

RÉPONSE À
INFORMATION REQUEST BY SUMMITT ENERGY QUÉBEC LP
("Summitt") TO GAZ MÉTRO LIMITED PARTNERSHIP ("Gaz Métro")

Demande d'approbation du plan d'approvisionnement et de modification des conditions de service et tarif de Société en Commandite Gaz Métro à compter du 1^{er} octobre 2016
and
Gaz Métro-11, document 2 - Demande de modification du processus d'adhésion dans une entente de fourniture à prix fixe

- 1. References:** i) Gaz Métro-11, document 2, page 6

Context: *"Le prix des contrats à prix fixe actuellement en vigueur varie entre 11,40 et 34,00 ¢/m³, la moyenne étant de 20,23 ¢/m³. A titre de comparaison, le prix du gaz de réseau au 1er mars 2016 s'établissait à 8,53 ¢/m³.*

Request:

- 1.1. For the above-mentioned contracts, please provide a comparison of the average and median contract price of new contracts entered into in each month as compared to the variable price of natural gas for that month. If the contract price includes compression fuel, please ensure that the compared variable price also includes compression fuel.

RÉPONSE:

Le tableau suivant présente une comparaison des prix moyens et médians des nouvelles ententes conclues par mois ainsi que le prix du gaz de réseau incluant le gaz de compression en ¢/m³.

Société en commandite Gaz Métro

Cause tarifaire 2017, R-3970-2016

Mois	Prix moyen des nouvelles ententes de PF	Prix médian des nouvelles ententes de PF	Prix du gaz de réseau incluant compression	Écart PF moyen et gaz de réseau	Prix Moyen / gaz de réseau	Écart PF médian et gaz de réseau	Prix Médian / gaz de réseau
2011-04-01	23,00	21,71	18,23	(4,77)	126%	(3,48)	119%
2011-05-01	22,45	21,71	18,50	(3,96)	121%	(3,21)	117%
2011-06-01	23,19	21,86	18,45	(4,73)	126%	(3,41)	118%
2011-07-01	22,53	22,09	18,52	(4,01)	122%	(3,57)	119%
2011-08-01	23,00	21,60	17,71	(5,29)	130%	(3,88)	122%
2011-09-01	23,46	22,39	17,32	(6,14)	135%	(5,07)	129%
2011-10-01	22,26	21,07	17,46	(4,80)	127%	(3,60)	121%
2011-11-01	23,55	22,89	16,16	(7,39)	146%	(6,72)	142%
2011-12-01	24,82	23,89	15,39	(9,43)	161%	(8,50)	155%
2012-01-01	25,44	24,86	14,81	(10,63)	172%	(10,05)	168%
2012-02-01	25,55	24,89	13,68	(11,87)	187%	(11,21)	182%
2012-03-01	22,86	21,22	12,61	(10,25)	181%	(8,61)	168%
2012-04-01	22,98	22,73	11,79	(11,20)	195%	(10,95)	193%
2012-05-01	20,97	20,54	11,76	(9,21)	178%	(8,77)	175%
2012-06-01	19,71	19,78	12,40	(7,31)	159%	(7,38)	160%
2012-07-01	20,46	19,72	12,32	(8,14)	166%	(7,40)	160%
2012-08-01	18,36	18,30	12,94	(5,42)	142%	(5,36)	141%
2012-09-01	21,57	21,90	12,79	(8,78)	169%	(9,11)	171%
2012-10-01	22,66	21,90	12,90	(9,76)	176%	(9,00)	170%
2012-11-01	21,32	20,01	13,46	(7,86)	158%	(6,54)	149%
2012-12-01	21,66	20,90	13,65	(8,01)	159%	(7,25)	153%
2013-01-01	23,24	22,09	12,82	(10,42)	181%	(9,27)	172%
2013-02-01	21,73	21,90	12,58	(9,15)	173%	(9,32)	174%
2013-03-01	21,46	20,73	12,49	(8,97)	172%	(8,23)	166%
2013-04-01	21,21	20,57	13,32	(7,89)	159%	(7,25)	154%
2013-05-01	18,23	17,35	13,98	(4,26)	130%	(3,38)	124%
2013-06-01	18,92	17,98	14,07	(4,86)	135%	(3,91)	128%
2013-07-01	19,94	18,91	13,58	(6,36)	147%	(5,33)	139%
2013-08-01	20,06	18,91	12,70	(7,36)	158%	(6,20)	149%
2013-09-01	20,39	19,97	12,17	(8,22)	168%	(7,80)	164%
2013-10-01	21,93	22,96	13,20	(8,72)	166%	(9,76)	174%
2013-11-01	20,14	19,63	13,89	(6,25)	145%	(5,74)	141%
2013-12-01	20,74	20,02	13,56	(7,18)	153%	(6,47)	148%
2014-01-01	20,57	19,06	15,12	(5,46)	136%	(3,94)	126%
2014-02-01	20,31	18,93	15,88	(4,43)	128%	(3,05)	119%
2014-03-01	21,76	21,94	19,85	(1,91)	110%	(2,09)	111%
2014-04-01	21,24	19,97	18,05	(3,19)	118%	(1,92)	111%
2014-05-01	21,16	19,97	18,40	(2,76)	115%	(1,57)	109%
2014-06-01	20,91	20,01	17,79	(3,12)	118%	(2,21)	112%
2014-07-01	22,25	21,79	17,52	(4,73)	127%	(4,27)	124%
2014-08-01	21,11	20,95	15,70	(5,41)	134%	(5,25)	133%
2014-09-01	21,46	21,54	15,07	(6,39)	142%	(6,47)	143%
2014-10-01	20,64	20,38	15,18	(5,46)	136%	(5,20)	134%
2014-11-01	20,70	20,27	14,52	(6,19)	143%	(5,75)	140%
2014-12-01	20,66	20,27	15,04	(5,63)	137%	(5,23)	135%
2015-01-01	21,07	21,05	14,24	(6,83)	148%	(6,81)	148%
2015-02-01	21,01	20,80	12,33	(8,68)	170%	(8,48)	169%
2015-03-01	21,62	20,99	12,05	(9,57)	179%	(8,94)	174%
2015-04-01	19,13	18,91	12,05	(7,08)	159%	(6,86)	157%
2015-05-01	19,15	18,49	11,26	(7,89)	170%	(7,23)	164%
2015-06-01	19,09	18,95	11,93	(7,16)	160%	(7,01)	159%
2015-07-01	19,08	18,91	10,64	(8,44)	179%	(8,27)	178%
2015-08-01	20,35	21,29	11,10	(9,25)	183%	(10,19)	192%
2015-09-01	19,57	19,91	11,34	(8,23)	173%	(8,57)	176%
2015-10-01	20,29	19,93	10,95	(9,34)	185%	(8,98)	182%
2015-11-01	19,56	19,89	9,70	(9,86)	202%	(10,19)	205%
2015-12-01	18,45	17,88	9,21	(9,24)	200%	(8,68)	194%
2016-01-01	17,48	16,90	8,49	(8,99)	206%	(8,41)	199%
2016-02-01	17,22	16,90	9,74	(7,48)	177%	(7,16)	174%
2016-03-01	17,31	17,52	8,53	(8,79)	203%	(9,00)	206%
2016-04-01	17,22	17,05	7,16	(10,06)	241%	(9,89)	238%
2016-05-01	16,34	16,56	7,28	(9,06)	225%	(9,28)	228%
2016-06-01	15,73	15,78	7,77	(7,97)	203%	(8,01)	203%

2. References: i) Gaz Métro-11, document 2, pages 8 to 9

Context: *"Le nombre de plaintes et de commentaires enregistrés par Gaz Métro au cours des années est demeuré relativement bas lorsque mis en relation avec le nombre de clients utilisant le service (environ 7 000 à 8 000 annuellement). Le tableau suivant montre le nombre de plaintes et de commentaires enregistrés entre 2003 et 2016. Il est à noter que les périodes ont été choisies en fonction des tendances de prix du marché gazier et de la maturité du programme ...*

Sur la base de l'expérience et des contacts que Gaz Métro entretient avec ses clients, les principaux points de désaccord lorsqu'une plainte ou un commentaire est reçu sont les suivants: ..."

Request:

2.1. For the 46 complaints referred to by Gaz Métro as having been made from October 2008 to September 2015, please indicate:

2.1.1. the year in which the complaint was made;

RÉPONSE:

Le tableau suivant présente le nombre de plaintes par année.

Année	Nb de plaintes
2009	17
2010	14
2011	2
2012	2
2013	4
2014	7
2015	0

2.1.2. which of the 12 suppliers referred to on Gaz Métro – 11, Document 2, page 6 is associated with the complaint;

RÉPONSE:

Gaz Métro soumet que la question n'est pas pertinente, ni utile aux fins de l'examen que doit mener la Régie dans le cadre du présent dossier. En effet, l'information recherchée ne permettra pas à la Régie de mieux évaluer la proposition de Gaz Métro qui, rappelons-le, vise faire approuver une procédure par laquelle les clients devront confirmer, positivement, leur souhait d'adhérer au service de fourniture à prix fixe.

2.1.3. if the sales agent associated with the complaint is also associated with any of the other complaints, please identify those complaints;

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 2.1.3.

2.1.4. the nature of the complaint (from the categories referred to on Gaz Métro – 11, Document 2, pages 8-9, or other categories not appearing there);

RÉPONSE:

Le tableau suivant présente la nature des plaintes et leur nombre depuis 2009. Il est à noter que la somme du nombre de plaintes de ce tableau n'égal pas 46 puisque qu'une plainte peut relever de plusieurs natures.

Nb de plaintes	Nature de la plainte
15	L'agent s'est présenté comme un employé de Gaz métro ou l'a laissé sous-entendre
13	La personne qui a signé le contrat et l'engagement n'avait pas l'autorité de le faire
10	Le service a été mal expliqué au client, généralement que tous les services étaient couverts par le prix fixe
3	Fausse représentation: le contrat et l'engagement ne seraient qu'une demande d'éligibilité
1	Le client n'aurait pas reçu la lettre de confirmation
1	Le client ne savait pas qu'il était sous le service à prix fixe
	Autres:
4	Le client se plaint du mauvais service après-vente du fournisseur
1	L'agent a prétendu faire signer un avis de présence suite à une prétendue inspection d'équipement
1	Sollicitation induite, harcèlement
1	Le client affirme avoir envoyé le coupon d'annulation
1	Plainte d'un fournisseur envers Gaz Métro
1	Gaz Métro ne veut pas annuler l'entente sans l'accord du fournisseur

2.1.5. whether the contract relating to the complaint was the first fixed-price contract entered into with that client, or whether it was a renewal or extension of a previous contract;

RÉPONSE:

Des 46 plaintes, 34 furent enregistrées alors que le client était dans sa première entente de fourniture à prix fixe et une seule le fut alors que le client était dans une extension d'un contrat précédent. Sept plaintes furent déposées alors que le client en était à son deuxième contrat et une seule alors que le client en était à son troisième. Pour les trois dernières plaintes, Gaz Métro ne peut retrouver de références.

2.1.6. whether the complaint was supported or contradicted by a verification call performed by the supplier;

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 2.1.2.

2.1.7. the determination made by Gaz Métro, if any, as to the validity of the complaint; and

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 2.1.2.

2.1.8. the action taken by Gaz Métro, if any, regarding the complaint.

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 2.1.2.

2.2. What is a comment/"commentaire", as that term is used by Gaz Métro?

RÉPONSE:

Un commentaire est :

- l'expression formelle d'une opinion favorable ou négative d'une personne à l'égard d'une politique ou d'une pratique d'affaires de l'organisation ou d'un de ses employés; ou
- une plainte pour laquelle le client / plaignant demeure anonyme ou refuse de donner un moyen de communiquer; ou
- une suggestion faite par un client ou par un non client.

2.3. How does Gaz Métro distinguish between a complaint/"plainte" and a comment / "commentaire"?

RÉPONSE:

Alors qu'un commentaire est, notamment, une expression formelle d'une opinion favorable ou négative, une plainte, quant à elle, est l'expression formelle d'une demande d'une personne qui désire la correction d'une situation lorsque celle-ci n'a pas été réglée à sa satisfaction suivant des communications usuelles. Elle est également une dénonciation par toute personne d'un fait ou d'un comportement qu'elle juge répréhensible de la part de Gaz Métro ou de l'un de ses partenaires.

2.4. For the 32 comments referred to by Gaz Métro as having been made from October 2008 to September 2015, please indicate:

2.4.1. the year in which the comment was made;

RÉPONSE:

Le tableau suivant présente le nombre de commentaires par année.

Année	Nb de commentaires
2009	23
2010	5
2011	2
2012	0
2013	1
2014	1

2.4.2. the nature of the comment; and

RÉPONSE:

Le tableau suivant présente la nature des commentaires et leur nombre depuis 2009.

Nb de commentaires	Nature du commentaire
12	L'agent s'est présenté comme un employé de Gaz Métro ou l'a laissé sous-entendre
8	La personne qui a signé le contrat et l'engagement n'avait pas l'autorité de le faire
7	Le service a été mal expliqué au client, généralement que tous les services étaient couverts par le prix fixe
1	Fausse représentation: le contrat et l'engagement ne seraient qu'une demande d'éligibilité
	Autres:
3	Sollicitation indue, harcèlement
2	Le client affirme avoir envoyé le coupon d'annulation
1	Le client commente les frais d'annulation trop élevés du fournisseur
1	Le client se dit prêt à payer des frais pour faire annuler son contrat

Il est à noter que la somme du nombre de commentaires de ce tableau n'égal pas 32 puisqu'un commentaire peut relever de plusieurs natures.

2.4.3. the action taken by Gaz Métro, if any, regarding the comment.

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 2.1.2.

3. References: i) Gaz Métro-11, document 2, page 10

Context: *"Depuis octobre 2015, Gaz Métro procède à des appels de vérification auprès de certains clients ayant signé un engagement. La sélection des clients à contacter se fait principalement sur la base de l'engagement reçu et du prix convenu. Si ce dernier s'écarte de façon marquée par rapport aux prix prévalant dans le marché, Gaz Métro contacte le client pour s'assurer qu'il détient bien l'information pertinente et nécessaire à sa prise de décision.*

Cet appel se fait à l'intérieur du délai de réflexion accordé au client pour annuler son engagement. Ainsi, suite à l'appel de Gaz Métro, un client qui aurait mal compris le service peut encore se retirer de son engagement envers le fournisseur et envers Gaz Métro sans pénalité."

Request:

3.1. How many verification calls were made by Gaz Métro since October 2015?

RÉPONSE:

La question déborde le cadre de l'examen que doit mener la Régie dans le cadre du présent dossier, tel qu'établi par cette dernière dans sa décision D-2016-090.

3.2. Please provide the recordings of those calls, if available.

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 3.1.

3.3. What documentation was relied upon to determine the prevailing market price that informed Gaz Métro's choice of which clients to call?

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 3.1.

3.4. What minimum discrepancy did Gaz Métro require between the agreed-upon price and the prevailing market price in order to select a client to call?

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 3.1.

3.5. For each such call, please indicate:

3.5.1. the agreed-upon price and the prevailing market price that informed the decision of Gaz Métro to make the call;

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 3.1.

3.5.2. whether or not Gaz Métro spoke to the person who had signed the undertaking or who had been present for the visit of the supplier or its agent;

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 3.1.

3.5.3. what Gaz Métro stated to the client and asked of the client, including any scripts for such calls;

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 3.1.

3.5.4. whether Gaz Métro provided the client with, or referred to client to, forecasts of the price of natural gas, and provide such forecasts, if applicable;

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 3.1.

3.5.5. what Gaz Métro informed the client as to any limitations on the accuracy or reliability of forecasts of the price of natural gas; and

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 3.1.

3.5.6. whether the client cancelled its undertaking during or following the call.

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 3.1.

4. References: i) Gaz Métro-11, document 2, pages 10 to 11

Context: *"Notamment, que la technique du « porte-à-porte » et du « cold call » est couramment utilisée par les fournisseurs, alors que cette technique n'était pas envisagée au moment de l'introduction du Service en 2003.*

Aussi, les méthodes du « porte-à-porte » et du « cold call » sont largement répandues. Cette manière de procéder est différente de celle qui avait été anticipée à l'époque de la création du Service."

Request:

- 4.1. Prior to introduction of the service in 2003, what discussions, if any, were held with potential suppliers of natural gas regarding techniques of approaching potential commercial clients?

RÉPONSE:

Gaz Métro n'a pas trouvé d'archives sur les discussions qui ont eu lieu avant l'introduction du service. Selon la pièce SCGM-11, Document 5 (R-3510-2003), il semblerait que c'est l'entreprise Décima qui a rencontré les fournisseurs à l'époque. Le résultat de leurs entrevues est présenté à l'annexe 6 de cette pièce.

Les 5^e et 6^e paragraphes de la page 9 de l'analyse de Décima abordent le sujet de la méthode de sollicitation, bien qu'ils semblent l'aborder sous l'angle des clients résidentiels:

Pour rentabiliser la vente de gaz à des clients consommant peu de gaz naturel, il faut atteindre un seuil critique, ce qui implique la mise sur pied d'activités de marketing. Les courtiers précisent que leur approche de vente devra évoluer. La plupart des courtiers sondés ont spécifié que leur force de vente actuelle n'est pas adéquate pour vendre des contrats de gaz naturel à des centaines, voire des milliers de clients résidentiels. Ils soutiennent, en utilisant l'Ontario comme point de comparaison, que la force de vente a besoin d'être très grande.

L'approche Ontarienne des « cogneurs de portes » (i.e. doorknockers) a favorisé, en partie, le succès de certains courtiers dans cette province. Certains facteurs propres au Québec font en sorte que cette approche ne peut pas connaître le même succès ici. D'abord, la distribution géographique de la clientèle de Gaz Métropolitain n'est pas suffisamment concentrée pour permettre à un représentant de faire du

porte à porte pour recruter des clients. De plus, le concept de « cogneurs de portes » semble maintenant avoir une mauvaise réputation et risque d'être mal reçue par le public en général. En fait, quelques courtiers soutiennent que cette approche ne devrait pas être préconisée pour la vente de gaz naturel aux clients résidentiels.

- 4.2. What techniques of approaching potential commercial clients were envisaged when the service was introduced in 2003?

RÉPONSE:

Il appert par la réponse à la demande de renseignements d'UC, question 8,7 (R-3510-2003, SCGM-11, Document 5.14) que Gaz Métro anticipait que les méthodes de sollicitation seraient : publicité postale, publicité dans les journaux et par des moyens électroniques comme l'internet.

5. References: i) Gaz Métro-11, document 2, page 11

Context: *"Une revue du contrat maître qui encadre les conditions requises pour permettre à un fournisseur d'offrir une entente de fourniture à prix fixe à un client sera effectuée prochainement. Cela inclura la revue des PMC afin de s'assurer qu'elles sont bien adaptées à l'actuel marché du gaz naturel à prix fixe"*

Request:

5.1. What changes does Gaz Métro intend to make to the master agreement?

RÉPONSE:

La question déborde le cadre de l'examen que doit mener la Régie dans le cadre du présent dossier.

5.2. What changes does Gaz Métro intend to make to the minimal commercial practices of suppliers?

RÉPONSE:

Veillez vous référer à la réponse à la question 5.1.

- 6. References:**
- i) Gaz Métro-11, document 2, page 11
 - ii) SCGM – 11, Document 5.14, page 4 (File R-3510-2003)

Context: (i) *"Lors de la création du Service, Gaz Métro avait considéré une procédure de confirmation positive du client (option « d'opting-in »), mais l'avait rejeté puisqu'elle apparaissait à l'époque redondante à l'égard du fait que le « porte-à-porte » n'était pas une méthode de sollicitation qui serait significativement utilisée, comme en fait foi la réponse suivante de Gaz Métro à une demande de renseignements formulée dans le cadre de la Cause tarifaire 2004"*

(ii) *"SCGM a effectivement évalué la possibilité d'obtenir une confirmation « positive » des clients désirant se prévaloir du service de fourniture à prix fixe. Cependant, cette alternative n'a pas été retenue en raison des inconvénients majeurs qu'elle comporte par rapport aux avantages qu'elle procure. Mentionnons notamment les délais de mise en place du service et la possibilité pour un client de ne pas pouvoir bénéficier du service de fourniture à prix fixe en raison de son retard à répondre. "*

Request:

- 6.1. If Gaz Métro's evaluation of the possibility of a positive confirmation (opting-in) was recorded in writing, please provide a copy thereof.

RÉPONSE:

Gaz Métro n'a pas retrouvé d'évaluation d'une possible confirmation positive dans ses archives.

- 6.2. Since 2003, what studies has Gaz Métro done to evaluate the effect of its proposed opting-in process on:

6.2.1. the delays in the implementation of a fixed-price supply agreement; and

RÉPONSE:

Gaz Métro n'a pas effectué d'analyse de l'effet de sa proposition sur les délais d'implantation des ententes de gaz naturel à prix fixe. Cependant, elle n'anticipe aujourd'hui aucun impact sur ces délais.

6.2.2. the possibility that customers would not benefit from a fixed-price agreement due to lateness in opting in to such agreement.

RÉPONSE:

Le fait d'exiger une confirmation d'adhésion (coupon) à défaut de laquelle l'entente n'entrera pas en vigueur a possiblement le potentiel de faire en sorte que certains clients pourraient involontairement annuler leurs ententes. Par exemple, un client pourrait oublier d'envoyer son coupon de confirmation à Gaz Métro. Cependant, ce risque est infiniment moins contraignant que son pendant actuel. En effet, un client qui oublierait d'envoyer son coupon d'annulation aujourd'hui peut se voir engagé dans une entente de prix fixe allant jusqu'à 5 ans alors qu'avec la proposition de Gaz Métro, un client qui oublierait d'envoyer son coupon de confirmation pourra simplement signer un nouvel engagement le mois suivant.