lors des entrevues face à face, l'aide financière qu'est le PRRC est un bon outil commercial de maintien de clientèle. Globalement, celui-ci permet d'assurer des revenus supplémentaires à Gaz Métro pendant la durée du nouveau contrat.

- *« Le PRRC permet de maintenir le client à moindre coûts. Les installations sont déjà là et le branchement est fait. Ça coûte moins cher que d'aller chercher un nouveau client »*.

5.7.3.1 Impacts anticipés suite à une diminution du PRRC

Si le PRRC avait été réduit de 5 % ou 10 %, aux dires des représentants Partenariat, la perte globale ne serait pas très importante se situant entre 5 % et 10 %.

- *« Si c'est une diminution de 10 %, on perdrait un couple de clients dans le maintien. Mais tout dépend des PCGM et de ce qu'ils sont prêts à faire pour signer le client » ;*
- *« C'est du cas par cas. Mais je pense que les clients accepteraient une diminution de PRRC. Surtout qu'ils ne connaissent pas les rouages de l'octroi des aides financières » ;*
- *« Avec une baisse de 5 %, on aurait peu d'impact. Pas plus que 5 % »;*
- *« À 10 % de moins, je pense que nous aurions des problèmes dans les 3 000 à 10 000 m^3. […] Dans le multilocatif, au moins la moitié des propriétaires auraient retardé leur décision et auraient attendu que leurs appareils ne brisent».*

Selon les représentants Partenariat, ce n'est pas avant une réduction de 25 % du montant de PRRC que les effets majeurs se feraient sentir sur le maintien de clientèle avec des pertes de l'ordre de 25 % à 30 % par rapport aux ventes réalisées en 2009-2010.

5.7.3.2 Impacts anticipés dans l'éventualité d'une abolition du PRRC

Dans la situation où le programme PRRC disparaissait, la perte anticipée de clientèle serait de l'ordre de 30 % à 50 % selon les dires des représentants Partenariat.

- *« Si le PRRC est à 0, c'est l'hémorragie mais moins que dans le PRC mais ce serait au moins 40 % »*
- *« Sans PRRC, on perdrait beaucoup de blocs appartements en termes de ventes pour 2009-2010. En plus le prix du gaz [naturel] est très bon. On est loin de Katrina »*
- *« Il faut être conscient que les plombiers vendent des jobs pas du gaz [naturel]. Par exemple, dans les petits blocs appartements, le PCGM va se balader avec un cartable électrique s'il n'y a plus de PRRC. […] Je pense qu'on en aurait perdu environ 50 % pour l'année »*

Par contre, les représentants sont d'avis que pour la plupart des ventes « perdues », il ne s'agirait que d'un report dans le temps.

- *« Un certain pourcentage ne ferait que repousser dans le temps le remplacement. Certains vont partir, d'autres vont rester. C'est là qu'on devient vulnérable! »*
- *« Que vont-ils faire quand leurs équipements auront brisé? »*

5.7.3.3 Impacts anticipés suite à une hausse du PRRC

Les représentants Partenariat interrogés sont d'avis qu'une hausse du PRRC pourrait avoir un impact certains sur les clients qui ont refusé des offres de la part des PCGM. Globalement, s'il y a une hausse de 10 % du PRRC pour le segment Affaires (moins de 75 000 m^3), l'augmentation de clientèle pourrait se situer à 10 %.

- *« Quand il y a une promotion, on voit que les PCGM signent plus de clients qu'à l'habitude. Sur une année complète, l'effet net serait de l'ordre de 10 % »*
- *« Une augmentation de 10 % du PRRC […] peut-être 10 % »*

Par contre, selon les représentants Partenariat, pour récupérer 25 % de la clientèle ayant décliné une offre, le PRRC devrait être augmenté d'au moins 30 % à 40 %.

- *« Pour aller chercher les clients qui sont partis à une autre source, il faudrait augmenter le PRRC d'au moins 40 % »*
- *« Augmenter le PRRC de 40 % augmenterait la clientèle qui n'a pas signé de 30 % à 40 % au maximum. »*

En résumé…

D'un commun accord, les représentants partenariat affirment que les clients Affaires (75 000m^3 et moins) ont une bonne connaissance des programmes d'aide financière qui leurs sont destinés.

Selon les représentants, une diminution de 5 % ou 10 % du PRRC résulterait en une baisse équivalente de la clientèle tandis que si le programme était aboli, la perte se situerait entre 30 % et 50 %.

Globalement, dans l'éventualité d'une hausse de 10 % du programme l'augmentation de clientèle pour ce segment serait de l'ordre de 10 %.

5.8 CLIENTS AFFAIRES (75 000 M^3 ET PLUS) – PERCEPTION DES REPRÉSENTANTS COMPTES MAJEURS

Cette section rapporte les résultats des entrevues face à face conduites auprès des représentants Comptes majeurs de Gaz Métro relativement au démarchage de la clientèle et l'impact du PRRC sur les ventes potentielles associées au maintien de clientèle.

La section est structurée comme suit :

- 5.8.1 La démarche du client Affaires
- 5.8.2 Le niveau de connaissance des programmes d'aide financière de Gaz Métro
- 5.8.3 Le PRRC – un levier adéquat?

Mentionnons d'abord qu'il existe des différences marquées selon les territoires géographiques en matière de PRRC. Ainsi, pour certains territoires comme la Rive-Nord de Montréal, le nombre de PRRC octroyé est très faible puisque bon nombre de clients ont signé des ententes avec Gaz Métro depuis moins de 10 ans (durée de vie utile des équipements non atteinte). Par contre, sur la Rive-Sud et sur l'île de Montréal principalement, les soumissions incluant un montant de PRRC sont beaucoup plus fréquentes.

- « *Nous, sur la Rive-Nord, on a signé les clients depuis une dizaine ou une quinzaine d'années. Les PRRC sont peu nombreux mais dans 5 ans, ça va commencer* »

5.8.1 LA DÉMARCHE DU CLIENT AFFAIRES

5.8.1.1 Le Processus suivi par le client

Selon les représentants, le client Affaires peut suivre essentiellement trois avenues lorsque vient le temps de procéder au remplacement d'équipements :

1. Le représentant CII fait la tournée de ses clients et évalue le degré d'ouverture de ceux-ci vis-à-vis du remplacement d'appareils fonctionnant déjà au gaz naturel par de nouveaux plus performants.
2. Les PCGM et les autres installateurs plombiers sont très proches de leurs clients. Souvent, ils conseillent les clients. Le projet est amené au représentant par l'intermédiaire de l'installateur.
3. Plus rarement, les clients (ou son bureau d'ingénieur) contactent directement le représentant de Gaz Métro. En fait, il s'agit souvent de projets pour lesquels à la fois du PRC et du PRRC vont être octroyés. Dans ce dernier cas, il arrive que le représentant arrive trop tard et une solution électrique a été choisie par les clients faisant en sorte de réduire les volumes de gaz naturel à l'adresse de livraison.

5.8.1.2 Le Taux de fermeture des offres

En ce qui concerne le PRRC, les représentants de Gaz Métro ont une approche plus aisée comparativement au PRC. En effet, il connait son client et il a la possibilité de lui parler sur une base régulière. Tel que mentionné lors des entrevues,

- « *la signature du client est plus facile dans le cadre du PRRC que dans celui du PRC et même si on en donne moins* ».

5.8.2 LE NIVEAU DE CONNAISSANCE DES PROGRAMMES DE SUBVENTION DE GAZ MÉTRO

5.8.2.1 La présentation de la soumission

Dans le cas des comptes majeurs (75 000 m^3 et plus), le représentant de Gaz Métro est en contact direct avec le client final. Par contre, ce n'est donc pas lui qui présentera l'ensemble de la soumission. Si l'on résume les commentaires des représentants Comptes Majeurs, le PRRC peut représenter jusqu'à 50 % de l'ensemble de la décision du client potentiel.

- *« Les clients potentiels attendent le montant de la subvention. »*
- *« Dans l'ensemble de la décision du client, le PRRC peut représenter jusqu'à 50 %. C'est important mais moins que dans le cas du PRC »*

5.8.2.2 le niveau de connaissance des programmes de subvention offerts par Gaz Métro

Selon l'ensemble des représentants CII (75 000 m^3 et plus), les clients connaissent l'existence des programmes d'aide financière de Gaz Métro. Dans la plupart des cas, les clients Affaires ont déjà reçu du PRC. Le montant de l'aide n'est souvent pas connu mais deux outils de promotion sont souvent mentionnés : les publicités et les installateurs plombiers incluant les PCGM.

- « *Le PRRC, c'est une institution et les clients le connaisse et ils en veulent* ».
- « *Le montant n'a pas besoin d'être très important. C'est juste le fait de montrer notre bonne volonté et le fait qu'on travaille avec eux* ».

5.8.3 LE PRRC – UN LEVIER ADÉQUAT ?

Les représentants Comptes majeurs estiment que le PRRC est un outil adéquat leur permettant de conserver des volumes et de mettre sous contrat le client actuel en éliminant l'option des autres sources d'énergie.

- *« c'est plus difficile d'aller signer un nouveau client que de sécuriser des volumes pour 10 autres années »;*
- *« Quand un client pense à remplacer ses appareils, il y a toujours une option. Le PRRC est alors un bon outil dans le CII ».*

Le PRRC est jugé utile comme outil de prévention des migrations possibles vers une autre source d'énergie. Comme le client sait qu'il peut avoir des aides financières (mis au courant par son représentant), il va entrer en contact avec le distributeur gazier ou un de ses partenaires quand il va considérer le remplacement.

- *« Je tiens mes clients informés. Je les appelle au moins une à deux fois par année pour leur rappeler qu'on est là et qu'on peut les aider financièrement »*.

5.8.3.1 Les impacts anticipés suite à une diminution du PRRC

Dans la grande majorité des segments, selon les dires des représentants Comptes majeurs, une baisse de 5 % ou 10 % n'aurait eu que peu d'impact sur le nombre de clients ayant signé en 2009-2010.

- *« Si on réduit le PRRC de 5 %, l'impact sera moindre que dans le cas du PRC. Les clients connaissent les avantages du gaz naturel »*
- *« Baisser le PRRC de 10 % aurait peu d'impact dans le cas des clients qui ont de grands entrepôts ou des procédés. Peut-être 1 ou 2 clients seraient partis ou auraient fortement considéré une autre source [d'énergie] »*
- *« Dans l'industriel, l'impact serait quasiment nul. […] peut-être 2 à 3 % pour une baisse de 10 % »*

Selon les représentants comptes majeurs, deux segments de marché semblent plus sensibles que les autres : les immeubles multilocatifs et les édifices à bureaux.

- *« Avec 10 % de réduction, on perdrait environ 15-20 % des clients dans le multi ».*
- *« Les édifices à bureaux sont à risque si Gaz Métro décide de toucher au PRRC. On perdrait au moins 15 % des clients, c'est sûr »*
- *« Pour les immeubles multilocatifs, le PRRC peut représenter des dizaines de milliers de dollars. Un volume de 300 000 m3 peut générer un PRRC de 40 000 dollars. Si la chaufferie est à remplacer, il s'agit un apport important »*

Par contre, certains de ces mêmes représentants ayant un nombre important d'immeubles multilocatifs dans leur portefeuille mentionnent que le passage du gaz naturel à l'électricité n'est pas chose aisée en regard des investissements monétaires. Il est nécessaire d'ouvrir les murs pour passer les fils et les panneaux électriques principaux doivent être remplacés car l'ampérage est prévu pour que le chauffage soit au gaz naturel. Dans ce cas de figure, la perte pourrait être plus faible car une réduction de PRRC serait inférieure à la facture supplémentaire.

- *« Avant de passer à l'électricité, la facture peut être très salée. Il faut voir si la boîte d'alimentation est suffisante, si le câblage peut facilement être passé dans la structure. Ça peut leur coûter 500 000 dollars. Ils vont se plaindre mais ils vont rester au gaz. Après, on a intérêt à leur donner tout un service sans faille. »;*
- *« Dans le multilocatif, les propriétaires artisans et les compagnies de gestion ont la gâchette rapide. Par contre, la facture de l'électricien lui fera faire demi-tour. Pour la plupart, ils resteront au gaz [naturel] »*

5.8.3.2 Les impacts anticipés dans l'éventualité d'une abolition du PRRC

Si le PRRC disparaissait, grosso modo, Gaz Métro perdrait entre 15 % et 20 % de sa clientèle dans les segments de ventes CII de plus de 75 000 m^3. C'est dans le segment des immeubles multilocatifs que l'effet serait le plus important : 40 %.

- *« Sans PRRC, on perdrait au moins 15 % des clients et l'impact serait catastrophique à court terme »;*
- *« Dans les édifices à logements, sans PRRC, c'est la porte ouverte à la décentralisation des systèmes de chauffage. Le propriétaire n'aura plus s'occuper du comportement des locataires. C'est eux qui payeront la facture. Dans les gros complexes, on pourrait perdre jusqu'à 40 % des clients »;*
- *« Dans l'industriel, une abolition du PRRC engendrerait une perte de l'ordre de 10 % des clients. Certains chercheraient des solutions avec une autre source »*
- *« Dans l'institutionnel, environ 15-20 %. Ils pourraient aller avec des bouilloires électriques »*

Outre la perte de clientèle, les représentants Comptes majeurs perdent un outil essentiel de contact et de prise de connaissance sur les conditions du marché. La prise d'information serait plus ardue et la perte de clients se ferait sans qu'ils ne le sachent.

- *« Sans le PRRC, de quoi je parle avec le client actuel. Les développements technologiques ne sont pas très nombreux. Il ne me reste que le PEE ».*
- *« Je vais perdre le contrôle sur mon marché. Les clients partiront et on ne le saura même pas avant ou on le saura et il sera trop tard ».*

5.8.3.3 Les impacts anticipés suite à une hausse du PRRC

Les réponses des représentants Comptes majeurs sont hétérogènes en ce qui concerne une augmentation de 10 % du PRRC. En fait, lors de la discussion, l'emphase était mise sur les clients qui avaient refusés leur offre commerciale. Plus souvent qu'autrement, une différence de 10 % dans le PRRC aurait engendré des augmentations de clientèle assez faible. En moyenne, ce sont environ 10 % des offres déposées et non acceptées qui se seraient transformées en une nouvelle vente. Par contre, pour 30 % des segments CII, l'effet serait nul.

- *« Même si on augmente le PRRC de 25 %, pas plus de 5-10 % de clients qui n'ont pas remplacé leurs équipements ou qui sont partis »*
- *« Je signe tout ce que je peux signer. De plus, le PRRC n'est pas toujours à son max »*
- *« Dans le multilocatif, on pourrait devancer certaines décision et mettre sous contrat le client pendant au moins 5 autres années»*

En résumé…

Les clients Affaires (75 000m^3 et plus) ont une bonne connaissance du PRRC. Selon les représentants interrogés, le PRRC est un outil permettant à Gaz Métro de conserver les clients actuels en « éliminant les options offertes par les autres sources d'énergie».

Sans égard aux secteurs industriels, les représentants Comptes majeurs, affirment qu'une baisse de 5 % ou 10 % du PRRC n'aurait que peu d'impact sur le nombre de clients ayant signé une entente avec Gaz Métro en 2009-2010. Toutefois, dans l'éventualité d'une abolition du programme, la perte de clients pourrait se situer entre 15 % et 40 % selon le secteur d'activité.

Dans l'éventualité d'une bonification du programme de 10 %, environ 10 % des offres déposées non acceptées de la dernière année auraient pu se concrétiser.

5.9 CLIENTS ACTUELS AFFAIRES (PRRC)

Cette section rapporte les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients affaires de Gaz Métro qui ont bénéficié du PRRC au cours de la période s'échelonnant de septembre 2009 à octobre 2010. Au total, 131 répondants ont été interviewés dans le cadre de cette enquête téléphonique. L'échantillon comprend 94 % de clients consommant moins de 75 000 m^3 et moins (soit 123 répondants) et 6 % qui utilisent plus de 75 000 m^3 et plus de gaz naturel sur une base annuelle (8 répondants). Le profil de la clientèle Affaires est présenté à l'annexe 1. La section est structurée comme suit :

- 5.9.1 Le remplacement des appareils
- 5.9.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel
- 5.9.3 La perception des différences de prix
- 5.9.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission
- 5.9.5 Le niveau d'influence de l'aide financière dans le choix du gaz naturel
- 5.9.6 La génération de nouveaux revenus
- 5.9.7 La mesure du taux d'opportunisme et des effets d'entraînement

5.9.1 LE REMPLACEMENT DES APPAREILS

Avant de procéder au remplacement des appareils alimentés au gaz naturel, 20 % des responsables interrogés dans le cadre de l'enquête affirment avoir considéré une autre source d'énergie que le gaz naturel. Parmi ces répondants 89 % avaient envisagé de procéder à l'installation d'équipements fonctionnant à l'électricité (soit 18 % de l'échantillon).

Selon le tableau 5.9.1, une fois de plus, les appareils de chauffage central ont fait majoritairement l'objet du remplacement (chauffage central : 73 % des répondants). Les chauffe-eau ont été remplacés par 38 % des répondants.

Tableau 5.9.1
Appareils installés, clients Affaires PRRC
en pourcentage (mentions multiples), (n=131)

	En pourcentage
Chauffage central	73,1 %
Chauffe-eau	37,7 %
Aérotherme/unité de toit	4,6 %
Chaudière à condensation	3,8 %
Chauffage à contact direct	2,3 %
Appareils de cuisson	1,5 %
Procédé industriel	1,5 %
Autres	0,8 %

La principale raison invoquée pour justifier le remplacement d'un équipement par un nouvel appareil alimenté au gaz naturel repose sur le fait qu'il est désuet ou hors fonction (81 % des répondants). Quelques 40 % de l'ensemble des responsables interrogés évoquent également des raisons d'efficacité pour avoir procédé au remplacement. Les aides financières n'ont été indiquées que par 8 % d'entre eux.

Tableau 5.9.2
Raisons justifiant le remplacement des appareils,
clients Affaires PRRC, en pourcentage – mentions multiples

	En pourcentage (n=129)
Appareil désuet/brisé	80,6 %
Efficacité du gaz naturel	38,8 %
Subvention	7,8 %
Prix de gaz naturel	7,0 %
Environnement	0,0 %
Prix des appareils	0,0 %
Autres raisons	0,0 %

5.9.2 L'ARBITRAGE ENTRE LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

À l'instar de la section PRC affaires, l'ensemble des répondants étaient invités à indiquer le niveau d'importance accordé aux éléments présentés dans la première colonne du tableau 5.9.3. Ces derniers devaient répondre en utilisant une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que l'élément n'a aucune influence dans la décision et 10 que l'élément a une influence extrêmement forte dans le choix d'installer le gaz naturel (la correspondance des échelles est indiquée au tableau).

L'élément affichant le plus haut niveau d'influence est, sans contredit, les programmes d'aide financière accordés par Gaz Métro (77 %). Rappelons que près de 60 % de l'échantillon est constitué de propriétaires de multilogements qui, selon les dires des PCGM (section 5.6 du rapport), sont très sensibles aux questions de prix d'une part et qu'ils hésitent souvent entre le gaz et l'électricité lorsque vient le temps de remplacer les systèmes de chauffage d'autre part. Par conséquent, il n'est pas surprenant que les programmes d'aide financière aient une grande influence dans leur décision de procéder au remplacement d'appareils par de nouveau alimentés au gaz naturel.

La capacité du gaz naturel à chauffer rapidement (65 %), la sécurité d'approvisionnement (63 %) et la qualité des appareils (72 %) sont également des éléments ayant influencé favorablement les clients.

Les éléments jugés « peu ou pas du tout important » dans la décision de procéder au remplacement d'appareils (faible influence dans la décision) concernent essentiellement l'aspect tendance du gaz naturel (73 %) et l'aspect environnemental (40 %).

Notons également que pour un peu plus du tiers des répondants, autant les prix des appareils (36 %) que les coûts d'installation (35 %) ou la garantie des appareils (35 %) ne sont pas des éléments ayant influencé le choix du gaz naturel.

Tableau 5.9.3
Influence de divers éléments à l'égard du choix du gaz naturel,
clients Affaires PRRC, en pourcentage

	Important (8 à 10)	Moyennement important (6 et 7)	Peu ou pas du tout important (0 à 5)	Moyenne sur 10
Prix des appareils à gaz naturel (n=129)	45,8 %	17,8 %	36,4 %	6,3
Prix de la source d'énergie (n=124)	56,4 %	16,9 %	26,6 %	7,0
Coûts d'installation des appareils (n=129)	46,5 %	18,6 %	34,9 %	6,3
Garantie des appareils (n=126)	47,6 %	17,5 %	34,9 %	6,4
Programmes d'aide financière (n=130)	77,0 %	6,9 %	16,2 %	8,2
Qualité des appareils de chauffage (n=127)	71,6 %	13,4 %	15,0 %	7,7
Source propre sans trace ou odeur (n=129)	62,1 %	10,1 %	27,9 %	6,9
Sécurité des approvisionnements (n=128)	62,6 %	11,7 %	25,8 %	7,0
Aspect vert/environnemental du gaz naturel (n=129)	43,4 %	16,3 %	40,3 %	5,9
Aspect tendance du gaz naturel (n=129)	18,6 %	8,5 %	72,9 %	3,7
Capacité à chauffer rapidement et efficacement (n=130)	65,4 %	16,2 %	18,5 %	7,7
Chauffe-eau seulement Ne jamais manquer d'eau chaude (n=41)	70.7 %	4,9 %	24,4 %	7,7

5.9.3 LA PERCEPTION DES DIFFÉRENCES DE PRIX

Le tableau 5.9.4 présente la perception des répondants à l'égard du prix des appareils fonctionnant au gaz naturel comparativement à ceux alimentés par une autre source d'énergie. Dans le même ordre d'idées, les tableaux 5.9.5 et 5.9.6 illustrent la perception à l'égard des coûts d'installation des équipements alimentés au gaz naturel et du prix de la source d'énergie.

5.9.3.1 Le prix des appareils à gaz naturel

Tel qu'en fait foi le tableau 5.9.4, plus de la moitié des répondants (54 %) à l'enquête pensent qu'à priori, le prix des appareils à gaz naturel est identique ou inférieur au prix d'un équipement équivalent alimenté à l'électricité. À l'opposé, 23 % des répondants croient que le prix des appareils alimentés au gaz naturel est plus élevé que des équipements similaires fonctionnant à l'électricité.

- Pour les entreprises considérant que la différence de prix est à l'avantage des appareils à gaz naturel, plus de la moitié estiment qu'elle se situe entre 10 % et 25 %;
- Quant à ceux qui estiment que le prix des appareils au gaz naturel est plus élevé, 37 % estiment que la différence est supérieure dans une échelle de 10 % à 25 % tandis que 63 % affirment que le prix est plus élevé d'au moins 25 %.

En ce qui concerne les appareils alimentés au mazout, 17 % des personnes interrogées croient que leur prix est supérieur à ceux alimentés au gaz naturel tandis que 26 % pensent que le prix est inférieur.

- Que la différence soit positive ou négative, elle se situe le plus souvent entre 10 % et 25 %.

Tableau 5.9.4
Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout, clients affaires PRRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=131)	Appareils au mazout (n=131)
Moins chers	25,2 %	26,0 %
Au même prix	29,8 %	27,5 %
Plus chers	22,9 %	16,8 %
Les appareils ne pouvaient pas fonctionner à l'électricité ou au mazout	1,5 %	2,3 %
NSP	20,6 %	26,7 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*

Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=33)	Plus chers (n=30)	Moins chers (n=34)	Plus chers (n=23)
Moins de 10 %	9,1 %	0,0 %	11,8 %	8,7 %
Entre 10 % et 25 %	57,6 %	36,7 %	52,9 %	69,6 %
Plus de 25 %	15,2 %	63,3 %	20,6 %	17,4 %
NSP	18,2 %	0,0 %	14,7 %	4,4 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

5.9.3.2 Les coûts d'installation des appareils à gaz naturel

En ce qui concerne les coûts d'installation des appareils, selon la perception des répondants, tel qu'illustré au tableau 5.9.5 (ci-dessous), une proportion de 65 % ont la perception que ceux-ci sont identiques ou supérieurs lorsqu'il s'agit de gaz naturel comparativement à l'électricité. Moins de 15 % de l'ensemble des répondants considère que la différence est à l'avantage du gaz naturel.

- Lorsque ce sont les coûts d'installation d'appareils électriques qui sont perçus comme plus avantageux, 45 % des répondants ont mentionné que la différence est d'au moins 25 %.

La proportion de répondants ayant la perception que les coûts d'installation des appareils à gaz naturel est équivalente ou supérieur chute à 54 % dans le cas des équipements fonctionnant au mazout.

Tableau 5.9.5
Perception à l'égard du coût d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout,
clients Affaires PRRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=129)		Appareils au mazout (n=103)	
Inférieurs	14,7 %		15,5 %	
Équivalents	39,5 %		38,8 %	
Supérieurs	25,6 %		15,5 %	
NSP	20,2 %		30,1 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart des coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=19)*	Plus chers (n=33)	Moins chers (n=16)*	Plus chers (n=16)*
Moins de 10 %	5,3 %	6,1 %	6,2 %	6,2 %
Entre 10 % et 25 %	31,6 %	45,5 %	56,2 %	56,2 %
Plus de 25 %	36,8 %	45,5 %	0,0 %	37,5 %
NSP	26,4 %	3,0 %	37,5 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.9.3.3 Le prix du gaz naturel

Enfin, les résultats du tableau 5.9.6 (page suivante) témoignent du fait que 51 % des répondants du segment Affaires ayant profité d'un PRRC perçoivent que le prix du gaz naturel est inférieur au prix de l'électricité. Cette proportion est de 56 % pour le mazout. Seulement 12 % croient que le prix du gaz est supérieur à celui de l'électricité.

Tableau 5.9.6
Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité ou au mazout,
clients Affaires PRRC, en pourcentage

	Électricité (n=106)		Mazout (n=102)	
Inférieurs	50,9 %		55,9 %	
Équivalents	19,8 %		10,8 %	
Supérieurs	12,3 %		7,8 %	
NSP	17,0 %		25,5 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=54)	Plus chers (n=13)*	Moins chers (n=56)	Plus chers (n=8)*
Moins de 10 %	11,1 %	0,0 %	1,8 %	12,5 %
Entre 10 % et 25 %	46,3 %	53,8 %	60,7 %	62,5 %
Plus de 25 %	20,4 %	23,1 %	21,4 %	12,5 %
NSP	22,2 %	23,1 %	16,1 %	12,5 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

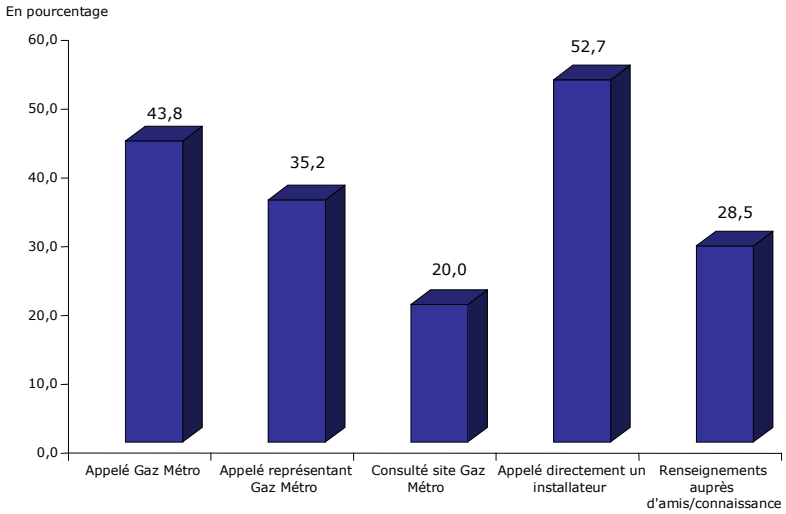
* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.9.4 LA RECHERCHE D'INFORMATION ET LA PRÉSENTATION DE LA SOUMISSION

5.9.4.1 La recherche d'information

Lors de l'entretien téléphonique, les répondants étaient interrogés sur les différentes démarches mises de l'avant (choix de réponse – oui ou non) pour la recherche d'information pour remplacer leurs appareils alimentés aux gaz naturel. Tel qu'illustré au graphique 5.9.1, 53 % des personnes interrogées ont à un moment donné ou un autre, pris directement contact avec un installateur. La proportion affirmant avoir pris contact avec gaz Métro s'établit à 44 %.

Graphique 5.9.1
Démarche et recherche d'informations
pour procéder au remplacement des appareils, en pourcentage (n=130)



Toujours selon le graphique 5.9.1, les responsables des entreprises ont également appelé leur représentant de Gaz Métro dans une proportion de 35 % tandis que 20 % affirment avoir consulté le site Internet de Gaz Métro.

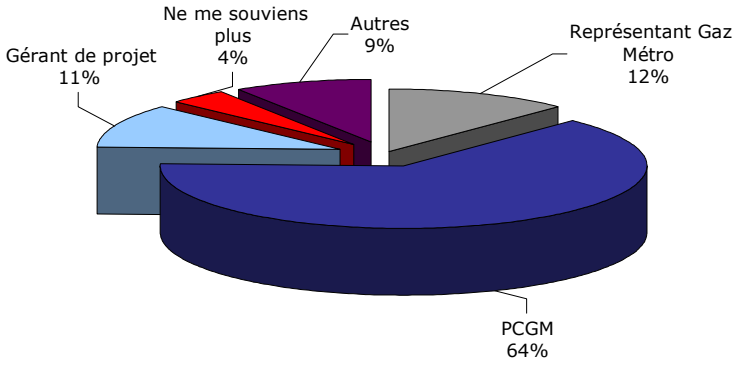
Parmi les répondants ayant contacté Gaz Métro, 76 % affirment avoir été renseignés par le service à la clientèle relativement aux programmes d'aide financière disponibles pour la conversion au gaz naturel.

5.9.4.2 La présentation de la soumission

Dans le but d'obtenir une soumission, 56 % des répondants ayant contacté Gaz Métro se sont vus soumettre des noms de partenaires (PCGM).

Par ailleurs, selon les réponses des participants à l'enquête, un peu moins de 60 % des clients ont demandé une seule soumission et 23 % en ont reçu deux. Dans la même veine et tel que présenté dans le graphique 5.9.2, 64 % des clients ont reçu une présentation de la soumission de la part d'un PCGM tandis que cette même proportion est de 12 % en ce qui a trait aux représentants de Gaz Métro.

Graphique 5.9.2
Intervenant ayant présenté la soumission (n=131)

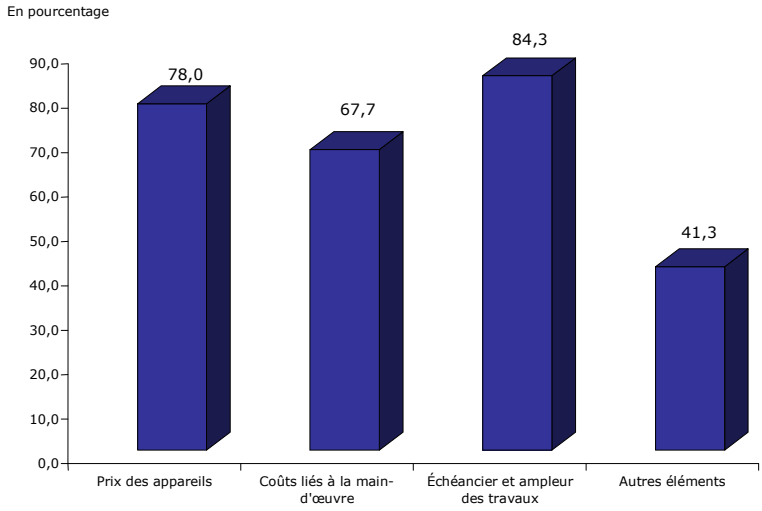


En ce qui concerne spécifiquement la présentation du contenu de la soumission, à la question *« lors de la présentation de la soumission, est-ce que le représentant de [intervenant] a présenté le prix des appareils à gaz naturel »*, 78 % des personnes interrogés ont répondu par l'affirmative (graphique 5.9.3). Il en va de même dans des proportions de 68 % et 84 % en ce qui a trait aux coûts de main-d'œuvre et pour l'échéancier incluant l'ampleur des travaux.

De plus, 41 % des répondants ont mentionné que l'intervenant a présenté d'autres éléments lors du dépôt de la soumission. Parmi ces répondants, de manière spontanée, 58 % ont affirmé avoir reçu des informations relatives aux programmes d'aide financière de Gaz Métro pour l'installation d'appareils alimentés au gaz naturel.

De plus, à la question *« est-ce que le représentant de [intervenant] a présenté un quelconque programme d'aide financière de Gaz Métro et le montant s'y appliquant? »,* de manière assistée, 83 % des clients n'ayant pas déjà mentionné une aide financière, ont répondu par l'affirmative.

Graphique 5.9.3
Éléments présentés lors de la soumission,
en pourcentage (n=131)



5.9.5 LE NIVEAU D'INFLUENCE DE L'AIDE FINANCIÈRE DANS LE CHOIX DU GAZ NATUREL

5.9.5.1 Le rappel des montants de l'ensemble des travaux et du PRRC

Le tableau 5.9.7 présente la facture totale des travaux réalisés selon différents segments de prix. Pour la moitié des répondants (52 %) la facture totale était inférieure à 15 000$. En moyenne, pour l'ensemble de l'échantillon le coût des travaux a atteint 20 084$.

Tableau 5.9.7
Montants des travaux, clients Affaires PRRC,
en pourcentage, (n=126)

	En pourcentage	Agrégation
Moins de 2 000$	1,6 %	51,6 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	4,8 %	
De 4 000$ à moins de 6 000$	8,7 %	
De 6 000$ à moins de 8 000$	10,3 %	
De 8 000$ à moins 10 000$	4,8 %	
De 10 000$ à moins de 15 000$	21,4 %	
De 15 000$ à moins de 20 000$	11,1 %	46,0 %
De 20 000$ à moins de 40 000$	23,8 %	
De 40 000$ à moins 75 000$	7,1 %	
De 75 000$ à moins 100 000$	1,6 %	
100 000$ et plus	2,4 %	
NSP	2,4 %	2,4 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**

Le tableau 5.9.8 présente les montants de PRRC accordés pour ces mêmes travaux. Ainsi, dans 46 % des cas, les clients ont reçu un PRRC supérieur à 6 000$ pour la réalisation de leur projet de remplacement d'appareils. En moyenne, le PRRC accordé, est de 6 773$. Globalement, le programme d'aide financière représente le quart du montant de la facture totale.

Tableau 5.9.8
Montants de PRC accordés, clients Affaires PRRC,
en pourcentage, (n=122)

	En pourcentage	Agrégation
Moins de 300$	0,0 %	24,6 %
De 300$ à moins de 750$	0,8 %	
De 750$ à moins de 1 000$	0,8 %	
De 1 000$ à moins de 1 250$	0,8 %	
De 1 250$ à moins de 1 500$	2,5 %	
De 1 500$ à moins de 2 000$	4,1 %	
De 2 000$ à moins de 4 000$	15,6 %	
De 4 000$ à moins de 6 000$	21,3 %	67,2 %
6 000$ et plus	45,9 %	
NSP	8,2 %	8,2 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**

5.9.5.2 Le niveau d'influence du PRRC dans le choix du gaz naturel

La diminution et l'abolition du PRRC

Dans le cadre de l'enquête, chaque répondant devait se prêter à un exercice incrémental négatif relativement au PRRC. L'objectif des questions étaient de connaître le niveau de sensibilité des clients du segment Affaires suite à une diminution potentielle du montant de PRRC octroyé par Gaz Métro. Une fois remis en contexte sur le montant de la facture rattaché aux travaux effectué et au montant de PRRC effectivement reçu, chaque répondant était invité à revoir sa position (sa décision de procéder ou non à la réalisation travaux) si le montant de PRRC avait été diminué successivement de 5 %, 10 %, 20 %, 50 % et 75 %. Il devait également prendre position, à savoir s'il aurait tout de même réalisé les travaux si le PRRC avait été de 0$ (aucune aide financière).

Le tableau 5.9.9 présente les résultats de ces scénarios de diminution de subvention. À la lecture de celui-ci, on constate que si le montant de PRRC avait été amputé de 5 %, 78 % des répondants auraient tout de même réalisé les travaux (par conséquent, 22 % auraient choisi de ne pas réaliser les travaux, auraient choisi une source d'énergie alternative ou encore auraient décidé de repousser les travaux dans le temps). Ces proportions diminuent graduellement atteignant 21 % dans le cas d'une diminution de 75 % des montants d'aide accordés par Gaz Métro.

De plus, l'analyse de sensibilité présentée à la colonne 3 du même tableau démontre une sensibilité très importante suite à des réductions marginales de 5 % ou 10 %. Dans le marché Affaires, la subvention permet de maintenir de nombreux clients ou de devancer leur décision de remplacer des appareils.

Si le PRRC avait été aboli (PRRC=0), seulement 14 % des répondants affirment qu'ils auraient tout de même été de l'avant avec les travaux de remplacement des appareils.

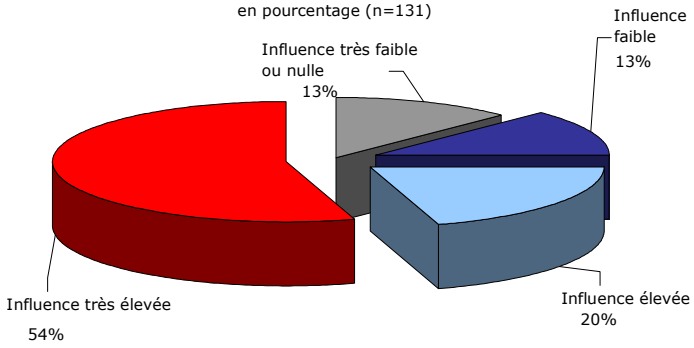
Tableau 5.9.9
Pourcentage de répondants qui auraient réalisé
les travaux suite à une diminution du PRRC,
clients Affaires PRRC (n=131)

	Pourcentage de répondants qui réaliserait les mêmes travaux	Sensibilité au prix
Diminution du PRRC de 5 %	77,9 %	4,42
Diminution du PRRC de 10 %	58,8 %	4,12
Diminution du PRRC de 20 %	42,7 %	2,87
Diminution du PRRC de 50 %	26,7 %	1,47
Diminution du PRRC de 75 %	21,4 %	1,05
Abolition du PRRC	13,7 %	--

L'influence du PRRC dans la décision

Ces résultats vont dans le même sens que ceux illustrés au graphique 5.9.4. Ainsi, 13 % des clients disent que l'aide financière n'a eu peu ou pas du tout d'influence dans leur décision de procéder à l'installation du gaz naturel dans leur établissement. Or, 54 % d'entre eux affirment que l'aide a exercé une influence très élevée dans leur décision.

Graphique 5.9.4
Niveau d'influence de l'aide financière, clients affaires PRC
en pourcentage (n=131)



Toutefois, ces résultats doivent être interprétés avec prudence. En effet, à la question *« si Gaz Métro n'avait pas inclus le programme d'aide financière exclusivement pour le remplacement d'appareils fonctionnant au gaz naturel, quelle source d'énergie auriez-vous choisie? »,* 46 % de ceux ayant donné une note de 8 ou plus sur 10 répondent que le gaz naturel serait leur choix et 9 % affirment ignorer la source d'énergie qu'ils auraient priorisé dans un tel cas.

C'est donc dire que si le montant de PRRC était aboli, la perte potentielle de clientèle se situe aux environs de 61 % (soit (100 %-14 % = 86 %) - (54 %*46 %=25 %) = 61 %)).

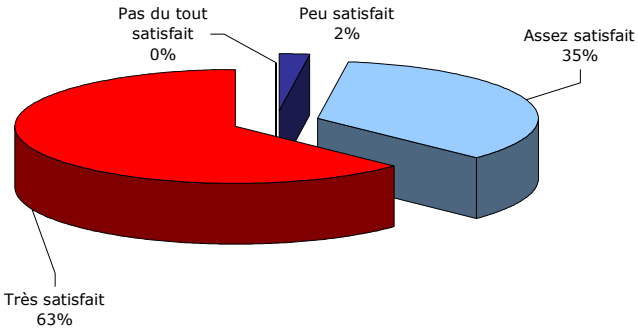
D'autre part, 28 % des responsables interrogés affirment, que sans l'aide financière du PRRC, ils auraient réduit la qualité des appareils remplacés. De plus, 14 % mentionnent qu'ils auraient réduit la quantité d'appareils acquis en allant tout de même de l'avant avec le projet de remplacement.

5.9.6 LA GÉNÉRATION DE NOUVEAUX REVENUS

Le questionnaire comportait par la suite une série de questions dont l'objectif était destiné à connaître le niveau de satisfaction des clients à l'égard du gaz naturel de même que leur intention de conserver, toutes choses étant égales par ailleurs, cette source d'énergie pour les 10 prochaines années.

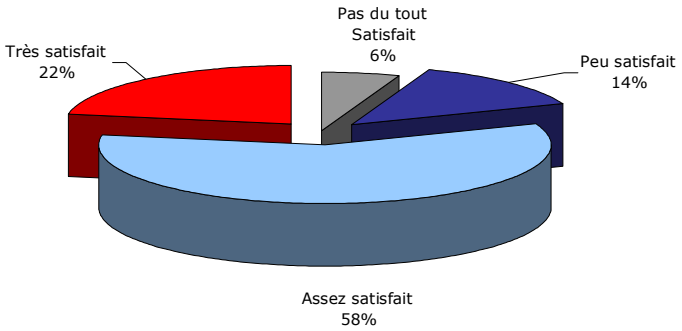
Le deux tiers des répondants (63 %) affirment être « très satisfait » de la performance du gaz naturel depuis le remplacement des appareils. Dans le même ordre d'idée, la proportion de clients se disant « assez satisfait » est de 35 %. C'est donc dire que le niveau de satisfaction à l'égard du gaz naturel est très élevé chez ces clients.

Graphique 5.9.5
Niveau de satisfaction à l'égard du gaz naturel depuis le remplacement d'appareils, clients affaires PRRC, en pourcentage (n=129)



Le graphique 5.9.6 présente quant à lui les résultats de satisfaction à l'égard du prix du gaz naturel. Au total, 80 % des répondants se disent très ou assez satisfaits du prix du gaz naturel.

Graphique 5.9.6
Niveau de satisfaction à l'égard du prix du gaz naturel depuis le remplacement d'appareils, clients affaires PRRC, en pourcentage (n=126)



À la question *« Considérons que vous n'ayez aucune intention de vendre ou de fermer votre entreprise pendant les 10 prochaines années. Si la différence de prix entre le gaz naturel et les autres sources ne changeait pas, continueriez-vous à utiliser le gaz naturel comme source d'énergie… »,* 95 % répondent par l'affirmative**.**

De plus, 23 % des clients affirment qu'ils ont l'intention d'acquérir des appareils alimentés au gaz naturel au cours de 24 prochains mois. De ce nombre, 73 % mentionnent que la subvention obtenue lors du remplacement d'appareils a un impact sur l'intention d'acquérir de nouveaux appareils au cours de deux prochaines années.

5.9.7 LA MESURE DU TAUX D'OPPORTUNISME ET DES EFFETS D'ENTRAÎNEMENT

5.9.7.1 Le taux d'opportunisme

Les trois tableaux suivants 5.9.10, 5.9.11 et 5.9.12 présentent les étapes et le résultat du calcul du taux d'opportunisme selon cette mesure. En résumé, l'effet d'opportunisme du programme de type PRRC pour le segment Affaires s'établit à 16 %.

Tableau 5.9.10
Étape 1
Résultats de l'effet d'opportunisme concernant
les variables associées au programme (n = 131)

Variables	Poids	Nombre de répondants opportunistes	Effet d'opportunisme (poids)
	(A)	(B)	(AxB)
Considération de sources alternatives (QC0)	**7,5 %**	105	788
Connaissance (QE22)	**15,0 %**	54	810
Planification (QE23)	**7,5 %**	35	263
Période (QE24)	**15,0 %**	23	345
Coût (QF1)	**27,5 %**	118	149
Quantités (QF4)	**27,5 %**	4	110
		Exclut les « Ne Sait Pas »	2 464

Tableau 5.9.11
Étape 2
L'influence passée des programmes et activités d'évaluation

Séries de questions : QF16 – QF17 et QF18	Nombre de répondants	Moyenne par répondant (poids)	Réduction de l'effet d'opportunisme (poids)
	(C)	(D)	(CxD)
3 réponses en accord (-75,0 %)	8	-19,69	-157,50
2 réponses en accord (-37,5 %)	18	-11,65	-209,63
			-367,13

Tableau 5.9.12
Étape 3
Calcul de l'effet d'opportunisme

Calcul de l'effet d'opportunisme	
E. Effet d'opportunisme net (2 464 – 367)	2 096
F. Score d'opportunisme maximal (131 répondants x 100 %)	13 100
Taux d'opportunisme (E ÷ F)	**16 %**

5.9.7.2 Les effets d'entraînement

Selon les calculs effectués pour calculer les effets d'entraînement, à savoir l'acquisition de nouveaux équipements à gaz naturel depuis la participation au programme d'aide financière de type PRRC, le taux associé à l'effet d'entraînement s'établit à 2 %.

De plus, suite à l'obtention de cette aide financière destinée au remplacement d'appareils fonctionnant déjà au gaz naturel, 23 % des clients affirment qu'ils ont l'intention d'acquérir des appareils alimentés avec cette même source d'énergie au cours des 24 prochains mois. De ce nombre, 73 % ont indiqué que la subvention obtenue lors de l'acquisition d'appareils a eu un impact sur l'intention d'acquérir de nouveaux appareils au cours des deux prochaines années. Il y aura donc un effet d'entraînement supplémentaire à celui présenté mais non quantifiable (mesure d'intention).

5.10 CLIENTS POTENTIELS AFFAIRES DE GAZ MÉTRO (OFFRES DÉPOSÉES NON ACCEPTÉS - PRRC)

Cette section du rapport présente les résultats de l'enquête téléphonique conduite auprès des clients du segment Affaires de Gaz Métro ayant reçu une soumission visant le remplacement d'appareils à gaz naturel pour leur entreprise et qui ont décliné l'offre. Un total de 32 répondants a pris part à l'enquête. La section est structurée de la manière suivante :

- 5.10.1 L'intention de remplacer des appareils à gaz naturel
- 5.10.2 L'arbitrage entre les éléments influençant le choix du gaz naturel
- 5.10.3 La perception des différences de prix
- 5.10.4 La recherche d'information et la présentation de la soumission
- 5.10.5 Le niveau d'influence du PRRC dans la prise de décision

5.10.1 L'INTENTION DE REMPLACER DES APPAREILS À GAZ NATUREL

Moins du quart de représentants des entreprises interrogées (22 %) affirment avoir considéré une source d'énergie autre que le gaz naturel avant de recevoir l'offre d'un plombier ou d'un installateur pour remplacer leurs équipements alimentés au gaz naturel. Parmi les répondants ayant considéré une autre source d'énergie, 100 % avaient évalué la possibilité de procéder à l'installation d'équipements fonctionnant à l'électricité (soit 22 % de l'échantillon total).

Selon les informations présentées dans le tableau 5.10.1, majoritairement, les répondants souhaitaient remplacer un appareil de chauffage central (63 %). Près de 20 % des personnes interrogées envisageaient de remplacer un chauffe-eau.

Tableau 5.10.1
Appareils à remplacer
Clients Affaires - Offres déposées non acceptées, PRRC
en pourcentage (mentions multiples), (n=32)

	En pourcentage
Chauffage central	62,5 %
Aérotherme/unité de toit	9,4 %
Chauffe-eau	18,8 %
Bouilloires industrielles	6,3 %
Chaudière à contact direct	6,3 %
Autres	12,5 %

Selon le tableau 5.10.2, les principaux arguments mentionnés par les répondants et justifiant le remplacement d'appareils reposaient d'abord sur le prix du gaz naturel (43 %), sur l'efficacité de cette source d'énergie (36 %) de même que sur le fait que la durée de vie des appareils existants était atteinte (36 %). Quelques 29 % des mentions évoquent des raisons basées sur l'habitude de transiger avec Gaz Métro.

Tableau 5.10.2
Raisons justifiants le remplacement d'appareils,
clients Affaires - offres déposées non acceptées PRRC,
en pourcentage – (mentions multiples), (n=28)

	En pourcentage
Prix de gaz naturel (plus économique)	42,9 %
Efficacité du gaz naturel	35,7 %
Durée de vie des appareils atteinte	35,7 %
Habitude (déjà au gaz)	28,6 %
Ancien appareil brisé	3,6 %
Autres raisons	7,1 %

En terminant, aucun répondant du segment Affaires n'a effectué les travaux de remplacement. Ce faisant, les questions concernant les motivations concernant le choix d'une autre source d'énergie n'ont pas été posées.

5.10.2 L'ARBITRAGE ENTRE LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE CHOIX DU GAZ NATUREL

Dans le cadre de l'enquête, chaque répondant devait mentionner le niveau d'importance accordé aux éléments présentés au tableau 5.10.3. Pour ce faire, ceux-ci devaient utiliser sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifiait que l'élément n'avait aucune influence dans la décision et 10 que l'élément avait une influence extrêmement élevée dans le choix de remplacer des appareils par de nouveaux fonctionnant au gaz naturel (la correspondance des échelles est indiquée au tableau).

À la lecture du tableau, trois éléments semblent influencer le plus fortement le choix de procéder au remplacement d'appareils alimentés potentiellement au gaz naturel, soit dans l'ordre : la *qualité des appareils* (61 %), *le prix de la source d'énergie* (59 %) et le fait que le gaz naturel *soit une source d'énergie propre* (59 %).

Tout de suite après, on retrouve des attributs connexes aux appareils proprement dits : *les programmes d'aide financière* (55 %) et *la garantie des appareils* (55 %).

Tableau 5.10.3
Influence de divers éléments à l'égard du choix du gaz naturel,
clients Affaires -- Offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage

	Important (8, 9 et 10)	Moyennement important (6 et 7)	Peu ou pas du tout important (0 à 5)	Moyenne
Prix des appareils à gaz naturel (n=32)	53,1 %	12,5 %	34,4 %	6,9
Prix de la source d'énergie (n=32)	59,4 %	15,6 %	25,0 %	7,3
Coûts d'installation des appareils (n=32)	50,0 %	18,8 %	31,2 %	6,7
Garantie des appareils (n=31)	54,9 %	12,9 %	32,2 %	6,7
Programmes d'aide financière (n=31)	54,9 %	12,9 %	32,2 %	6,5
Qualité des appareils de chauffage (n=31)	61,3 %	22,6 %	16,1 %	7,5
Source d'énergie propre (n=32)	59,4 %	15,6 %	25,0 %	6,9
Sécurité des approvisionnements (n=32)	53,1 %	15,6 %	31,2 %	6,8
Aspect vert/environnemental du gaz naturel (n=32)	31,3 %	28,1 %	40,6 %	5,8
Aspect tendance du gaz naturel (n=29)	20,7 %	20,7 %	58,6 %	4,9
Capacité du gaz naturel à répondre rapidement et efficacement aux besoins de l'entreprise (n=29)	48,2 %	6,9 %	44,8 %	6,3
Chauffe-eau uniquement : Le fait de ne jamais manquer d'eau chaude (n=6) *	66,7 %	0,0 %	33,3 %	7,3

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.10.3 LA PERCEPTION DES DIFFÉRENCES DE PRIX

Le tableau 5.10.4 présente la perception des responsables du segment Affaires ayant refusé une offre commerciale à l'égard du prix des appareils fonctionnant au gaz naturel comparativement à ceux alimentés par une autre source d'énergie (soit à l'électricité ou au mazout). Dans le même ordre d'idées, les tableaux 5.10.5 et 5.10.6 comparent la perception à l'égard des coûts d'installation des équipements alimentés au gaz naturel et du prix de la source d'énergie.

5.10.3.1 Le prix des équipements à gaz naturel

Selon le tableau 5.10.4, près de la moitié des responsables interrogés ont la perception que les prix des appareils alimentés au gaz naturel est identique ou supérieur au prix d'un équipement équivalent alimenté à l'électricité (47 %). À l'opposé, 16 % des répondants croient que le prix des appareils alimentés au gaz naturel est moins élevé que des équipements similaires fonctionnant à l'électricité.

- Parmi ceux qui croient que le prix des appareils au gaz naturel est plus élevé, 55 % estiment que la différence est supérieure à 25 %.

Comparativement à une alimentation au mazout, 47 % des répondants croient que le prix des appareils à gaz naturel est supérieur ou identique à ceux au mazout.

Tableau 5.10.4
Perception à l'égard du prix des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout,
clients Affaires -- Offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=32)		Appareils au mazout (n=32)	
Moins chers	15,6 %		21,9 %	
Au même prix	34,4 %		31,2 %	
Plus chers	12,5 %		15,6 %	
Ne sait pas	3,1 %		31,2 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=5)*	Plus chers (n=11)*	Moins chers (n=7)*	Plus chers (n=5)*
Moins de 10 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Entre 10 % et 25 %	40,0 %	45,5 %	71,4 %	80,0 %
Plus de 25 %	40,0 %	54,5 %	28,4 %	20,0 %
Ne sait pas	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.10.3.2 Les coûts d'installation des équipements à gaz naturel

Tel que présenté dans le tableau 5.10.5, une proportion de 38 % des répondants ont la perception que les coûts d'installation des appareils alimentés au gaz naturel sont plus élevés que ceux fonctionnant à l'électricité. Cette proportion chute à 10 % dans le cas des équipements fonctionnant au mazout.

Tableau 5.10.5
Perception à l'égard du coût d'installation des appareils alimentés au gaz naturel par rapport aux appareils fonctionnant à l'électricité ou au mazout,
clients Affaires -- Offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage

	Appareils électriques (n=32)		Appareils au mazout (n=32)	
Inférieurs	12,5 %		9,7 %	
Équivalents	40,6 %		58,1 %	
Supérieurs	37,5 %		9,7 %	
Ne sait pas	9,3 %		22,6 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de coûts perçus par les clients, en pourcentage				
	Moins chers (n=4)*	Plus chers (n=12)*	Moins chers (n=3)*	Plus chers (n=3)*
Moins de 10 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	33,3 %
Entre 10 % et 25 %	50,0 %	41,7 %	66,7 %	33,3 %
Plus de 25 %	50,0 %	33,3 %	33,3 %	33,3 %
Ne sait pas	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.10.3.3 Le prix du gaz naturel

Enfin, les résultats du tableau 5.10.6 témoignent du fait que 25 % de l'ensemble des responsables des entreprises perçoivent que le prix du gaz naturel est inférieur au prix de l'électricité. Cette proportion est de 16 % pour le mazout.

Tableau 5.10.6
Perception à l'égard du prix du gaz naturel par rapport à l'électricité ou au mazout,
clients affaires -- offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage

	Électricité (n=34)		Mazout (n=33)	
Inférieurs	37,5 %		48,4 %	
Équivalents	34,4 %		22,6 %	
Supérieurs	25,0 %		16,1 %	
Ne sait pas	3,1 %		12,9 %	
Total	*100,0 %*		*100,0 %*	
Écart de prix perçu par les clients, en pourcentage				
	Moins cher (n=12)*	Plus cher (n=8)*	Moins cher (n=15)*	Plus cher (n=5)*
Moins de 10 %	0,0 %	0,0 %	46,7 %	20,0 %
Entre 10 % et 25 %	58,3 %	75,0 %	46,7 %	60,0 %
Plus de 25 %	41,7 %	25,0 %	6,7 %	20,0 %
Ne sait pas	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*	*100,0 %*

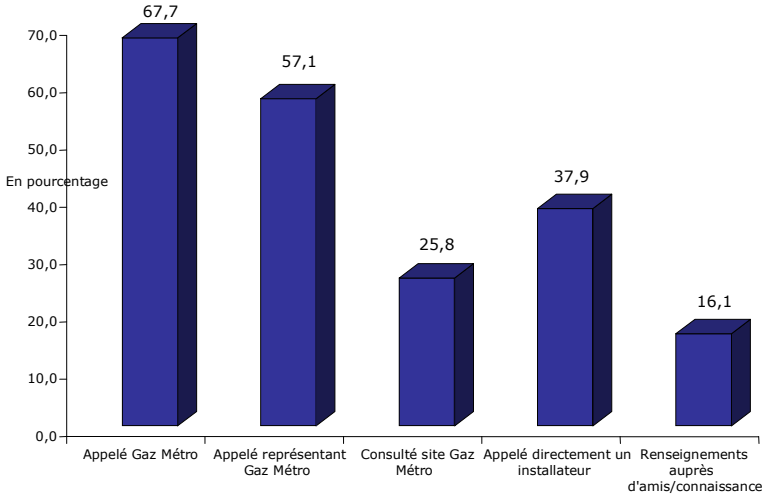
* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.10.4 LA RECHERCHE D'INFORMATION ET LA PRÉSENTATION DE LA SOUMISSION

Dans le cadre de l'enquête, les répondants du segment Affaires étaient interrogés sur les différentes démarches entreprises pour la recherche d'information menant ultimement à la présentation d'une soumission (questions indépendantes - choix de réponse – oui ou non).

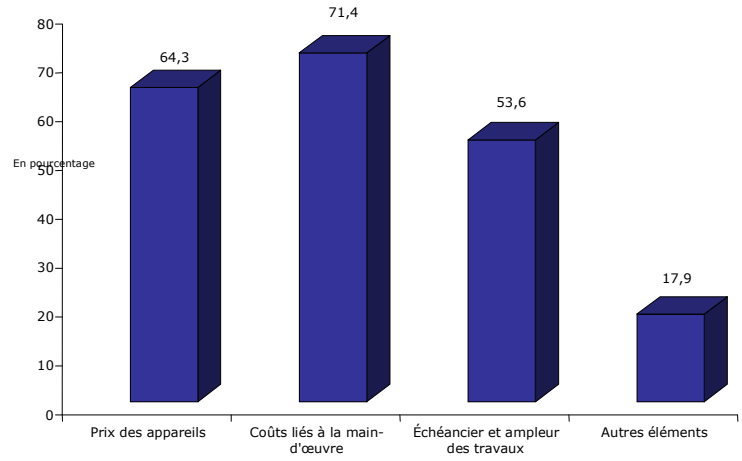
Tel qu'illustré au graphique 5.10.1, 68 % des responsables interrogées ont, dans le cadre de leur démarche, téléphoné au service à la clientèle de Gaz Métro tandis que 57 % ont téléphoné à leur représentant. Près de 40 % affirment avoir pris directement contact avec un installateur.

Graphique 5.10.1
Démarche et recherche d'informations
pour procéder au remplacement d'appareils, en pourcentage (n=32)



En ce qui concerne spécifiquement la présentation du contenu de la soumission, à la question *« lors de la présentation de la soumission, est-ce que le représentant de [intervenant] a présenté le prix des appareils a gaz naturel »*, 64 % des personnes interrogées ont répondu par l'affirmative (graphique 5.10.2). Il en va de même dans des proportions de 71 % et 54 % en ce qui a trait aux coûts de main-d'œuvre et pour l'échéancier et l'ampleur des travaux.

Graphique 5.10.2
Éléments présentés lors de la soumission,
en pourcentage (n=32)



De plus, 18 % des responsables contactés dans les entreprises ont mentionné que l'intervenant a présenté d'autres éléments lors du dépôt de la soumission. Parmi ces répondants, de manière spontanée, 20 % affirment avoir reçu des informations relatives aux programmes d'aide financière de Gaz Métro pour l'installation d'appareils alimentés au gaz naturel. En terminant, à la question *« est-ce que l'entrepreneur a présenté un quelconque programme d'aide financière de Gaz Métro et le montant s'y appliquant? »* 59 % des clients répondent affirmativement (manière assistée).

5.10.5 LE NIVEAU D'INFLUENCE DU PRRC DANS LA PRISE DE DÉCISION

5.10.5.1 Le rappel de l'envergure du projet et le montant de l'aide financière

Le tableau 5.10.7 présente le montant total des travaux prévus selon différents segments de prix. Ainsi, 57 % des entreprises sondées ont reçu une offre dont le montant était inférieur à 15 000$. En moyenne, pour l'ensemble de l'échantillon, le coût des travaux était de 12 945$.

Tableau 5.10.7
Montants des travaux,
clients Affaires -- Offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage, (n=28)

	En pourcentage	Agrégation
Moins de 2 000$	3,6 %	57,2 %
De 2 000$ à moins de 4 000$	10,7 %	
De 4 000$ à moins de 6 000$	10,7 %	
De 6 000$ à moins de 8 000$	3,6 %	
De 8 000$ à moins 10 000$	17,9 %	
De 10 000$ à moins de 15 000$	10,7 %	
De 15 000$ à moins de 20 000$	14,3 %	32,1 %
De 20 000$ à moins de 40 000$	14,3 %	
De 40 000$ à moins 75 000$	3,6 %	
De 75 000$ à moins 100 000$	0,0 %	
100 000$ et plus	0,0 %	
Ne sait pas	10,7 %	10,7 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**

Le tableau 5.10.8 présente les montants de PRRC qui auraient été accordés pour ces mêmes travaux. 39 % des offres incluaient un PRRC inférieur à 2 000$. En moyenne, le PRRC se serait élevé à 4 927$.

Tableau 5.10.8
Montants de PRRC accordés,
clients Affaires -- Offres déposées non acceptées PRRC, en pourcentage, (n=34)

	En pourcentage	Agrégation
Moins de 500$	8,7 %	39,1 %
De 500$ à moins de 750$	13,0 %	
De 750$ à moins de 1 000$	8,7 %	
De 1 000$ à moins de 1 250$	0,0 %	
De 1 250$ à moins de 1 500$	0,0 %	
De 1 500$ à moins de 2 000$	8,7 %	
De 2 000$ à moins de 4 000$	13,0 %	39,2 %
De 4 000$ à moins de 6 000$	13,0 %	
6 000$ et plus	13,0 %	
Ne sait pas	21,7 %	21,7 %
Total	**100,0 %**	**100,0 %**

5.10.5.2 La présentation des scénarios d'augmentation du montant de PRRC et l'impact sur la décision de remplacer des appareils au gaz naturel pour le segment Affaires

L'augmentation de l'aide financière

Dans le cadre de l'enquête, le répondant de l'entreprise contactée devait participer à un exercice incrémental relativement au PRRC initialement inclus dans l'offre refusée. L'objectif de ces questions était de connaître le niveau de sensibilité des clients potentiels suite à plusieurs augmentations possibles du montant de PRRC qui avait été octroyé dans la soumission pour le segment Affaires.

Étant donné que le montant de PRRC était inconnu, les montants fournis par les responsables étaient tels que présentés dans les tableaux de la section précédente (tableaux 5.10.7 et 5.10.8). Dans le cas où le répondant ayant participé à la décision de refuser la soumission ne se souvenait pas du montant de PRRC, une augmentation relative sans point de référence était présentée (augmentation de 5 %, 10 %, 20 % et 50 % successivement).

Le tableau 5.10.9 présente les résultats de ces scénarios d'augmentation de l'aide financière. Selon les résultats présentés, si le PRRC avait été augmenté de 5 %, 13 % des répondants du segment Affaires auraient entrepris les travaux inclus dans l'offre d'un installateur. Ces proportions augmentent graduellement atteignant 65 % dans le cas d'une augmentation de 50 % du montant de PRRC accordé.

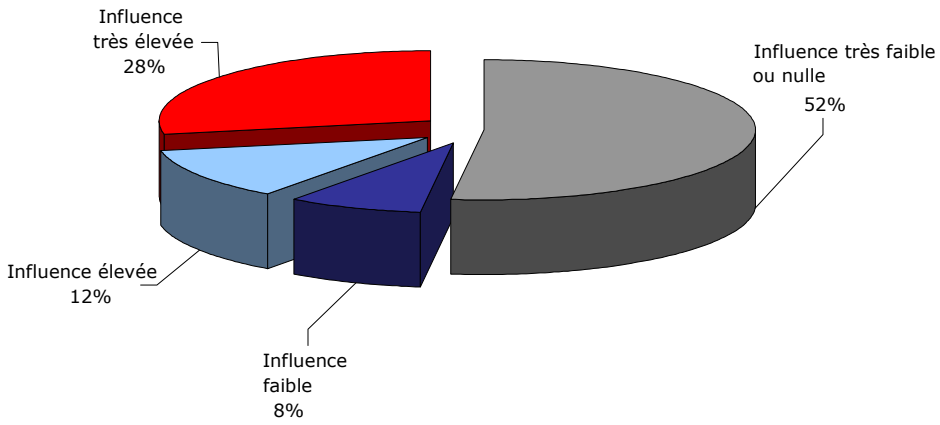
Tableau 5.10.9
Pourcentage des répondants qui auraient réalisé
les travaux suite à une augmentation du PRRC,
segment Affaires -- Offres déposées non acceptées PRRC, (n=32)

	Pourcentage de répondants qui auraient accepté l'offre	Sensibilité
Augmentation du PRRC de 5 %	12,5 %	2,50
Augmentation du PRRC de 10 %	15,6 %	1,56
Augmentation du PRRC de 20 %	25,0 %	1,25
Augmentation du PRRC de 50 %	65,0 %	1,30

L'influence de l'aide financière sur le choix des clients potentiels ayant refusé une offre incluant un PRRC

Ces résultats sont partiellement corroborés par les résultats présentés au graphique 5.10.3 (page suivante). Ainsi, 52 % des clients potentiels ayant refusé une offre affirment que l'aide financière de type PRRC a eu une influence très faible ou nulle dans leur décision de ne pas procéder à l'installation d'appareils à gaz naturel dans leur entreprise. Toutefois, 28 % d'entre eux affirment que l'aide a exercé une influence très élevée dans leur décision de ne pas accepter la soumission déposée.

Graphique 5.10.3
Niveau d'influence de l'aide financière, clients Affaires PRRC
en pourcentage (n=32)



L'augmentation de la qualité et de la quantité des appareils suite à une hausse de l'aide financière

En terminant, si l'aide financière avait été augmenté de 1 000$ (montant absolu en dollars), en plus d'aller de l'avant avec le projet, 43 % auraient augmenté la qualité des appareils fonctionnant au gaz naturel installés dans leur entreprise.

Par ailleurs, pour une même augmentation de PRRC, 20 % des clients potentiels auraient augmenté la quantité d'appareils qu'ils auraient acquis en plus d'effectuer les travaux préalablement prévus dans la soumission déposée par un installateur.

5.11 CLIENTS AFFAIRES PERDUS (CONSOMMATION NULLE POUR 12 MOIS)

Au total 105 répondants ont participé à l'enquête.

Notons que la base de données fournie par Gaz Métro incluait des adresses de livraison ayant été débranchées en 2007 et en 2008 (années financières de Gaz Métro). Au total 25 répondants ont été interrogés. Cette section présente successivement :

- 5.11.1 Les appareils remplacés
- 5.11.2 La source d'énergie de remplacement
- 5.11.3 Les raisons expliquant le débranchement
- 5.11.4 Le transfert de l'intention à Gaz Métro et réception d'une soumission
- 5.11.5 L'analyse de la sensibilité - PRRC

5.11.1 LES APPAREILS REMPLACÉS

À la question *«quels appareils avez-vous fait débrancher et qui fonctionnaient au gaz naturel ?»*, les anciens clients Affaires de Gaz Métro interrogés ont d'abord débranché leur système de chauffage (65 %) et des aérothermes (12 %).

Tableau 5.11.1
Appareils remplacés, clients Affaires perdus (PRRC)
en pourcentage (mentions multiples), (n=25)

	En pourcentage
Système de chauffage central	65,4 %
Aérotherme	11,5 %
Unité de toit	3,8 %
Chauffe-eau	3,8 %
Appareils de cuisson	3,8 %
Ne sait pas / Ne répond pas	11,5 %

5.11.2 La source d'énergie de remplacement

Parmi les répondants du segment Affaires de Gaz Métro ayant remplacé au moins un appareil fonctionnant au Gaz naturel, 76 % ont indiqué l'avoir remplacé par un système fonctionnant à l'électricité. 16 % d'entre eux n'ont pas remplacé les appareils débranchés faisant en sorte que leur consommation soit à 0 mètre cube pendant une année entière (12 mois).

Tableau 5.11.2
Source d'énergie de remplacement pour les systèmes débranchés,
clients Affaires perdus (PRRC), en pourcentage (mentions multiples), (n = 25)

	En pourcentage
Électricité	76 %
Géothermie	4,0 %
Aucune autre source (appareils non remplacé)	16 %
Ne sait pas / Ne répond pas	4,0
Total	**100,0**

5.11.3 LES RAISONS EXPLIQUANT LE DÉBRANCHEMENT

L'enquête cherchait à déterminer le moment auquel ces anciens clients Affaires de Gaz Métro avaient procédé au débranchement d'appareils fonctionnant préalablement au gaz naturel et les actions prises avant de procéder au débranchement.

Tel qu'indiqué dans le tableau 5.11.3, 48 % n'ont pas attendu que les appareils brisent avant de ne plus les alimenter au gaz naturel et de cesser toute consommation de gaz naturel. Seulement 8 % se souviennent avoir reçu une offre d'un partenaire avant leur bris (2 répondants).

Tableau 5.11.3
Actions prises avant le débranchement des appareils,
clients Affaires perdus (PRRC), en pourcentage (mentions multiples), (n=25)

	En pourcentage
Appareils non brisé et aucune offre de gaz Métro ou d'un partenaire	48,0 %
Attendu que les appareils fonctionnant au gaz naturel aient brisé	8,0 %
Reçu une offre d'un entrepreneur avant que les appareils ne brisent	8,0 %
Autres raisons : Appareils présents mais aucune consommation Locaux vacants	8,0 %
Ne sait pas / Ne répond pas	12,0 %
N'a pu se prononcer	16,0 %
Total	**100,0 %**

Selon le tableau 5.11.4, les considérations techniques semblent être les raisons principales pour lesquelles les entreprises cessent leurs activités commerciales avec Gaz Métro. Pour la moitié des répondants, des rénovations et de nouveaux designs au gaz naturel rendaient l'option trop dispendieuse (52 %). Pour 24 %, la raison du départ est liée au prix du gaz naturel. Par ailleurs, 10 % ont estimé que la technologie gazière était incompatible avec les activités de l'entreprise. Finalement, pour 19 % des répondants, le débranchement a été motivé par un prix du gaz naturel trop élevé.

Tableau 5.11.4
Raisons justifiant le débranchement des appareils,
clients affaires perdus, en pourcentage (mentions multiples), (n=21)

	En pourcentage
Rénovations / système trop coûteux	52,4 %
Gaz naturel trop cher	23,8 %
Incompatibilité technique	9,5 %
Local ou immeuble vacant	9,5 %
Décentralisation du système de chauffage	4,8 %
Autres	9,5 %

5.11.4 LE TRANSFERT DE L'INTENTION À GAZ MÉTRO ET RÉCEPTION D'UNE SOUMISSION

5.11.4.1 L'intention de se débrancher et la réception d'une soumission

Les résultats inclus au tableau 5.11.5 indiquent qu'environ la moitié des répondants ont communiqué à Gaz Métro leur intention de ne plus faire affaire avec le distributeur gazier (48 %). Seulement 8 % ont reçu une offre d'un partenaire de gaz Métro avant le débranchement (2 répondants).

Tableau 5.11.5
Communication de l'intention et réception d'une offre de service
clients affaires perdus (une seule mention)

	En pourcentage
Communication de l'intention à Gaz Métro	
Oui	40,0 %
Non	48,0 %
Ne sait pas	12,0 %
Total	**100,0 %**
Réception d'une offre d'un partenaire avant le débranchement	
Oui	8,0 %
Non	88,0 %
Ne sait pas	4,0 %
Total	**100,0 %**

5.11.4.2 Les raisons sous jacentes au refus de la soumission

En raison du très faible de nombre de répondants ayant reçu une offre de la part de Gaz Métro ou d'un de ces partenaires, aucun tableau ne sera présenté.

Les raisons du refus de l'offre de Gaz Métro sont au nombre de deux et sont cohérentes avec le tableau 5.11.4 :

1. Les appareils au gaz naturel étaient trop chers à la lumière des rénovations entreprises;
2. Le « payback » était moins rapide avec des appareils au gaz naturel.

5.11.5 ANALYSE DE LA SENSIBILITÉ - PRRC

Dans un premier temps, les deux (2) entreprises ayant reçu une offre de Gaz Métro devaient indiquer si le refus de la soumission avait été motivé par une aide financière insuffisante. les réponses sont partagées : 50-50.

Par la suite, les deux entreprises étaient invitées à revoir leur position (débranchement) si le montant de PRRC avait été augmenté successivement de 25 %, 50 % et 100 %. Le tableau 5.11.6 présente les résultats de ces scénarios d'augmentation de l'aide financière.

À la lecture du tableau, on constate que si le montant de PRRC avait cru de 25 %, les deux entreprises du segment CII de Gaz Métro ayant reçu une offre d'un partenaire de Gaz Métro n'auraient pas procédé au débranchement.

Tableau 5.11.6
Pourcentage de répondants qui n'auraient pas demandé un débranchement
clients résidentiels perdus PRRC (n=2)

	Pourcentage des répondants qualifiés qui aurait accepté la soumission (%)*
Augmentation du PRRC de 25 %	100 %
Augmentation du PRRC de 50 %	--
Augmentation du PRRC de 100 %	--

* : échantillon faible. Résultats présentés à titre indicatif seulement

5.12 SYNTHÈSE – PRRC AFFAIRES

Le tableau 5.12.1 rapporte les principales conclusions à savoir les impacts anticipés sur les ventes découlant d'une augmentation, d'une diminution ou d'une abolition du PRRC pour le segment Affaires.

Tableau 5.12.1
Synthèse – PRRC Affaires

	Importance (faible/moyenne /élevée)	Impacts anticipés sur les ventes				Opportunistes
		Augmentation du PRRC	Diminution du PRRC	Abolition du PRRC	Statut quo	
PCGM	**Moyenne**	**+10 % = impact à la hausse non quantifié**	**-10 % impact négatif non quantifié**	**-30 %**	**S.O.**	**N/A**
Représentants Comptes majeurs	**Moyenne à élevée**	**< 10 %**	**-5 % = -5 % -10 % = -10 %**	**-15 % à -20 %**	**S.O.**	**N/A**
Représentants Partenariat	**Moyenne à élevée**	**+10 % = +10 %**	**-5 % = -5 % -10 % = -10 %**	**-30 % à -50 %**	**S.O.**	**N/A**
Clients de Gaz Métro	**Élevée**	**S.O.**	**-5 %=-22 % -10 %=-41 % -20 %=-57 % -50 %=-74 % -75 %=-79 %**	**-84 %**	**S.O.**	**16 %**
Clients potentiels perdus	**Élevée**	**+5 %=+12,5 % +10 %=+15,6 % +20 %=+25,0 % +50 %=+65,0 %**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**
Clients perdus	**Élevée**	**Non quantifiable (n=2)**	**S.O.**	**S.O.**	**S.O.**	**N/A**

ANNEXE 1
PROFIL DES POPULATIONS SONDÉES

SECTION 4.4 : CLIENTS RÉSIDENTIELS NOUVELLES CONSTRUCTIONS (PRC)

Tableau A.1
Clients résidentiels nouvelles constructions – PRC, profil de la clientèle, en pourcentage

	En pourcentage (n=189)		En pourcentage (n=189)
Âge		Occupation	
24 ans et moins	3,7 %	En emploi temps plein	75,6 %
25 à 34 ans	29,6 %	En emploi temps partiel	3,0 %
35 à 44 ans	22,8 %	Retraité	17,9 %
45 à 54 ans	16,4 %	Sans emploi	1,5 %
55 à 64 ans	22,2 %	Autres	2,0 %
65 ans et plus	5,3 %	**Total**	**100,0 %**
Total	**100,0 %**	Langue d'usage	
Revenu du ménage		Français	93,0 %
Moins de 50 000$	13,4 %	Anglais	7,0 %
50 000$ à 64 999$	9,1 %	Autres	0,0 %
65 000$ à 79 999$	21,3 %	**Total**	**100,0**
80 000$ à 99 999$	18,9 %	Niveau de scolarité	
100 000$ à 149 999$	21,3 %	Primaire	1,0 %
150 000$ à 199 999$	7,9 %	Secondaire	21,3 %
200 000$ et plus	7,9 %	Collège	26,2 %
Total	**100,0 %**	Université	49,0 %
Taille du ménage		NRP	2,5 %
1 personne	15,9 %	**Total**	**100,0 %**
2 personnes	46,8 %	Genre	
3 personnes	15,9 %	Hommes	62,4 %
4 personnes et plus	21,4 %	Femmes	37,6 %
Total	**100,0 %**	**Total**	**100,0 %**

SECTION 4.5: CLIENTS RÉSIDENTIELS ACTUELS DE GAZ MÉTRO (PRC)

Tableau B.1
Clients résidentiels actuels – PRC, profil de la clientèle, en pourcentage

	En pourcentage (n=58)		En pourcentage (n=58)
Âge		Occupation	
24 ans et moins	0,0 %	En emploi temps plein	58,9 %
25 à 34 ans	13,0 %	En emploi temps partiel	7,1 %
35 à 44 ans	18,5 %	Retraité	19,6 %
45 à 54 ans	31,5 %	Sans emploi	5,4 %
55 à 64 ans	24,1 %	Autres	9,0 %
65 ans et plus	13,0	**Total**	**100,0 %**
Total	**100,0 %**	Langue d'usage	
Revenu du ménage		Français	73,2 %
Moins de 50 000$	20,0 %	Anglais	25,0 %
50 000$ à 64 999$	11,1 %	Autres	1,8 %
65 000$ à 79 999$	13,3 %	**Total**	**100,0**
80 000$ à 99 999$	15,6 %	Niveau de scolarité	
100 000$ à 149 999$	15,6 %	Primaire	1,8 %
150 000$ à 199 999$	6,9 %	Secondaire	22,8 %
200 000$ et plus	12,0 %	Collège	19,3
Total	**100,0 %**	Université	52,6 %
Taille du ménage		NRP	3,5 %
1 personne	14,0 %	**Total**	**100,0 %**
2 personnes	31,6 %	Genre	
3 personnes	10,5 %	Hommes	60,3 %
4 personnes et plus	44,0 %	Femmes	39,7 %
Total	**100,0 %**	**Total**	**100,0 %**

SECTION 4.6 CLIENTS RÉSIDENTIELS POTENTIELS PERDUS – OFFRES DÉPOSÉES NON ACCEPTÉES

Tableau C.1
Clients résidentiels PRC – offres déposées non acceptées,
profil de la clientèle, en pourcentage

	En pourcentage (n=45)		En pourcentage (n=45)
Âge		Occupation	
24 ans et moins	0,0 %	En emploi temps plein	66,7 %
25 à 34 ans	20,5 %	En emploi temps partiel	2,2 %
35 à 44 ans	15,9 %	Retraité	26,7 %
45 à 54 ans	34,1 %	Sans emploi	0,0 %
55 à 64 ans	11,4 %	Autres	4,4 %
65 ans et plus	18,2 %	**Total**	**100,0 %**
Total	**100,0 %**	Langue d'usage	
Revenu du ménage		Français	84,4 %
Moins de 50 000$	10,3 %	Anglais	11,1 %
50 000$ à 64 999$	17,9 %	Autres	4,4 %
65 000$ à 79 999$	10,3 %	**Total**	**100,0 %**
80 000$ à 99 999$	23,1 %	Niveau de scolarité	
100 000$ à 149 999$	23,1 %	Primaire	2,2 %
150 000$ à 199 999$	10,3 %	Secondaire	17,8 %
200 000$ et plus	5,1 %	Collège	20,0 %
Total	**100,0 %**	Université	60,0 %
Taille du ménage		Autres	0,0 %
1 personne	2,2 %	**Total**	**100,0**
2 personnes	44,4 %	Genre	
3 personnes	24,4 %	Hommes	80,0 %
4 personnes et plus	28,9 %	Femmes	20,0 %
Total	**100,0 %**	**Total**	**100,0 %**

SECTION 4.12: CLIENTS ACTUELS AFFAIRES (PRC)

Tableau D.1

Clients Affaires actuels -- PRC
profil des entreprises, en pourcentage

	En pourcentage (n=119)		En pourcentage (n=119)
Secteur d'activité		Nombre d'employés	
Industriel	29,9 %	Moins de 5 employés	14,3 %
Centre d'achat	12,0 %	De 6 à 10 employés	11,8 %
Entrepôts	11,1 %	De 11 à 25 employés	35,3 %
Restauration	10,3 %	De 26 à 50 employés	17,6 %
Garage	9,4 %	Pus de 51 employés	21,0 %
Service	6,8 %	**Total**	**100,0 %**
Multilocatif (résidentiel & affaires)	6,8 %	Chiffres d'affaires	
Construction	6,0 %	Moins de 500 000$	19,3 %
Autres	7,7 %	500 000$ à 1 million	9,6 %
Total	**100,0 %**	1 million à 5 millions	23,7 %
Âge du bâtiment		5 millions à 10 millions	9,6 %
Moins de 1 an	14,3 %	Plus de 10 millions	34,2 %
Entre 1 et 5 ans	10,9 %	**Total**	**100,0 %**
Entre 6 et 10 ans	5,9 %	Propriété du bâtiment	
Entre 11 et 20 ans	11,8 %	Propriétaire	68,9 %
Entre 21 et 30 ans	12,6 %	Locataire	31,1 %
Plus de 30 ans	43,7 %	**Total**	**100,0 %**
Total	**100 %**		
Superficie moyenne du bâtiment			
Moyenne en pieds carrés	35 640		

SECTION 4.13 CLIENTS POTENTIELS AFFAIRES DE GAZ MÉTRO (OFFRES DÉPOSÉES NON ACCEPTÉES)

Tableau E.1

Clients potentiels Affaires - offres déposées non acceptées -- PRC
profil des entreprises, en pourcentage

	En pourcentage (n=34)		En pourcentage (n=34)
Secteur d'activité		Nombre d'employés	
Agriculture	12,1 %	Moins de 5 employés	55,7 %
Manufacturier	24,2 %	De 5 à moins de 10 employés	13,0 %
Commerce de détail	12,1 %	De 10 à moins de 25 employés	15,3 %
Gestion immobilière	21,2 %	De 25 à moins de 50 employés	9,2 %
Restauration	18,2 %	Pus de 50 employés	6,8 %
Bureau commercial	12,1 %	**Total**	**100,0 %**
Total	**100,0 %**	Chiffres d'affaires	
		Moins de 500 000$	42,4 %
		500 000$ à 1 million	3,0 %
Age du bâtiment		1 million à 5 millions	3,0 %
Moins de 1 an	2,9 %	Plus de 5 millions	0,0 %
Entre 3 et 5 ans	2,9 %	NSP/NRP	51,5 %
Entre 6 et 10 ans	2,9 %	**Total**	**100,0 %**
Entre 11 et 20 ans	5,9 %	Propriété du bâtiment	
Entre 21 et 30 ans	14,7 %	Propriétaire	70,6 %
Plus de 30 ans	64,7 %	Locataire	29,4 %
NSP	5,9 %	**Total**	**100,0 %**
Total	**100 %**		
Superficie moyenne du bâtiment			
Moyenne en pieds carrés	9 460		

SECTION 5.2 : CLIENTS RÉSIDENTIELS ACTUELS DE GAZ MÉTRO (PROGRAMME DE REMPLACEMENT PRRC)

Tableau F.1

Clients résidentiels actuels de Gaz Métro PRRC,
profil de la clientèle, en pourcentage

	En pourcentage (n=207)		En pourcentage (n=207)
Âge		Occupation	
24 ans et moins	0,0 %	En emploi temps plein	50,2 %
25 à 34 ans	3,6 %	En emploi temps partiel	4,95
35 à 44 ans	10,7 %	Retraité	37,6 %
45 à 54 ans	24,0 %	Sans emploi	0,5 %
55 à 64 ans	29,6 %	Autres	6,8 %
65 ans et plus	32,1 %	**Total**	**100,0 %**
Total	**100,0 %**	Langue d'usage	
Revenu du ménage		Français	75,2 %
Moins de 50 000$	29,5 %	Anglais	21,4 %
50 000$ à 64 999$	12,2 %	Autres	3,45
65 000$ à 79 999$	13,5 %	**Total**	**100,0 %**
80 000$ à 99 999$	14,1 %	Niveau de scolarité	
100 000$ à 149 999$	17,9 %	Primaire	2,0 %
150 000$ à 199 999$	6,4 %	Secondaire	22,4 %
200 000$ et plus	6,4 %	Collège	20,5 %
Total	**100,0 %**	Université	54,6 %
Taille du ménage		Autres	0,5 %
1 personne	9,9 %	**Total**	**100,0 %**
2 personnes	43,8 %	Genre	
3 personnes	19,7 %	Hommes	66,2 %
4 personnes et plus	26,6 %	Femmes	33,8 %
Total	**100,0 %**	**Total**	**100,0 %**

SECTION 5.3 : CLIENTS RÉSIDENTIELS POTENTIELS PERDUS – OFFRES DÉPOSÉES NON ACCEPTÉES (PRRC)

Tableau G.1
Clients résidentiels PRRC – offres déposées non acceptées,
profil de la clientèle, en pourcentage

	En pourcentage (n=38)		En pourcentage (n=38)
Âge		Occupation	
24 ans et moins	0,0 %	En emploi temps plein	68,4 %
25 à 34 ans	15,2 %	En emploi temps partiel	10,5 %
35 à 44 ans	30,3 %	Retraité	21,1 %
45 à 54 ans	18,2 %	Sans emploi	0,0 %
55 à 64 ans	24,2 %	Autres	0,0 %
65 ans et plus	12,1 %	**Total**	**100,0 %**
Total	**100,0 %**	Langue d'usage	
Revenu du ménage		Français	94,7 %
Moins de 50 000$	25,0 %	Anglais	5,3 %
50 000$ à 64 999$	21,9 %	Autres	0,0 %
65 000$ à 79 999$	12,5 %	**Total**	**100,0 %**
80 000$ à 99 999$	12,5 %	Niveau de scolarité	
100 000$ à 149 999$	15,6 %	Primaire	5,3 %
150 000$ à 199 999$	3,1 %	Secondaire	10,5 %
200 000$ et plus	9,3 %	Collège	21,1 %
Total	**100,0 %**	Université	63,2 %
Taille du ménage		Autres	0,0 %
1 personne	5,3 %	**Total**	**100,0**
2 personnes	31,6 %	Genre	
3 personnes	26,3 %	Hommes	65,8 %
4 personnes et plus	36,8 %	Femmes	34,2 %
Total	**100,0 %**	**Total**	**100,0 %**

SECTION 5.4 : CLIENTS RÉSIDENTIELS PERDUS (CONSOMMATION À 0 POUR 12 MOIS)

Tableau H.1

Clients résidentiels perdus : profil de la clientèle, en pourcentage

	En pourcentage (n=20)		En pourcentage (n=20)
Âge (moyenne = 50 ans)		Occupation	
24 ans et moins	0,0 %	En emploi temps plein	88,9 %
25 à 34 ans	5,3 %	En emploi temps partiel	0,0 %
35 à 44 ans	26,3 %	Retraité	5,6 %
45 à 54 ans	26,3 %	Sans emploi	0,0 %
55 à 64 ans	36,8 %	Autres	5,3 %
65 ans et plus	5,3 %	**Total**	*100,0 %*
Total	*100,0 %*	Langue d'usage	
Revenu du ménage		Français	75,0 %
Moins de 50 000$	S.0	Anglais	25,0 %
50 000$ à 64 999$	S.0	Autres	5,0 %
65 000$ à 79 999$	S.0	**Total**	*100,0 %*
80 000$ à 99 999$	S.0	Niveau de scolarité	
100 000$ à 149 999$	S.0	Primaire	5,3 %
150 000$ à 199 999$	S.0	Secondaire	21,1 %
200 000$ et plus	S.0	Collège	15,8 %
Total	S.0	Université	57,9 %
Taille du ménage		Autres	0,0 %
1 personne	0,0 %	**Total**	*100,0 %*
2 personnes	30,0 %	Genre	
3 personnes	30,0 %	Hommes	70,0 %
4 personnes et plus	40,0 %	Femmes	30,0 %
Total	*100,0 %*	**Total**	*100,0 %*

SECTION 5.9 : CLIENTS ACTUELS AFFAIRES (PRRC)

Tableau I.1

Clients actuels Affaires -- PRRC
profil des entreprises, en pourcentage

	En pourcentage (n=131)		En pourcentage (n=131)
Secteur d'activité		Nombre d'employés	
Industriel	2,3 %	Moins de 5 employés	55,7 %
Centre d'achat	8,4 %	De 5 à moins de 10 employés	13,0 %
Entrepôt	4,6 %	De 10 à moins de 25 employés	15,3 %
Restauration	2,3 %	De 25 à moins de 50 employés	9,2 %
Garage	6,9 %	Pus de 50 employés	6,8 %
Service	0,8 %	**Total**	**100,0 %**
Multilocatif (résidentiel & affaires)	58,8 %	Chiffres d'affaires	
Église	9,9 %	Moins de 500 000$	52,3 %
Autres	6,0 %	500 000$ à 1 million	9,2 %
Total	**100,0 %**	1 million à 5 millions	15,4 %
Âge du bâtiment		Plus de 5 millions	6,2 %
Moins de 1 an	S.O.	NSP	16,9 %
Entre 1 et 5 ans	1,5 %	**Total**	**100,0 %**
Entre 6 et 10 ans	0,8 %	Propriété du bâtiment	
Entre 11 et 20 ans	2,3 %	Propriétaire	95,4 %
Entre 21 et 30 ans	5,3 %	Locataire	4,6 %
Plus de 30 ans	87,8 %	**Total**	**100,0 %**
Total	**100 %**		
Superficie moyenne du bâtiment			
Moyenne en pieds carrés	23 978		

SECTION 5.10 : CLIENTS POTENTIELS AFFAIRES DE GAZ MÉTRO (OFFRES DÉPOSÉES NON ACCEPTÉS - PRRC)

Tableau J.1
Clients Affaires offres déposées non acceptées -- PRRC
profil des entreprises, en pourcentage

	En pourcentage (n=32)		En pourcentage (n=32)
Secteur d'activité		Nombre d'employés	
Agriculture	0,0 %	Moins de 5 employés	50,0 %
Manufacturier	20,0 %	De 5 à moins de 10 employés	15,4 %
Commerce de détail	13,3 %	De 10 à moins de 25 employés	23,1 %
Gestion immobilière	23,3 %	De 25 à moins de 50 employés	11,5 %
Restauration	10,0 %	Pus de 50 employés	0,0 %
Bureau commercial	16,7 %	**Total**	**100,0 %**
Édifice religieux	3,3 %	Chiffres d'affaires	
Garage et entrepôt	13,3 %	Moins de 500 000$	62,5 %
Total	**100,0 %**	500 000$ à 1 million	18,8 %
Age du bâtiment		1 million à 5 millions	18,8 %
Moins de 1 an	0,0 %	Plus de 5 millions	0,0 %
Entre 3 et 5 ans	0,0 %	NSP/NRP	0,0 %
Entre 6 et 10 ans	0,0 %	**Total**	**100,0**
Entre 11 et 20 ans	6,2 %	Propriété du bâtiment	
Entre 21 et 30 ans	12,5 %	Propriétaire	78,1 %
Plus de 30 ans	81,2 %	Locataire	21,9 %
NSP	0,0 %.	**Total**	**100,0 %**
Total	**100 %**		
Superficie moyenne du bâtiment			
Moyenne en pieds carrés	15 610		

SECTION 5.11 : CLIENTS AFFAIRES PERDUS PRRC (CONSOMMATION NULLE POUR 12 MOIS)

Tableau K.1

Clients Affaires perdus PRRC : profil de la clientèle, en pourcentage

	En pourcentage (n=25)		En pourcentage (n=25)
Âge du bâtiment		Chiffre d'affaires	
Moins de 1 an	4,5 %	Moins de 500 000 $	0,0 %
1 à 5 ans	4,5 %	De 501 000 à moins de 1 million $	20,8 %
6 à 10 ans	4,5 %	De 1 M$ à moins de 10 M$	4,2 %
11 à 20 ans	4,5 %	Plus de 10 M$	8,2 %
21 à 30 ans	22,7 %	Ne sait pas / Ne répond pas	37,5 %
Plus de 30 ans	59,3 %	**Total**	**100,0 %**
Total	**100,0 %**	Genre du répondant	
Superficie du bâtiment		Homme	64,0 %
2000 pieds carrés et moins	16,0 %	Femme	36,0 %
De 2001 à 4000 pieds carrés	20,0 %	**Total**	**100,0 %**
De 4001 à 10 000 pieds carrés	8,0 %		
De 10 001 à 25 000 pieds carrés	12,0 %		
De 25 001 à 100 000 pieds carrés	4,0 %		
Plus de 100 000 pieds carrés	8,0 %		
NSP / NRP	32,0 %		
Total	**100,0 %**		
Taille de l'entreprise			
Moins de 5 employés	34,8 %		
De 5 à 10 employés	21,7 %		
De 10 à 50 employés	13,0 %		
Plus de 50 employés	4,3 %		
Ne sait pas / Ne répond pas	26,1		
Total	**100,0 %**		