

RÉPONSE D'UC À LA DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS NO 1
DE SOCIÉTÉ EN COMMANDITE GAZ MÉTRO (« GAZ MÉTRO »)

1. Référence : (i) Pièce C-UC-0044, PRC et PRRC : ajout de facteurs qualitatifs et quantitatifs, page 4

i) « UC est d'avis qu'une partie des gains potentiels à venir devrait être utilisée pour améliorer la connaissance du Distributeur sur la pondération des facteurs quantitatifs et qualitatifs. UC recommande à la Régie de demander au Distributeur de réaliser une étude précise sur le sujet et d'en faire rapport dans la prochaine demande tarifaire. Cette recommandation s'applique également à la détermination des facteurs d'influence à l'intérieur des facteurs économiques et perceptuels. UC soumet qu'une meilleure connaissance commerciale des clients pourrait permettre d'optimiser les aides financières octroyées. »

Demande :

1.1 Quelles sont les études supplémentaires ainsi que le budget qui pourraient leur être associés et qui permettraient d'optimiser davantage le modèle des aides financières décrit à la pièce B-0097, Gaz Métro-7, Document 4?

Réponse :

La description précise des études supplémentaires nécessaires et du budget qui pourrait leur être associé relève pratiquement de la préparation d'une offre de service à laquelle UC ne peut se prêter. En outre, comme UC l'écrit dans sa preuve à la page 7, « [l]e juste équilibre entre le coût de la connaissance commerciale et les bénéfices qui peuvent en être tirés en terme d'efficacité de la stratégie marketing est difficile à établir ». Enfin, UC ne peut conclure que le modèle des aides financières proposé par le Distributeur est optimisé, si ce n'est que le Distributeur donnerait moins d'argent dans le cadre des PRC et PRRC.

Toutefois, UC peut fournir certaines pistes d'amélioration du modèle des aides financières.

Tout d'abord, selon la preuve du Distributeur (Gaz Métro 7, document 4, page 29), les six facteurs d'influence qui sont reliés directement à la perception des clients actuels et potentiels provenant de sondages et du document « Évaluation de programmes ». Or, le sondage « Évaluation de programme » (R-3752-2011, Gaz Métro 3, document 4) n'a pas été conçu pour évaluer les facteurs d'influence chez les clients potentiels et cela se traduit particulièrement dans le choix de l'échantillon : des clients résidentiels actuels et potentiels ayant accepté une offre commerciale incluant une aide financière (PRRC ou PRC), des clients résidentiels ayant refusé une offre incluant un programme d'aide financière, des clients résidentiels perdus ayant une consommation nulle depuis 12 mois. Selon UC, la population qui n'a jamais fait affaire avec le Distributeur doit également être sondée.

D'autre part, UC constate que le modèle des aides financières comporte une illusion de précision. C'est le Distributeur qui détermine a priori que 60 % de la pondération sera attribuée aux facteurs économiques et que 40 % de la pondération sera réservée aux facteurs perceptuels pour ensuite déterminer le poids relatif de chaque facteur d'influence. Or, il existe des méthodes de recherches commerciales (classement des choix de réponse par ordre d'importance, par exemple) et de nombreuses méthodes d'analyse multidimensionnelles (analyses factorielles, par exemple) qui permettraient de déduire l'importance relative des facteurs d'influence.

Finalement, UC se demande s'il est judicieux d'utiliser les mêmes facteurs d'influence pour tous les marchés. Par exemple, en supposant que les résultats de la recherche « Évaluation des programmes » étaient probants, UC s'étonne que les facteurs perceptuels retenus par le Distributeur n'en reflètent pas la constatation suivante sur les facteurs d'influence des clients résidentiels (R-3752-2011, Gaz Métro 3, document 4, page 21).

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 ne jamais manquer d'eau chaude (75 %) et le fait que la source soit propre, sans tracas et sans odeur (70 %).

2. Référence : (i) Pièce C-UC-0044, Compte d'aide au soutien social (CASS), page 16

- i) **« Tout en réitérant son support à l'aide apportée aux MFR, UC s'inquiète des impacts possibles sur la facture de l'ensemble des ménages. UC trouve élevés les coûts de qualification des ménages MFR lorsque comparés à la rémunération actuellement exigée pour la qualification de la clientèle MFR dans la gestion du programme d'efficacité énergétique dédié à cette clientèle. Elle s'en remet néanmoins à la Régie pour juger du caractère raisonnable du budget. »**

Demande :

- 2.1.** UC comprend-elle que Gaz Métro souhaite obtenir une enveloppe budgétaire n'étant pas plafonnée à 315 000 \$? Avec un tel budget plafonné à 315 000 \$ pour chacune des deux années du programme pilote, est-ce que l'UC est toujours inquiète des impacts possibles sur la facture de l'ensemble des ménages pour la durée du programme pilote?

Réponse :

Le plafonnement du budget du CASS rassure UC, en supposant que tous les frais, et principalement les frais de qualification, soient plafonnés. Toutefois, elle continue de juger très importante la partie du budget associée à la qualification de la clientèle MFR.

3. Référence : (i) Pièce C-UC-0044, Offensive de positionnement, page 7

- i) *« Dans un contexte où le taux d'inflation avoisine les 2 %, UC soumet que la croissance de 16 % des budgets demandés pour les services professionnels et services externes est excessive. UC comprend toutefois qu'un contexte commercial exceptionnel peut appeler un budget exceptionnel et recommande donc à la Régie de limiter la croissance des budgets demandés pour les services professionnels et services externes à 8 %. UC est finalement d'avis que la Régie doit s'assurer, par un suivi à être déposé lors de la prochaine demande tarifaire, que les montants utilisés pour la campagne de positionnement ont été investis de façon judicieuse sur la base d'objectifs et de résultats quantifiables. »*

Demande :

- 3.1.** Comment UC établit-elle le 8 % d'augmentation en services professionnels et services externes? Quels sont ses arguments pour couper 8 %? Veuillez expliquer.

Réponse :

UC rappelle qu'elle juge importante l'augmentation de 16 % des budgets demandés par le Distributeur pour les services professionnels et services externes. Elle reconnaît que le contexte commercial et réglementaire peut exiger une croissance particulière des dépenses. Toutefois, elle est d'avis que cette croissance doit être contrainte par certaines balises. C'est pourquoi UC recommandait une croissance globale de 8 % puisqu'il s'agit de la croissance annuelle de toutes les dépenses d'opération 2014 (196,5 M\$) par rapport à 2013 (182,7 M\$) (Gaz Métro 11, document 15, page 1).

Sans effectuer une analyse fine de chacun des postes de dépense pour les services professionnels et services externes UC a réalisé un exercice de diminution du budget 2014. Le tableau suivant illustre comment pourrait être limitée la croissance de certaines dépenses, soit parce qu'elles sont importantes de manière absolue ou encore parce qu'elles connaîtraient, selon la proposition du Distributeur, des croissances atteignant jusqu'à 35 %.

Tableau R-3.1
Illustration de la réduction de certains postes budgétaires
pour atteindre une augmentation annuelle de 8 %

Demande du Distributeur (Gaz Métro 11-document 15)	B2014 B2013 B2014/B2013			Proposé par UC	B2014 B2013 B2014/B2013		
	(\$k)						
Présidence				Présidence			
Services professionnels	16	14	14%	Services professionnels	16	14	14%
Services externes	10	7	43%	Services externes	10	7	43%
Vérification et contrôle interne				Vérification et contrôle interne			
Services professionnels	175	143	22%	Services professionnels	154	143	8%
Services externes	-	10		Services externes	-	10	
Stratégie, communication et développement durable				Stratégie, communication et développement durable			
Services professionnels	4 984	3 700	35%	Services professionnels	3 996	3 700	8%
Services externes	74	64	16%	Services externes	74	64	16%
Approvisionnement et réglementation				Approvisionnement et réglementation			
Services professionnels	8 111	6 945	17%	Services professionnels	7 501	6 945	8%
Services externes	3 642	3 369	8%	Services externes	3 642	3 369	8%
Finances et affaires corporatives				Finances et affaires corporatives			
Services professionnels	2 542	1 934	31%	Services professionnels	2 089	1 934	8%
Services externes	-	-		Services externes	-	-	
Exploitation				Exploitation			
Services professionnels	1 682	1 802	-7%	Services professionnels	1 682	1 802	-7%
Services externes	6 254	5 508	14%	Services externes	6 254	5 508	14%
Employés et Culture				Employés et Culture			
Services professionnels	1 648	1 508	9%	Services professionnels	1 629	1 508	8%
Services externes	102	104	-2%	Services externes	102	104	-2%
Ventes				Ventes			
Services professionnels	1 378	1 376	0%	Services professionnels	1 378	1 376	0%
Services externes	440	428	3%	Services externes	440	428	3%
Avantages sociaux				Avantages sociaux			
Services professionnels	225			Services professionnels	225		
Services externes				Services externes			
Total	31 283	26 912	16%		29 191	26 912	8%

UC constate toutefois qu'elle aurait dû calculer l'augmentation proposée après avoir exclu les services professionnels et services externes du total des dépenses d'opération. Si elle avait procédé ainsi, l'augmentation annuelle des dépenses d'opération excluant les services professionnels et services externes de 2013 (155,8 M\$) à 2014 (165,2 M\$) ne devrait être que de 6 %.