

**RÉPONSE DE SOCIÉTÉ EN COMMANDITE GAZ MÉTRO (GAZ MÉTRO)**

**À LA DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS N° 1  
DE L'UNION DES CONSOMMATEURS (UC)**

**À SCGM**

**1 Prévion de la demande**

---

**Référence**

- (i) Gaz Métro 7, document 5, page 16.
- (ii) Gaz Métro 7, document 5, tableau 8.

**Préambule**

- (i) En 2013, en l'absence d'une mise à jour de l'étude d'allocation des coûts, Gaz Métro a plutôt utilisé des informations provenant d'une source alternative, ce qui a amené une surestimation des données associées au premier sous-palier du tarif D1 (0-1 095 m<sup>3</sup>/an) et une sous-estimation des autres paliers et sous-paliers.
- (ii) Au tableau 6, on constate une diminution de 12 360 usagers entre le budget de 2013 et celui de 2014, soit une diminution de 17 %.

1.1 Veuillez élaborer sur la nature de la source alternative utilisée.

**Réponse :**

À la suite de la migration de la facturation cyclique du système FICH au système SAP, une nouvelle source de données a dû être utilisée afin de ventiler les clients et les volumes par paliers du tarif D<sub>1</sub>, puisque celle qui était utilisée auparavant n'était plus disponible. Une nouvelle requête a donc été utilisée afin d'extraire les données de facturation de nos systèmes. Il s'est avéré que les données extraites ont été mal interprétées, ce qui se traduit par une surévaluation du nombre de clients au premier palier de consommation et une sous-évaluation au deuxième palier. Toutefois, tel que précisé dans la Gaz Métro-7, Document 5, page 16, la répartition des clients par palier annuel ne sert pas à déterminer les revenus, mais plutôt à rapporter l'information sur la base de volume annuel. Les revenus totaux prévus pour la Cause tarifaire 2013 ainsi que les grilles tarifaires n'ont donc pas été affectés par ces variations.

1.2 La surestimation des données associées au premier sous-palier a-t-elle eu un impact sur le premier palier du taux unitaire au volume retiré ?

**Réponse :**

Non, seul le nombre de clients au premier sous-palier a été surestimé tel que mentionné à la réponse fournie à la question 1.1.

## **2 PRC et PRRC : pondération des facteurs**

---

### **Référence**

- (i) Gaz Métro 7, document 4, page 18 et 30.

### **Préambule**

- (i) Gaz Métro a voulu donner une pondération un peu plus élevée aux facteurs économiques qu'aux facteurs perceptuels et lui a donné une pondération totale de 60 %. Cette pondération se divise de manière égale entre les trois facteurs d'influence. Ainsi, le pointage maximal de chacun des facteurs économiques est de 20 %.
- (ii) Il reste donc une pondération de 40 % pour les facteurs perceptuels. Tout comme pour les facteurs d'influence économiques, la répartition de la pondération totale à chacun des facteurs d'influence a été divisée de manière égale. Ainsi, le pointage maximal de chacun des facteurs perceptuels est de 6,7 %.

- 2.1 Veuillez élaborer sur les raisons qui amènent Gaz Métro à accorder un poids égal à chacun des facteurs à l'intérieurs des catégories économiques et perceptuels.

### **Réponse :**

Gaz Métro a choisi de répartir de manière égale les pourcentages des facteurs d'influence à l'intérieur des facteurs économiques et perceptuels puisqu'elle n'avait aucune justification pour lui permettre de présumer de la prépondérance d'un facteur sur un autre.

**3 PRC et PRRC : facteurs perceptuels au résidentiel**

---

**Référence**

- (i) Gaz Métro 7, document 4, page 31

**Préambule**

- (i) À défaut d'avoir de l'information sur les clients résidentiels actuels ou potentiels quant à leur connaissance du gaz naturel, Gaz Métro utilise deux attributs du gaz naturel : la crainte du gaz naturel et leur perception du gaz naturel comme source d'énergie sécuritaire et fait une moyenne de l'ensemble des données.

- 3.1 Selon Gaz Métro, cela signifie-t-il que la connaissance du gaz naturel se limite chez le client résidentiel à sa perception de la dangerosité?

**Réponse :**

Gaz Métro ne croit pas que la connaissance du gaz naturel des clients résidentiels se limite à la perception de la dangerosité du gaz naturel. Toutefois, un nombre restreint d'informations quant à la connaissance du gaz naturel était quantifiable, soit la crainte du gaz naturel et la perception du gaz naturel comme source d'énergie sécuritaire.

#### **4 PRC et PRRC : position concurrentielle**

---

##### **Référence**

- (i) Gaz Métro 7, document 4, page 29

##### **Préambule**

- (i) Depuis les cinq dernières années, le prix de la fourniture de gaz naturel a diminué et rend le produit très compétitif comparativement à d'autres sources d'énergie, et ce, dans une très grande majorité des marchés de Gaz Métro. Ainsi, le pointage de ce facteur d'influence ne sera pas élevé dans le contexte concurrentiel actuel. Toutefois, Gaz Métro prévoit qu'il est important d'en tenir compte puisqu'il représente une réalité potentielle d'écart de prix. Ce facteur pourrait en effet avoir un effet significatif advenant une augmentation du prix du gaz naturel.

- 4.1 Gaz Métro a-t-elle envisagé d'éliminer ce critère et de réallouer les 20 points sur d'autres facteurs d'influence (économiques ou perceptuels), quitte à le réintroduire si les prix de la fourniture change?

##### **Réponse :**

Non. Gaz Métro a développé une méthode pour générer les aides financières dans le marché de masse et qui se veut être un outil qui se perpétuera dans le temps. Cette méthode a pour objectif de tenir compte des facteurs d'influence qui ont de l'importance aux yeux des clients tels que la position concurrentielle et ce, peu importe le résultat du facteur d'influence.

## 5 Prévion de la demande

### Référence

(i) Gaz Métro 7, document 5, tableau 6

### Préambule

(i) Bien qu'il ne soit pas présenté dans le tableau ci-haut, le nombre de clients par tranche de consommation annuelle est établi de la même façon que les volumes.

5.1 Veuillez présenter le nombre de clients par tranche de consommation annuelle selon la répartition du tableau 6.

### Réponse :

Voici le nombre de clients par tranche de consommation annuelle .

Consommations facturées en 10 <sup>6</sup> m <sup>3</sup> selon le volume annuel du client réparti par m <sup>3</sup> /jour facturé pour mai 2012 à avril 2013										
Vol annuel (m <sup>3</sup> )	Nb. clients	0-30 m <sup>3</sup> /jour	30-100 m <sup>3</sup> /jour	100-300 m <sup>3</sup> /jour	300-1000 m <sup>3</sup> /jour	1000-3000 m <sup>3</sup> /jour	3000-10000 m <sup>3</sup> /jour	10000-30000 m <sup>3</sup> /jour	30000-100000 m <sup>3</sup> /jour	Total
0-1095	59 796	31,1	0,6	0,5	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	32,6
1095-3650	75 169	161,6	2,9	0,5	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	165,6
3650-10950	28 495	138,6	39,3	2,6	0,6	0,2	0,1	0,0	0,0	181,5
10950-36500	18 200	139,2	166,0	71,4	5,2	0,7	0,2	0,0	0,0	382,7
36500-109500	7 842	69,6	130,4	192,2	73,5	3,5	0,2	0,0	0,0	469,3
109500-365000	1 833	17,5	36,7	82,9	145,2	43,8	2,0	0,1	0,0	328,1
365000-1095000	286	2,7	6,1	16,0	44,1	61,8	18,8	0,9	0,0	150,4
1095000-3650000	46	0,5	1,1	3,0	10,0	22,9	32,8	11,0	2,5	83,8
3650000+	4	0,0	0,1	0,3	0,9	2,3	6,2	8,4	5,4	23,5
<b>Total</b>	<b>191 671</b>	<b>560,8</b>	<b>383,2</b>	<b>369,4</b>	<b>280,2</b>	<b>135,4</b>	<b>60,3</b>	<b>20,4</b>	<b>7,9</b>	<b>1 817,6</b>

## **6 Programme de flexibilité tarifaire**

---

### **Référence**

- (i) Gaz Métro-7, document 1, page 3.

### **Préambule**

- (i) Le Distributeur demande à la Régie la reconduction du programme de flexibilité tarifaire pour le mazout et la biénergie pour la période se terminant le 30 septembre 2015 car quelques redistributeurs locaux d'électricité bénéficient toujours du tarif BT.

- 6.1 Compte tenu de la position concurrentielle du gaz naturel, veuillez démontrer que des ventes de gaz sont toujours en péril chez des clients CI situés sur le territoire des redistributeurs qui offrent encore des tarifs biénergie.

### **Réponse :**

Bien que le gaz naturel affiche une position concurrentielle avantageuse dans la plupart des marchés, ceci n'est pas le cas pour le segment de marché occupé par certains clients bénéficiant encore du tarif BT. Un montant de 28 316 \$ (référence (i)) est en effet requis pour combler l'écart de coût entre le gaz et le tarif BT pour ces clients.

Veuillez également vous référer à la réponse fournie à la question 2.1 du GRAME, portant le numéro Gaz Métro-19, Document 5.

**7 Caractéristiques des clients perdus en 2012-2013**

---

**Référence**

- (i) Gaz Métro-7, document 3, page 4.

**Préambule**

- (i) Gaz Métro a également évalué quel était le volume perdu au cours de cette année. Elle a posé comme hypothèse que le volume perdu pour un client était équivalant au volume annuel de ce client au cours de l'année 2011.

- 7.1 La consommation de gaz étant liée aux conditions climatiques, veuillez indiquer si l'année 2011 a été une année plus chaude ou plus froide que la normale. Le cas échéant, veuillez indiquer comment la température de 2011 affecte l'estimation des ventes perdues en 2012-2013.

**Réponse :**

L'année 2011 a été relativement normale. En effet, il y a eu moins de 5 degrés-jour de plus que la normale. La température de 2011 n'a donc pas d'impact significatif sur l'estimation des ventes perdues en 2012-2013.

## 8 Rentabilité distincte du marché résidentiel unifamilial

---

### Références

- (i) Gaz Métro-7, document 3, tableau 3 page 7
- (ii) Gaz Métro -7, document 3, page 8
- (iii) Gaz Métro -7, document 3, page 9
- (iv) Gaz Métro -7, document 3, annexe 1 page 4.

### Préambule

- (i) Le Distributeur présente la rentabilité des projets 2013 du marché de l'unifamiliale
- (ii) Le Distributeur indique qu'il peut confirmer que d'autres compagnies gazières canadiennes utilisent des montants différents au niveau des dépenses d'opération lorsque vient le temps d'effectuer leurs études de rentabilité de projets d'investissement
- (iii) Le Distributeur indique que les coûts d'opération marginaux pour le secteur résidentiel sont moindres que ceux du secteur CII
- (iv) Le rapport de Pacific Economics Group sur les coûts marginaux de long terme d'opération stipule :  
*Due to substantial multicollinearity amongst the output variables, we were unable to develop robust estimates of the marginal O&M costs of both residential and non-residential customers. Estimates of the marginal cost of residential customers were typically well below estimates of the marginal cost of growth in the total number of customers served. Our best estimate of the marginal cost of serving residential customers is \$98 in 2013 dollars. Estimates of the marginal cost of non-residential customers were much more variable, and many were implausible. (Nous soulignons)*

- 8.1 Veuillez nommer les autres compagnies dont il est question dans le préambule (ii) et donner un ordre de grandeur du niveau des dépenses d'opération utilisées par marché pour les études de rentabilité.

### Réponse :

Les compagnies en question sont Enbridge, Gazifère et Fortis BC.

C'est lors de discussions informelles que ces distributeurs ont transmis leur coût d'opération marginal par marché. Les compagnies en question ont mentionné à Gaz Métro qu'ils ne diffusent pas cette information à leur régulateur ou que l'information n'a pas fait l'objet d'une décision de la part de leur régulateur.

Pour les compagnies qui ont donné des coûts précis, leurs coûts d'opération marginaux pour le secteur résidentiel sont inférieurs à 100 \$ alors que leurs coûts d'opération marginaux pour le secteur CII se situent entre 175 \$ et 250 \$.

- 8.2 Sans entrer dans une analyse fine, veuillez expliquer avec plus de détails pourquoi et comment les coûts d'opération marginaux pour le secteur résidentiel sont moindres que ceux du secteur CII.

**Réponse :**

Les détails connus à ce jour permettant d'affirmer que les coûts d'opération marginaux pour le secteur résidentiel sont moindres que ceux du secteur CII ont été fournis aux références i) et ii) ci-dessus. Gaz Métro a également émis des commentaires sur l'utilisation du coût marginal d'opération dans le cadre du dossier R-3851-2013 à la pièce B-0018, Gaz Métro-3, Document 1.

D'autre part, à la section 2.3 de la pièce B-0096, Gaz Métro-7, Document 3, Gaz Métro mentionne que « *Dans les prochains mois, Gaz Métro va effectuer une étude afin de déterminer le coût marginal de long terme des dépenses d'opération de Gaz Métro. Les résultats de cette étude devraient être présentés dans le cadre du dossier tarifaire 2015.* » Cette étude permettra alors de fournir les détails supplémentaires.

- 8.3 À combien s'établirait la rentabilité des projets 2013 du marché de l'unifamiliale (telle que calculée au tableau 3) si le coût marginal de 98 \$ dont il est question au préambule (iv) était utilisé dans l'analyse de rentabilité?

**Réponse :**

La rentabilité s'établirait alors à 6,99 %.

## **9 Dépenses d'opération**

---

### **Référence**

- (i) Gaz Métro-11, document 15

### **Préambule**

- (i) Gaz Métro indique que les dépenses pour services professionnels et services externes passeront au total de 26 912 k\$ (17 422 k\$ + 9 490 k\$ respectivement) en B2013 à 31 283 k\$ (20 761 k\$ + 10 522 k\$) en B2014.
  - (ii) Un montant de 3,5 M\$ sera consacré pour une offensive de positionnement.
- 9.1 Veuillez commenter l'augmentation importante de 16,2 % des dépenses de services professionnels et services externes entre le budget de 2013 et celui de 2014.

### **Réponse :**

Les variations importantes pour chacun des secteurs sont expliquées aux pages 11 à 24 de la pièce nommée en référence. Vous trouverez les raisons de cette augmentation entre le budget 2013, la projection 2013 et le budget 2014 portant sur ces deux types de dépenses au point d) de la page 12, aux points f) et g) de la page 15, au point d) de la page 17, au point g) de la page 19, au point h) de la page 20 et au point e) de la page 22 de la pièce nommée en référence (B-0139, Gaz Métro-11, Document 15).

- 9.2 Veuillez répartir le montant de 3,5 M\$ par marché et établir un lien avec les prévisions de croissance des ventes en 2014.

### **Réponse :**

#### Tous les marchés

Un budget de 2 615 000 \$ sera consacré aux activités de positionnement visant le grand public et tous les marchés. Ces activités ont comme objectifs principaux de privilégier l'utilisation du gaz naturel par rapport notamment aux produits pétroliers dans les secteurs du bâtiment et du transport et à favoriser l'efficacité énergétique. Elles valoriseront donc le gaz naturel comme source d'énergie et appuieront les objectifs de développement de marchés ainsi que ceux de maintien de la clientèle.

Les atouts du gaz naturel sont encore trop méconnus et Gaz Métro se doit de continuer d'améliorer (et même rectifier) les perceptions par rapport au gaz naturel et à sa marque si elle désire poursuivre son développement et ne pas perdre de parts de marché. Ces efforts de communication sont de plus en plus nécessaires pour répondre aux préoccupations grandissantes envers les changements climatiques et les objectifs du Québec quant à la réduction des gaz à effet de serre.

Ces activités intègrent aussi la promotion d'offres commerciales ayant pour objectifs de générer des prospects dans les marchés prioritaires.

Un budget de 300 000 \$ est aussi alloué aux activités liées à la gestion de la marque corporative (frais d'hébergement du site web, design graphique pour affichage et documents corporatifs, impression de documents corporatifs, etc.).

#### Activités spécifiques au marché affaires

En plus du budget de positionnement visant le grand public et tous les marchés, un budget de 405 000 \$ est requis pour les activités visant les cibles prioritaires du marché affaires.

- Un budget de 150 000 \$ est dédié au plan de communication visant les ingénieurs, les partenaires certifiés (installateurs) et représentants des ventes. Ces activités visent autant le développement de marché que le maintien de la clientèle. Elles ont pour objectifs d'informer, de former et de mobiliser les intervenants du marché.
- Un budget de 45 000 \$ est dédié aux activités en nouvelle construction affaires. Les objectifs de taux de pénétration de ce marché clé pour Gaz Métro sont à la hausse. Gaz Métro déploiera en 2014 des activités de réseautage pour mieux connaître un segment d'entrepreneurs actuellement moins développé.
- Un budget de 150 000 \$ est utilisé pour développer le marché du carburant (gaz naturel comprimé). Les objectifs de ventes dans ce marché sont ambitieux étant donné que ce n'est pas un marché mature. Il s'agit d'une nouvelle utilisation du gaz naturel qui demande un investissement majeur des clients (non seulement financier, mais aussi pour les opérations). Les activités auront pour but de créer des opportunités de réseautage pour la nouvelle force de vente et des outils de présentation du produit.
- Un budget de 60 000 \$ est requis pour assurer l'exploitation des commandites visant spécifiquement les cibles de marché affaires. Il s'agit principalement d'activités de réseautage et de support logistique. Ces activités créent des occasions de réseautage pour la force de ventes.

#### Activités spécifiques au marché résidentiel

Un budget de 120 000 \$ est dédié aux activités en nouvelle construction résidentielle. Ce budget est utilisé principalement pour la réalisation d'activités de réseautage favorisant la connaissance des promoteurs et constructeurs. Quelques outils imprimés et numériques seront produits pour communiquer des solutions techniques pour des segments de marché moins développés.

Un budget de 50 000 \$ est requis pour les communications avec la clientèle résidentielle existante. Les objectifs des activités sont de communiquer non seulement des offres promotionnelles pour favoriser le maintien de la clientèle (remplacement d'appareils) et l'ajout de charge, mais aussi des conseils sur l'entretien et la sécurité, les services de paiement (sans facture papier ou modes de paiement égaux).

Un budget de 10 000 \$ est dédié aux activités de conversion de clientèle résidentielle prospect. Il s'agit essentiellement d'outils de support pour la force de ventes.

## **10 Coûts évités et impacts du SPEDE**

---

### **Référence**

- (i) Gaz Métro-12, document 1, pièce révisée du 28 octobre 2013, page 22

### **Préambule**

- (i) Le Distributeur indique que la mise en place du SPEDE pourrait avoir un impact sur les coûts évités mais qu'il n'est pas en mesure d'estimer précisément l'impact du SPEDE sur les coûts évités considérant qu'aucune transaction n'a encore été faite au Québec..

10.1 La première enchère ayant eu lieu le 3 décembre dont les résultats ont été publiés le 6 décembre, veuillez donner une estimation des impacts du SPEDE sur les coûts évités.

### **Réponse :**

Gaz Métro a récemment mandaté un expert externe pour effectuer la mise à jour de l'étude des coûts évités en considérant l'impact du SPEDE sur les coûts évités une fois la phase de transition avec le Fonds vert complétée. Comme le demande la Régie, la mise à jour des coûts évités sera déposée dans le cadre de la Cause tarifaire 2015<sup>1</sup>, et le TCTR sera calculé en fonction de cette mise à jour.

Dans l'estimation des impacts du SPEDE sur les coûts évités, l'expert externe utilisera une prévision des prix du marché du carbone plutôt que d'utiliser le prix fixé lors d'une seule vente aux enchères.

---

<sup>1</sup> D-2013-106, paragraphe 483

## 11 PGEE marché résidentiel

---

### Références

- (i) Gaz Métro-12, document 1, pièce révisée du 28 octobre 2013, page 19
- (ii) R-3809-2012, Gaz Métro-13, document 3, page 2.

### Préambule

- (i) Pour le marché résidentielle, le Distributeur indique qu'il constate que le taux de participation atteint 60 % de la prévision annuelle pour les 5 premiers mois de 2013. Les taux de réalisation des économies et des aides financières atteignent respectivement 70 % et 74 % de la prévision annuelle. Le succès du programme *PE111-3 Chaudières efficaces* résultant des nouvelles ventes en conversion vers le gaz naturel plus importantes que prévues explique en grande partie ces excellents résultats pour ce marché. Le programme *PE103-Thermostat électronique programmable* connaît aussi un fort succès, avec des économies nettes de 104 823 m<sup>3</sup>, et un taux de réalisation de 69 % en économies nettes. (Nous soulignons)
- (ii) Au document (ii), il est indiqué que bien que les programmes en efficacité énergétique soient généralement offerts à tous les clients, existants et nouveaux, la présente étude ne concerne que le calcul des coûts évités suite à la diminution de consommation de gaz naturel chez les clients existants de Gaz Métro.

11.1 Étant donné le préambule (i), quel coût évité Gaz Métro utilise-t-elle pour évaluer la rentabilité de programme qui, comme le PE111-3, résulte de nouvelles ventes en conversion vers le gaz naturel?

### Réponse :

Gaz Métro applique le même coût évité pour évaluer la rentabilité d'un programme, que les participants, soit des clients existants ou de nouveaux clients.

**12 TCTR**

---

**Référence**

(iii) Gaz Métro-12, document 2, pièce révisée du 28 octobre 2013, page 5

**Préambule**

(ii) Le Distributeur présente un tableau synthèse du PAEE dont une colonne précise le TCTR sous forme de ratio.

12.1 Veuillez confirmer que les TCTR (ratio) sont bien de 5,05 au résidentiel, 22,08 au CII, 22,08 au VGE et 38,50 au total. Le cas échéant, veuillez apporter les corrections nécessaires.

**Réponse :**

Non. Il y a une erreur dans ces ratios présentant les TCTR. Une version révisée de la pièce Gaz Métro-12, Document 2 est déposée.

**13 MFR et CASS**

---

**Référence**

- (i) Gaz Métro 12, document 4, page 12

**Préambule**

- (i) Gaz Métro estime qu'en moyenne 1 300 clients résidentiels, dont le profil de consommation inclut du chauffage, laissent un solde impayé annuellement. De ce nombre, considérant une proportion estimée de MFR de 24 % (issue de l'étude d'Extract recherche marketing), un nombre potentiel de 312 clients MFR par année laissent un solde impayé.

- 13.1 Puisque Gaz Métro transpose la proportion de MFR dans l'ensemble de la clientèle à la proportion de MFR parmi les détenteurs de soldes impayés annuellement, cela signifie-t-il que la capacité de payer des clients n'a aucune influence sur les compte en souffrance?

**Réponse :**

Gaz Métro ne peut affirmer que la capacité de payer des clients n'a aucune influence sur les comptes en souffrance; plusieurs facteurs peuvent justifier un compte en souffrance, l'incapacité de payer étant l'une de ces justifications.

Gaz Métro a transposé la même proportion de MFR pour l'ensemble de la clientèle que pour celle détentrice de soldes impayés annuellement puisqu'elle ne dispose d'aucune donnée touchant spécifiquement les MFR en recouvrement. La seule donnée dont dispose Gaz Métro est celle issue de l'étude d'Extract recherche marketing.

- 13.2 Au cours de la dernière année, combien d'ententes de paiement ont été conclues avec des clients résidentiels?

**Réponse :**

Au cours de l'exercice financier débutant le 1<sup>er</sup> octobre 2012 et se terminant le 30 septembre 2013, Gaz Métro a conclu 8 046 ententes de paiement pour la catégorie de clients « résidentiel/chauffage ».

- 13.3 Au cours de la dernière année, combien d'interruptions de service pour non-paiement Gaz Métro a-t-elle effectuées?

**Réponse :**

Au cours de l'exercice financier débutant le 1<sup>er</sup> octobre 2012 et se terminant le 30 septembre 2013, Gaz Métro a procédé à 1 062 interruptions de service pour non-paiement pour la catégorie de clients « résidentiel/chauffage ».

## 14 CASEP

---

### Référence

- (i) Gaz Métro-12, document 3

### Préambule

- (i) Les objectifs visés du CASEP sont
- la densification du réseau par l'ajout de clients CII (commerciaux, institutionnels et petits industriels) sur les extensions récentes de réseau; l'énergie déplacée sera principalement du mazout no 2; et
  - la réalisation de miniextensions de réseau; l'énergie déplacée sera principalement du mazout no 2.
- (ii) Au tableau 2 de la pièce en référence, Gaz Métro présente les résultats du CASEP pour 2012-2013.

14.1 Veuillez ventiler les résultats qui apparaissent au tableau 2 selon les deux objectifs visés par Gaz Métro.

### Réponse :

Les objectifs visés par le CASEP sont au nombre de trois. La pièce Gaz Métro-12, Document 3 a été révisée pour ajouter l'objectif manquant, soit :

- la densification du réseau par l'ajout de clients résidentiels, l'énergie déplacée sera principalement du mazout n° 2.

Le tableau ci-dessous présente la ventilation des résultats selon les trois objectifs.

Objectifs visés	Nombre	Volume gaz naturel (m <sup>3</sup> éq)	CASEP \$	Ratio ¢/m <sup>3</sup> éq
Densification résidentiel	305	732 839	430 850	58,79
Densification commercial	180	1 456 551	534 450	36,69
Total densification	485	2 189 390	965 300	44,09
Miniextension	37	1 095 390	601 795	54,94
Total	522	3 284 573	1 567 095	47,71

14.2 Compte tenu de la position concurrentielle du gaz par rapport à l'électricité et du déclin de l'industrie du mazout, Gaz Métro envisage-t-elle de proposer des modifications à sa grille de subventions

**Réponse :**

Il n'existe pas de grille de subventions pour le CASEP. Malgré la position concurrentielle et le déclin de l'industrie du mazout, Gaz Métro n'envisage pas modifier l'aide financière du CASEP puisque l'objectif de ce programme demeure de rentabiliser le déplacement des énergies polluantes vers le gaz naturel, tel que mentionné dans la décision D-2012-076.

## 15 Stratégie tarifaire

### Référence

- (i) Gaz Métro-15, document 1

### Préambule

- (i) Ainsi, alors que les clients du premier palier du tarif D1 (0-10 950 m<sup>3</sup>) voient leur facture globale T, É, D, inv. augmenter de 8,3 % (hausse de 6,3 % en considérant également la fourniture et la compression), les clients du tarif D5, par exemple, subissent une baisse tarifaire globale T, É, D, inv. de -6,6 % (baisse de -2,7 % en considérant également la fourniture et la compression).

Gaz Métro est consciente de cet impact. Toutefois, tel qu'expliqué dans les sections précédentes, il a été tenté autant que possible de maintenir la même approche pour l'établissement des tarifs 2014 que celle approuvée par la Régie dans sa décision D-2013-106. En distribution, les hausses ciblées sont similaires d'un tarif et d'un palier à l'autre. L'impact est toutefois différent pour les autres services.

- 15.1 Veuillez présenter une stratégie tarifaire alternative à celle approuvée par la Régie dans sa décision D-2013-106 qui aurait permis de mitiger de façon importante les différences des variations de factures par exemple entre les clients du premier palier du tarif D1 et les clients du tarif D%.

### Réponse :

Gaz Métro note qu'une coquille s'est glissée dans la rédaction de la question 15.1 lorsqu'il y est fait référence au tarif « D% » et présume que la demande de renseignements porte sur la mitigation des variations de facture entre les clients du premier palier du tarif D<sub>1</sub> et les clients du tarif D<sub>5</sub>.

Le tableau suivant présente la proportion des revenus par services sur les revenus totaux<sup>2</sup>. Tel qu'illustré, tous les clients subissent la hausse en distribution, mais l'impact de la hausse au service de distribution n'est pas le même pour chacun. Les revenus de distribution représentent 66,5 % des revenus totaux (T, É, D, inv) des clients du tarif D<sub>1</sub>, alors qu'ils ne représentent que 37,5 % des revenus des clients D<sub>5</sub>.

Tarifs	Revenus selon D2013-115				Revenus proposés			
	T	É	D	Inv	T	É	D	Inv
D <sub>1</sub>	20,7%	18,2%	60,3%	0,7%	15,9%	17,0%	66,5%	0,6%
D <sub>5</sub>	65,5%	2,9%	31,4%	0,2%	56,1%	6,2%	37,5%	0,2%

Considérant le poids relatif du service de distribution de ces deux tarifs sur les revenus totaux, Gaz Métro aurait été dans l'obligation d'augmenter de façon substantielle les tarifs de distribution des clients du D<sub>5</sub>, tout en appliquant une hausse beaucoup moins importante

<sup>2</sup> B-0178, Gaz Métro 15, Document 8 , page 1, lignes 17 et 41

aux clients du tarif D<sub>1</sub>, afin de mitiger de façon importante les différences des variations de factures.

Cependant, l'établissement d'une stratégie tarifaire ne peut s'effectuer qu'en considérant l'ensemble des clients. Donc, afin de définir une stratégie tarifaire alternative qui vise à établir une hausse similaire pour tous les clients sur le total des tarifs de D, T, É et inventaire, Gaz Métro a procédé à une simulation de la variation requise des taux de distribution. Le tableau suivant illustre l'impact de la stratégie alternative sur les hausses de distribution par rapport aux hausses proposées.

Tarifs	Hausse de distribution		Impact facture totale
	Proposée	Scénario	
D <sub>1</sub>	14,8%	9,3%	0,5%
D <sub>3</sub>	12,9%	21,0%	0,5%
D <sub>4</sub>	13,4%	39,3%	0,4%
D <sub>5</sub>	11,8%	36,2%	0,4%

Cette stratégie tarifaire aurait été contraire à la stratégie actuelle qui consiste à ne pas trop modifier le niveau d'interfinancement tant que les travaux sur la vision tarifaire sont en cours.