

RAPPORT SUR LES STRATÉGIES
FAVORISANT UN DÉVELOPPEMENT
RENTABLE DU MARCHÉ RÉSIDENTIEL ET
PROPOSITIONS DE MODIFICATIONS AUX
TARIFS ET CONDITIONS ACTUELS

Régie de l'énergie
DOSSIER: R-3758-2011 Phase 2
DÉPOSÉE EN AUDIENCE
Date: 8/Sept/2011
Pièces n°: C-OC-0019

1 **2. L'IMPORTANCE DU DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ RÉSIDENTIEL DANS LA**
2 **STRATÉGIE DE CROISSANCE DE GAZ MÉTRO**

3 Depuis son retour dans le résidentiel en 1997, ce marché est devenu l'un des principaux
4 éléments de croissance de Gaz Métro, avec plus de 30 000 nouveaux clients qui ont choisi le
5 gaz naturel comme source d'énergie.

6 Par ailleurs, dans la foulée de la nouvelle stratégie énergétique du Québec, avec un potentiel
7 important de conversion de bâtiments situés sur le réseau gazier et une progression constante
8 du taux de pénétration du gaz naturel sur les mises en chantier résidentielles au Québec, on
9 constate qu'il y a encore de la place pour assurer une croissance durable et rentable de ce
10 marché advenant des conditions tarifaires propices.

11 Compte tenu que les autres segments de marché de Gaz Métro, comme les grandes
12 entreprises ainsi que le marché affaires, sont à maturité ou même en déclin, le développement
13 du marché résidentiel doit donc prendre la relève afin d'assurer une croissance du
14 développement qui sera bénéfique pour l'ensemble des clients, employés et investisseurs.

15 Par ailleurs, afin de jouer le rôle social qui lui revient, Gaz Métro souhaite axer son
16 positionnement et surtout ses actions autour du concept de développement durable. Le
17 développement du marché résidentiel devra être non seulement rentable, mais aussi considérer
18 l'arrivée de nouvelles technologies environnementales telles que la géothermie et les systèmes
19 hybrides et devra être sensible aux préoccupations et aux enjeux spécifiques à sa clientèle la
20 plus démunie.

21 Gaz Métro doit ainsi mettre en place dès maintenant les conditions qui assurent une rentabilité
22 optimale, afin d'être en mesure d'appuyer le développement durable de ce marché dans
23 l'avenir.

24 **2.1 Développement récent du marché résidentiel**

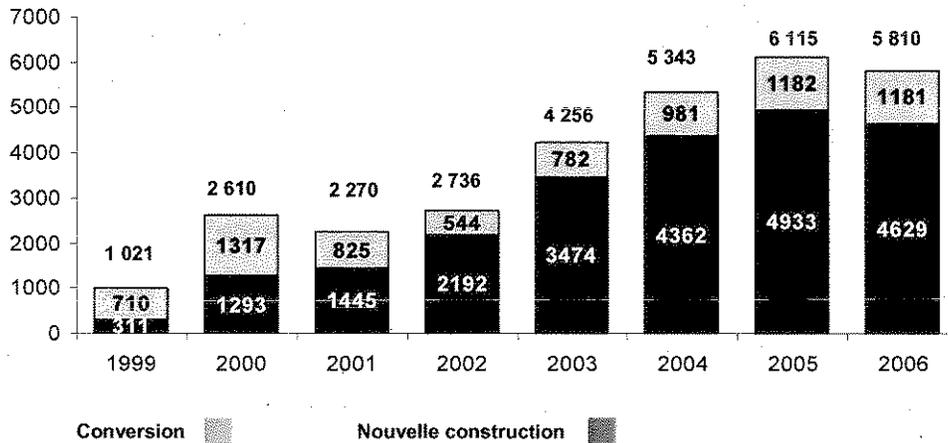
25 2.1.1 Évolution du nombre de clients et des volumes

26 L'évolution des nouvelles ventes du marché résidentiel démontre la croissance importante
27 de ce marché depuis 1999, principalement le marché de la nouvelle construction. Favorisé
28 par la croissance du nombre de mises en chantier au Québec et des efforts accrus du

1 distributeur afin d'augmenter le taux de pénétration, le nombre de nouveaux clients
2 résidentiels est passé de 1 021 en 1999 à plus de 5 800 en 2006.

3 Nouveaux clients du marché résidentiel²

4 Évolution de 1999 à 2006



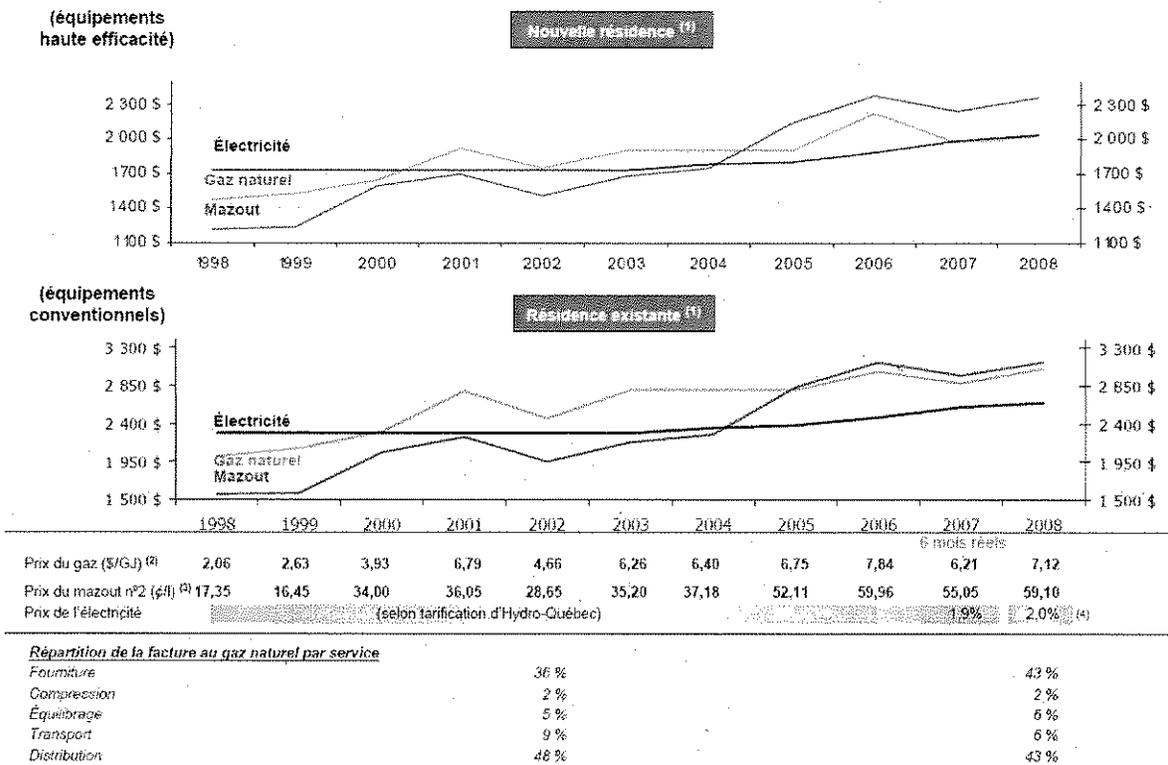
5
6 La croissance du nombre de nouveaux clients a eu un effet direct sur celle des clients du
7 marché résidentiel, permettant d'atteindre environ 114 000 clients au terme de l'année
8 2006³. Rappelons que le développement du marché résidentiel avait été délaissé au cours
9 des années 80 avant la relance, en 1997, du développement du nouveau marché
10 résidentiel tel qu'on le connaît aujourd'hui.

11 2.1.2 Situation concurrentielle

12 Il faut souligner que cette croissance du nombre de clients résidentiels s'est effectuée
13 malgré une situation concurrentielle difficile avec le réajustement majeur du prix du gaz
14 naturel sur le marché en 2000 et 2001. Les graphiques ci-dessous présentent la situation
15 concurrentielle du marché résidentiel de 1998 à 2007 ainsi qu'une prévision pour 2008.

² Tel que déposé au rapport annuel pour chacune des années (Gaz Métro 9 document 4)

³ Nombre de clients du marché résidentiel ayant une consommation supérieure à 0 m³ pour l'année 2005-2006



(1) Cas type : Consommation résidence de 205 m² (2 200 pi²) - Nouvelle résidence 2 321 m² - Résidence existante 3 931 m²

(2) Prix du gaz : Moyenne du prix du gaz de réseau (\$/GJ)

(3) Prix du mazout : Moyenne du prix du mazout n°2 + la rampe de chargement (\$/litre)

(4) Source : Règle R-3610-2006 décision D-2007-12. La hausse tarifaire est considérée dans la situation concurrentielle de l'année suivante.

Prévisions

On constate que la situation concurrentielle du gaz naturel dans le marché résidentiel s'est améliorée de façon très importante face au mazout depuis 2005. Le gaz naturel présente maintenant un avantage concurrentiel marqué face à cette source d'énergie. Les augmentations des tarifs d'électricité depuis le dégel ont également permis au gaz naturel d'améliorer sa situation concurrentielle face à l'électricité. Selon un prix moyen du gaz naturel de 7,12 \$/GJ en 2008⁴, l'électricité et le gaz naturel seront presque à parité pour une nouvelle résidence, situation qui n'a pas été rencontrée depuis 2002.

De plus, on constate également qu'avec l'augmentation des prix du gaz naturel depuis 2002, le poids relatif de chacune des composantes de la facture de gaz naturel a fluctué de façon importante. À titre d'exemple, entre 2002 et 2008⁵, la part de la composante fourniture est passée de 36 % à 43 % alors que la composante distribution est passée de

⁴ Après transfert de la portion équilibrage incluse dans le service de fourniture, Gaz Métro-4, document 1, page 10.

1 48 % à 43 %. Le prix du gaz représentera donc une composante aussi importante que la
2 distribution dans la facture du client en 2008.

3 **2.2 La place du marché résidentiel chez Gaz Métro et les perspectives de**
4 **développement**

5 Au cours des dix dernières années, Gaz Métro a déployé plusieurs stratégies pour convaincre
6 un nombre croissant de ménages québécois de choisir le gaz naturel comme source d'énergie
7 et ce, tant pour des conversions de bâtiments résidentiels sur réseau que de nouveaux projets
8 domiciliaires alimentés au gaz naturel. Depuis maintenant quatre ans, les efforts de
9 communication reliés à la campagne de positionnement de Gaz Métro visent à rendre
10 l'utilisation du gaz naturel plus sympathique et à atténuer le sentiment de crainte que 50 % de la
11 population a encore à l'égard de cette source d'énergie.

12 Aujourd'hui, le marché résidentiel représente plus de 65 % du nombre de clients desservis par
13 Gaz Métro. Malgré la faible proportion des volumes de ce marché, soit de l'ordre de 4 à 5 % des
14 livraisons totales, les revenus de distribution annuels issus de ce marché sont d'environ 65 M\$,
15 soit autant que les revenus générés par les tarifs D₄ et D₅ combinés⁶. Chaque nouveau client
16 résidentiel raccordé au réseau de Gaz Métro rapporte en moyenne des revenus de 26,5 ¢/m³.

17 D'ici les cinq prochaines années, Gaz Métro souhaite poursuivre ses efforts en vue de maintenir
18 une progression constante de sa clientèle résidentielle. Cette progression anticipée est
19 constituée d'une part, par un bassin de près de 115 000 bâtiments résidentiels sur réseau,
20 alimentés à une autre source d'énergie que le gaz naturel. Ces bâtiments, largement
21 concentrés dans la région métropolitaine de Montréal, constituent un potentiel de plus de
22 198 000 10³ m³, soit 82 % de la consommation totale des clients résidentiels existants en 2006.
23 D'autre part, Gaz Métro compte sur une progression importante de ses parts de marché en
24 nouvelle construction résidentielle. Cette progression s'exprime en termes de taux de
25 pénétration sur les mises en chantier provinciales. En 1999, 1,87 % des mises en chantier
26 résidentielles étaient alimentées en gaz naturel. En 2006, cette proportion est passée à
27 10,33 %. L'objectif de Gaz Métro serait d'atteindre un taux de pénétration de 17 % à 18 % d'ici
28 2010.

⁵ Pour l'année 2008, la répartition est établie en fonction des tarifs en vigueur au 1^{er} octobre 2006

⁶ Gaz Métro-13, document 6, page 1.