

Observations

Dossier R-3951-2015
Gaz Métro - Rapport annuel au 30 septembre 2015



Préparé par

Marc-Olivier Moisan-Plante

Analyste d'UC

15 avril 2016

Table des matières

TABLE DES MATIERES	2
UNION DES CONSOMMATEURS, LA FORCE D'UN RESEAU	3
1 LE COMPTE D'AIDE AU SOUTIEN SOCIAL (CASS)	4
1.1 COUT DE TRAITEMENT ET DE QUALIFICATION DES MFR.....	4
1.2 CREATION D'UN COMPTE DE FRAIS REPORTES.....	6
2 CAMPAGNE DE POSITIONNEMENT MULTIFORME	7
2.1 LA CAMPAGNE DE POSITIONNEMENT MULTIFORME ADMISSIBLE DANS LE PGEÉ?	7
2.2 LA CAMPAGNE DE POSITIONNEMENT MULTIFORME UNE ACTIVITE REGLEMENTEE?	8
3 GAZ PERDU ET ERREURS DE MESURAGE	9

Union des consommateurs, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe dix Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels. La mission d'UC est de représenter et défendre les consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Les interventions d'UC s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'UC lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques ou réglementaires, sur la place publique ou encore par des recours collectifs. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, l'agroalimentaire et les biotechnologies, les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la mondialisation des marchés, UC travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (CI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

Depuis plus de 40 ans, les ACEF travaillent sans relâche au Québec auprès des personnes à faible revenu. Tout en revendiquant des améliorations aux politiques sociales et fiscales, les ACEF ont, depuis le début de leur existence, offert des services directs aux familles, dont des services de consultation budgétaire personnalisés.

1 Compte d'Aide au Soutien Social (CASS)

1.1 Coût de traitement et de qualification des MFR

Dans sa décision D-2014-077, la Régie accepte la mise en place du programme-pilote CASS pour les années 2015 et 2016 avec un budget annuel de 250 000 \$ sous l'hypothèse que 312 clients par année pourraient laisser un solde impayé.

Le Distributeur demandait initialement un budget de 315 000, jugé trop élevé par la Régie.¹ Ce budget se répartissait comme suit :

- 120 000 \$ de pertes radiées;
- 80 000 \$ pour les exemptions des frais de remise en service;
- environ 99 000 \$ pour la qualification d'admissibilité soumise par OC;
- 13 000 \$ pour les coûts de formation spécifiques aux agents de recouvrement.²

Le montant de 99 000 \$ pour la qualification d'admissibilité était constitué d'une partie fixe et d'une partie variable. En effet, comme le Tableau 1 l'indique et selon la proposition du Distributeur, la rémunération variable prévue pour qualifier et évaluer 312 clients était de 62 500 \$ ou environ 200 \$ par clients. À cette rémunération variable s'ajoutaient des frais fixes de 36 400 \$ pour la première année.

Tableau 1
Ventilation du budget de qualification des clients MFR³

DESCRIPTION	MONTANT
FRAIS DE MISE EN PLACE DU PROGRAMME, incluant notamment la conception d'une base de données, la conception d'une trousse d'information à l'intention des clients, un outil de cueillette d'information en vue des bilans annuels du programme pilote	13 000\$
FRAIS FIXES POUR LA LIVRAISON DU PROGRAMME (2014-2015) incluant les frais liés au conseiller budgétaire, le coût du loyer, des frais de bureau, de téléphonie et d'Internet (312 clients)	23 400\$
FRAIS DE TRAITEMENT POUR LA QUALIFICATION ET L'ÉVALUATION DES 312 CLIENTS (2014-2015)	62 500\$
Total	98 900\$

UC s'inquiétait alors des coûts élevés de qualification des ménages

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

¹ D-2014-077, page 87. http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/210/DocPrj/R-3837-2013-A-0155-Dec-Dec-2014_05_15.pdf

² Ibid, page 86.

³ R-3837-2013 Phase 3, B-0322, page 92. http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/210/DocPrj/R-3837-2013-B-0322-DDR-RepDDR-2014_01_30.pdf

*énergétique dédié à cette clientèle. Elle s'en remet néanmoins à la Régie pour juger du caractère raisonnable du budget.*⁴

Selon les informations fournies par le Distributeur au Tableau 2 suivant, les sommes déboursées en 2014-2015 s'élèvent à 97 010 \$ pour 132 clients ayant fait l'objet d'un traitement de qualification et d'évaluation⁵. De cette somme, 95 743 \$ sont constitués de frais de gestion.

Tableau 2
TABLEAU CONSOLIDÉ
SOMMES PAYÉES/ENGAGÉES PROGRAMME CASS
Année 2014-2015⁶

Description	Montant
Sommes déboursées au programme CASS (deux ententes finalisées)	1 266,67 \$
Frais de gestion versés à Option consommateurs	95 743,50 \$
Sous-total des sommes déboursées en 2015	97 010,17 \$
Entente finalisée en attente d'être créditée	340,70 \$
Sommes potentiellement engagées au programme CASS – ententes de paiement en cours	103 586,00 \$
Total	200 936,87 \$

Le Distributeur nous apprend en outre que les frais de gestion ont finalement été payés sur une base forfaitaire mensuelle.

Le montant de 6 880 \$/mois représente un montant forfaitaire mensuel qui inclut l'ensemble des frais (ressource et frais fixes) à l'exclusion des frais de mise en place unique (base de données), comme l'indique la référence (i).

*L'entente repose sur un scénario où une ressource d'OC est dédiée au programme afin de lui permettre de traiter prioritairement les dossiers qui lui sont soumis par Gaz Métro afin de respecter les délais de traitement prévus à l'entente pour la réception et l'ouverture du dossier, la qualification et l'évaluation de la capacité de paiement du client MFR; étapes préalables à la conclusion d'une entente de paiement, le cas échéant.*⁷

Les sommes déboursées se situent en deçà de ce qui avait été décidé par la Régie. Toutefois, UC se demande pourquoi le Distributeur a accepté de rémunérer une ressource à temps plein chez le prestataire au montant fixe de 6 880 \$/mois d'autant plus que seuls 132 dossiers ont été traités.

⁴ R-3837-2013, Phase 3, C-UC-0044, page 15. http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/210/DocPrj/R-3837-2013-C-UC-0044-Preuve-Memoire-2014_02_13.pdf

⁵ Gaz Métro—48, Document 5, page 6. http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/343/DocPrj/R-3951-2015-B-0174-DDR-RepDDR-2016_04_13.pdf

⁶ Gaz Métro—14, Document 6, page 4. http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/343/DocPrj/R-3951-2015-B-0038-DemAmend-Piece-2016_01_29.pdf

⁷ Gaz Métro—48, Document 5, page 4. http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/343/DocPrj/R-3951-2015-B-0174-DDR-RepDDR-2016_04_13.pdf

Selon cette proposition, les frais de gestion pour l'année 2015 du CASS auraient été de 36 400 \$ + (132 * 200 \$) soit 62 800 \$ ou 34 % de moins que les frais de 95 743 \$ versés au prestataire.

1.2 Création d'un compte de frais reportés

Le Distributeur constate que la grande majorité des ententes qu'elle prenait avec la clientèle était d'une durée de 15 mois. En conséquence, les montants engagés pour la première année du programme pilote, soit pour l'année 2014-2015, seront déboursés uniquement l'année suivante, soit dans la deuxième année du programme, en 2015-2016. Considérant que le montant lié au CASS fait partie du point de départ dans le calcul des charges d'exploitation autorisées, le Distributeur propose d'en ajuster ponctuellement le montant afin de neutraliser l'effet sur les trop-perçus d'un montant équivalent à l'écart porté au CFR pour l'année 2014-2015.⁸

Le Distributeur propose de porter au CFR du CASS, 152 989 \$ tel que l'explique le tableau suivant.

Tableau 3
SOMMAIRE DES MONTANTS IMPUTÉS DANS LE COMPTE DE FRAIS REPORTÉS CASS, AU 30 SEPTEMBRE 2015

Description	Montant (\$)
Dépense autorisée au programme CASS	(250 000,00)
Règlements d'ententes durant l'exercice 2014-2015	1 266,67
Frais de gestion versés à Option consommateurs	95 743,50
Solde réel du CFR en date du 30 septembre 2015	(152 989,83)

Selon le Distributeur les avantages de l'imputation des sommes dans un CFR permettent entre autre de s'assurer que les budgets annuels autorisés, soit 250 000 \$ par année, seront destinés à la clientèle MFR afin de répondre aux objectifs du programme pilote.⁹ UC considère que les frais de gestion versés à l'externe sur une base fixe séquestrent une part importante des budgets autorisés destinés aux MFR.

UC recommande à la Régie de ne reconnaître qu'un montant de 62 800 \$ comme frais de gestion du projet-pilote CASS et ce faisant, un solde réel du CFR en date du 30 septembre 2015 de 185 933 \$ qui sera réellement destiné aux MFR.

⁸ Gaz Métro-14, Document 6, page 5. http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/343/DocPrj/R-3951-2015-B-0038-DemAmend-Piece-2016_01_29.pdf

⁹ *Loc. cit.*

2 Campagne de positionnement multiforme

Les messages en version vidéo/web de la campagne de positionnement multiforme de Gaz Métro sont disponibles¹⁰, notamment à l'adresse suivante :

<http://www.infopresse.com/article/2015/9/23/la-suite-de-gaz-metro-selon-ses-employes>

2.1 Campagne de positionnement multiforme admissible dans le PGEÉ?

De manière générale, les messages véhiculés par Gaz Métro dans les capsules web sont pour le moins controversés sur le plan environnemental.

En effet, en faisant l'apologie des énergies renouvelables alors qu'elle est beaucoup plus connue en tant que distributrice de gaz, Gaz Métro a provoqué l'ire de plusieurs mouvements environnementaux. Plusieurs l'accusent¹¹ de verser dans le *greenwashing* en notant au passage le rôle de promoteur actif de Gaz Métro dans le développement des gaz de schiste au Québec, notamment du fait de son entente¹² avec Pétria et Corridor Ressources afin de « valoriser » le gaz de schiste de l'île d'Anticosti, et de l'inclusion de gaz de schiste dans le gaz distribué par son réseau.

Une vaste coalition de plus de 100 groupes environnementaux, de comités de citoyens et de syndicats a même publiquement demandé le retrait de la campagne publicitaire de Gaz Métro¹³. La coalition était notamment formée de groupes bien établis tels que : AmiEs de la Terre de Québec, Confédération des Syndicats Nationaux (CSN), Fondation Rivières, Greenpeace Québec, et Eau Secours!

En fait, de l'observation visuelle qu'a pu faire UC des quatre capsules web de la campagne¹⁴, virtuellement aucune information ne touche la consommation de gaz de réseau ou les programmes du PGEÉ.

Selon UC, il est donc difficile de considérer la campagne de positionnement multiforme de Gaz Métro comme une activité devant être incluse dans le PGEÉ.

En effet, il appert à UC que l'objectif premier du PGEÉ devrait être de réduire la consommation de Gaz naturel. C'est pourquoi la Régie indiquait récemment :

¹⁰ En date du 12 avril 2016.

¹¹ **Gaz Métro et sa verte campagne**, François Geoffroy, Le Devoir, 2 novembre 2015. [En ligne] : <http://www.ledevoir.com/opinions/idees/454078/gaz-metro-et-sa-verte-campagne>

¹² **Signature d'une entente stratégique entre Hydrocarbures Anticosti et Gaz Métro pour valoriser le gaz naturel associé provenant de l'île d'Anticosti**, Gaz Métro. [En ligne] : http://www.corporatif.gazmetro.com/corporatif/communiquer/html/4310957_fr.aspx?culture=fr-ca

¹³ **Des groupes citoyens et écologistes demandent à Gaz Métro de retirer sa campagne de publicité Prêts pour la suite?**, Réseau québécois des groupes écologistes, [En ligne] : <http://rgge.qc.ca/des-groupes-citoyens-et-ecologistes-demandent-a-gaz-metro-de-retirer-sa-campagne-de-publicite-prets-pour-la-suite/>

¹⁴ Disponibles ici : <http://www.infopresse.com/article/2015/9/23/la-suite-de-gaz-metro-selon-ses-employes>, page consultée le 12 avril 2016.

« [1] Lorsqu'elle approuve le financement des programmes et des interventions en efficacité énergétique, la Régie de l'énergie (la Régie) doit s'assurer de l'atteinte des objectifs. »¹⁵

Et les objectifs du PGEÉ de Gaz Métro sont les suivants :

« 2.3 OBJECTIF QUANTITATIF DU PGEÉ

L'objectif quantitatif du PGEÉ correspond au nombre de mètres cubes économisés. Il représente donc la somme des économies de gaz naturel générées par les différents programmes d'efficacité énergétique offerts dans le PGEÉ. En 2015-2016, l'objectif quantitatif du PGEÉ est de 7 41 053 583 m³. »¹⁶

Il apparaît plutôt étrange à UC que Gaz Métro ne fait aucune allusion à la diminution de la consommation de gaz naturel dans sa campagne multiforme. Il s'agit pourtant de l'objectif premier du PGEÉ de Gaz Métro.

Selon UC, la campagne multiforme de Gaz Métro ne constitue pas une activité ou une dépense admissible dans le cadre du PGEÉ. Elle ne vise ni à diminuer la consommation de gaz naturel, ni à faire la promotion des programmes du PGEÉ.

UC demande donc que les montants de 136 500\$ associés à la campagne multiforme soient donc retirés des montants reconnus au PGEÉ.

2.2 Campagne de positionnement multiforme une activité réglementée?

Dans sa campagne Gaz Métro aborde plusieurs thèmes qui ne sont pas reliés avec ses activités réglementées¹⁷. Par exemple, la réduction de notre dépendance au pétrole en utilisant le gaz naturel dans le transport lourd¹⁸ ou encore redoubler d'énergie pour investir dans les énergies renouvelables, notamment l'éolien¹⁹. La vente de GNL pour le transport lourd n'est pas une activité réglementée, et dans le cas de l'éolien, Gaz Métro agit plutôt en tant que promoteur privé, propriétaire de Parcs éoliens dans la Seigneurie de Beaupré²⁰.

¹⁵ **Suivi 2014 des évaluations – PGEÉ de Gaz Métro – Rapport de la Régie**, Régie de l'énergie.

[En ligne] : http://www.regie-energie.qc.ca/audiences/Suivis/Suivi_PGEE_GM/Regie_Rapp_SuiviPGEE_GM_10sept2014.pdf

¹⁶ Plan global en efficacité énergétique Horizon 2016-2018, Gaz Métro, page 9.

[En ligne] : http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/253/DocPrj/R-3879-2014-B-0556-DemAmend-PieceRev-2015_07_09.pdf

¹⁷ Voir la réponse de Gaz Métro à la DDR 4.4 d'UC.

[En ligne] : http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/343/DocPrj/R-3951-2015-B-0165-DDR-RepDDR-2016_04_08.pdf

¹⁸ Voir la réponse de Gaz Métro à la DDR 4.2 d'UC.

[En ligne] : http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/343/DocPrj/R-3951-2015-B-0165-DDR-RepDDR-2016_04_08.pdf

¹⁹ Voir la réponse de Gaz Métro à la DDR 4.3 d'UC.

[En ligne] : http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/343/DocPrj/R-3951-2015-B-0165-DDR-RepDDR-2016_04_08.pdf

²⁰ **Éolien**, Gaz Métro,

[En ligne] : <http://www.corporatif.gazmetro.com/le-gaz-naturel/eolien.aspx?culture=fr-ca>

De plus, du fait qu'elle fait exclusivement la promotion de l'énergie solaire, éolienne et l'utilisation de biogaz, la campagne de publicité se fait au bénéfice des activités non réglementées, mais ne fait pas la promotion du gaz de réseau, et l'activité réglementée n'en retire pas de bénéfices concrets.

Selon UC, la campagne publicitaire de Gaz Métro contrevient au minimum à deux principes de base concernant la séparation des activités réglementées et non réglementées soit que :

« L'utilisation du nom "Gaz Métro" par toute division ou filiale engagée dans des activités concurrentielles », et

« L'interdiction de toute activité conjointe de publicité ou de marketing entre les entités réglementées et non réglementées ».

Ces principes ont été portés à l'attention de Gaz Métro et de la Régie lors de la cause tarifaire 2014²¹. Gaz Métro a donc eu l'occasion de faire preuve de prudence avant d'engager les dépenses liées à la campagne de positionnement, et visiblement elle ne l'a pas fait. Cette omission est d'autant plus importante que la Régie indiquait en 2014, suite à une réflexion sur la campagne de positionnement, que :

« les règles d'allocation des charges entre les activités réglementées et les activités non réglementées seront étudiées dans le dossier tarifaire 2015. »²²

En conséquence, UC recommande à la Régie de prendre les mesures réglementaires nécessaires afin que le coût total de la campagne de 2 674 015 \$ soit remis à la clientèle en baisse de tarifs dès l'année tarifaire 2017.

3 Gaz perdu et erreurs de mesurage

En tenant compte que Gaz Métro s'est fait remboursé 16 758 103 m³ par TCPL lors de l'année tarifaire 2015, alors que les pertes réelles s'établissaient plutôt à 6 479 103 m³ lors de cette même année tarifaire, il se créer une erreur sur la mesure du Taux de gaz perdu suite à l'écart de 10 279 103 m³, tel qu'elle est présentée dans le document B-0140 (GM 10, doc 4), et comme étant égale à 0,63%.

L'ajout de 10 279 103 m³ (soit la différence entre 16 758 103 m³ et 6 479 103 m³) au volume perdu de 37 389 103 m³ présenté dans GM 10, doc 4, porte le Taux de gaz perdu à environ 0,90%²³ pour 2015.

En diminuant les volumes de gaz perdu de 2014 de 10 279 103 m³, le Taux de gaz perdu 2014 passe de 0,70%²⁴ à 0,53%²⁵.

²¹ Voir : R-3879-2014, C-UC-0051, page 8.

[En ligne] : http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/253/DocPrj/R-3879-2014-C-UC-0051-Preuve-Memoire-2015_07_20.pdf .

²² Voir D-2014-077, page 63 :

http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/210/DocPrj/R-3837-2013-A-0155-Dec-Dec-2014_05_15.pdf

²³ En appliquant une simple règle de trois.

UC recommande donc à la Régie de corriger les Taux de gaz perdu pour 2015 et 2014.

Selon UC, ces corrections s'avéreront utiles lorsque viendra le temps de fixer le taux de gaz perdu autorisé, qui est calculé comme la moyenne mobile de trois ans sur les taux historiques les plus récents. Comme le démontre le Tableau 4, il appert que le Taux de gaz perdu pour 2015 est le plus élevé des dernières années²⁶ :

**Tableau 4
Taux de gaz perdu
2010- 2015**

	Taux de gaz perdu
2010	59%
2011	52%
2012	63%
2013	86%
2014	53%
2015	90%

En 2007 la Régie était préoccupée par un taux de gaz perdu de 0,87%, et indiquait :

« La Régie demande donc à Gaz Métro de déposer, lors du prochain rapport annuel, les conclusions de l'équipe de travail interne et, notamment, les explications des causes réelles du taux élevé de gaz perdu, ainsi qu'un plan pour le réduire. »²⁷

En conséquence, **UC recommande donc à la Régie d'exiger, lors du prochain rapport annuel, les explications de Gaz Métro sur les causes réelles du taux élevé de gaz perdu, ainsi qu'un plan pour le réduire le cas échéant.**

²⁴ Voir : http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/293/DocPrj/R-3916-2014-B-0047-Demande-Piece-2014_12_19.pdf

²⁵ Toujours en appliquant une règle de trois.

²⁶ Sources : rapports annuels, calculs d'UC pour les années 2014 et 2015, et GM 11, Doc 27 dans R-3837-2013 : http://publicsde.regie-energie.qc.ca/projets/210/DocPrj/R-3837-2013-B-0153-DemAmend-Piece-2013_10_03.pdf

²⁷ Voir, pages 9 et 10 : <http://www.regie-energie.qc.ca/audiences/decisions/D-2007-76.pdf>