

**RÉPONSE DE LA FCEI À LA DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS N^o 1 DE LA RÉGIE DE L'ÉNERGIE
(LA RÉGIE) À LA
FÉDÉRATION CANADIENNE DE L'ENTREPRISE INDÉPENDANTE (FCEI) RELATIVE À LA
DEMANDE D'APPROBATION DU PLAN D'APPROVISIONNEMENT ET DE MODIFICATION DES
CONDITIONS DE SERVICE ET TARIF DE GAZ MÉTRO À COMPTER DU 1^{ER} OCTOBRE 2013**

- 1. Références :**
- (i) Pièce C-FCEI-0042, p. 5;
 - (ii) Pièce B-0342, Gaz Métro-11, document 27, p. 7;
 - (iii) Pièce A-0088, p. 1.

Préambule :

(i) « *Les dépenses d'exploitation réelles de 2013 avant avantages sociaux sont de 153,5 M\$.*⁸ [note de bas de page 8 : Gaz Métro-11, Document 27, p. 7] *Ces dépenses présentent une hausse substantielle de près de 8 M\$ relativement à celle de 2012.*

La FCEI utilise ces dépenses comme point de départ pour établir les dépenses d'exploitation de 2014. À partir de cette référence, la FCEI applique un ajustement à la hausse de 5,5 M\$ au niveau des salaires et un ajustement à la hausse de 400 000 au niveau des dépenses.

Au total, la FCEI recommande donc pour 2014 des dépenses d'exploitation de 159,4 M\$ avant avantages sociaux, soit 8,2 M\$ de moins que le budget demandé. [...]

Pour l'ensemble des dépenses d'exploitation, la FCEI recommande un budget de 188,2 M\$ soit 8,3 M\$ de moins que budget demandé. »

(ii) Extrait du tableau présenté par Gaz Métro à la page 7:

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Opex	142 803	152 384	156 992	161 115	182 680	196 521
Opex sans fonds de pension	135 947	141 978	145 008	145 692	153 474	167 639

La ligne « Opex » représente les charges d'exploitation réelles pour les années 2009 à 2012, celles autorisées par la Régie pour l'année 2013 et prévues par Gaz Métro pour l'année témoin 2014.

(iii) Pour 2013, Gaz Métro présente l'évolution des charges d'exploitation entre le montant autorisé de 182,7 M\$ et le montant réel de 185,2 M\$, soit un écart de 2,5 M\$.

Demandes :

1.1 Veuillez confirmer que les dépenses utilisées comme point de départ par la FCEI pour déterminer les ajustements à apporter au budget 2014, selon la référence (i), sont les dépenses réelles de l'année 2013.

Réponse :

La FCEI le confirme.

1.2 Dans l'affirmative, les ajustements de 5,9 M\$ recommandés par la FCEI devraient-ils s'appliquer aux dépenses réelles 2013 et non aux dépenses autorisées? Veuillez commenter.

Réponse :

Les ajustements devraient effectivement s'appliquer aux dépenses réelles 2013 telles que présentées à la page 1 de la pièce Gaz Métro-4, Document 7 du dossier R-3871-2013 (A-0090).

1.3 Le cas échéant, veuillez présenter la recommandation révisée de la FCEI.

Réponse :

Voir la preuve amendée de la FCEI datée du 28 février 2014.

2. Référence : Pièce C-FCEI-0042, p. 6.

Préambule :

« -1,6 M\$: Les charges 2013 réelles en services professionnels et dons et commandites dépassent de 1,6 M\$ la prévision budgétaire due à la campagne de positionnement. [note de bas de page omise] La FCEI estime que ces dépenses ne devraient pas être reconduites en 2014. »

Demande :

2.1 Veuillez élaborer sur la position de la FCEI reliée aux coûts prévus de la campagne de positionnement.

Réponse :

Le rapport annuel 2013 indique des dépassements de coût de 1,4 M\$ en service professionnel et de 0,2 M\$ et dons et commandites (Gaz Métro-4, Document 7, p.12 du dossier R-3871-2013).

Gaz Métro explique ces dépassements par des efforts de positionnement de la marque plus importants qu'anticipés et demande que ces dépenses soient reconduites en 2014 et même augmentées dans le cas de dons et commandites.

Elle justifie cet effort additionnel par l'importance de positionner le gaz naturel et ses avantages pour le développement du Québec et indique que cela contribue à protéger les actifs et la croissance de Gaz Métro.

De façon plus spécifique, Gaz Métro identifie les enjeux ayant mené au déploiement d'une offensive de positionnement.

« Le rapport fait état de trois enjeux importants pour Gaz Métro. D'abord, la notoriété de Gaz Métro s'effritait depuis la fin des efforts publicitaires de la campagne « *la flamme bleue* ». En effet, la proportion des Québécois qui ne connaissent pas Gaz Métro augmentait de façon continue depuis 2008, alors qu'une tendance à la baisse avait été observée entre 2003 et 2007.

Ensuite, la « très bonne » évaluation de Gaz Métro était en décroissance depuis 2008, ce qui correspond, encore une fois, à la fin de la campagne de communication de masse.

Enfin, le rapport indique que « *une proportion importante et croissante des Québécois n'a pas une opinion claire de Gaz Métro* ». De fait, beaucoup de Québécois faisaient une évaluation de Gaz Métro « plutôt bonne » ou « plutôt mauvaise », ce qui démontre que l'entreprise n'avait pas un positionnement clair dans la tête des consommateurs. Le rapport fait également état que « *l'enthousiasme par rapport à l'entreprise est modéré et en décroissance au cours de la dernière décennie, période durant laquelle les critiques se sont faites particulièrement acerbes envers les entreprises exploitant les ressources naturelles.* » Ainsi, « *pour les plus critiques à son égard, Gaz Métro représente une solution énergétique du passé, l'utilisation d'énergies fossiles et une création de richesse qui ne bénéficie pas à tous. Par rapport à l'évolution actuelle des valeurs des Québécois, la marque Gaz Métro bénéficie donc de leviers d'opportunités tout comme de contraintes critiques.* »

Fort de ces résultats, il a été jugé prioritaire et pressant de déployer des offensives pour améliorer les perceptions sur notre produit et l'entreprise afin de privilégier l'utilisation du gaz naturel par rapport notamment aux produits pétroliers dans les secteurs du bâtiment et du transport et favoriser l'efficacité énergétique.

Cette campagne de positionnement a donc été décidée par Gaz Métro au cours de l'automne 2012 alors que les données financières incluses au dossier tarifaire 2013 étaient déjà finalisées. »¹

De façon générale, la FCEI estime que Gaz Métro n'a pas fait la démonstration que la campagne de positionnement procurait des bénéfices à la clientèle et encore moins que ces bénéfices en dépassaient les coûts.

¹ Gaz Métro-19, Document 10 (B-0336), pp. 27 et 28.

En ce qui concerne la protection des actifs, les pertes de clients dans les années récentes sont relativement stables malgré l'évolution de la perception envers Gaz Métro. Selon les estimations de Gaz Métro, il s'est perdu 2 847 clients en 2012, soit légèrement moins qu'en 2008 et ce, malgré une croissance non négligeable de la clientèle sur cette période.² Ainsi, le lien entre la notoriété et les pertes de clients n'est pas démontré.

Par ailleurs, au cours des dernières années, Gaz Métro a démontré une connaissance plutôt limitée en ce qui a trait à la clientèle perdue. Dans ces circonstances, prétendre qu'une campagne de positionnement médiatique permettra de réduire ces pertes de clients paraît spéculatif.

Pour ce qui est de favoriser la croissance, certains des documents déposés par Gaz Métro en réponse à la question 14.4 de la FCEI semblent effectivement orientés vers la promotion directe des ventes. Cependant, le lien entre une partie des documents, notamment la campagne télévisée, et les ventes est beaucoup plus indirect et apparaît tout aussi spéculatif que celui avec les pertes de clients. Or, le volet télévisé occupe une part importante du budget prévu pour 2014.³

Concernant l'objectif de « privilégier l'utilisation du gaz naturel par rapport notamment aux produits pétroliers dans le secteur du bâtiment », la FCEI observe une apparente contradiction avec l'affirmation de Gaz Métro selon laquelle le principal concurrent du gaz naturel est l'électricité.⁴

La FCEI note également que les dépenses visant à favoriser l'efficacité énergétique sont affectées au budget du PGEÉ. La recommandation de la FCEI n'a par conséquent pas d'impact sur cet objectif.

Cela étant dit, il importe de noter que la FCEI ne demande pas que le budget de positionnement soit ramené à zéro, mais bien qu'il ne soit pas augmenté relativement à ce qui était prévu en 2013. Le budget demeurerait donc significatif et laisserait, selon la FCEI, beaucoup de latitude à Gaz Métro pour faire la promotion de ses services.

² R-3809-2012, Gaz Métro-18, Document 2, p. 41.

³ Gaz Métro-19, Document 4 (B-0327), p. 53

⁴ Gaz Métro-19, Document 10 (B-0336), p. 10.