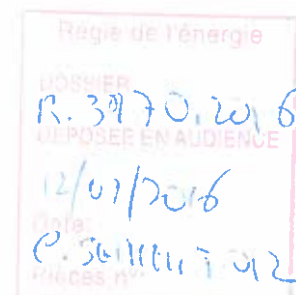


**CAUSE TARIFAIRE 2004  
R-3510-2003**

**MESURES FAVORISANT L'OFFRE DE FOURNITURE À PRIX FIXE  
PAR LES FOURNISSEURS**



**TABLE DES MATIÈRES**

	<b><u>Page</u></b>
1	
2	
3	
4	<b>1. Sommaire..... 3</b>
5	<b>2. Introduction ..... 5</b>
6	<b>3. Retour sur la dernière demande et sur la décision D-2001-214 ..... 5</b>
7	<b>4. Besoins de la clientèle..... 6</b>
8	<b>5. Consultation auprès des fournisseurs et courtiers ..... 16</b>
9	<b>6. Tarif de fourniture reflétant l'approvisionnement spécifique du client..... 17</b>
10	6.1. Procédure d'adhésion..... 18
11	6.2. Facturation..... 20
12	6.3. Tarif de fourniture distinct ..... 21
13	6.4. Ajustement d'inventaire et solde d'inventaire..... 22
14	6.5. Gestion des déséquilibres volumétriques de la période contractuelle ..... 23
15	6.6. Modification de prix..... 24
16	6.7. Accessibilité ..... 25
17	<b>7. Recouvrement et mauvaises créances ..... 27</b>
18	<b>8. Mise en place du service ..... 28</b>
19	<b>9. Aide à la mise en marché ..... 28</b>
20	<b>10. Programme de dérivés financiers et conséquences sur le service de</b>
21	<b>fourniture à prix variable de SCGM ..... 29</b>
22	<b>11. Modifications au texte des tarifs..... 30</b>
23	<b>12. Coût d'implantation..... 35</b>
24	<b>13. Conclusion..... 36</b>
25	<b>ANNEXES ..... 37</b>

1 **1. Sommaire**

2 L'évolution récente du marché gazier indique que la volatilité des prix du gaz naturel apparue en  
3 2000 se poursuit. Cette grande volatilité, avec l'augmentation des prix de la fourniture, modifie  
4 la position concurrentielle du service et incommode sensiblement certains clients.

5 Alors que plusieurs clients à grande consommation ont accès à des contrats de fourniture à prix  
6 fixe auprès de courtiers et fournisseurs, l'expérience montre que les clients à faible  
7 consommation n'ont pas accès à ce type de contrats. Néanmoins, les sondages réalisés pour le  
8 compte du distributeur indiquent que les clients maintiennent un intérêt soutenu pour un prix de  
9 gaz naturel stabilisé.

10 SCGM a donc entrepris de consulter les fournisseurs et courtiers afin qu'ils identifient les  
11 améliorations que le distributeur pourrait apporter à ses pratiques commerciales pour faciliter  
12 leur travail et leur permettre d'offrir des contrats de fourniture à prix fixe aux clients à faible  
13 consommation. Lors de ces rencontres, SCGM les a sondés sur certaines propositions et  
14 solutions qu'elle pourrait mettre en place pour leur faciliter la tâche. La présente proposition de  
15 SCGM a été adaptée en tenant compte des commentaires des courtiers et fournisseurs.

16 Pour réduire l'impact des conditions actuelles du marché sur la clientèle et rendre disponibles  
17 des options de prix fixe aux clients à faible consommation, le distributeur désire soutenir les  
18 fournisseurs dans leurs opérations. SCGM propose donc de continuer d'assumer les fonctions  
19 de facturation, de recouvrement et d'assumer les risques de mauvaises créances pour la  
20 clientèle qui désirera s'approvisionner auprès d'un fournisseur à prix fixe dans le cadre du  
21 présent service. Un support logistique et marketing est aussi proposé afin de permettre aux  
22 différents fournisseurs d'offrir des contrats à prix fixe à l'ensemble de la clientèle.

23 Le distributeur croit qu'un marché fonctionnant bien dans lequel plusieurs fournisseurs se font  
24 sainement compétition et offrent des contrats de fourniture selon diverses options favorisera le  
25 développement de l'industrie au bénéfice de l'ensemble de la clientèle. Les modifications  
26 proposées par SCGM permettront aux différents fournisseurs d'offrir facilement des prix de  
27 fourniture fixes à l'ensemble de la clientèle et ainsi de pouvoir répondre à leurs besoins  
28 exprimés de stabilité et de prévisibilité.

1 La proposition de SCGM démontre son engagement à répondre aux besoins de sa clientèle et à  
2 faciliter la tâche des fournisseurs. Au cours des douze derniers mois, SCGM a consacré temps  
3 et efforts à répondre aux besoins et préoccupations exprimées par les fournisseurs lors des  
4 consultations. Nous croyons que la proposition répond à ces attentes. Toutefois, s'il s'avérait  
5 que les fournisseurs ne répondent pas, malgré tout, aux besoins de la clientèle, SCGM devra  
6 revenir avec une autre solution pour combler les besoins de sa clientèle quant à la disponibilité  
7 de fourniture à prix fixe.

1    **2. Introduction**

2    Lors des hausses marquées et rapides des prix du gaz naturel des dernières années, les clients  
3    ont appris que ces prix ne seraient plus aussi stables que par le passé. Cet élément de stabilité  
4    faisait pourtant partie des atouts du gaz naturel et demeure, pour beaucoup de clients, un  
5    attribut recherché.

6    SCGM se penche à nouveau sur l'absence d'options à prix fixe pour les clients à faible  
7    consommation afin de voir ce qui peut être fait pour répondre à ce besoin.

8    Au printemps 2002, le distributeur s'engageait dans une série d'études et de rencontres devant  
9    aboutir à la présente proposition.

10   **3. Retour sur la dernière demande et sur la décision D-2001-214**

11   Dans le cadre de la cause tarifaire 2002 (R-3463-2001), SCGM a présenté à la Régie une  
12   demande ayant pour but de lui permettre d'offrir à ses clients un tarif de fourniture à prix fixe  
13   pour une durée déterminée. Cette demande émanait de la volonté de SCGM à répondre aux  
14   besoins exprimés par sa clientèle qui cherchait à amoindrir les effets négatifs liés à la volatilité  
15   des prix du gaz naturel ainsi qu'à maintenir sa consommation et, de ce fait, minimiser les pertes  
16   pour le bénéfice de l'ensemble de la clientèle.

17   Tel qu'expliqué dans sa demande, SCGM désirait permettre à tout client qui en fait la demande  
18   d'obtenir un approvisionnement de son service de fourniture de gaz naturel à un prix fixe pour  
19   une durée déterminée en fonction de la disponibilité d'un tel bloc de gaz acheté par SCGM  
20   selon les dispositions et règles de son programme approuvé des dérivatifs financiers. Tout bloc  
21   disponible aurait été offert jusqu'à épuisement (selon la méthode du premier arrivé premier  
22   servi) ou pour une période maximale de deux mois suivant son achat, selon la première  
23   éventualité. Ceci aurait répondu à l'objectif de satisfaire les besoins de la clientèle en termes de  
24   prix stables et prévisibles et également de maintenir leur consommation. La proposition de  
25   SCGM fut rejetée par la Régie dans la décision D-2001-214. La Régie a invoqué plusieurs  
26   raisons l'ayant amenée à rendre une telle décision, notamment en ce qui a trait au sondage  
27   mené par SCGM à l'appui de sa demande, à l'absence de consultation auprès des courtiers et

1 aux éléments faisant en sorte que le tarif fixe proposé ne couvre pas entièrement le coût réel  
2 d'acquisition pour la clientèle visée.

3 Selon la Régie, le sondage mené par SCGM comportait plusieurs lacunes. Le moment choisi  
4 pour effectuer le sondage – dans un contexte de prix très élevés – n'aurait pas été des plus  
5 représentatifs. De plus, toujours selon la Régie, le manque de clarté de la méthodologie suivie,  
6 des questions posées ainsi que des réponses ne permettaient pas de conclure de façon  
7 probante à la nécessité d'introduire un programme de cette envergure.

8 La Régie a également déploré dans sa décision l'absence de la part de SCGM d'une  
9 consultation structurée et systématique auprès des courtiers et fournisseurs existants. La Régie  
10 a également noté que le besoin d'un tarif fixe offert par SCGM n'était pas reconnu ni appuyé par  
11 deux intervenants pour les clientèles qu'ils représentent. De plus, la Régie a jugé que le  
12 mécanisme d'attribution du tarif fixe selon la méthode proposée risquait d'être discriminatoire  
13 pour les petits clients.

14 La Régie a également conclu que la proposition de SCGM faisait en sorte que les clients en  
15 service de fourniture de gaz naturel de SCGM à prix fixe formaient une catégorie de clients dont  
16 le tarif ne serait pas un reflet adéquat du coût réel d'acquisition, notamment en raison des  
17 propositions se rapportant au traitement des déséquilibres volumétriques annuels, des  
18 ajustements d'inventaire et des écarts accumulés entre les prix projetés et les prix effectivement  
19 payés par les clients à prix fixe. La Régie a également noté que les modalités d'application du  
20 tarif fixe laissaient entrevoir plusieurs interrelations et plusieurs possibilités d'interfinancement  
21 entre les deux types de service et de clientèle (prix fixes vs prix variables).

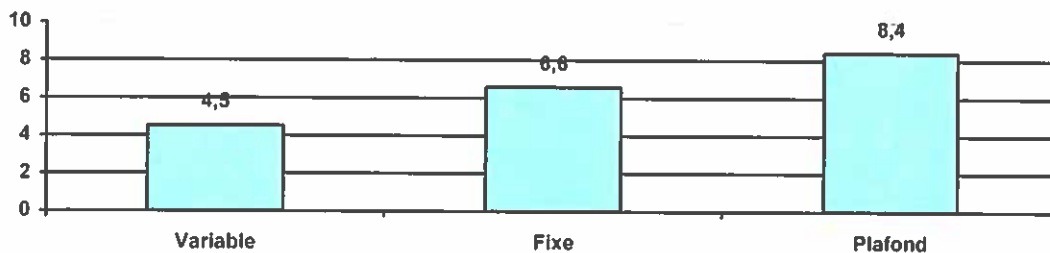
22 Comme il le sera démontré ci-après, la proposition actuelle de SCGM tient compte des  
23 préoccupations exprimées par la Régie dans la décision D-2001-214.

#### 24 **4. Besoins de la clientèle**

25 Suite à la hausse, aussi subite qu'imprévisible, du prix de la fourniture de gaz naturel en janvier  
26 2001, la pression sur les distributeurs gaziers pour développer une option de choix de gaz  
27 naturel à prix fixe disponible pour l'ensemble des consommateurs (*Consumers pricing choice*  
28 *alternative*) s'est manifestée partout en Amérique du Nord. Si au Québec, SCGM avait pris une

1 longueur d'avance avec l'approbation par la Régie d'un mécanisme d'utilisation de dérivés  
2 financiers, cette pression, aux États-Unis notamment, est souvent venue des organismes  
3 réglementaires eux-mêmes. En effet, l'an dernier, 50 % des 28 « State Commissions »  
4 interrogées par The National Regulatory Research Institute (voir Annexe 1) affirmaient travailler  
5 à développer des moyens pour offrir des options pour permettre de stabiliser la facture des  
6 clients résidentiels et commerciaux. Les solutions explorées pouvaient varier de l'utilisation  
7 accrue de dérivés financiers jusqu'au développement de programmes de fourniture à « prix  
8 fixe » pour leurs clients. Malgré tout, l'insatisfaction envers les utilités publiques gazières s'est  
9 manifestée massivement. Selon un sondage de Maxim Consulting, décrit dans la revue Power  
10 & Gas Marketing de septembre/octobre 2001 (voir Annexe 2), à travers les États-Unis, près des  
11 deux tiers des consommateurs interrogés affirmaient que les distributeurs gaziers locaux  
12 n'avaient rien fait pour contrôler la hausse des coûts et qu'ils profitaient même de cette hausse  
13 des prix. Pour la première fois depuis longtemps, la loyauté des consommateurs de gaz naturel  
14 envers les distributeurs gaziers était remise en cause. Comme piste de solution, un résultat clé  
15 de cette étude révèle que 80% de la clientèle interrogée se disait prête à payer « quelque  
16 chose » (traduit de « *Something* ») pour avoir une stabilité budgétaire accrue. L'étude  
17 démontrait aussi l'intérêt d'options comme le « prix fixe » ou le « prix plafond » dans  
18 l'éventualité d'un choix possible.

19  
20 **Graphique 1 : Préférence des consommateurs de gaz naturel envers 3 systèmes de prix.**



22 (Note sur 10)

23 Source : Résultats de l'étude de Maxim Consulting (USA, Printemps 2001 – voir Annexe 2)

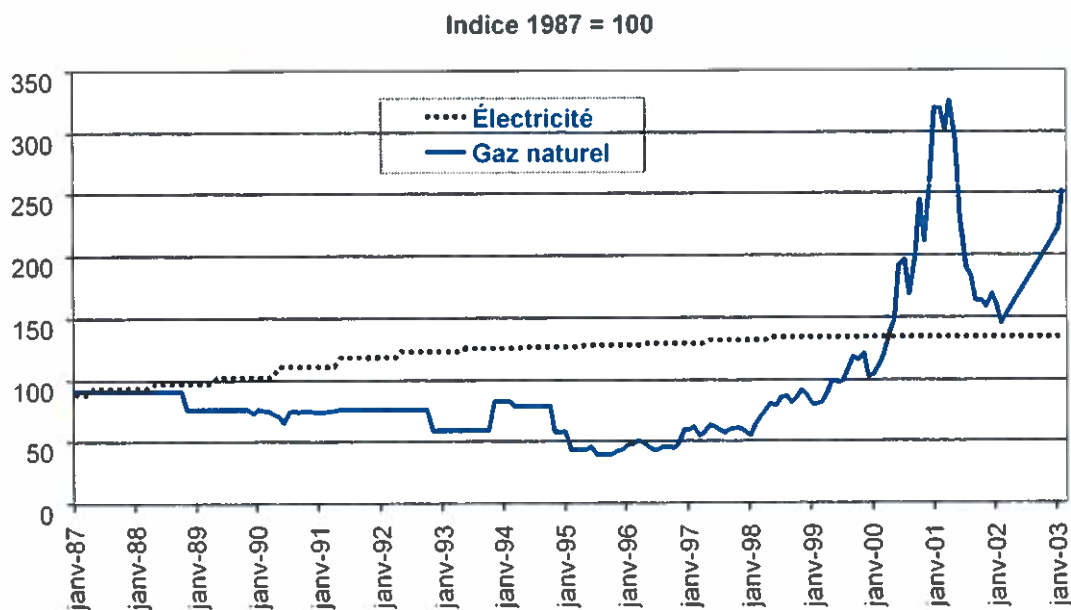
24 Comme on peut le voir ici, le prix variable recevait la plus faible note de préférence des  
25 consommateurs américains. Le prix plafond, utilisé de plus en plus par les pétrolières, recevait  
26 la note la plus élevée. Le besoin des clients, résidentiels et commerciaux, pour une solution

1 permettant une meilleure stabilité budgétaire est, plus que jamais, adressé par les distributeurs  
2 gaziers Nord-Américains.

3 Au Québec, les clients de SCGM ont réagi négativement à la hausse des prix du gaz naturel en  
4 janvier 2001. Malgré une campagne d'information quant aux raisons de cette hausse subite et  
5 d'explication des composantes de la facture, les indices de satisfaction et de perception de la  
6 clientèle ont tous été en baisse.

7

8 **Graphique 2 : Variation des prix de l'énergie sur une période de 15 ans (Québec)**



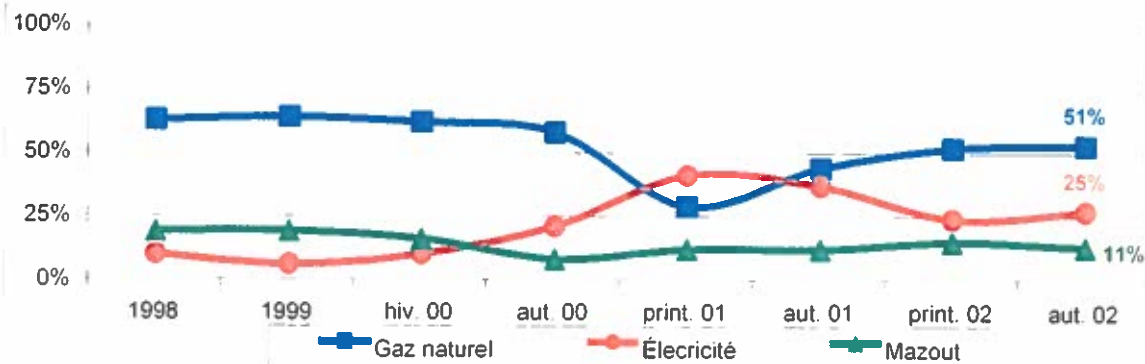
9 En effet, le pourcentage de clients satisfaits, ayant attribué une note de 8 sur 10, à SCGM  
10 envers les services reçus a été à son plus bas depuis 3 ans lors de l'hiver 2001.

11 En plus de devoir traiter avec un niveau d'insatisfaction plus élevé, SCGM avait alors perdu  
12 deux avantages perceptuels très importants pour développer son marché : la source d'énergie  
13 la « meilleur marché » et celle connaissant les « hausses de prix les plus faibles ».

14



1 **Graphique 3 :** Comparaison de la perception des coûts de l'électricité, du gaz naturel et du mazout par la clientèle CII (En comparant l'électricité, le gaz naturel et le mazout. Lequel est  
 2 meilleur marché selon vous?)  
 3



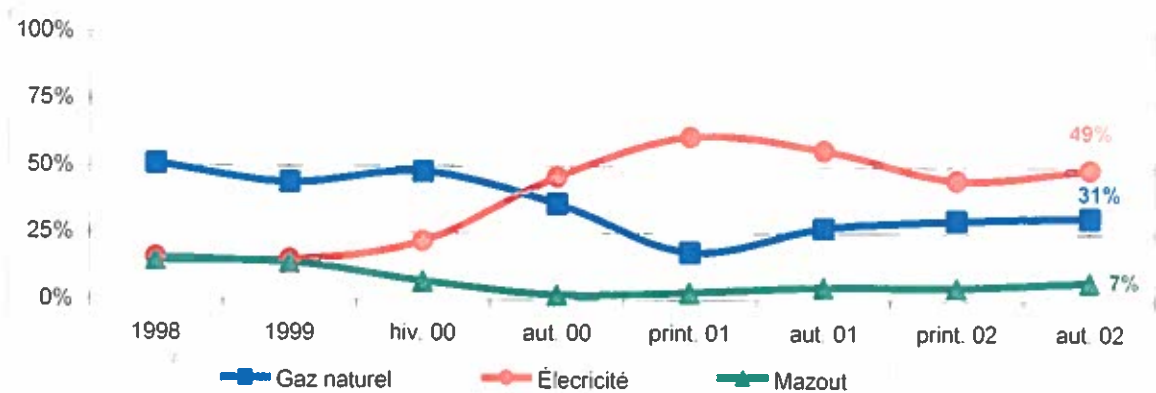
Source : Sondage notoriété - Clientèle CII (Créatec +, 1998-2002)

4

5 On voit bien ici que les clients de SCGM dans les marchés commerciaux plaçaient l'électricité  
 6 au premier rang des sources d'énergie les moins chères pour la première fois au printemps  
 7 2001. Depuis, la situation s'est rétablie sans toutefois revenir aux niveaux d'avant janvier 2001.

8

9 **Graphique 4 :** Comparaison de la perception des hausses de prix entre l'électricité, le gaz  
 10 naturel et le mazout par la clientèle CII (En comparant l'électricité, le gaz naturel et le mazout.  
 11 Lequel aura les hausses de prix les plus faibles ?)

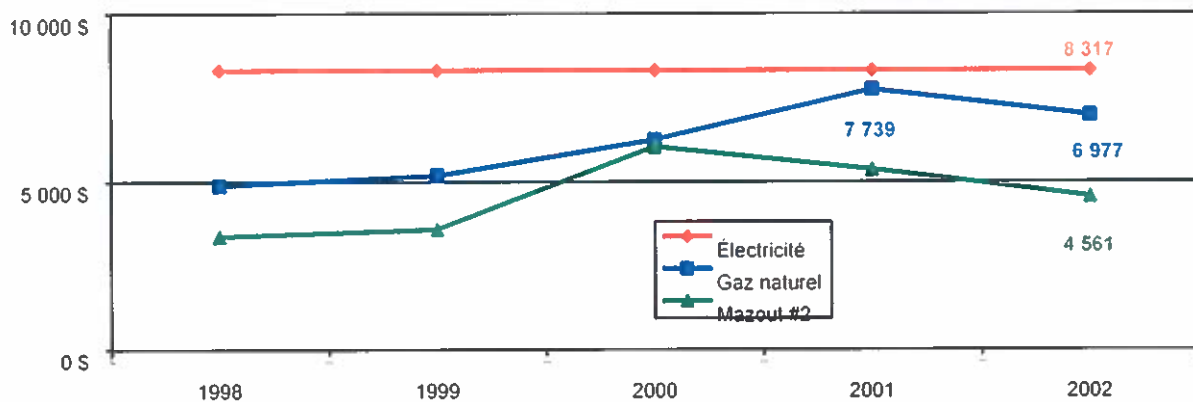


Source : Sondage notoriété - Clientèle CII (Créatec +, 1998-2002)

1 Par ailleurs, la perception de la clientèle envers les hausses de prix à venir du gaz naturel par  
2 rapport à l'électricité ne s'est pas encore remise des hausses du prix de la fourniture de 2001.  
3 Pour les clients particulièrement sensibles au prix et encore plus pour ceux recherchant une  
4 relative stabilité budgétaire, SCGM se retrouve aujourd'hui dans une situation précaire. Devant  
5 l'absence de solutions disponibles, à une période où les sources d'énergie alternatives sont  
6 plus avantageuses (mazout) ou plus stables dans le temps (électricité), la croissance de  
7 l'entreprise et le maintien des ventes pourraient s'en trouver compromises. Le tableau suivant  
8 démontre clairement la variation annuelle de la facture pour un petit client commercial, soit  
9 environ 9% et cette proportion est en encore plus importante à mesure que les consommations  
10 augmentent et que le prix de la fourniture de gaz compose une plus grande part de sa facture  
11 totale.

12

13 **Graphique 5 : Coût annuel réel pour un client à petite consommation de trois sources d'énergie**



14 (Client CII consommant 14 600 m<sup>3</sup>/an (85 % chauffage))

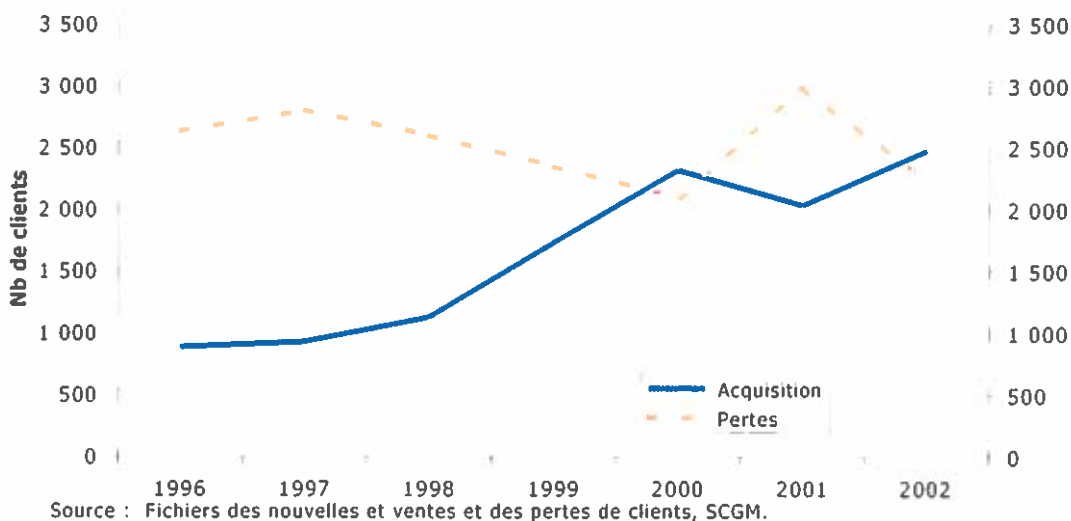
15 Les clients qui utilisent le service de fourniture du distributeur bénéficient déjà d'un certain effet  
16 de stabilisation à travers les achats de gaz qui sont étalés dans le temps et la méthodologie de  
17 calcul du tarif de fourniture de SCGM qui est basée sur une prévision annuelle du prix.  
18 Cependant, malgré l'utilisation de mécanismes de dérivés financiers par SCGM dans  
19 l'acquisition de sa fourniture, certains clients peuvent voir leur facture augmenter

1 considérablement en raison des fluctuations de prix dans le marché. Par exemple, au cours des  
2 douze derniers mois (avril 2002 à mars 2003), le prix du service de fourniture de SCGM a  
3 fluctué entre 17,846 ¢/m<sup>3</sup> et 27,281 ¢/m<sup>3</sup> (4,71 \$/GJ et 7,20 \$/GJ) soit un écart de 53 %. Cette  
4 fluctuation peut causer de sérieux problèmes budgétaires à certains clients qui sont ainsi  
5 incapables de budgéter leur coût d'énergie.

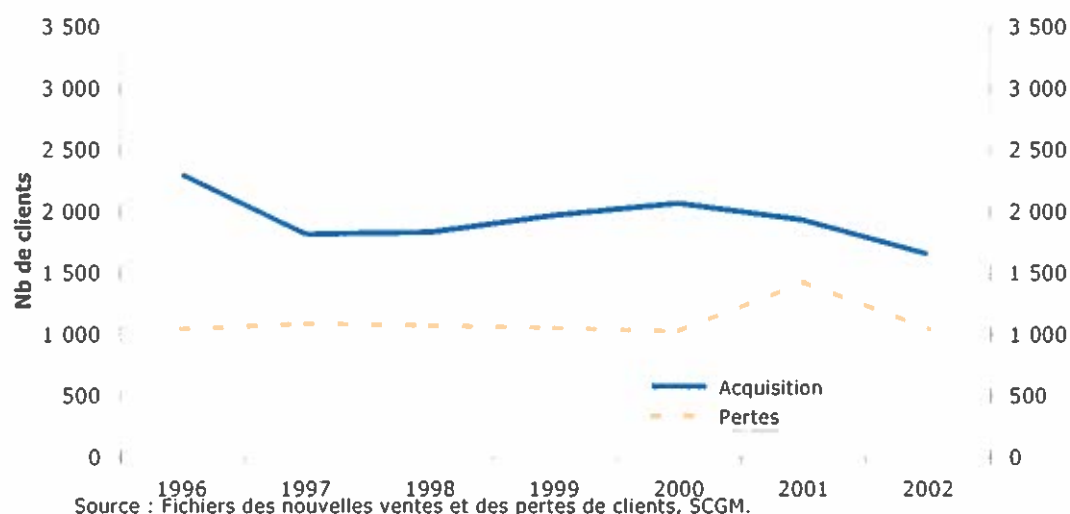
6 En plus d'influencer les décisions en situation de conversion ou d'acquisition de clients  
7 potentiels, les clients qui seront devant une décision de remplacement de leur équipement,  
8 seraient inévitablement attirés par d'autres sources d'énergie dont le prix est plus stable ou  
9 moins élevé pour chauffer leurs locaux ou produire de l'eau chaude.

10 On peut voir dans les graphiques suivants que cette hausse marquée du prix du gaz naturel en  
11 hiver 2000-2001 s'est finalement traduite par des « cassures » au niveau des acquisitions et par  
12 des pertes de clients, tant au niveau résidentiel que CII.

13  
14 **Graphique 6 : Acquisitions et pertes de clients – Résidentiels**



Graphique 7 : Acquisitions et pertes de clients – CII



Après l'hiver difficile en 2000-2001, un retour progressif à des réserves de gaz naturel intéressantes pour l'été 2001, combiné à une demande de climatisation relativement normale ont contribué au fléchissement des prix du gaz naturel sur le marché Nord-Américain. Sans être revenu aux niveaux de prix passés, l'année suivante, en 2001-2002, des réserves importantes et un hiver plus chaud que la moyenne ont maintenu une certaine stabilité. Ce bref retour à des prix plus bas et plus stables a permis de modifier positivement les perceptions de la clientèle quant aux coûts d'utilisation. Toutefois, en 2002-2003, un hiver hâtif et très froid a fait baisser les niveaux d'entreposage rapidement et poussé les prix de la fourniture à la hausse à nouveau. Pour une deuxième fois en trois ans, les clients de SCGM ont dû absorber des hausses de facture très importantes. De plus, à ce jour, les perspectives pour l'an prochain, en 2003-2004, laissent croire que la volatilité des prix du gaz naturel se poursuivra. Ainsi, encore cette année et pour les années à venir, les clients particulièrement sensibles à la stabilité des prix de l'énergie demeurent mal servis. Pour certains de ces clients, la stabilité des prix de l'énergie peut même s'avérer un critère de choix plus important que le prix de la source elle-même.

« Il faut limiter nos dépenses courantes. Le prix de la source et une certaine stabilité sont des éléments évidemment très importants et constituent certainement l'enjeu de notre décision. »

1 « C'est comme négocier une hypothèque à la banque: tu as toujours le choix de ton terme  
2 et le choix va souvent dépendre de ta situation budgétaire. »

3 Source: Entrevues face à face avec des clients CII, Léger Marketing, 2001.

4 Pour répondre au besoin de stabilité du prix de la source, SCGM s'en remet actuellement au  
5 libre marché. En théorie, les clients résidentiels ou commerciaux qui le désirent peuvent  
6 négocier un prix pour l'achat du gaz naturel auprès des fournisseurs (directement, ou par  
7 l'entremise de courtiers). Toutefois, ceux-ci sont très peu actifs au Québec et ils prétendent ne  
8 pas bénéficier d'un environnement propice à l'offre de contrats de gaz naturel aux clients  
9 résidentiels et commerciaux de SCGM. Outre la confusion possible avec l'option du mode de  
10 paiements égaux (MPÉ), un récent sondage auprès de notre clientèle commerciale nous  
11 indiquait que 50 % des répondants croyaient qu'il était possible d'avoir un prix stable, 30%  
12 croyaient que SCGM pouvait elle-même offrir des options de tarif stable et seulement 3%  
13 mentionnaient qu'il fallait l'obtenir via un courtier. À ce titre, seulement 2 % étaient en mesure  
14 de nommer un courtier actif au Québec. Selon nos constats, l'option de prix stable n'est  
15 actuellement pas disponible pour l'ensemble de nos clients et la notoriété des courtiers est très  
16 faible au Québec.

17 Bien que nous constatons une forme de « réveil » du besoin de stabilité de la part de nos  
18 clients CII suite à la hausse des prix de l'énergie de janvier 2001, il est légitime de se demander  
19 si ce besoin est réel ou seulement contextuel. Nous avons donc poursuivi nos études depuis  
20 janvier 2001 afin de suivre l'évolution des besoins de nos clients à l'égard de l'option de prix fixe  
21 ou d'une possibilité de stabiliser davantage leur facture finale.

22 Nous avons donc inclus des questions sur la stabilité dans nos sondages annuels sur la  
23 « Notoriété » (2001 et 2002) pour le résidentiel et bi-annuels (printemps 2001, automne 2001,  
24 printemps 2002 et automne 2002) pour le marché commercial (CII). Les méthodologies  
25 détaillées (résidentiel et CII) comprenant l'ensemble des différentes questions posées à ce sujet  
26 sont présentées aux annexes 3 et 4.

27 Si les questions peuvent différer légèrement d'une clientèle à l'autre, le principe de base retenu  
28 était de poser des questions très générales au début du bloc de questions pour terminer avec  
29 des questions plus spécifiques et « plus impliquantes » pour les répondants. Nous avons

1 mesuré le « niveau d'intérêt » envers le concept, la notion de « choix », « l'intention de choisir »,  
2 et finalement l'intention de « signer » un contrat d'une durée déterminée.

3 L'intérêt envers le concept de « prix stable » est demeuré relativement constant depuis le  
4 printemps 2001, si l'on combine les « très » et « assez » intéressés. Il varie toujours entre 70 %  
5 au résidentiel et 80 % au commercial. Près de trois clients sur quatre dans les marchés  
6 résidentiels et CII se disent intéressés par un prix stable. Les résultats détaillés sont décrits à  
7 l'annexe 5.

8 Toutefois, la question la plus intéressante, pour bien démontrer le besoin de la clientèle envers  
9 le prix fixe, est celle qui concerne l'intérêt à « signer » un contrat de prix stable après explication  
10 des implications de ce choix.

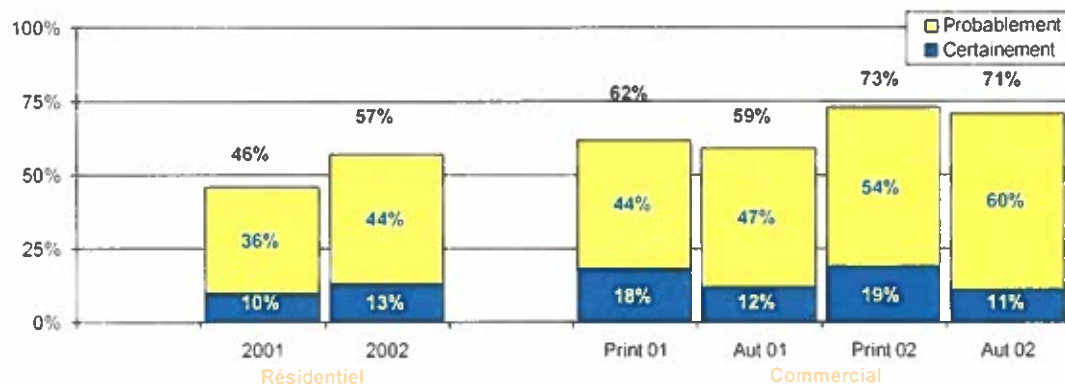
11  
12 Libellé de la question au résidentiel:

13 Les clients qui choisiraient le prix stable devraient signer un contrat d'une durée de 2 ou 3 ans, ils ne subiraient pas de hausses en  
14 raison du prix de fourniture du gaz naturel, mais ne pourraient pas non plus bénéficier de baisses. ... Dans quelle mesure est-il  
15 probable que vous SIGNIEZ UN TEL CONTRAT si l'option était offerte?

16  
17 Libellé de la question au commercial:

18 Les entreprises qui choisiraient le prix stable pour la fourniture de gaz naturel devraient signer un contrat d'une durée déterminée de  
19 2 ou 3 ans, c'est-à-dire que les entreprises qui choisiraient de s'engager ne subiraient pas de hausses en raison du prix de  
20 fourniture du gaz naturel, mais ne pourraient pas non plus bénéficier de baisses, un peu comme lorsqu'on choisit un prêt  
21 hypothécaire fermé. ... Dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise SIGNE UN TEL CONTRAT si l'option était offerte?

22  
23 **Graphique 8 : Évolution des intentions de « signer » un contrat de prix stable**



24 Source : Sondage notoriété - Clientèle CII (Créatec +, 1998-2002)

Ces résultats démontrent que le besoin de la clientèle résidentielle et commerciale d'avoir accès à un prix stable afin de stabiliser sa facture est réel et pas seulement contextuel. Nous pouvons utiliser ces données pour estimer des taux d'adhésion dans l'éventualité de la disponibilité de l'option pour tous nos clients.

**Tableau 1 : Hypothèses d'adhésion à une solution de « prix stable »**

RÉSIDENTIEL	Print. 2001	Aut. 2001	Print. 2002	Aut. 2002	MOY. NBR.	10 <sup>6</sup> m <sup>3</sup>
Borne supérieure	-	15 816	-	19 979	17 897	49,8
Borne inférieure	-	7 908	-	9 989	8 949	24,9
<b>COMMERCIAL</b>						
Borne supérieure	12 125	9 930	13 589	10 871	11 629	581,4
Borne inférieure	6 063	4 965	6 794	5 435	5 814	290,7
<b>TOTAL PMD</b>						
Borne supérieure		25 747		30 849	29 526	631,2
Borne inférieure		12 873		15 425	14 763	315,6

NB : Nous avons appliqué des règles couramment utilisées pour faire des projections de données de sondage en comportements réels. Pour les bornes supérieures, nous supposons une adhésion réelle de 80 % des « certainement » et 20 % des « probablement ». Pour les bornes inférieures, nous supposons une adhésion réelle de 40 % des « certainement » et 10 % des « probablement ».

Selon nos hypothèses, pouvant varier beaucoup selon le contexte au moment de la disponibilité de l'option de gaz naturel à prix fixe, le potentiel maximum d'adhérents à une solution de prix fixe varierait entre 15 000 et 30 000 sur 155 000 clients petits et moyens débits<sup>1</sup>, soit entre 10 % et 20 % des clients. Avec les moyennes de consommation au résidentiel et au CII, ce nombre se situerait en volumes entre 315 et 630 10<sup>6</sup> m<sup>3</sup> de gaz naturel, soit entre 5 % et 10 % des volumes totaux de SCGM au Québec.

Il faut faire attention car il s'agit d'un potentiel maximum, c'est-à-dire que ces résultats sont atteignables en supposant une notoriété de 100 % de l'option de gaz à prix fixe par l'ensemble de nos clients. De plus, la solution de « stabilisation » de la facture doit être disponible à tous, facile d'accès et à une majoration de prix acceptable pour ce groupe de clients particulièrement sensibles à la stabilité budgétaire.

<sup>1</sup> Les hypothèses d'adhésion sont calculées à partir d'un bassin de 104 055 clients résidentiels et 52 264 clients commerciaux, institutionnels et industriels moyens (CII). Les clients des tarifs D<sub>4</sub> et D<sub>5</sub> sont exclus du présent calcul.

1 On peut facilement tirer ici un parallèle avec un prêt hypothécaire. À long terme, il est  
2 généralement plus avantageux d'avoir un taux d'intérêt variable qu'un taux d'intérêt fixé sur  
3 plusieurs années. Cependant, plusieurs emprunteurs vont préférer s'engager à long terme pour  
4 obtenir une certaine garantie ou assurance et payer une prime pour obtenir cette assurance.

5 Les clients qui désirent acheter leur gaz en vertu d'une formule différente de celle du service  
6 actuel du distributeur ont la possibilité d'utiliser les services d'un autre fournisseur afin  
7 d'accéder à des formules de prix qui répondent mieux à leurs besoins. Cependant, elle n'est  
8 pas, en pratique, disponible à l'ensemble de la clientèle.

9 Afin de répondre au besoin de cette portion de notre clientèle, nous avons envisagé une  
10 solution qui passe par une collaboration avec les fournisseurs désirant combler ce besoin au  
11 Québec. À cet égard, une consultation systématique des courtiers a d'ailleurs eu lieu à la fin de  
12 2002. La prochaine section explique les résultats de cette consultation et la solution proposée.

### 13 **5. Consultation auprès des fournisseurs et courtiers**

14 Constatant que les contrats actuels de fourniture auprès de fournisseurs ou courtiers  
15 s'appliquent très majoritairement aux clients à grande consommation, SCGM a mandaté une  
16 firme de recherche afin de sonder les fournisseurs et courtiers et faire des recommandations.

17 Une étude exhaustive a été menée en novembre et décembre 2002 auprès des principaux  
18 fournisseurs de gaz naturel actifs au Canada. Les résultats ont confirmé la perception du  
19 distributeur à l'effet que les clients à petite consommation n'ont pas accès aux services de  
20 courtiers et fournisseurs (voir Annexe 6). Il ressort de cette étude que ces courtiers  
21 actuellement actifs au Québec n'ont pas l'infrastructure nécessaire pour gérer un grand nombre  
22 de contrats et faire les enquêtes de solvabilité de clients potentiels. Le volume restreint retiré  
23 par les clients de petite taille ne permettrait pas aux fournisseurs de desservir cette clientèle de  
24 façon économiquement rentable sans que des aménagements ne soient faits par le distributeur.



1 Les fournisseurs interrogés ont identifié les éléments suivants comme étant les principaux  
2 irritants ou freins à la desserte de la clientèle à faible consommation :

- 3 • Infrastructure requise et coût important des systèmes de facturation et de recouvrement;
- 4 • Risque de mauvaise créance;
- 5 • Clientèle intéressée peut être difficile à identifier et à rejoindre.

6 Ils ont régulièrement fait référence aux mesures prises par les autres distributeurs gaziers  
7 canadiens et ont indiqué que ces aménagements de la part de SCGM faciliteraient leur travail.

8 Motivé par sa perception de l'existence du besoin de stabilité et de prévisibilité de la clientèle à  
9 faible consommation, SCGM propose de mettre en place les aménagements requis pour  
10 éliminer les irritants qui ont été identifiés et ainsi permettre à la clientèle à faible consommation  
11 d'accéder à des prix stabilisés. SCGM propose évidemment de continuer d'assumer les  
12 fonctions de facturation et de recouvrement pour le gaz naturel fourni à un client ayant choisi  
13 d'être approvisionné par un fournisseur spécifique. Le distributeur garantit également le  
14 paiement des livraisons effectuées pour approvisionner les clients. SCGM s'approvisionnera  
15 donc auprès du fournisseur choisi par le client au prix convenu entre le client et le fournisseur et  
16 revendra le gaz au client sur la base de sa consommation à un tarif qui reflètera le coût réel  
17 d'acquisition pour ce client. Elle propose également de fournir une aide à la mise en marché au  
18 travers ses outils de communication. Les caractéristiques et impacts des modifications  
19 proposées sont plus amplement décrites dans les sections qui suivent. SCGM croit que les  
20 modifications proposées permettront d'éliminer les irritants ou freins à la desserte de la clientèle  
21 à faible consommation par les autres fournisseurs, tout en respectant les impératifs de  
22 l'article 52.

## 23 **6. Tarif de fourniture reflétant l'approvisionnement spécifique du client**

24 Depuis quelques années, le prix du gaz naturel est soumis à de très grandes fluctuations. Les  
25 clients doivent donc non seulement composer avec des prix de fourniture qui sont parfois  
26 élevés mais ils doivent également composer avec un prix de fourniture qui fluctue de façon  
27 importante en cours d'année.

1 Notre compréhension de la situation actuelle des achats directs<sup>2</sup> au Québec est que les clients  
2 ayant une consommation importante ont déjà accès à un certain nombre de fournisseurs en  
3 mesure de leur offrir un prix stabilisé pour leur fourniture. Nous comprenons qu'en raison de  
4 leur importante consommation et de l'ampleur de leur facture énergétique, ces clients génèrent  
5 suffisamment de revenus pour justifier la mise en place d'un système de facturation et d'une  
6 analyse préalable ainsi que d'un suivi du crédit des clients. L'étude menée par Décima  
7 Recherche (voir Annexe 6) confirme d'ailleurs cette situation. Les clientèles industrielle,  
8 institutionnelle ainsi que la clientèle commerciale à consommation importante sont donc déjà  
9 desservies.

10 C'est dans le but de répondre aux besoins de la clientèle qui n'est pas encore desservie par les  
11 fournisseurs que SCGM propose de mettre en place un service d'approvisionnement auprès  
12 d'un fournisseur choisi par le client. Cette solution facilitera l'accès à des prix de fourniture fixes  
13 via des fournisseurs choisis indépendamment des fournisseurs actuels du distributeur.

#### 14 **6.1. Procédure d'adhésion**

15 SCGM propose que le processus d'adhésion à ce service soit, en pratique, très similaire au  
16 processus existant d'adhésion aux services d'achats directs, ce qui évite d'avoir à assumer  
17 des coûts d'implantation trop importants.

18 Le fournisseur devra obtenir du client un engagement écrit envers SCGM énonçant les  
19 dispositions permettant au distributeur de vendre au client la fourniture de gaz naturel (et le  
20 gaz de compression) à prix fixe pour une période donnée, et ce, selon le prix consenti par le  
21 fournisseur à SCGM en considération de la consommation de ce client (voir Annexe 10).  
22 Évidemment, le fournisseur et le client pourront convenir de toute autre stipulation puisque  
23 ceci ne concerne que ces parties.

24 Le fournisseur transmettra à SCGM (Service des approvisionnements gaziers) le nom,  
25 numéro de compte chez SCGM et l'adresse du client qui veut se prévaloir du service de gaz  
26 naturel à prix fixe ainsi que la date à partir de laquelle il débutera les livraisons de gaz pour  
27 le desservir. En vertu du nouveau service, le fournisseur indiquera également à SCGM le

---

<sup>2</sup> Est considéré en « achat direct » le client qui fournit son gaz naturel dans le cadre du service de fourniture du client avec ou sans transfert de propriété.

1 prix qui aura été convenu par le fournisseur pour ce client. Le distributeur déterminera alors  
2 si le client en question est éligible au tarif de fourniture à prix fixe. Le client est éligible au  
3 service de fourniture à prix fixe en autant qu'il utilise le service de fourniture à prix variable  
4 du distributeur depuis une période minimale d'un an, à moins d'être un nouveau client.

5 Une fois l'éligibilité du client confirmée, une prévision de consommation pour chaque  
6 différent client est établie par SCGM sur la base de la consommation historique normalisée  
7 du client. Une quantité contractuelle est ainsi établie pour l'ensemble des installations  
8 approvisionnées par le fournisseur et regroupées par ce dernier à des fins de traitement  
9 administratif. Le volume journalier contractuel devant être livré quotidiennement par le  
10 fournisseur afin d'approvisionner ces clients est par la suite établi.

11 SCGM confirmera au client, dans une communication écrite qui lui sera adressée : le nom  
12 du fournisseur spécifique, la date d'entrée en vigueur de l'engagement, le prix convenu et la  
13 durée de l'entente.

14 La possibilité de s'engager dans une entente à prix fixe étant nouvelle pour notre clientèle à  
15 faible consommation, et le marché se trouvant ouvert à l'arrivée de nouveaux fournisseurs,  
16 SCGM juge nécessaire d'offrir au client le temps nécessaire à une réflexion. Le client aura  
17 donc 15 jours de calendrier, calculés à partir de la mise à la poste par SCGM de cette  
18 confirmation, pour se soustraire à l'engagement qu'il a signé. Un coupon réponse pré  
19 adressé sera prévu à cet effet et inclus avec la confirmation écrite provenant du distributeur.  
20 Dans l'éventualité d'un traitement administratif rapide par le fournisseur et SCGM, soit une  
21 semaine entre la signature et le transfert d'information à SCGM, et une semaine entre la  
22 réception par SCGM des détails de l'entente et la mise à la poste de la confirmation, le client  
23 aura un délai d'environ 30 jours pour réfléchir à son engagement, et s'y soustraire le cas  
24 échéant. Toute demande d'annulation devra parvenir au distributeur, sous la forme d'un  
25 document écrit et signé, le coupon réponse étant favorisé à cette fin.

26 Pendant la période de réflexion accordée au client, la documentation contractuelle sera  
27 produite et mise en place par le distributeur et le fournisseur. Ce n'est qu'à la fin de la  
28 période de réflexion que le VJC sera fixé, le contrat d'achat avec le fournisseur signé, et que  
29 les livraisons de gaz débiteront.

1 SCGM ne se propose pas de vérifier chaque engagement écrit qui aura été obtenu par les  
2 fournisseurs. Les pratiques commerciales minimales seront cependant claires sur ce point.  
3 Dans l'éventualité où le client conteste qu'il se soit engagé avec un fournisseur pour être  
4 approvisionné à prix fixe par ce dernier, SCGM demandera au fournisseur de transmettre  
5 une preuve écrite de l'engagement du client. Si le fournisseur ne peut fournir une preuve  
6 écrite de l'engagement conclu avec le client, ce dernier se verra automatiquement et  
7 rétroactivement retourner au service de fourniture à prix variable de SCGM et sera  
8 dorénavant approvisionné à même les approvisionnements généraux du distributeur. Les  
9 quantités qui auront été livrées par le fournisseur choisi par le client seront considérées  
10 comme des livraisons excédentaires aux fins du règlement du déséquilibre. En cas  
11 d'infractions répétées, le fournisseur sera exclu du service du distributeur et n'aura plus la  
12 possibilité de soumettre de nouvelles ententes ou de renouveler celles qui arrivent à  
13 échéance.

14 Afin de simplifier l'administration des réquisitions de gaz et la facturation, nous proposons  
15 que les contrats d'approvisionnement auprès d'un fournisseur à prix fixe débutent le premier  
16 jour du mois suivant la mise en place du contrat.

17 Un relevé sera transmis mensuellement au fournisseur indiquant les quantités de gaz livrées  
18 par lui le mois précédant en vertu des différentes ententes de ce fournisseur ainsi que le prix  
19 applicable à chacune de ces ententes. Le 20<sup>e</sup> jour de chaque mois le distributeur versera au  
20 fournisseur la somme indiquée au relevé en paiement des quantités achetées du  
21 fournisseur afin de desservir spécifiquement les clients engagés. Il s'agit là d'un processus  
22 semblable au processus de facturation dans le cadre du service avec transfert de propriété  
23 à l'exception du prix qui est différent du tarif de fourniture à prix variable du distributeur et de  
24 l'achat directement du fournisseur plutôt que du client.

## 25 **6.2. Facturation**

26 Le client se verra donc facturer, en fonction de sa consommation, la portion fourniture au  
27 prix convenu entre le client et le fournisseur spécifique. On doit noter que les clients en  
28 achats directs doivent déjà fournir leur propre gaz de compression. SCGM propose de  
29 facturer les clients engagés dans le service de fourniture à prix fixe de façon similaire, soit  
30 de ne pas leur facturer le gaz de compression distinctement. Le fournisseur spécifique devra

1 ajouter le coût du gaz de compression au prix de la fourniture pour que le coût du gaz de  
2 compression soit récupéré du client. Le client se verra également facturer la distribution, le  
3 transport et l'équilibrage ainsi que les frais de maintien de l'inventaire de fourniture.

4 Le maintien de la pratique actuelle a pour bénéfice de minimiser les frais initiaux de  
5 développement informatique. La solution alternative, de facturer le gaz de compression  
6 distinctement, sera évaluée dans une phase de développement ultérieure si le besoin est  
7 démontré par les fournisseurs utilisant le service.

### 8 **6.3. Tarif de fourniture distinct**

9 Le tarif qui sera facturé par le distributeur au client pour la portion fourniture sera fonction du  
10 prix consenti par le fournisseur spécifique, et convenu avec le client, pour desservir les  
11 besoins de ce dernier. Par conséquent, le prix facturé sera différent du tarif de fourniture  
12 général du distributeur approuvé mensuellement par la Régie.

13 Le tarif qui sera facturé au client correspondra cependant au coût réel d'acquisition du gaz  
14 pour ce client. En effet, c'est spécifiquement pour ce client que le fournisseur livrera du gaz  
15 au distributeur et cette livraison est également fonction du prix convenu entre le client et le  
16 fournisseur.

17 Le distributeur ne pouvant convenir avec un client ou exiger de celui-ci un tarif ou des  
18 conditions autres que ceux fixés par la Régie, il est nécessaire que la Régie approuve le  
19 « prix de vente » du distributeur.

20 Il nous apparaît cependant peu pratique et difficilement réalisable d'obtenir une autorisation  
21 spécifique à chaque fois qu'un client s'engage à être desservi avec un fournisseur  
22 spécifique à prix fixe. Face à une telle situation, cet engagement du client devrait être  
23 conditionnel à la conclusion d'une entente d'approvisionnement entre le fournisseur et le  
24 distributeur, laquelle entente serait elle-même conditionnelle à l'acceptation de la Régie d'un  
25 tarif de fourniture spécifique équivalent au coût d'acquisition.

26 Afin de simplifier l'administration du mécanisme, le distributeur propose à la Régie de fixer le  
27 tarif de fourniture spécifique (incluant le gaz de compression) comme suit : ce tarif

1 correspond au coût d'acquisition de ce gaz auprès du fournisseur désigné, et ce,  
2 conformément à l'engagement du client.

### 3 **6.4. Ajustement d'inventaire et solde d'inventaire**

4 Afin de faciliter l'accès des clients à un tarif de fourniture à prix fixe, SCGM propose deux  
5 adaptations au traitement des inventaires et des ajustements qui y sont reliés, et ce, par  
6 rapport à ce qui est fait pour le service de fourniture à prix variable du distributeur.

7 Rappelons qu'actuellement tout client utilisant le service de fourniture à prix variable du  
8 distributeur ou le service de fourniture avec transfert de propriété se voit facturer un  
9 ajustement relié aux inventaires sur la fourniture. En vertu des tarifs, cet ajustement tient  
10 compte de la variation de la valeur des inventaires résultant d'un changement dans le prix  
11 de la fourniture de gaz naturel ainsi que des coûts reliés au maintien de ces inventaires. Cet  
12 ajustement relié aux inventaires facturé au client est amorti sur une période de douze (12)  
13 mois et est actualisé mensuellement.

14 Les clients qui auront choisi de se procurer leur molécule à prix fixe auprès d'un fournisseur  
15 spécifique ne devraient plus subir de fluctuation dans la valeur de l'inventaire. En effet le  
16 coût d'acquisition de la fourniture sera toujours le même que le prix de vente pendant la  
17 période contractuelle (sauf dans certains cas particuliers prévus à la section  
18 « 6.7 Accessibilité » du présent document). L'inventaire du client ne subira donc plus de  
19 variation de valeur résultant d'un changement de prix.

20 Au moment où le client migrera vers le service d'un fournisseur spécifique à prix fixe, il peut  
21 exister un solde d'ajustement relié aux inventaires que le client doit actuellement payer au  
22 distributeur ou recevoir de ce dernier. Ce solde d'ajustement d'inventaire représente la  
23 portion de l'ajustement que le client aurait payé au distributeur (ou reçu du distributeur) dans  
24 les 12 mois suivants et s'applique sur les volumes de gaz déjà retirés. Afin de régler ce  
25 solde, le distributeur peut faire un ajustement final sur la facture du client. C'est d'ailleurs ce  
26 qui est actuellement fait. Cet ajustement peut cependant être perçu, dans l'éventualité qu'il  
27 s'agisse d'une somme qui est due par le client au distributeur, comme une pénalité.

28 La solution proposée par SCGM serait de facturer le solde d'ajustement relié aux inventaires  
29 au client en douze versements afin d'atténuer l'impact sur la facture du client dans le cas

1 d'une somme à remettre à SCGM. Cette solution est similaire à ce qui se produirait si  
2 l'inventaire de SCGM cessait de changer de valeur. Le solde d'ajustement d'inventaire serait  
3 récupéré sur les douze mois suivants et le compte serait alors mis à zéro. Dans le cas où le  
4 solde d'ajustement relié aux inventaires est en faveur du client, le crédit est entièrement  
5 porté à la facture du client suivant l'adhésion au service de fourniture à prix fixe.

6 Pour tous les clients qui utilisent partiellement ou complètement le gaz naturel à des fins de  
7 chauffage, le distributeur doit constituer un inventaire de fourniture qui est utilisé l'hiver alors  
8 que le client consomme plus que ce que le fournisseur livre. Par conséquent, les frais de  
9 maintien des inventaires qui sont actuellement inclus dans l'ajustement d'inventaire devront  
10 être maintenus pour les clients qui choisiront d'acheter leur gaz à prix fixe dans le cadre du  
11 nouveau service. Le solde d'inventaire déjà constitué par SCGM afin de desservir un client  
12 qui migre vers le service de fourniture à prix fixe sera transféré dans un inventaire « prix  
13 fixe » distinct de l'inventaire « prix variable » du distributeur. SCGM propose de  
14 comptabiliser distinctement les inventaires de fourniture nécessaires pour  
15 l'approvisionnement des clients engagés dans une entente à prix fixe et de facturer les frais  
16 de maintien financier de cet inventaire aux clients utilisateurs du service. Le calcul des frais  
17 de maintien sera effectué sur cet inventaire « prix fixe », pour l'ensemble des clients à prix  
18 fixe, et sera facturé individuellement par client, selon le profil de consommation, sauf pour  
19 les clients au service de distribution D<sub>1</sub> pour qui l'ajustement est calculé selon le profil de  
20 consommation de l'ensemble de la clientèle assujetti à ce tarif et utilisant ce service à prix  
21 fixe. Cette façon de calculer l'ajustement relié aux inventaires de fourniture est similaire à ce  
22 qui est déjà appliqué pour le service de fourniture à prix variable du distributeur, sauf que  
23 l'ajustement tient compte exclusivement de la portion « maintien de l'inventaire » et qu'il est  
24 calculé distinctement pour les clients approvisionnés par un fournisseur spécifique à prix fixe  
25 dans le cadre du présent service. Les clients qui demeureront sous le tarif de fourniture à  
26 prix variable seront donc tenus financièrement et opérationnellement indemnes.

#### 27 **6.5. Gestion des déséquilibres volumétriques de la période contractuelle**

28 On se rappelle qu'un déséquilibre volumétrique survient lorsque le client en achat direct  
29 retire, au cours d'une période contractuelle, un volume de gaz naturel différent de celui qu'il  
30 s'est engagé à livrer.

1 Afin de maintenir indemne la clientèle qui continuera d'utiliser le service de fourniture à prix  
2 variable du distributeur, nous proposons de soumettre le nouveau service au suivi et à la  
3 gestion des déséquilibres volumétriques au même titre que les achats directs.

4 En cours de contrat, le distributeur peut exiger du fournisseur une révision du volume  
5 journalier contractuel afin de prévenir autant que possible les déséquilibres volumétriques  
6 de fin de période contractuelle.

7 Le fournisseur à prix fixe qui approvisionnera le distributeur dans le cadre de cette entente  
8 devra assumer les risques liés à la fluctuation de la consommation de la clientèle desservie  
9 en vertu de ce service. SCGM propose d'utiliser les mécanismes existants de règlement  
10 pour les déséquilibres volumétriques finaux. Un règlement financier effectué directement  
11 avec le fournisseur permet de tenir le client indemne et de lui procurer ainsi un prix unitaire  
12 fixe pour sa fourniture de gaz naturel sur l'ensemble de la période contractuelle, à  
13 l'exception des cas prévus à la section « 6.7 Accessibilité ».

14 Le fournisseur aura la possibilité d'échanger les déséquilibres entre ses différents contrats  
15 ou avec d'autres fournisseurs en autant que le déséquilibre volumétrique n'ait pas été  
16 facturé ou crédité par le distributeur.

17 Dans la pratique, tout défaut de livraison d'une durée limitée sera réglé directement avec le  
18 fournisseur selon les procédures déjà établies chez le distributeur. Si le défaut de livrer  
19 perdure, ou que le fournisseur n'est plus en mesure de respecter ses engagements envers  
20 le distributeur, le client sera retourné au service de fourniture à prix variable du distributeur.

#### 21 **6.6. Modification de prix**

22 Ce nouveau service est essentiellement développé dans le but de faciliter l'accessibilité de  
23 la clientèle à faible consommation à un prix de fourniture stabilisé. La modification du prix en  
24 cours de contrat étant contraire au besoin auquel ce service tentera de répondre, il nous  
25 apparaît acceptable de fixer la durée minimale de l'engagement à 12 mois et nous ne  
26 croyons pas que l'absence de modification de prix en cours de contrat soit un désavantage.

27 Par conséquent, SCGM propose de ne pas permettre de modification de prix pendant la  
28 durée de la période contractuelle à l'exception des cas prévus à la section suivante



1 « 6.7 Accessibilité ». En effet la facturation du client à un prix donné sera fonction des dates  
2 de consommations et non en fonction d'un volume consommé. Pour permettre une  
3 modification de prix en cours de contrat, le distributeur devrait effectuer un règlement  
4 financier du déséquilibre afin d'apparier les consommations et les livraisons à une date  
5 donnée; ce que nous ne souhaitons pas.

#### 6 **6.7. Accessibilité**

7 Bien que SCGM ne voit aucune raison fondamentale exigeant de restreindre l'accès à une  
8 certaine clientèle, nous reconnaissons que les caractéristiques des groupes de clients sont  
9 différentes et les outils répondant à leurs besoins ne sont pas nécessairement identiques. À  
10 la suggestion des joueurs du marché, et afin d'assurer une offre à prix fixe au plus grand  
11 nombre de clients, nous constatons que quelques adaptations au service proposé en  
12 fonction des différentes classes de clients sont nécessaires. Le but est toujours d'offrir un  
13 tarif de fourniture reflétant l'approvisionnement spécifique du client à tous, mais en adaptant  
14 son fonctionnement aux particularités du client.

15 Nous constatons qu'afin d'assurer le bon fonctionnement du service proposé, les  
16 fournisseurs spécifiques vont vraisemblablement adapter le service en séparant la clientèle  
17 en trois groupes, distingués uniquement par l'importance des volumes consommés.  
18 L'utilisation d'un critère de sélection volumétrique nous assure d'un traitement uniforme et  
19 équitable. Nous avons retenu la suggestion de séparer les clients dont la consommation  
20 annuelle normalisée, telle que calculée aux fins de VJC, est inférieure à 75 000 m<sup>3</sup>. Ce  
21 premier groupe de clients regroupe la majeure partie des clients potentiels actuellement au  
22 tarif de distribution D<sub>1</sub>, notamment l'ensemble des clients résidentiels.

23 Dans la pratique, le service offert sera légèrement différent pour les clients dont la  
24 consommation annuelle normalisée se situe entre 75 000 m<sup>3</sup> et 1 168 000 m<sup>3</sup>. Ces bornes  
25 volumétriques permettent d'inclure la majorité des clients des tarifs D<sub>M</sub> et D<sub>3</sub> ainsi que les  
26 plus gros clients du tarif D<sub>1</sub>. Pour les clients de ce groupe, SCGM entend autoriser le  
27 fournisseur à modifier annuellement, aux dates anniversaires, le prix facturé. Ce  
28 changement de prix sera évidemment convenu avec le client et les raisons le permettant  
29 devront être prévues, le cas échéant, dans les autres stipulations de l'entente signée par ce  
30 dernier avec le fournisseur. Afin d'éviter tout impact sur les autres utilisateurs du service lors

1 d'un changement de prix, les clients dont la consommation annuelle normalisée est  
2 supérieure à 75 000 m<sup>3</sup> ne pourront être regroupés avec d'autres dans un même contrat  
3 d'achat de gaz naturel entre le fournisseur et le distributeur.

4 Nous comprenons que, dans la majorité des cas, ce changement de prix sera demandé par  
5 le fournisseur et accepté par le client afin de refléter les coûts d'acquisition du fournisseur  
6 suite à un changement de consommation du client. Le risque financier ainsi imposé au  
7 fournisseur pourra être maintenu dans des limites jugées acceptables pour permettre que le  
8 service soit effectivement offert. Bien que l'objectif du service proposé est d'offrir un prix  
9 fixe, nous estimons que la clientèle appartenant à ce deuxième groupe est plus susceptible  
10 de comprendre et accepter les raisons amenant le fournisseur à changer son prix lorsque la  
11 consommation a changé sensiblement, à la hausse comme à la baisse. Le fournisseur  
12 devra cependant s'assurer que les autres stipulations qu'il aura incluses dans l'entente  
13 engageant le client prévoient et encadrent ce changement de prix de façon claire.

14 Les clients dont la consommation annuelle est supérieure à 1 168 000 m<sup>3</sup> sont déjà  
15 desservis par les fournisseurs et courtiers actuellement actifs au Québec. Ces clients, qui  
16 sont généralement aux tarifs D<sub>4</sub> et D<sub>5</sub>, ne profiteraient probablement pas d'un service dont  
17 les caractéristiques ne répondent pas à leurs besoins propres. Certains fournisseurs ont  
18 d'ailleurs indiqué que notre offre ne changerait rien à leur façon de desservir les clients dont  
19 la consommation dépasse annuellement 1 168 000 m<sup>3</sup>. Nous proposons donc de ne pas  
20 ajouter ce service à ceux déjà offerts aux clients de ce groupe.

21 L'ensemble de la clientèle devrait donc pouvoir bénéficier des services de fournisseurs  
22 autres que le distributeur et ainsi, avoir accès à un prix de fourniture fixe. Est-ce que  
23 l'ensemble des fournisseurs doit également être en mesure de bénéficier de ce service? Le  
24 distributeur croit qu'il ne lui appartient pas, à titre de détenteur du droit exclusif de  
25 distribution, d'établir une sélection entre les fournisseurs. Nous comprenons que le marché  
26 tient à ce que le distributeur demeure impartial et de laisser les forces du marché s'exercer.  
27 Dans les autres juridictions canadiennes, où un service de facturation et de recouvrement  
28 est offert par le distributeur, nous comprenons que les fournisseurs désirant se prévaloir de  
29 ce service pour facturer leurs clients doivent obtenir une licence d'un organisme de  
30 réglementation. Pour ce faire, ils doivent adhérer à un Code d'éthique et fournir une garantie  
31 financière. C'est notamment le cas en Ontario, au Manitoba et en Alberta. Une telle

1 réglementation, spécifique au courtage du gaz naturel, n'existe pas au Québec. Cependant,  
2 les fournisseurs en gaz naturel qui offriront leurs services à des consommateurs pourraient  
3 devoir obtenir dans certaines circonstances, un permis de l'Office de la protection du  
4 consommateur.

5 Même si le rôle du distributeur n'est pas de policer l'industrie de la vente du gaz naturel au  
6 Québec, le distributeur ne peut et n'est pas indifférent à l'impact sur les clients et sur  
7 l'industrie du gaz naturel de certaines pratiques commerciales qui semblent avoir posé  
8 problème dans d'autres juridictions et qui ont engendré la création de licences. SCGM ne  
9 peut se distancer des pratiques commerciales des fournisseurs dans la mesure où SCGM  
10 facture suite aux représentations des fournisseurs les conséquences financières des  
11 engagements pris par les clients. En effet, on voit mal comment SCGM pourrait facturer un  
12 client pour des engagements et prendre les moyens et procédures requis pour obtenir  
13 paiement quand les pratiques commerciales qui ont entouré la conclusion de l'entente ne  
14 sont pas compatibles avec les pratiques commerciales du distributeur.

15 SCGM propose donc d'exiger des fournisseurs qui désirent fournir l'approvisionnement de  
16 gaz pour certains clients selon une formule de prix fixe l'adhésion à certaines pratiques  
17 commerciales minimales. Lesdites pratiques commerciales minimales sont contenues au  
18 document joint en annexe (voir Annexe 7). Les pratiques commerciales contenues à ce  
19 document sont inspirées des pratiques commerciales contenues dans des codes de  
20 conduite d'autres juridictions canadiennes. SCGM croit donc que ces pratiques  
21 commerciales seront acceptables aux fournisseurs car ces derniers ont accepté de se  
22 conformer à de telles règles dans d'autres marchés. Dans l'éventualité où un fournisseur ne  
23 se conformerait pas aux règles de pratiques, il ne pourrait signer de nouvelles ententes pour  
24 des prix fixes avec de nouveaux clients. Les ententes existantes seraient quand même  
25 honorées.

## 26 **7. Recouvrement et mauvaises créances**

27 Puisque la facturation de l'ensemble des services sera maintenue chez le distributeur, et que ce  
28 dernier assume déjà le recouvrement des sommes dues pour la portion fourniture des clients  
29 qui s'approvisionnent auprès de lui, il nous semble évident que le distributeur continuera

1 d'assumer cette responsabilité. La proposition actuelle ne modifie aucunement notre politique  
2 de recouvrement, ni ne modifie l'exposition au risque de mauvaise créance du distributeur.

3 Selon les modalités du service proposé, le fournisseur sera payé pour les volumes livrés alors  
4 que le client sera facturé pour les volumes retirés à ses installations. Il est donc proposé que  
5 tout volume retiré par le client, donc facturé par le distributeur, soit considéré aux fins de  
6 déséquilibre volumétrique. Les sommes payées au fournisseur pourraient faire l'objet d'un  
7 ajustement lors du règlement des déséquilibres volumétriques finaux.

8 Le distributeur ne facturera pas, ni ne recouvrera, toute autre somme qui pourrait être prévue à  
9 tout contrat survenu entre le client et le fournisseur spécifique autre que celles relatives au tarif  
10 de fourniture spécifique.

#### 11 **8. Mise en place du service**

12 Suite aux rencontres de consultation tenues auprès des courtiers et fournisseurs à l'automne  
13 2002, le distributeur a clairement signifié à ceux-ci qu'il entendait favoriser leur travail.

14 Les adaptations requises aux systèmes informatiques sont déjà analysées et pourront être  
15 codées dans un délai relativement court en raison de leur étendue restreinte. Le personnel  
16 impliqué sera bientôt formé et le matériel promotionnel requis est déjà planifié.

17 Si la Régie donnait son aval à la proposition de SCGM, celle-ci serait en mesure d'offrir le  
18 service de fourniture reflétant l'approvisionnement spécifique du client dès l'automne 2003.

#### 19 **9. Aide à la mise en marché**

20 Lors de la ronde de consultation qui a été menée afin d'identifier les éléments requis pour créer  
21 un environnement propice à l'implantation de fournisseurs au Québec, les intervenants  
22 rencontrés ont identifié la nécessité d'obtenir un certain support du distributeur pour rejoindre la  
23 clientèle ciblée. En raison de la forte concurrence de l'électricité, le gaz naturel ne bénéficie pas  
24 au Québec du même degré de pénétration dans le marché résidentiel et petit commercial. Un  
25 fournisseur qui ferait du démarchage pour contacter des clients potentiels devra composer avec  
26 un nombre important de contacts infructueux en raison du faible nombre de clients au Québec.

1 Afin de faciliter le contact entre les clients qui se montreront intéressés par un prix fixe et les  
2 fournisseurs en mesure d'offrir un tel service, le distributeur se propose d'agir à titre  
3 d'intermédiaire. Le distributeur mettra sur pied un plan de communication afin d'informer la  
4 clientèle de l'existence du produit ainsi que des coordonnées des fournisseurs potentiels. Le  
5 plan de communication aura également pour but d'informer la clientèle sur les caractéristiques  
6 du produit « Prix fixe ».

7 Le plan de communication inclura notamment les éléments suivants :

- 8 • Envoi d'un dépliant Prix fixe à toute la clientèle. Celui-ci sera encarté avec la facture  
9 en septembre et janvier.
- 10 • Envoi d'un dépliant à des groupes cibles : multilocatif, écoles primaires, secondaires,  
11 cégep et université.
- 12 • Information sur le site Internet de SCGM.
- 13 • Information publicitaire par le biais d'un reportage dans le Gazinfo, le Gazinfo santé,  
14 Gazinfo éducation et le PrixExpress.
- 15 • Diffusion des dépliants dans le cadre de salons appropriés.
- 16 • Intégration dans tous les outils de communication.

#### 17 **10. Programme de dérivés financiers et conséquences sur le service de fourniture à prix** 18 **variable de SCGM**

19 L'implantation d'un service de fourniture à prix fixe conformément à l'engagement d'un client et  
20 d'un tarif de fourniture spécifique correspondant au coût d'acquisition consenti par le fournisseur  
21 n'aura pas d'impact sur notre programme actuel de dérivatifs financiers et n'amènera pas le  
22 distributeur à dépasser les limites déjà fixées par la Régie dans le cadre de l'application de ce  
23 programme.

24 Le programme actuel des dérivatifs financiers permet de protéger 75 % des volumes de  
25 fourniture de gaz naturel de SCGM sur une période de 0 à 12 mois, 63 % sur une période de  
26 13 à 24 mois et 40 % sur une période de 25 à 36 mois. SCGM ne peut donc baliser le prix de  
27 plus de  $1\,775\,10^6\text{m}^3$  pour la période 0 à 12 mois,  $1\,101\,10^6\text{m}^3$  pour la période 13 à 24 mois et  
28  $542\,10^6\text{m}^3$  pour la période 25 à 36 mois. Ces quantités maximales, pouvant faire l'objet d'une  
29 couverture via l'utilisation des dérivés financiers, donnent une marge de manœuvre suffisante

1 advenant une très forte participation au service de fourniture à tarif spécifique fixe par la  
2 clientèle de SCGM.

3 En ce qui a trait au programme proposé pour l'année gazière 2004, il permettra de protéger les  
4 même pourcentages pour les périodes 0 à 12 mois, 13 à 24 mois et 25 à 36 mois. Les volumes  
5 disponibles pour les périodes respectives sont : 1 978 10<sup>6</sup>m<sup>3</sup>; 1 233 10<sup>6</sup>m<sup>3</sup>; 606 10<sup>6</sup>m<sup>3</sup>. Pour la  
6 période de 0 à 12 mois, cela représenterait une marge de 659 10<sup>6</sup>m<sup>3</sup> à laquelle aucune  
7 protection de dérivatifs ne pourrait s'appliquer.

8 Tel que démontré à la section 4 du présent document, SCGM entrevoit une adhésion potentielle  
9 de 15 000 à 30 000 clients. Ces adhésions potentielles représenteraient entre 315 10<sup>6</sup>m<sup>3</sup> et  
10 631 10<sup>6</sup>m<sup>3</sup>.

11 Présentement, selon le programme de dérivatifs financiers, 25 % du volume du service de  
12 fourniture de gaz naturel de SCGM, soit 592 10<sup>6</sup>m<sup>3</sup> (22,4 PJ/an), ne peut être couvert. En date  
13 du 9 avril 2003, 38 % du volume du service de fourniture de gaz naturel de SCGM pour l'année  
14 gazière 2004 était couvert. SCGM a comme objectif de porter cette couverture à 60 % au cours  
15 de l'été 2003 si les conditions de marchés sont favorables, ce qui laisserait un tampon de  
16 950 10<sup>3</sup>m<sup>3</sup> (35,6 PJ/an) pour le début du service de fourniture à prix fixe. Cette marge de  
17 manœuvre serait suffisante pour la mise en vigueur du service de fourniture à prix fixe de même  
18 que pour les besoins d'achats au jour le jour. Par la suite, l'évolution de la participation au  
19 service de fourniture à prix fixe sera prise en compte pour ajuster le volume du service de  
20 fourniture de gaz naturel de SCGM et le niveau de couverture de ce dernier pour l'année  
21 gazière 2004.

22 Pour les années gazières 2005 et 2006, SCGM est d'avis que le facteur de déplacement et le  
23 facteur d'incertitude donnent une protection suffisante et assurent que le niveau de couverture  
24 par le biais de dérivés financiers ne dépassera pas le volume du service de fourniture général  
25 de SCGM et ce, même s'il y a une grande adhésion au service de fourniture à prix fixe.

## 26 **11. Modifications au texte des tarifs**

27 L'implantation d'un service de fourniture à prix fixe conformément à l'engagement d'un client et  
28 d'un tarif de fourniture spécifique correspondant au coût d'acquisition consenti par le fournisseur

1 désigné est proposé parallèlement au service actuel de fourniture du distributeur. Par  
2 conséquent, certaines modifications doivent être apportées au texte des tarifs. Les  
3 modifications sont présentées par section.

#### 4 1. OPTIONS DISPONIBLES AUX CLIENTS

5 Nous proposons d'ajouter la phrase suivante à l'article 1.3 « *Services par défaut* » :

##### 6 « **1.3 Services par défaut**

7 Les services par défaut sont ceux du distributeur.

8 Le client qui utilise le service de fourniture de gaz naturel du distributeur sera, par défaut, assujéti au prix variable de  
9 fourniture de gaz naturel ne découlant pas d'une entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par un fournisseur  
10 spécifique.

#### 11 2. FOURNITURE – A) SERVICE DU DISTRIBUTEUR

12 Nous proposons d'ajouter le paragraphe suivant à l'article 1 « *Applicabilité* » :  
13

##### 14 « **1 APPLICABILITÉ**

15 Pour tout client qui désire acheter du distributeur le gaz naturel qu'il retire à ses installations.

16 Un client, dont la consommation annuelle normalisée est inférieure à 1 168 000 m<sup>3</sup>, peut s'engager auprès du  
17 distributeur dans une entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par un fournisseur spécifique. »

18 Nous proposons d'ajouter le paragraphe suivant à l'article 2.1 « *Prix de fourniture de gaz*  
19 *naturel* » :  
20

##### 21 « **2.1 Prix de fourniture de gaz naturel**

22 (...)

23 Lorsqu'un client s'engage auprès du distributeur dans une entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par un  
24 fournisseur spécifique, le prix de fourniture spécifique correspond au coût d'acquisition de ce gaz naturel auprès du

1        fournisseur spécifique et ce, conformément à l'engagement du client. Ce prix spécifique est facturé au client à partir  
2        du jour où débutent les livraisons du fournisseur spécifique et ce pour la durée de ces livraisons. »

3        Nous proposons aussi les modifications suivantes à l'article 2.2 « *Ajustement relié aux*  
4        *inventaires* » :

5  
6        **« 2.2        Ajustement relié aux inventaires**

7        Le prix de fourniture de gaz naturel est accompagné d'un ajustement pour tenir compte de la variation de la valeur  
8        des inventaires résultant d'un changement dans le prix de fourniture de gaz naturel, ainsi que des coûts reliés au  
9        maintien de ces inventaires. Cet ajustement relié aux inventaires peut varier mensuellement. Il est calculé  
10        individuellement par client, selon le profil de consommation du client, sauf pour les clients au service de distribution  
11        D<sub>1</sub> pour qui l'ajustement est calculé selon le profil de consommation de l'ensemble de la clientèle assujetti à ce tarif.

12        Nonobstant ce qui précède, le client qui est engagé auprès du distributeur dans une entente de fourniture à prix fixe  
13        approvisionnée par un fournisseur spécifique se verra facturer un ajustement distinct pour tenir compte des coûts  
14        reliés au maintien de ces inventaires. Cet ajustement relié aux inventaires est calculé individuellement par client, selon  
15        le profil de consommation du client, sauf pour les clients au service de distribution D<sub>1</sub> pour qui l'ajustement est  
16        calculé selon le profil de consommation de l'ensemble de la clientèle sous entente de fourniture approvisionné par un  
17        fournisseur spécifique à prix fixe et assujetti à ce tarif.

18        Lorsqu'un client cesse d'utiliser le service de fourniture de gaz naturel du distributeur, il peut en résulter un solde  
19        d'ajustement relié aux inventaires que le client doit payer au, ou recevoir du, distributeur. Il peut aussi en résulter un  
20        solde d'inventaire de fourniture de gaz naturel que le client doit acheter du distributeur. Ces soldes sont calculés  
21        individuellement par client, selon le profil de consommation du client, et sont facturés au client.

22        Lorsqu'un client s'engage auprès du distributeur dans une entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par un  
23        fournisseur spécifique, il peut en résulter un solde d'ajustement relié aux inventaires que le client doit payer au, ou  
24        recevoir du, distributeur. Le solde d'ajustement relié aux inventaires qui doit être payé par le client sera réparti  
25        également sur une période de 12 mois.

26        Lorsqu'un client contracte le service de fourniture de gaz naturel du distributeur, il peut en résulter un solde  
27        d'inventaire de fourniture de gaz naturel que le distributeur doit acheter du client. Ce solde est calculé  
28        individuellement par client, selon le profil de consommation du client, et est payé au client.



1 L'ajustement relié aux inventaires ne s'applique pas aux volumes retirés en vertu de contrats de « gaz d'appoint  
2 concurrence » ou de « gaz d'appoint pour éviter une interruption. »

3 Nous proposons l'ajout de l'article suivant au début du paragraphe « *Conditions et modalités* » :

4 **« 3.1 Volume journalier contractuel (VJC) »**

5 Dans le cas d'un client engagé auprès du distributeur dans une entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par  
6 un fournisseur spécifique, le volume journalier contractuel est le volume que le fournisseur spécifique s'engage à  
7 livrer au distributeur au cours d'une journée au point de livraison convenu. Le volume journalier contractuel est  
8 convenu à partir du volume quotidien moyen estimé de la période contractuelle.

9 Pour les fins d'équilibrage des clients regroupés par le fournisseur spécifique, les VJCs individuels seront ceux fournis  
10 par le fournisseur spécifique ou, à défaut, seront établis au prorata des volumes estimés de la période  
11 contractuelle. »

12 Les articles 3.1 « Préavis d'entrée » et 3.2 « Préavis de sortie » sont numérotés 3.2 et 3.3  
13 respectivement.

14 Nous proposons l'ajout de l'article suivant au paragraphe « *Conditions et modalités* » :

15 **« 3.4 Préavis d'engagement pour une entente de fourniture à prix fixe »**

16 Le client qui désire s'engager auprès du distributeur dans une entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par  
17 un fournisseur spécifique, doit informer le distributeur par écrit au moins 30 jours à l'avance..

18 De plus, le client existant qui utilise le service de fourniture du gaz naturel du distributeur, peut s'engager auprès de  
19 ce dernier dans une entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par un fournisseur spécifique en autant qu'il ait  
20 utilisé le service de fourniture de gaz naturel du distributeur pour une période minimale de 12 mois.

21 En deçà du préavis demandé, le client ne pourrait s'engager auprès du distributeur dans une entente de fourniture à  
22 prix fixe approvisionnée par un fournisseur spécifique que s'il était possible pour le distributeur de l'accepter. »

1 Les articles 3.3 « *Durée du contrat* » et 3.4 « *Autres dispositions* » sont numérotés 3.5 et 3.6  
2 respectivement.

3 **3. GAZ DE COMPRESSION – A) SERVICE DU DISTRIBUTEUR**

4 Nous proposons la modification suivante à l'article 2.2 « *Ajustement relié aux inventaires* » :

5 **« 2.2 Ajustement relié aux inventaires**

6 (...)

7 Lorsqu'un client s'engage auprès du distributeur dans une entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par un  
8 fournisseur spécifique, il peut en résulter un solde d'ajustement relié aux inventaires que le client doit payer au, ou  
9 recevoir du distributeur. Le solde d'ajustement relié aux inventaires qui doit être payé par le client sera réparti  
10 également sur une période de 12 mois.

11 (...)

12 Nous proposons aussi la modification suivante à l'article 3.4 « *Autres dispositions* »

13 **« 3.4 Autres dispositions**

14 Le client qui utilise le service de gaz de compression du distributeur doit utiliser en même temps les services de  
15 fourniture de gaz naturel, de transport et d'équilibrage du distributeur.

16 Nonobstant ce qui précède, le client qui est engagé auprès du distributeur dans une entente de fourniture à prix fixe  
17 approvisionnée par un fournisseur spécifique ne se voit pas facturer le prix du gaz de compression distinctement,  
18 celui-ci étant inclus dans ce prix fixe. »

19  
20 **5. ÉQUILIBRAGE – A) SERVICE DU DISTRIBUTEUR**

21  
22 Nous proposons la modification suivante à l'article 2.3 « *Transposition des volumes* » afin de  
23 tenir compte de la livraison non uniforme du gaz naturel :

1           **« 2.3        Transposition des volumes**

2            Pour les clients assujettis au prix de l'équilibrage de l'article 2.2, qui fournissent au distributeur le gaz naturel ou le  
3            « gaz d'appoint saisonnier » qu'ils retirent à leurs installations, ou qui sont engagés auprès du distributeur dans une  
4            entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par un fournisseur spécifique, le prix de l'équilibrage doit être calculé  
5            à partir d'un profil de consommation transposée établi comme suit : (...) »

6            **12. Coût d'implantation**

7            Ce service est essentiellement une modification de services et de procédures qui existent déjà  
8            chez le distributeur.

9            Les architectures existantes des systèmes informatiques de la facturation et des  
10            approvisionnements gaziers peuvent supporter un prix de fourniture différent du tarif de  
11            fourniture général ainsi que l'insertion d'informations spécifiques sur la facture du client. La mise  
12            en place de ce service nécessitera donc l'adaptation de nos systèmes existants plutôt que le  
13            développement de nouveaux systèmes. Ceci permet de limiter les coûts d'implantation de ce  
14            nouveau service. Un investissement d'environ 230 000 \$ sera quand même requis pour adapter  
15            nos systèmes informatiques afin de pouvoir offrir ce service.

16            Les fournisseurs consultés ces derniers mois, et les représentants de divers groupes de clients,  
17            ont proposé plusieurs adaptations intéressantes mais qui impliquent des frais de  
18            développement nettement supérieurs. Nous jugeons prioritaire d'implanter d'abord un système  
19            fonctionnel et simple, dans le respect d'une enveloppe budgétaire restreinte, tout en  
20            reconnaissant la valeur des différentes pistes d'améliorations proposées. Par conséquent, nous  
21            considérons la présente proposition comme étant un pas initial d'importance significative, offrant  
22            une alternative fonctionnelle et intéressante pour les clients et les fournisseurs, tout en  
23            reconnaissant l'importance qu'aura le développement du service dans les prochaines années.  
24            Notre intérêt à investir temps et argent à son amélioration sera d'autant plus grand que les  
25            fournisseurs auront démontré leur intérêt à desservir la clientèle et qu'ils auront, avec la  
26            collaboration du distributeur, identifié les améliorations susceptibles d'obtenir l'approbation de  
27            tous.

1 **13. Conclusion**

2 SCGM considère que la solution proposée permettra de répondre aux besoins de la clientèle à  
3 faible consommation au niveau de la stabilité du prix de la fourniture de gaz naturel. Cette  
4 solution nous semble être en mesure de répondre aux intérêts des clients, des fournisseurs et  
5 du distributeur.

6 L'objectif premier de SCGM est de répondre aux besoins et aux attentes de sa clientèle.  
7 Celle-ci a identifié l'importance d'un prix de fourniture stable et prévisible. Les services  
8 actuellement offerts par SCGM ne permettant pas aux clients de bénéficier d'un prix de  
9 fourniture parfaitement stable et prévisible, les clients n'ont d'autre choix que de se tourner vers  
10 d'autres fournisseurs.

11 La présente demande a pour but d'éliminer tous les irritants qui ont été identifiés par les  
12 fournisseurs dans le cadre de la desserte du marché à faible consommation.

13 Une fois ces services mis en place, SCGM s'attend à ce que les fournisseurs offrent rapidement  
14 des prix de fourniture fixe à sa clientèle à faible consommation. Si malgré la mise en place de  
15 ce programme, les besoins de stabilité et de prévisibilité de la clientèle à faible consommation  
16 n'étaient pas comblés par les fournisseurs, SCGM devra réévaluer ses propres services afin de  
17 répondre à ces besoins.

1   **A N N E X E S**

2   Annexe 1 :

3       The National Regulatory Research Institute (Août 2001). *State Responses to last winter's*  
4       *high natural prices and consideration of hedging and other risk management activities.*

5   Annexe 2:

6       Power & Gas Marketing (Septembre/Octobre 2001): Consumers Say « Act Now To  
7       Stabilize Prices ».

8   Annexe 3 :

9       Créatec + (2001, 2002, 2003) Rapport méthodologique – Sondage Prix stable suivi dans  
10       le CII.

11   Annexe 4 :

12       Gaz Métropolitain (2001, 2002) Résumé méthodologique et détails Sondages  
13       Résidentiels

14   Annexe 5 :

15       Gaz Métropolitain (2003), Résumé des résultats de sondages auprès de la clientèle CII.

16   Annexe 6 :

17       Décima (2003) Étude auprès des courtiers en gaz naturel

18   Annexe 7 :

19       Gaz Métropolitain (2003) Pratiques commerciales minimales des fournisseurs désirant se  
20       prévaloir du service

21   Annexe 8 :

22       Platts (2003). *Retail competition: States with full retail choice.*  
23       ([www.platts.com/features/usgasguide/retail.shtml](http://www.platts.com/features/usgasguide/retail.shtml))

24   Annexe 9 :

25       Gaz Métropolitain (2003) Historique des taux moyens, par tarif de distribution, des  
26       ajustements reliés aux inventaires depuis octobre 2001.

27   Annexe 10 :

28       Gaz Métropolitain (2003) Texte suggéré de l'engagement du client afin de permettre à  
29       SCGM d'acquiescer auprès d'un fournisseur spécifique le gaz naturel à prix fixe nécessaire à  
30       l'approvisionnement du client.



**STATE RESPONSES TO LAST WINTER'S HIGH NATURAL GAS PRICES  
AND CONSIDERATION OF HEDGING AND OTHER RISK MANAGEMENT  
ACTIVITIES**

Compiled by

**THE NATIONAL REGULATORY RESEARCH INSTITUTE**

August 2001

## QUESTIONS

(Survey questions for Gas and Accounting & Finance Subcommittee members)

1. Did your Commission take any of the following actions last winter in response to high gas prices
  - a. Increased consumer education and public awareness (e.g. public hearings, press releases, etc.)
  - b. Increased protection from cold weather shut-offs, encouragement of LDC payment plans and/or "budget billing alternatives"
  - c. LDC gas procurement investigation or relaxation of gas cost recovery rules and/or PGA mechanisms
  - d. Other?
  
2. Prior to, during, or after the 2000-2001 winter heating season, did your commission conduct an investigation, or address in some other way, alternative approaches for gas utilities to cope with cold weather and higher, more volatile natural gas prices?
  - a. If so, what action, if any did your commission take?
  - b. If not, does your commission anticipate that it will address the issue of expected higher and more volatile natural gas prices prior to the 2001-2002 winter heating season?
  
3. Has your Commission addressed the use of hedging mechanisms and/or other risk management techniques (for example, use of fixed-price forward contracts rather than index-priced contracts, financial derivatives, such as futures contracts, options and swaps, weather options, etc.) by gas utilities? yes \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_
  
4. Has your Commission addressed how hedging mechanisms should work in relation to any existing purchased gas adjustment(PGA)/gas cost recovery(GCR) mechanism? yes \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_  
If so, please explain.
  
5. Has your Commission addressed the recovery of costs associated with hedging mechanisms (for example, brokerage fees, deposits, etc?) yes \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_; If so, please explain.
  
6. Has your Commission addressed how regulated LDCs might offer consumers a choice of pricing alternatives (for example, guaranteed fixed bills regardless of weather, guaranteed fixed commodity price regardless of the amount of gas consumed, etc.)  
If so, please explain.



State	Q(1). What action did your Commission take in response to last winter's high gas prices?			
	(A) Increased consumer education and public awareness	(B) Increased protection from cold-weather shut-off, encouragement of LDC payment plans and/or "budget" billing alternatives	(C)LDC gas procurement investigation or relaxation of gas cost recovery rules/or PGA mechanism	(D) Other
Alabama	No	Yes	No	No
Arizona	No	No	Yes, on June 1, 2001 ACC staff filed a proposal that would implement a new gas procurement process for LDCs; also, temporary surcharges approved to assist LDCs in recovering their gas costs during the 2000-2001 winter	No
Arkansas	In Docket No. 01-023-NOI Order No. 3, the Commission highlighted the need for increased consumer awareness (see <a href="http://www.state.ar.us/psc">www.state.ar.us/psc</a> )	Yes, in the previously mentioned docket the Commission highlighted the need to increase customer understanding of levelized billing programs	No	In the previously mentioned docket, the Commission placed particular emphasis on increased consumer awareness and understanding of levelized billing programs to low-income, fixed income and elderly customer groups; also, the Commission established new policies and guidelines requiring LDCs to use a combination of different methods to purchase gas
Colorado	Yes	Yes	Yes	No
District of Columbia	Yes	Yes	Yes	Preliminary investigation of hedging
Florida	Yes	No	No	No
Idaho	Yes	Yes	Yes	No
Illinois	Yes	Yes	Yes	Yes, NOI on high gas prices

State	Q(1). What action did your Commission take in response to last winter's high gas prices?			
	(A) Increased consumer education and public awareness	(B) Increased protection from cold-weather shut-off, encouragement of LDC payment plans and/or "budget" billing alternatives	(C) LDC gas procurement investigation or relaxation of gas cost recovery rules/or PGA mechanism	(D) Other
Indiana	No. However, the Commission conducted gas cost adjustment hearings, which increased consumer awareness of increased gas costs and available price mitigation options	Yes. The Commission ordered all LDCs to offer budget billing for residential customers; some LDCs extended the shut-off moratorium period from December-March 15; also some LDCs were more lenient with non-paying customers regarding shutting them off	Yes. Gas procurement practices were subjected to extensive scrutiny in the GCA proceedings, the Commission has approved some GCAs on a monthly basis to reflect reduction in gas prices (typically the GCAs are approved quarterly for three-month periods)	No. However, Commission staff participated in panels and public exchanges regarding increased gas prices; also the Commission provided a letter to the customers filing complaints explaining higher gas costs and mitigation measures for consumers
Iowa	Yes, press release	Yes, 30 day extension of the winter disconnection moratorium to May 1 and budget billing	No	No
Kentucky	Yes	Yes	Yes	No
Maryland	Yes	Yes	No	No
Massachusetts	Yes	Yes, encouraged LDCs to: (1) extend the shut-off deadline, (2) extend the subscription period for budget billing, and (3) allow customers to spread the payment of winter bills over an extended period	No	No
Michigan	No	Yes	No	No, however, the Commission had previously approved plans to freeze rates for 95% of the state's residential customers (the cost per MCF varies from \$2.84 to \$3.25).

State	Q(1). What action did your Commission take in response to last winter's high gas prices?			
	(A) Increased consumer education and public awareness	(B) Increased protection from cold-weather shut-off, encouragement of LDC payment plans and/or "budget" billing alternatives	(C) LDC gas procurement investigation or relaxation of gas cost recovery rules/or PGA mechanism	(D) Other
Minnesota	Yes, two public commission briefings and dissemination of a brochure titled "Understanding Your Natural Gas Costs"	Yes, the Department of Commerce initiated a review of LDC disconnection policies; last winter, LDCs exceeded the minimum standards prescribed by the cold weather rule and allowed for completion of payment schedules negotiated between LDCs and their customers, also the Minnesota Department of Commerce encouraged and reached agreement with LDCs to expand their weatherization budget for 2000-2001	No, the PGA rules already allow monthly adjustments for commodity gas costs on a provisional basis; annual fuel reports covering gas costs from July 1, 2000 through June 30, 2001 will not be filed until September 1, 2001.	No
New York	Yes	Yes	Yes	State-wide consumer outreach plan; Winter bill amelioration programs wherever feasible(e.g., low income relief programs)
North Carolina	Yes	Yes	No	Under a 1991 state law, the Commission has used interstate pipeline refunds to subsidize expansion into unserved areas of the state; in response to the price run-up, the Commission ordered the LDCs to use the refunds to reduce customer bills

State	Q(1). What action did your Commission take in response to last winter's high gas prices?			
	(A) Increased consumer education and public awareness	(B) Increased protection from cold-weather shut-off, encouragement of LDC payment plans and/or "budget" billing alternatives	(C) LDC gas procurement investigation or relaxation of gas cost recovery rules/or PGA mechanism	(D) Other
Ohio	Yes, the PUCO increased consumer education and public awareness through several means; first, the PUCO took a lead role in helping plan the Governor's Summit on Natural Gas held last September in Columbus, OH; this summit was hosted jointly by Ohio Gov. Bob Taft and Alaska Gov. Tony Knowles; additionally, the PUCO placed information relating to the natural gas supply and pricing situation on its website, beginning in the fall of 2000, this was updated throughout the winter and into the spring of 2001; also, the PUCO participated in many public forums held around the state relating to the natural gas pricing situation; finally, the PUCO issued press releases detailing more about the gas pricing situation and what consumers should know about it and what they could do to help lower their overall gas consumption and costs	Yes, the PUCO issued an Order in the fall of 2000, relating to changes in shut-offs, disconnects, and re-connects by the LDCs during the winter heating season; at the request of the Governor, the PUCO issued a moratorium on all gas and electric disconnections from mid-January through mid-March of 2001; additionally, the PUCO, through its website, public speaking engagements, and its press releases, reminded and encouraged consumers that they could sign up for budget billing at any time as well as offering tips on reducing their consumption and actions they can take to trim their heating bills	Yes, the PUCO conducts regular, biennial audits in the state for those regulated LDCs subject to the GCR filing requirements, these audits will continue to examine the procurement activities of the LDCs during the audit period, however, the PUCO did something relatively unusual during the prior winter heating season in that it informally encouraged LDCs to make special, mid-quarter filings, as the LDCs deemed necessary, to ensure closer tracking of the Expected Gas Cost component of the GCR with actual procurement prices being paid by the LDC	No
Oklahoma	Yes, in the summer of 2000, news releases were issued and news conferences were held warning consumers of what to expect during the 2000-2001 winter, a number of public hearings were also held, both before and during the winter.	No, customers already have protection from cold weather shut-offs; the LDCs did increase public awareness of their budget billing plans, the availability of low-income assistance, etc	Yes, several cases were initiated this past winter to investigate gas procurement practices of LDCs; Commission decided to defer large portions of LDCs' purchased gas costs for recovery purposes over roughly a one-year period	Yes, in August 2000 two hearings held with different groups to share information on the imminent gas-price spikes and what the Commission could do, other Commission activities included (1) lobbying the Governor and Legislature for additional low-income assistance, (2) giving support to an LDC's temperature adjustment clause program, and (3) taking part in a winterization program
Pennsylvania	No	No	No	No

State	Q(1). What action did your Commission take in response to last winter's high gas prices?			
	(A) Increased consumer education and public awareness	(B) Increased protection from cold-weather shut-off, encouragement of LDC payment plans and/or "budget" billing alternatives	(C)LDC gas procurement investigation or relaxation of gas cost recovery rules/or PGA mechanism	(D) Other
South Carolina	Yes	Yes, LDCs implemented programs such as Project Share that provided additional alternatives	No	No
South Dakota	Yes	Yes	No	No
Tennessee	Yes	Yes	No	No
Texas	Commission held a regulatory expo which included discussion on the outlook for gas prices, and which forwarded information to the state legislature on explaining anticipated high gas prices and actions consumers could take to mitigate costs	During November 2000-May 2001 the Commission passed both emergency and permanent rules prohibiting service disconnections under certain conditions to protect customers from cold weather	Commission initiated audits of LDC gas procurement policies	No
Utah	No, except a standard gas cost adjustment hearing was held that probably increased customer awareness through media coverage	No	Yes, a standard GCA investigation was conducted	Yes, an additional investigation was conducted to address price volatility
Vermont	No	No	No	No
Washington	Yes	Yes, the Commission has rules prohibiting shut off during the winter season for low-income customers; LDCs also offer budget billing	No, other than a review of deferred gas cost purchases this fall and through monthly monitoring	No
Wisconsin	Yes, press release	No, already extensive	No	No

State	Q(2). Has your Commission conducted an investigation or addressed in some other way alternative approaches for gas utilities to cope with the cold weather and higher more volatile prices
Alabama Arizona	No On October 30, 1998, the Commission formally recognized price stability as a goal of gas procurement in conjunction with an order implementing a new rolling average PGA mechanism; this has resulted in greater reliance by LDCs on longer-term contracts (see <a href="http://www.cc.state.az.us/utility/gas/index.html">www.cc.state.az.us/utility/gas/index.html</a> )
Arkansas Colorado	Yes, see response to Q(1). The Commission opened an investigating docket on mitigating price volatility ( see <a href="http://www.dora.state.co.us/puc/docket/dockets.htm#special_activity">www.dora.state.co.us/puc/docket/dockets.htm#special_activity</a> )
District of Columbia	Yes, with Formal Case No. 874 instituted re: Gas acquisition strategies of Washington Gas Light Co. (DC's only gas utility)
Florida	Not yet, but expected prior to the 2001-2002 winter heating season
Idaho	Commission initiated staff investigation of PGA trackers used to pass through changes in gas prices and of gas purchase policies of at least one LDC (Order No. 28632)
Illinois	Yes, NOI Docket #01 NOI-1 (see above)
Indiana	Yes, within the context of the GCA proceedings the Commission anticipates issuing a data request to all LDCs on gas pricing, procurement practices and consumer assistance; the Commission will also hold a forum this summer on gas prices
Iowa	Yes, initiated docket number NOI-01-1
Kentucky	Commission initiated Administrative Proceeding No. 384 in September 2000 to investigate recent increases in wholesale prices and the impact on retail customers; investigation conducted through a series of filings and hearings. Final Order issued in July 2001 encouraging utilities to examine their gas procurement procedures in an effort to ensure that the LDC's gas procurement portfolio balances the objective of obtaining low-cost gas supplies, with minimizing volatility and maintaining reliability.
Maryland	No action so far; a filing from one utility is under consideration
Massachusetts	On May 15, 2001 the Commission initiated a generic investigation (D.T.E. 01-49) to determine whether it should issue rules allowing for more frequent under or over recovery of gas costs than currently required (twice per year)
Michigan	This issue will be addressed as part of the Gas Cost Recovery(GCR) proceeding for each utility as they file their plans; almost 50% of the state's residential customers will have frozen rates through December 2001
Minnesota	The Minnesota Department of Commerce and PUC co-sponsored a one day workshop (held on June 25, 2001) on LDC risk management
New York	Yes, in April 1998 the Commission developed a policy statement regarding gas procurement practices designed to reduce gas cost volatility and provide for alternative gas procurement mechanisms (Case No. 97-6-0600); a diversified gas portfolio was recommended, with hedging encouraged
North Carolina	In August 2000, the Commission asked the LDCs to provide a briefing of the gas price run-up; the Commission encouraged LDCs to educate the public on rising gas prices; the Commission also encouraged the LDCs to modify their equal payment plans so that customers could sign up at any time during the year and receive an average bill based on a rolling 12-month average (previously the LDCs calculated the average based on the remainder of the 12-month period beginning in July); finally, a docket (G-100, SUB 84) was opened to investigate hedging

State	Q(2). Has your Commission conducted an investigation or addressed in some other way alternative approaches for gas utilities to cope with the cold weather and higher <b>more volatile prices</b>
Ohio	The PUCO Staff undertook an investigation into natural gas pricing and related items during the late winter, and issued its report in the spring of 2001; the results were published in hard copy as well as posted to the PUCO's website
Oklahoma	Several hearings were held during and after the 2000-2001 winter heating season addressing volatile gas prices
Pennsylvania	Nothing special besides the normal review of LDC gas procurement practices
South Carolina	For the one LDC that has no hedging program approved by the Commission, it was instructed to look at how hedging could address the volatility of gas prices this winter (i.e. for 2001-2002).
South Dakota	No, unknown whether the Commission will initiate any action prior to the upcoming winter season
Tennessee	The TRA opened a docket last fall to gather information on gas price increases; the docket informally encouraged LDCs to develop contingency plans to address the need for: increased consumer information, relaxed termination policies, and to establish and expand flexible payment plans; the LDCs responded with plans to limit the hardship caused by higher-than-expected gas prices; for the most part, these plans will remain in place for the coming heating season
Texas	In September 2000, Commission solicited the LDCs' gas supply plans for the winter and their plans for assisting consumers with anticipated higher gas bills
Utah	Yes, with regard to coping with volatile gas prices
Vermont	No
Washington	Not generically; LDCs have a least-cost planning process in place; nothing formal for next winter other than ongoing discussion with LDCs on what they are doing and on gas supply portfolio issues
Wisconsin	No formal action taken; considering another program this fall to promote consumer awareness

State	Q(3). Has your Commission addressed the use of hedging mechanism and/or other risk management techniques?
Alabama	Yes, the Commission allows hedging and fixed-price contracts and recently reaffirmed such practices
Arizona	In addition to the fact that LDCs have relied more on longer-term contracts, the Commission has scheduled a workshop for August 2001 that among other things will address the use of financial derivatives
Arkansas	Yes, in Docket No. 01-023-NOI the Commission ordered the LDCs to consider using longer-term contracts as well as financial hedges which act like insurance policies on the cost of gas that they must buy
Colorado	Yes, hedging and/or other risk management techniques are permitted; the Commission will open a rule-making docket to specifically address use of hedging, other risk management techniques and other price-volatility mitigation measures
District of Columbia	Yes, the Commission is currently considering alternatives, including a pilot hedging program for the 2001-2002 winter season
Florida	No
Idaho	Yes, the Commission recognizes the potential value of hedging but has not imposed a requirement
Illinois	Yes, staff recommended that utilities investigate hedging strategies
Indiana	Yes, in a recent order, in Case No. 37394-GCA-54, the Commission stated "recent and anticipated gas market volatility may make the acquisition of a portion of an LDC's gas supply at fixed or collared prices a reasonable practice. This price diversification is one means of responding to market volatility and addressing customers interests in price volatility "; Commission approved a pilot hedging program for NIPSCO, which allows the utility to share in cost savings
Iowa	Yes, the Commission addressed hedging in Docket No. NOI-94-1
Kentucky	Yes, on June 15, 2001, Commission approved a pilot program for one utility which will use futures contracts (CN97-513); the Commission also approved a second pilot for another utility on July 16, 2001 under which the utility will use a combination of fixed-price contracts, cost-averaging instruments based on the NYMEX strip price, price caps, and costless collars to hedge a percentage of its total system requirements (CN01-128)
Maryland	Yes, two LDCs with gas cost incentive mechanism can hedge; hedging not yet approved for any LDC with a traditional PGA mechanism; one such utility has filed a proposal which is under consideration by the Commission
Massachusetts	No
Michigan	Yes, the Commission has approved the use of futures and other financial derivatives when filed as part of a comprehensive Gas Cost Recovery filing, pursuant to Act 304 of the Public Acts of 1982
Minnesota	Yes, Reliant Energy Minnegasco was granted authority to include the cost of call options and the proceeds of the sale of call options in its PGA; previously for a pilot program involving Northern States Power-Electric, the Commission allowed the utility to flow through various costs relating to futures-contracts activities including gains, losses and transaction costs; Commission imposed safeguards including prohibiting utility speculation and restrictions on the financial derivatives to be purchased
New York	Yes
North Carolina	Yes, Docket G-100, SUB 84 is pending (see previous responses)



State	Q(3). Has your Commission addressed the use of hedging mechanism and/or other risk management techniques?
Ohio	The PUCO continues to encourage LDCs to utilize, as appropriate, risk management techniques, although such encouragement continues to focus on optimal utilization of natural gas storage, as well as "passive" hedging (fixed-price or triggered pricing from natural gas suppliers to the LDC) rather than "active" hedging techniques, especially financial derivatives
Oklahoma	Yes, all of the mechanisms were thoroughly reviewed and discussed; Commission position, policy and/or action is pending
Pennsylvania	Hedging can be beneficial to consumers, but excessive reliance on it can lead to higher gas costs; some LDCs use financial derivatives to hedge; normally hedging around 25% of total purchases is considered safe
South Carolina	Yes, in 1995 the Commission approved a hedging program for an LDC that uses the above-mentioned mechanisms/ risk management techniques
South Dakota	Under study - see response to Q(4).
Tennessee	Yes, under PGA and incentive performance mechanisms, LDCs are allowed to utilize a wide range of gas purchasing options
Texas	Yes, through solicited gas supply plans from each LDC, the LDCs should include any consideration of hedging and alternative pricing options
Utah	Yes, the Commission policy was changed by order of the Commission on May 31, 2001 so that price stability was added to the factors of price and reliability in procuring purchased gas supplies
Vermont	Yes, however, the Board has taken no final position but will do so in Docket No. 6495, whose end date is mid-November 2001
Washington	Yes, in May 1997 the Commission issued a policy statement on hedging; staff requested LDCs to develop internal hedging policies (which will be reviewed by staff) in accordance with appropriate risk parameters; no mandatory hedging but LDCs can hedge if appropriate
Wisconsin	For several years, the Commission has approved the use of financial derivatives on a case-by-case basis; also, all major LDCs use storage for hedging

State	Q(4). Has your Commission addressed how hedging mechanisms should work in relation to any existing PGA/GCR mechanism?
Alabama	Yes, the Commission allows hedging mechanisms to be used and for the associated costs to flow through to consumers
Arizona	This issue will be addressed as part of the consideration of financial hedging at the August 2001 workshop and any resulting proceedings
Arkansas	Yes, the LDCs are required to submit proposed revisions to their PGA or GSR, as appropriate, to reflect the flow through of any costs associated with hedging transactions
Colorado	Yes, an LDC needs to revise its tariffs to allow for inclusion of hedging costs in the gas cost adjustment (GCA) process; but hedging costs included in marketers' fixed-price proposals do not require a change in tariffs to be included as gas costs; under both cases, the prudence standard is whether the actions at the time they were taken were reasonable
District of Columbia	Yes, this is an in-process consideration
Florida	No
Idaho	Yes, Commission approved treatment of hedging costs subject to a prudence review (Order No. 28639)
Illinois	Yes, prudent hedging mechanism recoverable through the PGA
Indiana	The costs associated with hedging mechanism are flowed through the GCA as part of the cost of gas
Iowa	Yes, Docket No. NOI-94-1 found that current PGA rules were sufficient
Kentucky	Yes, under the Commission approved pilot hedging program, all costs and benefits associated with hedging will be passed through the utility GCR mechanism
Maryland	Yes, so far only in the context of an index-based incentive gas cost mechanism
Massachusetts	No
Michigan	Yes, see Commission Order for Case No. U-11455
Minnesota	Yes, the PGA rules allow only the "direct cost of natural gas delivered" to flow through the PGA. Rule variance is required to include cost of derivative contracts in PGA
New York	Yes, but no Commission prescription for how hedging should be used by utilities
North Carolina	Docket G -100, SUB 84 is pending
Ohio	The PUCO has emphasized passive hedging techniques, as concerns related to how to include the costs associated with such hedging become immaterial, since they are built into the cost of gas paid by the LDC; however, concerns begin to arise as an LDC looks to recover financial derivative costs through its GCR, as the Ohio Revised Code and Administrative Code are very proscriptive as to what constitutes a gas cost eligible for inclusion in a GCR filing
Oklahoma	Yes, extensive discussion held and testimony heard concerning the inclusion of the costs of various hedging mechanisms in the PGAs; Commission decision is pending
Pennsylvania	Prudent hedging costs may be passed through PGA
South Carolina	Yes, hedging costs are recognized as costs recoverable in that month's cost of gas calculation; also gains and losses from sales of (say, futures) contracts are either debited or credited to that month's actual cost of gas calculations
South Dakota	Yes, Commission has approved inclusion of hedging activities in the PGA on a utility-by-utility basis pursuant to the tariff
Tennessee	See response to Q(3)
Texas	No
Utah	Yes, hedging can be used to achieve price stability
Vermont	No PGAs/GCRs exist in the state
Washington	Yes, pursuant to a 1997 policy statement, LDCs can request Commission approval for deferred accounting treatment associated with the use of financial derivatives

State	Q(4). Has your Commission addressed how hedging mechanisms should work in relation to any existing PGA/GCR mechanism?
Wisconsin	Yes, some LDCs flow through all costs (excluding some hedging costs) on a one-for-one basis while others have incentive components in their PGAs

State	Q(5). Has your Commission addressed the recovery of costs associated with hedging mechanisms?
Alabama	LDCs are allowed to flow through all such costs
Arizona	This issue will be addressed as part of the consideration of financial hedging at the August 2001 workshop and any resulting proceedings
Arkansas	Yes, see response to Q(4); fee-based costs associated with a particular financial risk-management instrument may be recovered through the PGA or GSR
Colorado	Yes, see response to Q(4)
District of Columbia	Yes, this is an in-process consideration
Florida	No
Idaho	Yes, see response to Q(4)
Illinois	Yes, the cost of prudent hedging mechanisms may be recovered through the PGA
Indiana	The Commission always retains the authority to review the reasonableness of specific gas-cost transactions, which is usually addressed in GCA proceedings
Iowa	Yes, see Commission order in Docket No. NOI-94-1
Kentucky	Yes, under the Commission approved pilot hedging program customers will pay all costs associated with hedging
Maryland	Yes, see response to Q(4)
Massachusetts	No
Michigan	Yes, the Commission has approved recovery of costs when presented as part of a comprehensive Gas Cost Recovery Plan filed prior to the start of the gas year, pursuant to Act 304 of the Public Acts of 1982 (see order for Case No. U-11455)
Minnesota	PGA rules allow for only the direct cost of natural gas delivered to be passed through the PGA, however, exceptions have been authorized through rule variances. See response to Q(3)
New York	Hedging costs used to reduce undue price volatility are generally recoverable, but there is no written Commission policy to that effect; prudent hedging costs recoverable in gas adjustment clauses
North Carolina	Docket G-100, SUB 84 is pending
Ohio	No, not specifically
Oklahoma	Yes, see response to Q(4)
Pennsylvania	Hedging costs can be passed through the PGA as long as prudently expended
South Carolina	Yes
South Dakota	Yes, includible in tariffs subject to review
Tennessee	No
Texas	No
Utah	Yes, the net costs associated with the acquisition of more price-stable gas supplies should be considered gas costs and recoverable in the 191 Account; if an LDC has to make mark-to-market entries as described in FASB Statement 133, they will be entered as separate, non-interest bearing line items in the 191 Account, in a way that will not impact customer rates or the LDC's net income.
Vermont	Yes, however, the Board has not taken any formal position but will do so in Docket No. 6495 whose end date is mid-November 2001
Washington	Yes, hedging costs allowed (amortized) through approved deferred gas cost filings; also utilities authorized to defer hedging costs
Wisconsin	Yes, complete pass-through assuming Commission approval of the use of a hedging tool

State	Q(6). Has your Commission addressed how LDCs might offer consumers a choice of pricing alternatives?
Alabama	No
Arizona	No
Arkansas	The Commission encourages LDCs to explore and, if appropriate, develop and implement fixed-commodity gas supply options for their customers
Colorado	The Commission asked for and received comments on a regulated fixed-price option under which customers commit for one year to receive a fixed commodity price (total bill would solely be a function of usage); it is expected that such a pricing mechanism would mitigate price volatility
District of Columbia	Yes, this is an in-process consideration; we have only considered the conceptual prospect of a fixed-tariff commodity rate at this (early) stage of the investigation
Florida	No
Idaho	No
Illinois	Such alternatives may be available through gas purchases from marketers and other third-party gas merchants
Indiana	LDCs must file an alternative regulatory plan to offer such service; this is a voluntary and utility-initiated process
Iowa	No
Kentucky	Yes, in a January 30, 2001 order in Adm. 384 the Commission encouraged the major LDCs to consider various pricing options including fixed bills and/or fixed pricing
Maryland	No
Massachussets	No
Michigan	Yes, the Commission is in the process of concluding a three-year customer choice pilot program for residential and small commercial customers for Michigan Consolidated Gas company; effective April 1, 2001, a permanent gas customer choice program went into place for the customers of the Consumers Energy Company <a href="http://cis.state.mi.us/mpsc/gas/choice.htm">http://cis.state.mi.us/mpsc/gas/choice.htm</a>
Minnesota	Yes, one utility (NSP-Gas Utility) has what is called a Predictable Price Service Rider, which initially was a two-year pilot program for C&I sales customers but is now permanent; also, Reliant Energy Minnegasco requested approval (the PUC has not yet acted) of a 4 year pilot program that would offer up to 30,000 residential and small commercial customers a "fixed-bill" option
New York	In Case No. 97-6-0600 (Order dated June 5, 1997) the Commission required all large LDCs to offer fixed-price options for the 1997-98 heating season; later the Commission lifted the requirement (but LDCs were still allowed the option); subsequently, most LDCs discontinued fixed price service
North Carolina	No
Ohio	No, Choice programs are already in place at Ohio's 3 largest LDCs (reaching more than 90% of Ohio's natural gas consumers), providing consumers with pricing alternatives from participating suppliers; some suppliers offer variable rates pegged to, but often just under, the LDC's posted GCR or EGC; other suppliers offer fixed-price contracts for up to 3 years; in fact, many Choice consumers in Ohio who previously had taken advantage of fixed-price contracts were receiving natural gas commodity at \$3.60 to \$3.75 per MCF during this past winter
Oklahoma	Some LDCs currently offer customers an optional temperature adjustment plan, which normalizes charges for the distribution portion of gas bills; Other plans discussed in recent hearings; Commission decision is pending
Pennsylvania	LDCs required to offer fixed-price service if they opt to flow through changes in gas costs on a monthly basis
South Carolina	No

State	Q(6). Has your Commission addressed how LDCs might offer consumers a choice of pricing alternatives?
South Dakota	No
Tennessee	No formal proposals have been made, but the LDCs have discussed with staff some alternatives they are considering
Texas	LDCs gas supply plans should include alternative pricing options
Utah	No, the concept has been discussed but no action has been taken
Vermont	The Board has expressed interest in Vermont Gas providing customers with purchase options that would smooth out prices over the course of a year (e.g. fixed prices); topic will probably be discussed in Docket No. 6495
Washington	No, not to core customers; all LDCs have transportation options
Wisconsin	Currently working with two utilities that intend to offer small-scale fixed-price options for next winter

State	Contacts
Alabama	Bob Reed, Rreed@psc.state.al.us
Arizona	Bob Gray, BGG@cc.state.az.us
Arkansas	Dave Lewis, David_Lewis@psc.state.ar.us
Colorado	Billy Kwan, Billy.Kwan@dora.state.co.us
District of Columbia	Jeffrey Conopask, Jconopask@dcpsc.org
Florida	Wayne Makin, 850-413-6644
Idaho	Randy Lobb, Rlobb@puc.state.id.us
Illinois	Tom Kennedy, tkennedy@icc.state.il.us
Indiana	Karen McGuinness, KMcGuinness@urc.state.in.us
Iowa	Bob La Rocca, bob.larocca@iub.state.ia.us
Kentucky	Becky Phillips, rsphillips@mail.state.ky.us
Maryland	Calvin Timmerman, ctimmerman@psc.state.md.us
Massachussets	Andreas Thanos, 617-305-3706
Michigan	Joel Sharkey, Joel.A.Sharkey@cis.state.mi.us
Minnesota	Bob Harding, robert.harding@state.mn.us
New York	Christopher Corbett, christopher_corbett@dps.state.ny.us
North Carolina	Bill Gilmore, gilmore@ncuc.net
Ohio	Thomas Pearce, Thomas.Pearce@puc.state.oh.us
Oklahoma	Pat Davis, p.davis@occmil.occ.state.ok.us
Pennsylvania	Tom Maher, Maher@puc.state.pa.us
South Carolina	Brent Sires, brent.sires@psc.state.sc.us
South Dakota	Dave Jacobson, David.Jacobson@state.sd.us
Tennessee	Michael Horne, mhorne@MAIL.STATE.TN.US
Texas	Karl Nalepa, karl.nalepa@rrc.state.tx.us
Utah	Darrell Hanson, dhanson@br.state.ut.us
Vermont	Dave Farnsworth, dfarnsworth@psb.state.vt.us
Washington	James Russell, 360-664-1318
Wisconsin	Kevin Cronin, cronik@psc.state.wi.us





**I**magine being a natural gas customer last winter. You expected a heating bill of \$1,000. Instead, you got a bill for \$1,400, or even \$1,800. This kind of sticker shock hit many gas customers last winter with prices shooting up as high as 80 percent in some regions.

A survey recently completed by Maxim Consulting found that most customers weren't prepared for prices rising so dramatically. The result: millions of customers were angry, confused and concerned about the price of natural gas.



*James DeMetro, Timothy S. Lyons, Gerald A. Yurkevich*

## Consumers Say 'Act Now To Stabilize Prices'

Of note, our survey found that most customers pointed fingers at their local gas utilities. Two-thirds believed their local utility "did nothing" to control gas costs. Some 60 percent thought utilities actually "profited" from higher prices. These findings should serve as a wake-up call for an industry that long has enjoyed high customer loyalty.

Indeed, a key finding in our survey: 80 percent said they'd be willing to pay for price protection to insure that their gas bills won't fluctuate as wildly as they did last winter.

Our survey, conducted this spring with the assistance of The BRW Group, Inc., interviewed gas heating customers in major heating regions across the country. Our purpose was to gather data that would help utilities better understand their customers' concerns in the aftermath of last year's unnerving heating season.

Of course, natural gas price volatility is not new. Deregulation of wellhead prices in 1985 and futures trading on the New York Mercantile Exchange together have created a more volatile price environment. But, perhaps for the first time, last year's dramatic price spikes exposed the industry to the danger of buying gas exclusively on indexed prices.

Not surprisingly, our survey revealed that customers have lost confidence in the industry's ability to manage price volatility. Their bottom-line: relief from unpredictable prices. In fact, 25 percent in our poll ranked price volatility a "10" on a 10-point scale with "1" being not concerned and "10" being very concerned—a percentage seldom seen in consumer surveys.

"I'm on a fixed budget," one survey participant said. "These price increases make it hard for me to survive."

This view was reinforced by many other respondents, who expressed strongly held opinions that utilities could have done a better job limiting consumer price increases.

Two important questions must be addressed at the outset: (1) Can price volatility be mitigated in a manner that is consistent with regulations and local regulatory policies?(2) What resources and expertise are required to successfully execute the program?

Whatever the answers, it's clear that consumers don't want a repeat of last winter and believe that it's the industry's responsibility to figure out a solution. In our view, the industry needs to work with regulators to move aggressively to determine customer needs, design and implement pricing strategies that address these needs, and enhance communication efforts.

### Understanding Customer Needs

Our survey found profound anxiety among natural gas customers. Sixty-five percent of customers believed their gas utility did "nothing" to help control gas costs last year. Many said they felt "abandoned" by their utility.

"How can you be loyal to (the gas utility)?" said one survey participant. "I feel cheated by them."

It's important to understand that the prevailing distrust of gas utilities uncovered by the survey does not appear to come from a sophisticated understanding of natural gas markets. Rather, respondents simply believed that "something" could—and should—have been done.

"They (gas companies) have done a real-

ly poor job of keeping prices down," observed a survey participant. Another added: "I never had a problem with the gas company until this year. If this continues, I'll find someone else."

Prices will never be the same year after year, or even month after month. But what is too much volatility? Our survey found most customers were concerned with price increases over 10 percent. Tolerance for volatility declined quickly when increases were above 10 percent, as illustrated in Figure 1.

When asked whether they were willing to pay for a price protection plan, 80 percent of the customers surveyed said they would be willing to pay "something" to limit their bill increases.

The survey also sought to gauge the relative attractiveness of three different pricing plans: an indexed price, a fixed price and a capped price. Customers were asked to assess the likelihood of electing each pricing option. The results are shown in Figure 2.

In the Northeast, some home heating oil distributors saw participation in price protection programs double last year over the previous year. Hence, it wasn't surprising that gas customers liked price protection programs, especially the capped-price option.

"I love the idea of a capped option," one survey participant said. "I would pay more to know that I'm safe."

The survey found that customers were twice as likely to choose a capped price—and 50 percent more likely to choose a fixed price—over an indexed price.

### Delivering Desired Results

The most significant challenge utilities face is how well the design and execution

of a mitigation program meets the needs of customers and regulators. In that regard, it's critical that utilities assess their own capabilities before embracing a program that they may not be able to execute effectively.

There are two basic approaches. One approach allows customers to elect whether to participate. This approach is designed to fix or cap prices at a specific level only for those customers who participate.

KeySpan Energy, through its EnergyNorth division, offers this choice. The utility secures prices for a portion of its winter supply and then offers customers a fixed price based on those prices. Program participation was modest during the first couple of years, but shot up last year in the face of rising gas prices. In fact, customer interest was so high last year that thousands of customers were turned away.

This approach is appealing because it allows customers to have a choice. However, it's also difficult to design and execute since there are a number of complex administrative issues, such as billing and reporting. In addition, it raises a number of regulatory issues, such as cross-subsidies between participants and non-participants.

Southern Union, through its Providence Gas division, took a different approach. The utility has designed price stability programs that apply to all sales service customers. The most recent program mitigates price volatility through purchases of forward locks, futures and options in accordance with guidelines approved by the state commission. Previously, Providence Gas implemented a more unique type of program that fixed prices for three years.

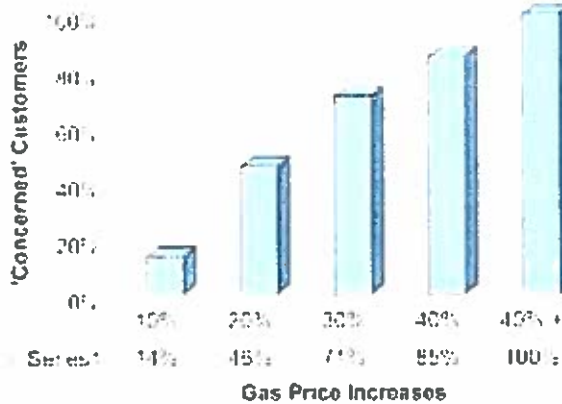
### Integrating The Regulatory Perspective

As with any utility pricing initiative, it's important to understand and integrate the perspective of local regulators. This step is critical to ensure consistency with local regulations and recovery of costs.

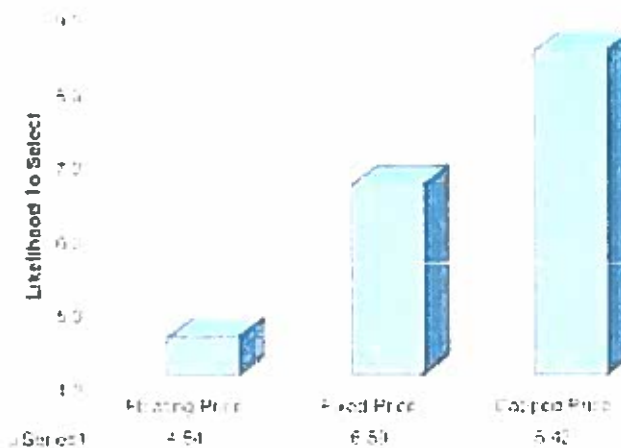
Regulators, like utilities, have a wide range of opinions about price mitigation. Thus, it's important to have a clear understanding of regulatory priorities. For example, some regulators may believe that index-price strategy will yield lower costs in the long run. Others may think that some level of hedging should be part of a prudent portfolio and allow utilities to develop their own hedging strategies without specific pre-approvals. Other regulators may insist on providing "guidance" to utilities.

This may be an opportune time to review policies and strategies with regulators. In the wake of last winter's uproar over price increases, regulators seem more receptive to new ideas. Some commissions have adopted new price stability programs

### Customers Become Concerned Quickly



### Customers Prefer Price Stability



or policies, some are refining existing program, while others are studying the issue. These activities appear to reaffirm a key survey finding: customers want action.

### Communications

The natural gas utility industry launched a number of communication initiatives in response to rising prices beginning in the summer 2000. These initiatives were intended to warn customers of significant increases in gas prices, as well as explain that utilities didn't mark up what they paid for gas. However, as our survey found, many customers didn't get the message.

"They need to tell us what's going on," a survey participant said. Another said: "They don't even have the nerve to tell us the truth."

According to our poll, only 35 percent of those asked even were aware of leveled billing plans. Consumers' sense that they were left in the dark by their local gas companies probably isn't because utilities didn't try to communicate with customers. As utilities know, it's difficult to get consumers to focus on natural gas, especially

choices and options that seem as complicated to many as programming a VCR.

### Conclusion

Consumers are telling the industry to do something. Consumer research, regulatory initiatives, resource assessments and communications are critical components of a process that will help the industry respond to their needs. In the process, utilities will strengthen their businesses and relationships with customers.

Ultimately, success will not be measured by whether a utility has "beaten" the market by hedging or not hedging or whether it has implemented a price stability program that is innovative. Rather, success will be measured by whether consumer confidence has been restored. ■

*Jim DeMetro, Tim Lyons, and Gerry Yurkevich are founders and principals of Maxim Consulting, an energy and management consulting firm located in Barrington, RI. For more information about the survey, call (401) 245-8200.*

*Rapport méthodologique*  
**SONDAGE PRIX STABLE  
SUIVI DANS LE CII**

*Présenté à  
Gaz Métropolitain*

*Mars 2003*

---

**LES ÉTUDES DE MARCHÉ CRÉATEC +**

206, Avenue des Pins Est - Montréal (Québec) H2W 1P1  
Tél. : (514) 844-1127 - Fax : (514) 288-3194  
Courriel : [info@createc.ca](mailto:info@createc.ca)

*SCGM - 11, Document 5  
Annexe 3  
16 pages en liasse*

# TABLE DES MATIÈRES

1.	INTRODUCTION.....	1
2.	MÉTHODOLOGIE.....	1
2.1	POPULATION VISÉE .....	1
2.2	PLAN DE RECHERCHE .....	2
2.3	QUESTIONNAIRE .....	3
2.4	CUEILLETTE DES DONNÉES .....	4
2.5	TAUX DE RÉPONSE .....	5
2.6	TRAITEMENT DES DONNÉES .....	5
2.7	PONDÉRATION .....	5

**ANNEXE - QUESTIONS SUR LE PRIX STABLE**

# 1. INTRODUCTION

Ce rapport présente la méthodologie utilisée dans le cadre du suivi notoriété dans le CII. Le questionnaire du suivi notoriété CII a entre autres permis de produire des résultats sur le prix stable des sources d'énergie lors des vagues de mai 2001, automne 2001, mai 2002 et automne 2002. Les résultats ont déjà été présentés dans les rapports du suivi – nous ne présentons ici que la méthodologie utilisée.

# 2. MÉTHODOLOGIE

Des normes statistiques rigoureuses ont été suivies sur le plan de l'échantillonnage, de la collecte et du traitement informatique des données. Ceci a assuré l'obtention d'un échantillon représentatif de dirigeants d'entreprise des secteurs et des marchés sélectionnés.

## 2.1 Population visée

Les dirigeants (propriétaires, présidents, vice-présidents, finance, gestion de l'énergie), décideurs ou influenceurs, dont l'entreprise est située dans une région desservie par Gaz Métropolitain et dont l'entreprise appartient aux segments petit et moyen débits (voir les tableaux 1 et 2 pour une distribution des répondants selon leur occupation dans l'entreprise).

De façon à ne sonder que dans les zones géographiques où le gaz naturel est largement distribué, les territoires géographiques couverts touchaient les grandes régions de Montréal, Québec et Sherbrooke. Chacune des ces trois grandes régions comprenait les localités suivantes :

### Montréal :

- Anjou, Dollard-des-Ormeaux, Dorval, Lachine, LaSalle, Laval, Montréal, Montréal Est, Montréal-Nord, Montréal Ouest, Outremont, Pierrefonds, Pointe-aux-Trembles, Rivière-des-Prairies, St-Léonard, Verdun, St-Laurent, Ville St-Pierre.

### Québec :

- Ancienne-Lorette, Beauport, Charlesbourg, Québec, St-Augustin, Ste-Foy, Sillery, Val-Bélair, Valcartier, Deschambault, Donnacona, Loretteville, Notre-Dame-de-Portneuf, Pont Rouge, St-Basile-Sud, St-Gabriel, St-Raymond, St-Romuald, Vanier.



**Sherbrooke :**

- Ascot Corner, Fleurimont, Magog, Rock Forest, Sherbrooke, Bromptonville, Drummondville, Granby, Kingsey Falls, Lennoxville, Notre-Dame-du-Bon-Conseil, Plessisville, Princeville, Victoriaville, Waterloo, Windsor, Warwick.

Deux grands secteurs économiques ont été considérés :

- **le commercial**<sup>1</sup> (commerce de détail ou de gros);
- **l'industriel**<sup>2</sup> (avec ou sans procédés).

Un certain nombre d'institutions ont été incluses dans le sous échantillon du secteur industriel.

Les échantillons aléatoires ont été obtenus de Dun & Bradstreet, à partir de directives identiques pour chaque vague :

- Taille d'entreprise : 5 employés et plus
- Villes / secteurs géographiques tels que listés plus haut
- Codes SIC (voir note de bas de page)
- Chiffre d'affaires annuel de 50 millions \$ ou moins
- Quartiers généraux ou adresses uniques

Les questions de sélection ont permis de cibler les entreprises propriétaires de l'immeuble où elles étaient situées ou responsables des décisions énergétiques (source d'énergie, système, etc.) dans le cas où elles étaient locataires. Les entreprises qui ne répondaient pas à ces critères n'ont pas été considérées au sondage – environ 50% du total).

**2.2 Plan de recherche**

Pour chacune des quatre vagues de sondage, un nombre variant entre 389 et 778 entrevues ont été complétées. Comme environ 50% des entreprises des secteurs visés sont actuellement clientes de Gaz Métropolitain, nous n'avons pas imposé de quota spécifique aux clients (clients actuels) ou aux non-clients (clients potentiels). Le tableau qui suit présente le nombre d'entrevues complétées par vague au total et selon que les entreprises étaient clientes ou pas de Gaz Métropolitain.

<b>ENTREVUES COMPLÉTÉES</b>	<b>Total</b>	<b>Clients actuels</b>	<b>Clients potentiels</b>
Mai 2001	389	202	187
Automne 2001	778	422	356
Mai 2002	468	236	232
Automne 2002	701	354	347

<sup>1</sup> Codes SIC 45 à 59, 60 à 77.

<sup>2</sup> Codes SIC 10 à 39, 81 à 86, 91 à 97.



Avec de telles tailles d'échantillon, la marge d'erreur maximum, 19 fois sur vingt, est de :

MARGE D'ERREUR	Total	Clients actuels	Clients potentiels
Mai 2001	+/- 5,0%	+/- 6,9%	+/- 7,2%
Automne 2001	+/- 3,5%	+/- 4,8%	+/- 5,2%
Mai 2002	+/- 4,5%	+/- 6,4%	+/- 6,4%
Automne 2002	+/- 3,7%	+/- 5,2%	+/- 5,3%

\* À l'intérieur d'un intervalle de confiance de 95%.

### 2.3 Questionnaire

La structure de base du questionnaire était la même pour les 4 vagues de sondage. Certaines questions n'ont toutefois pas été posées à toutes les vagues. Le tableau qui suivant présente la durée moyenne des entrevues et la séquence des questions qui ont précédé la section portant sur le prix stable.

Questions	Vagues de sondage	Mai 2001	Automne 2001	Mai 2002	Automne 2002
<i>Durée moyenne</i>		10 minutes	16 minutes	11 minutes	18 minutes
• Sélection		Y	Y	Y	Y
• Enjeux pour l'entreprise		Y	Y		Y
• Perceptions des sources d'énergie		7 items	16 items	8 items	16 items
• Loyauté envers leur fournisseur d'énergie			Y	Y	Y
• Programme d'efficacité énergétique					Y
• Le gaz naturel est-il un bon investissement?		Y		Y	
• % d'augmentation du prix qui amènerait à changer de source			Y		
• Différence perçue de prix entre le gaz naturel et l'électricité					Y
• Perception de différence de prix pour les assurances lorsqu'on utilise le gaz naturel					Y
• Prix fixe (PF) / Prix stable (PS)		PF	PF	PS	PS
• Etc.					
• :		:	:	:	:
• Profil d'entreprise		Y	Y	Y	Y

Sondage Prix Stable – Suivi dans le CII

### Pré-test

À chacune des quatre vagues de sondage, un pré-test auprès de 10 répondants a eu lieu et a permis de contrôler qu'il n'y avait pas de problème de compréhension avec les questions.

### Questions relatives au prix stable

Au cours des deux premières vagues de sondage, nous avons travaillé à améliorer la formulation des questions, de façon à réduire les biais que la formulation des questions aurait pu induire. Ainsi, les principales modifications apportées ont été :

- de prix fixe ou gelé à prix stable;
- de prix du gaz naturel à prix de la fourniture de gaz naturel;
- élimination de la mention « à un prix légèrement inférieur à celui de l'électricité »;
- ajout d'une question sur l'importance accordée du fait d'avoir le choix entre un prix qui fluctue et un prix stable de la fourniture d'énergie.

Les questions utilisées lors des différentes vague de sondages sont présentées en annexe.

## **2.4 Cueillette des données**

Toutes les entrevues ont été effectuées à partir de notre centre d'appels de Montréal, sous monitoring continu et supervision constante. Les entrevues ont été conduites **en français ou en anglais**, selon la langue de préférence des répondants.

Aucune saisie ou codification manuelle n'a été nécessaire, compte tenu que la cueillette a été assistée à l'écran (CATI).

Les entrevues se sont déroulées sur des périodes de moins d'un mois, durant les heures d'affaires, les jours de semaines.

<b>Vague</b>	<b>Mai 2001</b>	<b>Automne 2001</b>	<b>Mai 2002</b>	<b>Automne 2002</b>
Dates d'entrevue	28 au 31 mai 2001	9 au 30 octobre 2001	29 avril au 13 mai 2002	16 octobre au 11 novembre 2002



## 2.5 Taux de réponse

Le taux de réponse a été calculé selon les normes de l'AIRMS. On trouvera au tableau de la page 8 le mode de calcul du taux d'éligibilité et du taux de réponse selon les normes de l'AIRMS (exemple de calcul pour la vague de l'automne 2002).

Pour chacune des quatre vagues de sondages, les taux de réponse ont été respectivement de :

Période	Mai 2001	Automne 2001	Mai 2002	Automne 2002
Taux de réponse	48%	55%	40%	37%

## 2.6 Traitement des données

Les réponses obtenues à chaque question ont été ventilées selon la bannière suivante :

- Total
- Région
- Clients de Gaz Métropolitain ou non
- Secteur d'activité
- Nombre d'employés
- Propriétaire ou locataire des locaux

## 2.7 Pondération

Pour rendre les résultats représentatifs de l'ensemble des entreprises des secteurs visés et comparables d'une vague de sondage à l'autre, une pondération a été appliquée. Ainsi, dans l'échantillon total pondéré, le secteur industriel compte pour 19% et le commercial pour 81%, même si a priori il y a eu une répartition égale des entrevues complétées entre ces deux segments. Les biais indésirables dus aux écarts d'incidence de clientèle Gaz Métropolitain d'une période à l'autre nous ont amenés à pondérer l'incidence de clientèle Gaz Métropolitain.<sup>1</sup>

Les tableaux 1 et 2 présentent le profil pondéré des entreprises sondées et de la personne interrogée. Leur profil est comparable d'une vague à l'autre et les principaux paramètres reflètent l'ensemble des entreprises visées.

---

<sup>1</sup> Pondération :

Ville : Montréal (.88), Québec (.05), Sherbrooke (.07)

Secteur : Commercial (.81), industriel (.19)

Client : Commercial (.48), industriel (.60)  
Montréal (.50), Québec (.50), Sherbrooke (.50)

TABLEAU 1 : CLIENT ACTUELS

CLIENTS ACTUELS	2001		2002	
	Mai (202) 100%	Octobre (422) 100%	Mai (236) 100%	Octobre (354) 100%
<b>Sexe du répondant</b>				
• Homme	79	81	77	82
• Femme	21	19	23	18
<b>Titre du répondant</b>				
• Président / propriétaire	45	35	52	43
• Directeur	24	19	13	20
• Vice-président	6	11	4	4
• Gérant / contremaître	8	14	13	16
• Secrétaire général	1	4	3	1
• Autre	16	17	13	16
• Nsp/Nrp	0	0	2	0
<b>Langue d'entrevue</b>				
• Français	93	79	82	82
• Anglais	7	21	18	18
<b>Superficie (pi<sup>2</sup>)</b>				
• < 5 000	16	17	28	17
• 5 000 – 9 999	17	14	13	9
• 10 000 – 24 999	17	15	17	12
• 25 000 et plus	31	29	22	31
• Nsp	17	21	17	27
• Nrp	3	3	4	4
<b>Nombre d'employés</b>				
• < 6	---	12	16	9
• 6-24	---	45	46	44
• 25-99	---	28	23	36
• 100 et plus	---	15	12	14
• Nsp	---	0	0	0
• Nrp	---	0	2	0
<b>Secteur d'activités</b>				
• Vente (détail)	5	11	17	12
• Restauration / hôtellerie	18	15	26	15
• Services	6	4	7	8
• Services aux entreprises	2	4	3	5
• Aliment	6	7	2	6
• Vente (gros)	6	4	4	6
• Construction	8	6	4	4
• Autres manufacturiers	8	14	10	8
• Autres	39	35	27	36
• Nsp/Nrp	2	0	0	0
<b>Région</b>				
• Montréal	88	88	88	88
• Québec	5	5	5	5
• Sherbrooke	7	7	7	7

Sondage Prix Stable – Suivi dans le CII

TABLEAU 2 : CLIENT POTENTIELS

CLIENTS POTENTIELS	2001		2002	
	Mai (187) 100%	Octobre (356) 100%	Mai (232) 100%	Octobre (347) 100%
<b>Sexe du répondant</b>				
• Homme	64	70	66	75
• Femme	36	30	34	25
<b>Titre du répondant</b>				
• Président / propriétaire	59	42	50	54
• Directeur	12	15	25	10
• Vice-président	3	2	3	5
• Gérant / contremaître	6	9	2	8
• Secrétaire général	9	11	1	2
• Autre	11	21	19	21
• Nsp/Nrp	0	0	0	0
<b>Langue d'entrevue</b>				
• Français	89	86	81	93
• Anglais	11	14	19	7
<b>Superficie (pi<sup>2</sup>)</b>				
• < 5 000	40	30	55	43
• 5 000 – 9 999	24	21	12	22
• 10 000 – 24 999	15	18	8	9
• 25 000 et plus	5	9	7	5
• Nsp	11	20	18	18
• Nrp	4	1	0	4
<b>Nombre d'employés</b>				
• < 6	---	29	38	33
• 6-24	---	42	46	51
• 25-99	---	31	12	10
• 100 et plus	---	4	2	4
• Nsp	---	1	0	0
• Nrp	---	2	2	0
<b>Secteur d'activités</b>				
• Vente (détail)	11	21	26	13
• Restauration / hôtellerie	6	3	7	6
• Services	11	11	6	11
• Services aux entreprises	1	5	5	11
• Aliment	4	3	3	8
• Vente (gros)	8	3	9	8
• Construction	8	6	3	6
• Autres manufacturiers	2	6	2	1
• Autres	48	41	37	36
• Nsp/Nrp	1	1	2	0
<b>Région</b>				
• Montréal	88	88	88	88
• Québec	5	5	5	5
• Sherbrooke	7	7	7	7

Sondage Prix Stable – Suivi dans le CII

## RAPPORT ADMINISTRATIF DES CONTACTS ET DU TAUX DE RÉPONSE\*

	Fréquence	Total
<b>Numéros générés</b>		<b>3 977</b>
<b>A. Numéros non valides</b>		<b>285</b>
• Hors service	218	
• Non résidentiels	67	
• Résidence secondaire	0	
<b>B. Numéros hors échantillon</b>		<b>1 646</b>
• Problème de langue	7	
• Âge et maladie (incapacité)	12	
• Duplicata	36	
• Non éligible	1 480	
• Hors territoire / quota atteint	111	
<b>C. Numéros dans l'échantillon pour lesquels il n'a pas été possible d'établir l'éligibilité</b>		<b>283</b>
• Pas de réponse**	179	
• Refus avant d'avoir établi l'éligibilité	104	
<b>D. Numéros dans l'échantillon éligibles pour lesquels il n'a pas été possible de compléter l'entrevue</b>		<b>1 062</b>
• Absence prolongée		
• Questionnaires incomplets	268	
• Rendez-vous non complétés	22	
• Refus après avoir établi l'éligibilité	119	
	653	
<b>E. Entrevues complétées</b>		<b>701</b>

**CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE :**

$$\frac{E}{C \times (T.E.)^{***} D E} = 37\%$$

**TAUX D'ADMISSIBILITÉ :**

52%

\* Présenté selon les normes de l'AIRMS (Association de l'industrie de la Recherche Marketing et Sociale).

\*\* Pour qu'un numéro puisse être considéré comme « Pas de réponse », il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la cueillette des données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme « Rendez-vous non complété » et non pas comme « Pas de réponse ».

\*\*\* Taux d'admissibilité =  $\frac{D E}{B D E}$

$$\frac{D E}{B D E}$$

## **ANNEXE**

### **QUESTIONS SUR LE PRIX STABLE**

## 2001 – Prix fixe

**PF1** Changeons de sujet. Si votre entreprise avait la possibilité de geler le prix de la source d'énergie qu'elle utilise, à un prix légèrement inférieur au prix actuel de l'électricité, c'est-à-dire que vous n'auriez pas à subir de hausse de prix de l'énergie, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à vous prévaloir de cette option? (LIRE)

- TRÈS INTÉRESSÉ ..... ( )1
- ASSEZ INTÉRESSÉ ..... ( )2
- PAS TRÈS INTÉRESSÉ ..... ( )3
- PAS DU TOUT INTÉRESSÉ ..... ( )4
- NSP ..... ( )8
- NRP ..... ( )9

**QF2** Et dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'avoir le choix, c'est-à-dire que votre fournisseur d'énergie vous permette de choisir entre un prix de l'énergie qui fluctue selon le marché et un prix de l'énergie gelé pour une période donnée? Diriez-vous... (LIRE) (Mai 2001 seulement)

- TRÈS IMPORTANT ..... ( )1
- ASSEZ IMPORTANT ..... ( )2
- PEU IMPORTANT ..... ( )3
- PAS DU TOUT IMPORTANT ..... ( )4
- NSP ..... ( )8
- NRP ..... ( )9

**Q15** Votre entreprise est-elle cliente de Gaz Métropolitain?

- OUI ..... ( )1
  - NON ..... ( )2
  - NSP ..... ( )8
  - NRP ..... ( )9
- PAQ 20

**Q15b** Depuis combien de temps êtes-vous client de Gaz Métropolitain? (INSCRIRE EN ANNÉES / UNE APPROXIMATION EST MIEUX QUE RIEN)

- \_\_\_\_\_ années
- NSP/NRP ..... ( )99

**PF2a** Selon ce que vous en savez, est-il possible, à l'heure actuelle, pour les entreprises québécoises comme la vôtre, d'avoir accès à un prix fixe pour le gaz naturel? (Automne 2001 seulement)

- OUI ..... ( )1
  - NON ..... ( )2
  - NSP ..... ( )8
  - NRP ..... ( )9
- PAQ PF3a

PF2b Selon ce que vous en savez, qui offre aux entreprises québécoises un prix fixe pour le gaz naturel? (NE PAS LIRE / SONDER / INSCRIRE) (Automne 2001 seulement)

- COURTIERS ..... ( )1
- GAZ MÉTROPOLITAIN..... ( )2
- AUTRES (Préciser : \_\_\_\_\_) ( )8
- NSP/NRP ..... ( )9

PF3a Gaz Métropolitain pourrait offrir aux entreprises le choix entre le mode actuel de tarification, c'est-à-dire avec le prix du gaz naturel qui fluctue selon le marché ou un programme qui garantirait un prix de l'énergie gelé à un taux légèrement inférieur au prix actuel de l'électricité. Si ce programme était offert par Gaz Métropolitain, dans quelle mesure est-il probable que vous appeliez au service à la clientèle pour vous informer?

- CERTAINEMENT ..... ( )1
- PROBABLEMENT ..... ( )2
- PROBABLEMENT PAS..... ( )3
- CERTAINEMENT PAS..... ( )4
- NSP ..... ( )8
- NRP ..... ( )9

PF3b Et dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise adhère à ce programme?

- CERTAINEMENT ..... ( )1
- PROBABLEMENT ..... ( )2
- PROBABLEMENT PAS..... ( )3
- CERTAINEMENT PAS..... ( )4
- NSP ..... ( )8 PAQ 16
- NRP ..... ( )9

PF4 Supposons que le programme gèle le prix pour une durée de deux ans, c'est-à-dire que les entreprises qui choisiraient le programme ne subiraient pas de hausse de prix durant deux ans, mais ne pourraient pas non plus bénéficier de baisse de prix s'il y en a durant cette période. Dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise adhère à ce programme?

- CERTAINEMENT ..... ( )1
- PROBABLEMENT..... ( )2
- PROBABLEMENT PAS..... ( )3
- CERTAINEMENT PAS..... ( )4
- NSP ..... ( )8
- NRP ..... ( )9

QF4b Et si la durée prévue était de 3 ans plutôt que 2 ans, est-ce que cela augmenterait ou diminuerait votre intérêt? (Mai 2001 seulement)

- AUGMENTERAIT..... ( )1
- DIMINUERAIT..... ( )2
- NE CHANGERAIT RIEN (Ne pas lire)( )3
- NSP ..... ( )8
- NRP ..... ( )9

**PF5** Supposons que Gaz Métropolitain et des courtiers offrent aux entreprises comme la vôtre un prix fixe pour le gaz naturel. Est-ce que vous préféreriez adhérer au programme de prix fixe offert par Gaz Métropolitain ou transiger avec un courtier offrant un prix fixe? (LIRE) (Automne 2001 seulement)

- PRÉFÉRERAIT NETTEMENT GAZ MÉTROPOLITAIN ..... ( )1
- PRÉFÉRERAIT UN PEU GAZ MÉTROPOLITAIN ..... ( )2
- PRÉFÉRERAIT UN PEU UN COURTIER ..... ( )3
- PRÉFÉRERAIT NETTEMENT UN COURTIER ..... ( )4
- AUCUNE PRÉFÉRENCE (NE PAS LIRE) ..... ( )5
- NSP (NE PAS LIRE) ..... ( )8
- NRP (NE PAS LIRE) ..... ( )9

**QF5** Comme vous le savez probablement, la marchandise (gaz naturel) est facturée de façon distincte du transport et de la distribution (TD). Supposons que le programme gèle le prix du gaz naturel, mais pas du transport et de la distribution, de telle sorte que votre facture totale pourrait légèrement augmenter, au maximum de 5% par année. Dans quelle mesure est-il probable que vous appeliez le service à la clientèle pour vous informer de ce programme? (Mai 2001 seulement)

- CERTAINEMENT ..... ( )1
- PROBABLEMENT ..... ( )2
- PROBABLEMENT PAS ..... ( )3
- CERTAINEMENT PAS ..... ( )4
- NSP ..... ( )8
- NRP ..... ( )9

**QF6** Et dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise adhère à ce programme de gel des prix de l'énergie? (Mai 2001 seulement)

- CERTAINEMENT ..... ( )1
- PROBABLEMENT ..... ( )2
- PROBABLEMENT PAS ..... ( )3
- CERTAINEMENT PAS ..... ( )4
- NSP ..... ( )8
- NRP ..... ( )9



## 2002 - Prix stable

**PF2** Changeons de sujet. Si votre entreprise avait la possibilité de stabiliser le prix de la source d'énergie qu'elle utilise. Ici, on ne parle pas de paiements égaux de facture mais bien d'un prix stable unitaire, que ce soit par litre, kwh ou mètre cube. Dans quelle mesure seriez-vous intéressé à vous prévaloir de cette option? (LIRE)

- TRÈS INTÉRESSÉ ..... ( )1
- ASSEZ INTÉRESSÉ ..... ( )2
- PAS TRÈS INTÉRESSÉ ..... ( )3
- PAS DU TOUT INTÉRESSÉ ..... ( )4
- Nsp ..... ( )8
- Nrp ..... ( )9

**PF1b** Et dans quelle mesure est-il IMPORTANT POUR VOTRE ENTREPRISE D'AVOIR LE CHOIX, c'est-à-dire que votre fournisseur d'énergie vous permette de choisir entre un prix de l'énergie qui fluctue selon le marché et un prix stable de l'énergie pour une période donnée? Diriez-vous... (LIRE)

- TRÈS IMPORTANT ..... ( )1
- ASSEZ IMPORTANT ..... ( )2
- PEU IMPORTANT ..... ( )3
- PAS DU TOUT IMPORTANT ..... ( )4
- Nsp ..... ( )8
- Nrp ..... ( )9

**Q16** Votre entreprise est-elle cliente de Gaz Métropolitain?

- OUI ..... ( )1
  - NON ..... ( )2
  - Nsp ..... ( )8
  - Nrp ..... ( )9
- PAQ PF5

**PF2c** Selon ce que vous en savez, est-il possible, à l'heure actuelle, pour les entreprises québécoises comme la vôtre, d'avoir accès à un prix stable pour le gaz naturel?

- OUI ..... ( )1
  - NON ..... ( )2
  - Nsp ..... ( )8
  - Nrp ..... ( )9
- PAQ PF3a

**PF2d** Selon ce que vous en savez, qui offre aux entreprises québécoises un prix stable pour le gaz naturel? (NE PAS LIRE / SONDER / INSCRIRE)

- Courtiers ..... ( )1
- Gaz Métropolitain ..... ( )2
- AUTRES (Préciser : \_\_\_\_\_) ( )8
- Nsp/Nrp ..... ( )9

SI PF2b = 1, DEMANDER PF2c. SINON, PAQ PF3a

PF2e Pouvez-vous me nommer un courtier qui offre un prix stable pour le gaz naturel aux entreprises québécoises?

---

PF3c Gaz Métropolitain pourrait offrir aux entreprises le CHOIX entre le mode actuel de tarification, c'est-à-dire avec le prix du gaz naturel qui fluctue selon le marché ou un prix stable de la fourniture (marchandise) du gaz naturel. Dans quelle mesure est-il probable que vous APPELIEZ AU SERVICE À LA CLIENTÈLE pour vous informer?

- CERTAINEMENT..... ( )1
- PROBABLEMENT ..... ( )2
- PROBABLEMENT PAS ..... ( )3
- CERTAINEMENT PAS ..... ( )4
- Nsp ..... ( )8
- Nrp ..... ( )9

PF3d Et dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise opte pour un prix stable de la fourniture de gaz naturel?

- CERTAINEMENT..... ( )1
- PROBABLEMENT ..... ( )2
- PROBABLEMENT PAS ..... ( )3
- CERTAINEMENT PAS ..... ( )4
- Nsp ..... ( )8
- Nrp ..... ( )9

PF4a Les entreprises qui choisiraient le prix stable pour la fourniture de gaz naturel devraient signer un contrat d'une durée déterminée de 2 ou 3 ans, c'est-à-dire que les entreprises qui choisiraient de s'engager ne subiraient pas de hausses en raison du prix de fourniture du gaz naturel, mais ne pourraient pas non plus bénéficier de baisses, un peu comme lorsqu'on choisit un prêt hypothécaire fermé. Dans quelle mesure est-il probable que vous APPELIEZ AU SERVICE À LA CLIENTÈLE de Gaz Métropolitain pour vous informer de cette possibilité? Diriez-vous...? (LIRE)

- CERTAINEMENT..... ( )1
- PROBABLEMENT ..... ( )2
- PROBABLEMENT PAS ..... ( )3
- CERTAINEMENT PAS ..... ( )4
- Nsp ..... ( )8
- Nrp ..... ( )9

PF4b Et dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise SIGNE UN TEL CONTRAT si l'option était offerte? Diriez-vous...? (LIRE)

- CERTAINEMENT..... ( )1
- PROBABLEMENT ..... ( )2
- PROBABLEMENT PAS ..... ( )3
- CERTAINEMENT PAS ..... ( )4
- Nsp ..... ( )8
- Nrp ..... ( )9

## **Sondage concernant le prix stable - secteur résidentiel**

### **Enquêtes 2001 et 2002**

Gaz Métropolitain a réalisé deux (2) enquêtes concernant le concept de prix stable, soit une en juin 2001 et une autre en avril 2002. Les objectifs ainsi que la méthodologie de recherche ne furent toutefois pas les mêmes. En effet, la première étude avait comme principal objectif d'évaluer le volume d'appels au service à la clientèle si le prix fixe était offert à la clientèle affaires. Le principal objectif de la seconde étude visait à mesurer l'intérêt pour le prix stable. Bien que similaires, le questionnaire de chacune des enquêtes demeure différent. De plus, en 2001, le quart des 201 répondants étaient des clients locataires alors qu'en 2002, seulement des clients propriétaires (301) furent sondés. Il importe de comparer les résultats avec diligence.

### **Objectifs et méthodologie de l'enquête 2002**

SCGM souhaitait mesurer l'intérêt des clients résidentiels pour le prix stable de la fourniture de gaz naturel. De façon plus spécifique, l'étude poursuivait les objectifs suivants :

- Mesurer l'intérêt général pour le prix stable
- Évaluer la probabilité à s'informer et d'opter pour le prix stable
- Évaluer la probabilité de s'informer et de signer un contrat si l'engagement est fermé pour une durée déterminée de 2 ou 3 ans

La population visée par l'étude était les clients résidentiels du Québec, propriétaires de leur résidence (les locataires furent exclus). Un échantillonnage probabiliste fut réalisé à partir d'une liste de clients résidentiels remis au fournisseur de recherche. Parmi chaque foyer contacté, la personne choisie était celle qui était responsable de la facture énergétique.

Bâti sur le principe d'un entonnoir, le questionnaire a été élaboré par SCGM :

1. (Intérêt général pour le concept) Supposons que vous ayez la possibilité de stabiliser le prix de l'énergie que vous utilisez pour votre résidence, c'est-à-dire que vous n'auriez pas à subir de hausse de prix de l'énergie. Ici, on ne parle pas de paiements égaux de facture mais bien d'un prix stable unitaire, que ce soit par litre, kwh ou mètre cube. Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) à vous prévaloir de cette option?
2. (Introduction de la notion de « choix ». Probabilité de s'informer) Gaz Métropolitain pourrait offrir aux clients résidentiels le CHOIX entre le mode actuel de tarification, c'est-à-dire avec le prix du gaz naturel qui fluctue selon le marché ou un prix stable de la fourniture (marchandise / pas le transport ni la distribution) du gaz naturel. Dans quelle mesure est-il probable que vous appeliez au service à la clientèle pour vous informer au sujet de cette possibilité?
3. (Intention de choisir l'option prix stable) Et dans quelle mesure est-il probable que vous optiez pour un prix stable de la fourniture de gaz naturel?
4. (Introduction de la durée du contrat. Probabilité de s'informer) Les clients qui choisiraient le prix stable devraient signer un contrat d'une durée de 2 ou 3 ans, ils ne subiraient pas de hausses en raison du prix de fourniture du gaz naturel, mais ne pourraient pas non plus bénéficier de baisses. Dans quelle mesure ...Que vous APPELIEZ LE SERVICE À LA CLIENTÈLE de GM pour vous informer de cette possibilité?

5. (Intention de signer un contrat de prix stable ferme pour 2 à 3 ans) Et dans quelle mesure est-il probable que vous signiez un tel contrat si l'option était offerte?

Les entrevues ont été réalisées à partir du centre d'appels de Créatec +, sous supervision et monitoring continu, entre le 26 et le 30 avril 2002, les soirs de semaine et de jour la fin de semaine. La durée moyenne des entrevues fut de 8 minutes.

À partir de N = 965 numéros initialement sélectionnés, 273 n'étaient pas éligibles et N = 301 entrevues furent complétées pour un taux de réponse de 59%. Avec un échantillon de cette taille, la marge d'erreur maximum est de +/- 5,6%, 19 fois sur vingt. Les données ont été pondérées sur la base régionale (voir le tableau qui suit) et croisées par une bannière. Les tableaux sont présentés à l'annexe 1 du présent rapport.

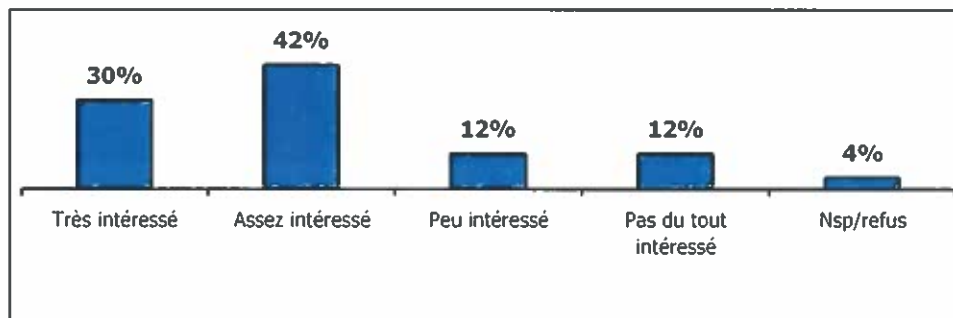
Code régional	Total contacté		Clients propriétaires	
	N	%	N	%
418	16	3	9	2
450	89	19	76	26
514	339	72	186	63
819	35	6	30	8
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100</b>	<b>301</b>	<b>100</b>

## Sommaire des résultats de l'enquête 2002

### 1. Intérêt général pour le concept

Le concept de prix stable capte l'intérêt 72% des clients sondés (30% très intéressés et 42% assez intéressés).

**Intérêt à se prévaloir de l'option «Prix stable»**  
(Enquête 2002 n=301)



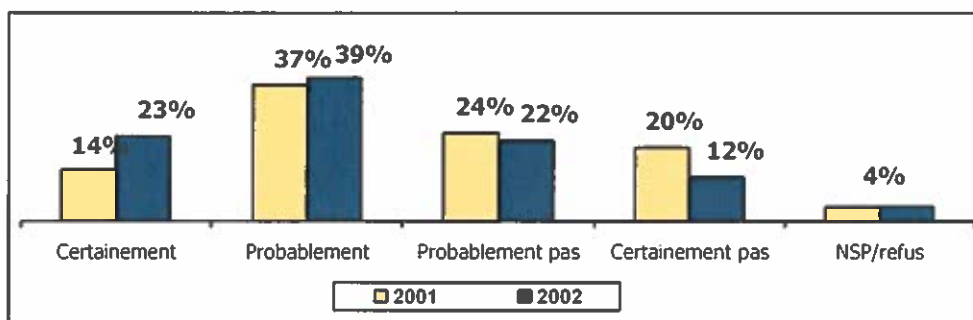
## 2. Introduction de la notion de « choix » et probabilité de s'informer au service à la clientèle

Près du deux tiers des clients (62%) se renseigneraient certainement (23%) ou probablement (39%) en appelant au service à la clientèle de Gaz Métropolitain sur l'option d'un prix stable de la fourniture de gaz.

En 2001, l'enquête révélait que la moitié des clients (51%) appellerait certainement (14%) ou probablement (37%) le distributeur gazier pour s'informer sur le prix fixe<sup>1</sup>.

### Probabilité à s'informer au service à la clientèle

(Enquête 2002 : n=301 / 2001 : n=201)



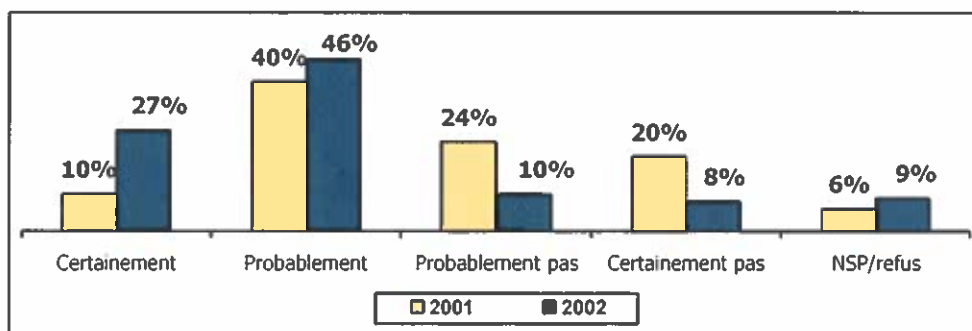
## 3. Intention de choisir l'option prix stable

Sans précisions sur la durée du contrat, près de trois quarts des clients (73%) affirment qu'ils opteraient certainement (27%) ou probablement (46%) pour le prix stable. En outre, les répondants qui s'attendent à ce que le prix du gaz naturel augmente au cours des prochains mois sont significativement plus nombreux à affirmer qu'ils opteraient certainement pour un prix stable (36% vs 27%).

L'enquête 2001 montrait que 50% des clients adhèreraient certainement (10%) ou probablement (40%) à l'offre de prix fixe<sup>2</sup>.

### Probabilité à OPTER pour un «Prix stable»

(Enquête 2002 : n=301 / 2001 : n=201)



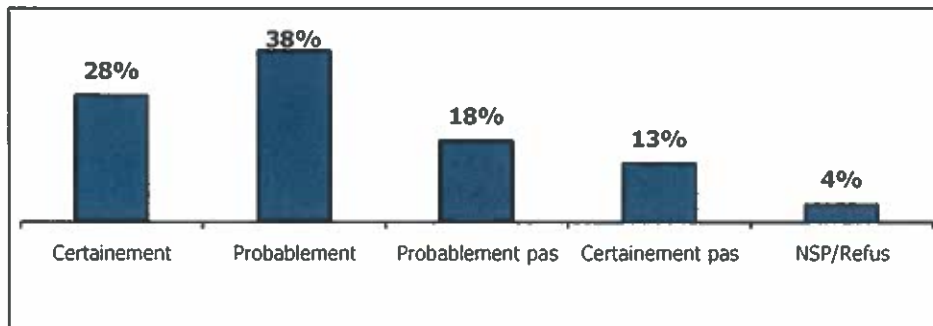
<sup>1</sup> Question 2001 : Comme vous le savez probablement, la marchandise (le gaz naturel) est facturée de façon distincte de son transport et de sa distribution. Supposons que vous appreniez que Gaz Métropolitain offre un programme qui gèle les prix du gaz naturel mais pas du transport et de la distribution, de telle sorte que votre facture totale pourrait augmenter légèrement, dans quelle mesure est-il probable que vous appeliez au service à la clientèle pour vous informer ?

<sup>2</sup> Et dans quelle mesure seriez-vous intéressé à adhérer à ce programme ?

#### 4. Introduction de la durée du contrat et probabilité de s'informer

Lorsqu'il est question d'un contrat d'une durée de 2 à 3 ans, 66% des clients affirment qu'ils s'informeront certainement (28%) ou probablement (38%) au service à la clientèle de Gaz Métropolitain sur le prix stable. La proportion est sensiblement (dans la marge d'erreur) la même lorsque la durée du contrat est omise dans la question.

**Probabilité à s'informer au service à la clientèle,  
s'ils devaient signer un contrat d'une durée de 2 à 3 ans**  
(Enquête 2002 – N=301)

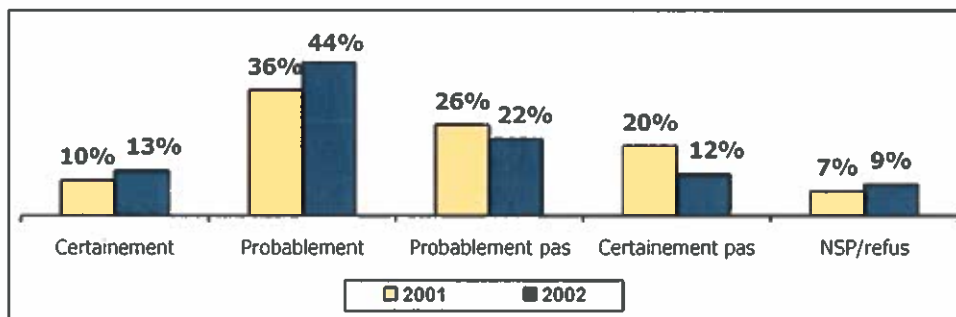


#### 5. Probabilité de signer un contrat de 2 à 3 ans

Lorsqu'il est question de probabilité de signer un contrat de 2 à 3 ans, la proportion de clients qui affirment qu'ils signeraient un tel contrat diminue par rapport à la question portant sur la probabilité d'opter pour un prix stable sans faire mention de la durée de l'engagement. En effet, cette proportion passe de 73% à 57%.

En précisant que le prix serait « gelé pour une durée de trois ans », l'enquête 2001 montrait que près de la moitié des clients (46%) adhérerait certainement (10%) ou probablement (36%) à l'offre de prix fixe<sup>3</sup>.

**Probabilité à SIGNER un contrat d'une durée de 2 à 3 ans**  
(Enquête 2002 : n=301 / 2001 : n=201)



<sup>3</sup> Question 2001 : Évidemment, si le prix est gelé pour une durée de trois ans, cela veut dire que les clients qui choisiraient le programme ne subiraient pas de hausse de prix durant trois ans, mais ne pourraient pas non plus bénéficier de baisse de prix s'il y en a durant cette période. En tenant compte de cela, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à adhérer à ce programme? Diriez-vous...(LIRE)

# **Prix stable de la fourniture du gaz naturel Résultats des 4 sondages 2001-2002**

**Le 17 janvier 2003**

Service Recherche et stratégies marketing

Gaz Métropolitain

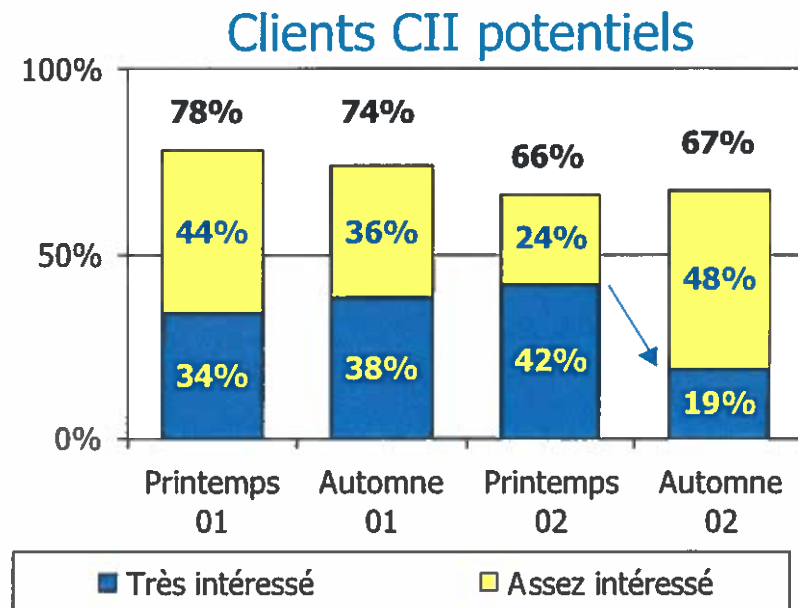
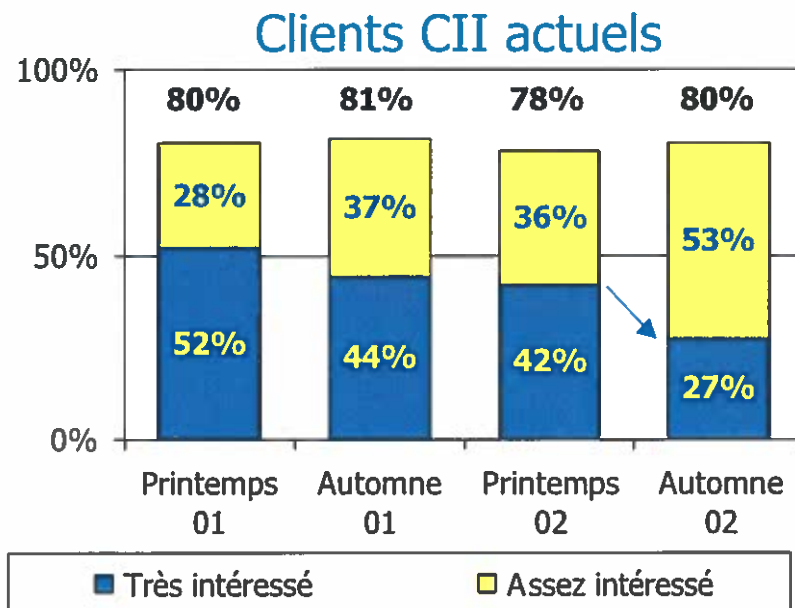
## Profil de la clientèle Gaz Métro

Type 1	Type 2	Type 3	NB	BCF/AN
PMD	Résidentiel	UDT	104 100	9
PMD	Résidentiel	4-10 Unit	3 700	2
PMD	Résidentiel	11 units et plus	4 400	10
PMD	CII	0-10 000 m3	21 300	3
PMD	CII	10-75 000 m3	17 300	23
PMD	CII	75 000 m3 +	5 000	62
VGE	IND/INST	1 000 000 m3 +	330	100
			156 130	209



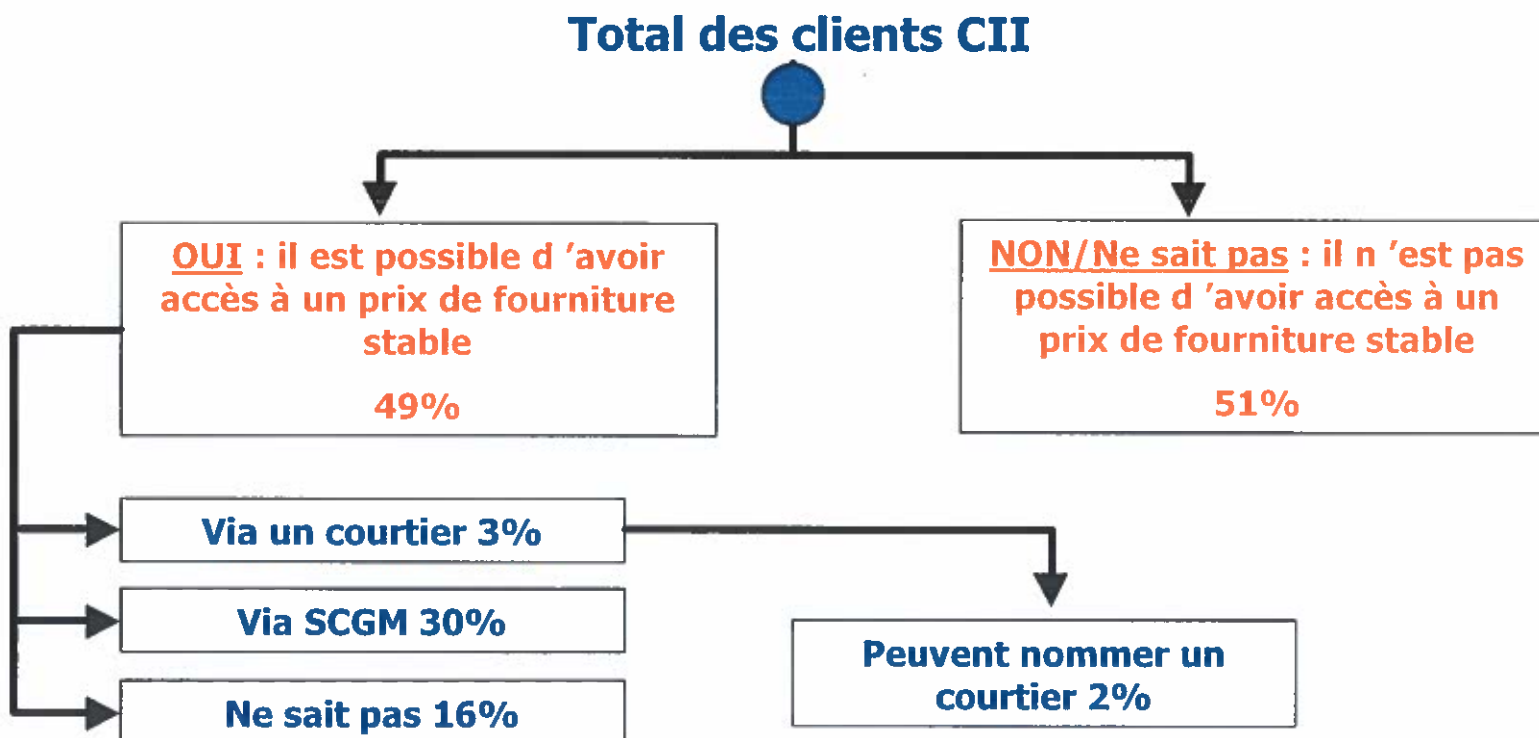
## Intérêt général envers le concept de prix stable de l'énergie

- Chez les clients CII de GM, le niveau d'intérêt pour le concept général se maintient autour de 80%. Toutefois, la proportion se déclarant « très intéressé » a fortement reculé cet automne
- Chez les clients CII potentiels, l'intérêt général est en baisse depuis ce printemps et la proportion se déclarant « très intéressé » a aussi fortement reculé cet automne



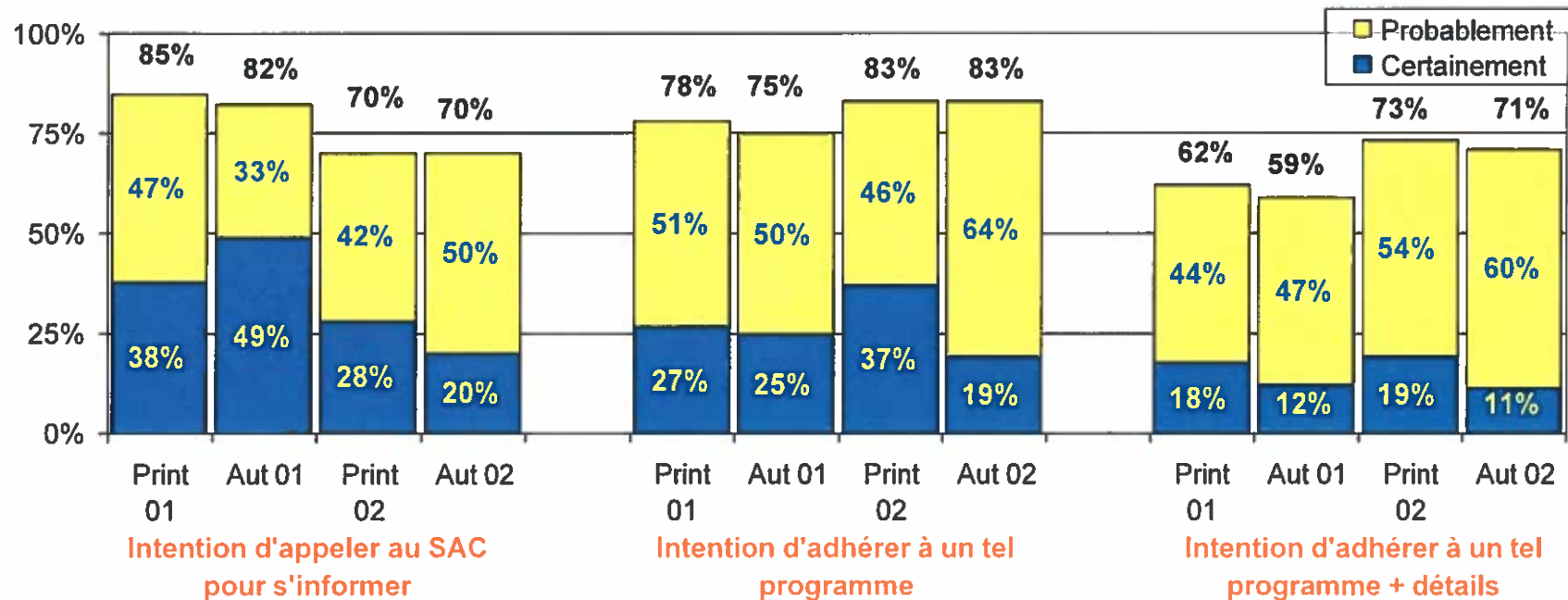
## Notoriété de la possibilité de bénéficier d'un prix stable de fourniture de gaz naturel

- Tandis que 1 client sur deux croit qu'il est possible à l'heure actuelle de bénéficier d'un tarif stable de fourniture du gaz naturel, seulement 3% ont identifié les courtiers comme ceux qui l'offrent



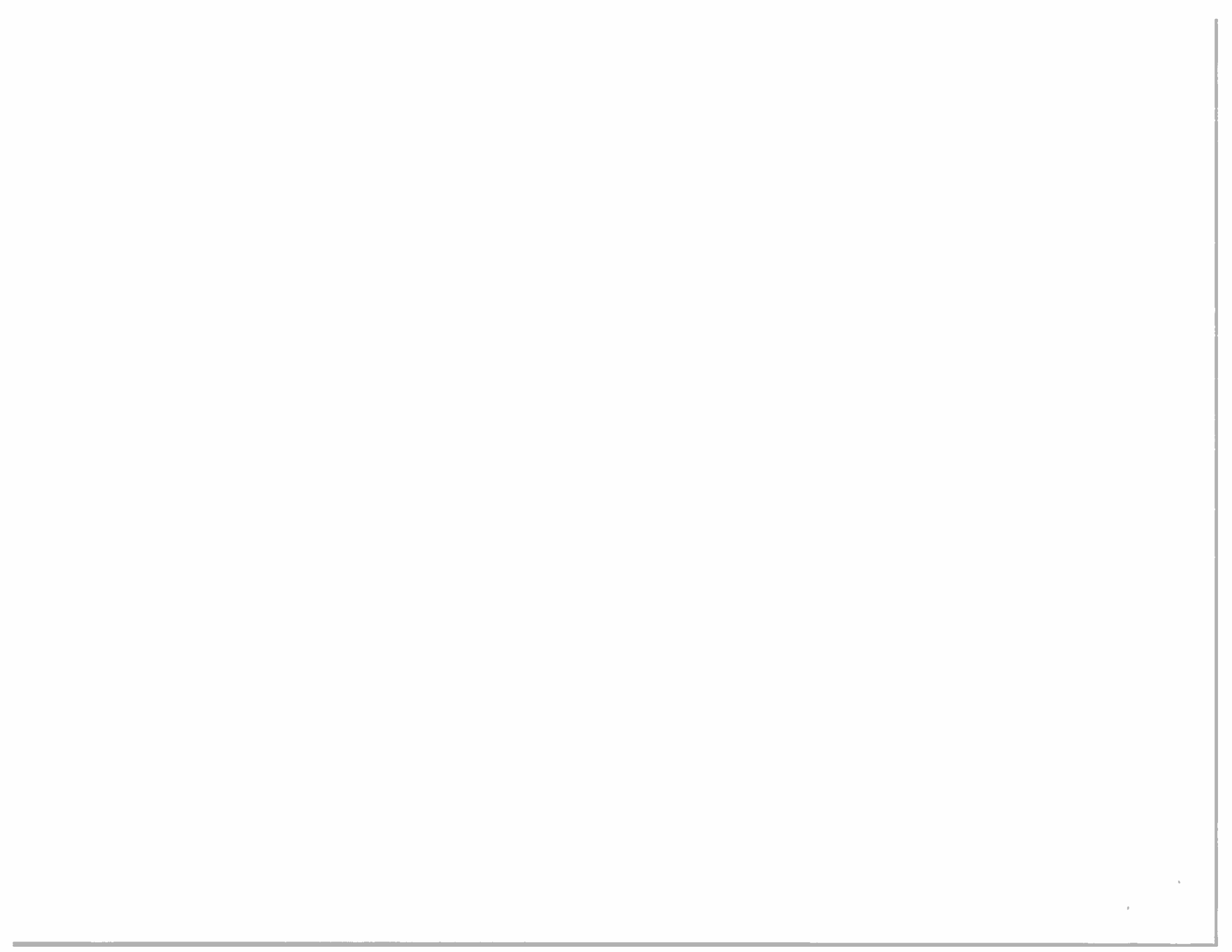
## Intentions des clients CII à l'égard d'un programme de prix stable de la fourniture du gaz naturel

- On note un effritement de la « certitude »



Libellé de la question :

Les entreprises qui choisiraient le prix stable pour la fourniture de gaz naturel devraient signer un contrat d'une durée déterminée de 2 ou 3 ans, c'est-à-dire que les entreprises qui choisiraient de s'engager ne subiraient pas de hausses en raison du prix de fourniture du gaz naturel, mais ne pourraient pas non plus bénéficier de baisses, un peu comme lorsqu'on choisit un prêt hypothécaire fermé. dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise SIGNE UN TEL CONTRAT si l'option était offerte?



**CENTRE DE RECHERCHE**  

---

**Décima**

*Étude auprès des courtiers en gaz naturel*  
**Rapport final**

**17 janvier 2003**

**PRÉPARÉ POUR :**

SYLVAIN AUDETTE

CONSEILLER PRINCIPAL – STRATÉGIES  
MARKETING – GAZ MÉTROPOLITAIN

1717 DU HAVRE

MONTRÉAL (QUÉBEC)

H2K 2X3

**PRÉPARÉ PAR :**

RICK NADEAU ET PIERRE DUPUIS

CENTRE DE RECHERCHE DÉCIMA (DIVISION DU  
QUÉBEC)

630, RUE SHERBROOKE OUEST, SUITE 1101

MONTRÉAL (QUÉBEC)

H3A 1E4

## Table de matières

---

<b>SECTION 1 – SOMMAIRE DES RÉSULTATS.....</b>	<b>2</b>
<b>SECTION 2 – INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
SECTION 2.1 – LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE.....	3
SECTION 2.2 – LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE.....	4
SECTION 2.3 – LA MÉTHODOLOGIE UTILISÉE.....	4
<b>SECTION 3 – PERSPECTIVE GÉNÉRALE À L'ÉGARD DES PRIX FIXES.....</b>	<b>7</b>
<b>SECTION 4 – LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS D'UNE OFFRE DE PRIX FIXES.....</b>	<b>8</b>
SECTION 4.1 – LA PERSPECTIVE QUÉBÉCOISE.....	8
SECTION 4.2 – LA PERSPECTIVE HORS QUÉBEC.....	12
<b>SECTION 5 – RÉACTION FACE À QUELQUES SUGGESTIONS PRÉLIMINAIRES DE GAZ MÉTROPOLITAIN.....</b>	<b>16</b>
<b>SECTION 6 – CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>19</b>
<b>ANNEXE A : QUESTIONNAIRE DE PRÉ-QUALIFICATION.....</b>	<b>21</b>
<b>ANNEXE B : GUIDE D'ENTREVUE.....</b>	<b>28</b>
<b>ANNEXE C : PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE DE GAZ MÉTROPOLITAIN.....</b>	<b>45</b>

## Section 1 – Sommaire des résultats

---

Les consultations menées auprès des courtiers confirment qu'il y a définitivement **un intérêt**, pour un certain nombre d'entre eux, à desservir le marché québécois composé des clients dont la consommation de gaz naturel est relativement faible.

Cependant, la taille relativement modeste du marché québécois, comparativement à celle de l'Ontario par exemple, ne permettra pas à plusieurs joueurs de s'y faire une niche et d'assurer une rentabilité à moyen et long terme.

L'intérêt démontré est, de plus, étroitement relié à la réalisation de **trois principales conditions** qui sont perçues comme absolument essentielles :

### 1. La facturation

Les courtiers n'ont pas la capacité de supporter cette fonction. Gaz Métropolitain devra donc en assumer la responsabilité.

### 2. L'évaluation du crédit et le traitement des mauvaises créances

Les courtiers n'investiront pas dans ces activités et s'attendent à ce qu'elles soient endossées par Gaz Métropolitain.

### 3. Les activités de marketing

Sans une collaboration étroite de Gaz Métropolitain à ce chapitre, les courtiers ne voient pas comment ils pourront atteindre la masse critique de clients pour leur permettre d'atteindre un seuil de rentabilité minimale.

D'autres considérations méritent également d'être soulevées. Par exemple, **l'introduction d'un code de conduite** pour encadrer les activités de l'industrie est fortement souhaitée par l'ensemble des courtiers. Il a été recommandé que Gaz Métropolitain travaille de concert avec les courtiers lors du développement du code de conduite pour s'assurer que les intérêts de chaque partie soient considérés et protégés.

En ce qui concerne **les modalités de remise**, la suggestion de Gaz Métropolitain basée sur la consommation du client n'a certainement pas obtenu la faveur des courtiers. Par conséquent, une autre option devra être envisagée.

La notion de «**prime**» à facturer aux clients se prévalant de contrats à tarifs fixes par rapport au prix du gaz de réseau n'a été qu'effleurée lors des consultations. Les courtiers étaient cependant unanimes à dire qu'il y en aurait une, mais le montant de la prime n'a toutefois pas été précisé.

En conclusion, les réactions obtenues auprès des courtiers confirment que la **plupart des hypothèses** envisagées par Gaz Métropolitain pour le développement de son modèle d'affaires sont viables et qu'elles peuvent certainement servir de point de départ à l'élaboration d'une offre plus étoffée.

## Section 2 – Introduction

---

### Section 2.1 – Le contexte de l'étude

Au Québec, la distribution du gaz naturel est assurée par Gaz Métropolitain pour 97% des volumes consommés. La distribution est complétée par Gazifère en Outaouais. L'unité de mesure de la consommation du gaz naturel est habituellement exprimée en mètre cube ( $m^3$ ) et chaque mètre cube de gaz naturel est facturé selon 5 coûts distincts : la fourniture (f), le transport (t), la compression (c), l'équilibrage (e) et finalement les coûts de distribution (d). À titre d'exemple, un client commercial moyen consommant 30 000  $m^3$ /an pour subvenir à ses besoins, payerait 0,20\$/ $m^3$  pour la fourniture et la compression (f + c) et 0,25\$/ $m^3$  pour la distribution, le transport et l'équilibrage (d + t + e) pour un total de 0,45\$/ $m^3$ . Ce client payerait donc 13 500 \$ par année.

Au Québec, comme ailleurs, les coûts de l'énergie sont réglementés pour les composantes (t), (d) et (e). Le prix de la fourniture (f) est soumis aux règles de l'offre et la demande dans un marché libre. Périodiquement, Gaz Métropolitain doit faire accepter ses tarifs et méthodes par la Régie de l'énergie du Québec sauf pour les composantes (f) et (c) qui varient à chaque mois. En conséquence, une grande partie de la facture des clients, avec consommation de  $m^3$  équivalente, variera en fonction des prix du marché de la fourniture de gaz naturel.

En théorie, le client peut prendre sa composante fourniture (f) directement de Gaz Métropolitain ou négocier avec un courtier sa fourniture et même s'entendre avec lui pour un prix gelé de cette composante pour une période de temps plus longue qu'un mois. Autrement dit, le client peut choisir un prix « variable » à chaque mois avec Gaz Métropolitain ou un prix « stable » avec un courtier sur plusieurs années.

La plupart des études de Gaz Métropolitain confirment qu'il y a un besoin et une volonté de la part de ses clients d'avoir ce choix d'un prix de fourniture « variable » à court terme ou « stable » à long terme, un peu comme un taux hypothécaire. Toutefois, il semblerait que dans le contexte actuel peu de courtiers soient intéressés à desservir les clients à faible consommation. Gaz Métropolitain est donc intéressée à savoir comment elle pourrait leur faciliter l'accès à l'ensemble du marché du Québec, pas seulement les gros clients.

Il existe des courtiers en gaz de l'Alberta (avec Enmax et Epcor), du Manitoba (avec Municipal Gas Manitoba) et de l'Ontario (Direct Energy Marketing-Residential, Enbridge Home Services, Ontario Energy Saving, Ontario Hydro Energy's On source Natural Gas, Toronto Hydro Energy Services – Natural Gas et Enerhome Canada) qui offrent des contrats de prix de fourniture « fixes » aux clients résidentiels et commerciaux. Il serait donc intéressant de vérifier si les modèles dans les autres provinces sont applicables au Québec. Gaz Métropolitain voulait également évaluer l'intérêt des courtiers desservant les clients à faible consommation des autres provinces à desservir ce même type de clientèle, mais au Québec, via filiales ou bureaux régionaux.



## Section 2.2 – Les objectifs de la recherche

Les principaux objectifs de cette étude peuvent donc se résumer comme suit :

- ✓ Comprendre pourquoi les courtiers présentement actifs au Québec ne semblent pas intéressés à offrir du gaz naturel à tarif fixe aux clients résidentiels et commerciaux de Gaz Métropolitain qui consomme peu de gaz naturel;
- ✓ Déterminer si les modèles en place dans les autres provinces peuvent s'appliquer au Québec;
- ✓ Mesurer, parmi les courtiers œuvrant dans les autres provinces et offrant des tarifs fixes à leurs clients, leur degré d'intérêt à desservir les clients à faible consommation de Gaz Métropolitain au Québec;
- ✓ Identifier les freins à l'ouverture du marché québécois au concept de tarifs fixes pour les clients à faible consommation ainsi que trouver et tester des solutions pour remédier à cette situation.

## Section 2.3 – La méthodologie utilisée

### 2.3.1 Population

La population était composée de tous les courtiers en gaz naturel œuvrant au Canada. Les courtiers ont été regroupés en deux grandes catégories :

- ✓ ceux qui desservent actuellement la clientèle de Gaz Métropolitain au Québec;
- ✓ ceux qui sont actifs ailleurs au Canada.

### 2.3.2 Cueillette de données

La cueillette de données s'est déroulée en quatre étapes :

1. **Recensement des courtiers** : Décima a développé une liste à peu près complète des courtiers œuvrant au Canada. Une liste préliminaire fut préparée avec l'aide de Gaz Métropolitain. La liste des courtiers disponibles chez Gaz Métropolitain fut validée et complétée avec les entreprises recensées par le biais de sites internet comme <http://www.oeb.gov.on.ca>, <http://www.customerchoice.gov.ab.ca/gas/img.html> et <http://energyshop.com>.
2. **Profil et pré-qualification des courtiers recensés** : Décima a tenté de contacter chacun des courtiers hors Québec afin d'obtenir un profil de base et pour évaluer leur intérêt à desservir le marché québécois<sup>1</sup>.
3. **Entrevues face à face en profondeur** : Quelques courtiers avec des bureaux à Montréal ou à Toronto furent invités sur une base individuelle à rencontrer le conseiller principal de Décima responsable des entrevues face à face. Un total de sept sessions furent complétées dont quatre à Montréal (les 12 et 13 novembre, 2002) et trois à Toronto (le 20 novembre, 2002). Chaque session a duré entre 90 et 120 minutes. À la fin de l'entrevue, les participants avaient la possibilité d'échanger directement avec des représentants de Gaz Métropolitain.
4. **Entrevues téléphoniques en profondeur** : Les courtiers à Toronto ou à Montréal qui n'étaient pas disponibles pour une entrevue face à face et les courtiers situés ailleurs au Canada ont été invités à participer à une entrevue téléphonique d'environ une heure. Un total de 8 courtiers ont complété une entrevue par téléphone avec le même conseiller principal de Décima entre le 19 novembre et le 9 décembre, 2002.

	Total	Québec	Ontario	Alberta
Nombre total de courtiers	43	9	20	14
Courtiers rejoints (pré-qualification)	23	1	13	9
Entrevues face à face	7	4	3	0
Entrevues téléphoniques	8	2	3	3

<sup>1</sup> Le questionnaire de pré-qualification est inclus à l'Annexe A.

Le guide d'entrevue<sup>2</sup> qui a été utilisé pour les entrevues face à face et les entrevues téléphoniques était structuré de la façon suivante:

- ✓ Brève introduction sur les buts et le contexte de l'étude;
- ✓ Survol des activités du courtier (type de clientèle, marché, etc.);
- ✓ Discussion sur les prix fixes (avantages, inconvénients, marchés ciblés, etc.);
- ✓ Discussion sur le marché québécois;
- ✓ Évaluation des éléments d'un modèle d'affaires pour permettre d'offrir des prix fixes aux clients à faible consommation;
- ✓ Discussion entre les représentants de Gaz Métropolitain et le courtier (seulement lors des entrevues face à face).

D'autres aspects importants de la méthodologie sont présentés ci-dessous :

- Tous les courtiers ont été informés au préalable que les consultations se faisaient au nom de Gaz Métropolitain. Les entrevues face à face ont eu lieu dans des salles spécialement aménagées pour permettre à des tiers de voir et d'entendre l'entrevue sans être présents dans la salle. Les participants étaient informés que des représentants de Gaz Métropolitain assistaient à l'entrevue et se joindraient à eux à la fin de celle-ci.
- Pratique courante dans ce genre d'étude, un dédommagement en argent ou sous forme de dons à un organisme de charité était offert aux courtiers.
- Afin de maintenir une cohérence tout au long du projet, Décima a eu recours au même conseiller principal bilingue pour toutes les entrevues téléphoniques et face à face.
- À quelques occasions, on retrouve dans le texte de ce rapport des citations provenant des commentaires faits par les participants à l'étude. Ils sont habituellement présentés dans le format suivant : « *commentaire.* »
- Il faut se rappeler que cette étude est de nature exploratoire et que les résultats serviront à raffiner le modèle d'affaires préconisé par Gaz Métropolitain pour permettre à tous ses clients de bénéficier de prix fixes pour la fourniture de gaz naturel.

---

<sup>2</sup> Une copie du guide d'entrevue est présentée à l'Annexe B.

### Section 3 – Perspective générale à l'égard des prix fixes

---

Dans le cadre de cette recherche, il était important de comprendre la « philosophie » des courtiers face aux prix fixes. D'abord, dix des quinze courtiers sondés ont indiqué offrir des prix fixes sous une forme ou une autre. La durée des contrats est fort variable et peut aller de quelques mois à cinq ans. Essentiellement, les courtiers adaptent les termes de leur contrat afin de rencontrer les besoins de leur clientèle. Seulement une minorité de courtiers limitent les produits offerts au client potentiel peu importe les besoins du marché qu'ils desservent (par exemple, un courtier n'offre que des termes de 5 ans et rien d'autres).

Les consultations ont également permis de couvrir un éventail varié en ce qui concerne les offres disponibles à la clientèle. Parmi les courtiers interrogés, la moitié offrent des prix fixes au marché résidentiel, neuf en offrent au marché commercial et dix en offrent au marché industriel.

En fait, la majorité des courtiers n'ont pas vraiment de préférence personnelle entre un prix fixe ou un prix flottant, ils adapteront leur offre en fonction de ce qui convient le mieux au client. Cette approche s'applique principalement à la clientèle industrielle et institutionnelle. Ils reconnaissent cependant qu'offrir des prix fixes comportent des avantages pour le courtier. Par exemple, il est plus facile d'approcher un client avec des produits à prix fixes parce que ce dernier aime avoir le choix. C'est aussi un produit qui est plus facile à vendre : « *Fixed rate is easier to sell.* » Finalement, d'un point de vue administratif, un client qui est sous un contrat prix fixes est plus facile à gérer qu'un client qui paie un prix variable pour la molécule.

Du point de vue du client, le principal avantage des prix fixes consiste à assurer un contrôle sur les coûts reliés au gaz naturel. Même si la possibilité de payer plus cher que le prix du marché existe, les courtiers sont convaincus que le client est prêt à payer une prime afin de maintenir une facture stable et prévisible pour une période déterminée. Cette prime devient d'avantage justifiée dans les périodes où le prix du gaz naturel est particulièrement volatile. Cet avantage du prix fixe est surtout pertinent pour une compagnie ou une organisation qui doit gérer un budget et planifier ses dépenses. Plus la part des dépenses en gaz naturel est importante pour une entreprise, plus cette possibilité de planifier et gérer les coûts énergétiques devient intéressante.

Deuxièmement, le concept de prix fixes est facile à comprendre pour le client.

Un troisième élément, toujours selon les courtiers interrogés, qui est perçu comme un avantage du prix fixe pour les consommateurs de gaz touche un aspect quelque peu spéculatif: on crée la perception qu'on peut « *battre le marché* », c'est-à-dire que finalement, on paiera son gaz moins cher que si on était sur un programme à prix variables. Les courtiers sont conscients que cette situation se réalise que très rarement : sur certaines périodes, il est possible de payer moins cher son gaz naturel par l'entremise d'un prix fixe versus le prix du marché, mais il est très improbable qu'à long terme, ce soit le cas. Les courtiers s'interrogeaient sur la logique d'une telle perception car ce n'est certainement pas ce genre d'arguments qu'ils utilisent pour promouvoir le concept de prix fixes auprès de leur clientèle. Certains courtiers ont laissé entendre que cette illusion était entretenue et véhiculée par des courtiers ou vendeurs plus ou moins scrupuleux.

## Section 4– Les éléments essentiels d’une offre de prix fixes

---

### Section 4.1 – La perspective québécoise

Tous les participants ont été informés que les sessions visaient, entre autres, à identifier ce qu’ils considéraient comme des freins ou des encouragements à offrir des prix fixes aux clients résidentiels et aux petits commerces au Québec. Les discussions furent animées et la plupart des courtiers en avaient assez long à dire sur le sujet.

En donnant leur point de vue sur les éléments qui pourraient faciliter le déploiement d’une offre de prix fixes aux clients à faible consommation et sur les freins potentiels, les participants ont souvent fait référence à des activités qu’ils accomplissent pour leur clientèle existante mais qui ne seraient pas rentables dans un contexte résidentiel. Les citations suivantes représentent très bien la position des courtiers face à la question :

*« It’s just not worth it because we have fixed costs associated with doing the credit evaluation, preparing a contract with the customer, getting it executed sometimes it’s easy sometimes it requires a lot of negotiations. And then we have all kinds of back-office support that’s required to set the customers up in the computer systems and then send them an invoice every month and you have to collect that invoice. So there’s a fair amount of fixed costs associated with serving a customer regardless of their size. »*

*« Le rapport coût/ bénéfice n’est pas là – faire un contrat, faire une étude légale sur le crédit, faire la facturation, fermer les positions, ça finit plus. »*

*« For small customers, it’s a lot of work for what it’s worth. »*

Les paragraphes qui suivent résument les principaux enjeux qui ont été soulevés et discutés avec les courtiers en ce qui concerne le marché québécois. Il ne fait aucun doute que les aspects reliés à la facturation, au crédit des clients et aux activités de marketing sont au coeur des préoccupations des courtiers.

- **La facturation**

Les courtiers au Québec étaient unanimes à dire que la facturation représente un obstacle important. Ils ont précisé qu’ils n’ont ni la technologie ni les ressources financières pour mettre sur pied et gérer la facturation mensuelle de plusieurs milliers de clients. Ceux qui étaient familiers avec le marché Ontarien ont souvent fait référence au *Agency Billing and Collection* (ABC) comme solution possible.

- **Vérification de crédit et les mauvaises créances**

La nécessité de vérifier le crédit des futurs clients est un aspect important chez les courtiers. Avant de signer un contrat à prix fixes avec un nouveau client, le courtier doit s'assurer que celui-ci est solvable car le risque d'avoir un surplus de gaz important à écouler, si jamais ce client fait défaut, est trop élevé à assumer. Même si le courtier peut revendre ce surplus à profit sur le marché si le prix courant est plus élevé que le prix payé, il est rarement prêt à assumer un tel risque. L'évaluation du crédit est donc critique et, comme pour la facturation, c'est une activité qui requiert du temps et des ressources que les courtiers n'ont pas présentement à leur disposition. De plus, ils jugent que d'investir dans ces infrastructures ne seraient pas rentables de toute façon. Ils sont par contre convaincus que ces fonctions (évaluation du crédit et facturation) devraient être assumées par Gaz Métropolitain puisqu'elle a déjà l'information requise et les outils pour le faire.

- **Marketing**

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.

Compte tenu de la difficulté à recruter une clientèle composée de clients à faible consommation, certains courtiers ont suggéré que Gaz Métropolitain facilite l'exercice. On reconnaît et on accepte le fait que Gaz Métropolitain ne puisse transmettre la liste de tous ses clients aux courtiers qui en font la demande; cependant, elle pourrait, à tout le moins, maintenir à jour une liste de courtiers et la rendre disponible à sa clientèle.

Une connaissance limitée du marché résidentiel québécois est un autre obstacle auquel font face certains courtiers du Québec et des autres provinces. Les relations d'affaires qu'ils ont développées avec leurs interlocuteurs des secteurs industriels, institutionnels et gros commerces ne les aident pas à comprendre les plus petits marchés. Par exemple, un client résidentiel n'a pas la même connaissance du marché du gaz naturel qu'un client institutionnel. Par conséquent, l'approche pour le marché des petits commerces et du résidentiel devra être totalement différente : « *Ça requiert du personnel avec des aptitudes et une expertise différentes...qu'on peut développer mais c'est moins naturel pour nous.* »

La preuve reste donc à faire pour convaincre les courtiers que les efforts et les investissements à consentir pour cibler les marchés à faible consommation peuvent être rentables pour eux.

- **Un code de conduite est nécessaire**

Une majorité des courtiers ont volontairement insisté pour dire qu'un code de conduite, peut importe sa forme, devrait être introduit afin de rassurer la clientèle. Les courtiers sont d'abord intéressés à protéger les consommateurs (et par ricochet, leur source de revenus) afin que les mésaventures vécues en Ontario ne se reproduisent pas au Québec : « *ça élimine les gérants de sous-sol.* » Ils sont tous sensibles à l'impact négatif sur la réputation de l'industrie que peuvent avoir des événements comme ceux survenus en Ontario (courtiers qui ne respectent pas leurs engagements, qui disparaissent de la circulation après avoir empoché des profits, etc.) et veulent s'assurer que les démarches nécessaires soient prises dès le début du processus si on décide de promouvoir activement le concept d'achat direct et de prix fixes auprès des clients à faible consommation.

Des éléments importants à inclure dans un tel code seraient :

- la nécessité d'avoir des contrats en bonne et due forme avec les consommateurs;
- le courtier doit prouver qu'il a bel et bien du gaz et qu'il ne vend pas juste du papier, c'est-à-dire qu'il a un fournisseur établi qui va livrer la marchandise.

Le code de conduite est perçu surtout comme un outil pour protéger les consommateurs. Ceux qui font affaire avec les clients industriels et commerciaux ne veulent pas nécessairement être forcés d'adhérer au code s'ils n'ont pas l'intention de desservir le marché résidentiel. Cela étant dit, ces courtiers supportent tout de même la mise en place d'un tel code de conduite.

Finalement, les courtiers semblent plutôt indifférents à savoir qui devrait avoir le pouvoir de faire appliquer les articles du code (pas de préférence entre la Régie ou Gaz Métropolitain).

- **La taille du marché Québécois**

Un aspect qui a été soulevé pendant les discussions concernait l'envergure du marché résidentiel et des petits commerces au Québec. D'un côté, il y a des courtiers qui croient qu'il existe des opportunités au Québec tandis que d'autres croient que le marché est trop petit. Ceux qui croient qu'il existe un potentiel réel ont précisé entre autres, que la diminution du nombre de courtiers favorisait finalement ceux qui restaient. Un courtier en particulier a jugé que la taille du marché des petits commerces semblait intéressante (selon le portrait de la clientèle de Gaz Métropolitain qu'on peut retrouver à l'annexe C).

Il y en a par contre qui pensent que le marché résidentiel est beaucoup trop petit pour accommoder plusieurs courtiers. Plus précisément :

*« If there were a million residential gas consumers, or 4 million gas consumers there would certainly be more of an incentive for a company to say 'There's an opportunity there and I want to make the necessary investments to exploit that market.' As opposed to the reality which is maybe there is 100, 000 residential gas consumers in Quebec it's very very small. »*

En fait, pour assurer un minimum de rentabilité, le marché composé de la clientèle qui consomme peu de gaz naturel devra être desservi que par un nombre très restreint de courtiers.

La question de la langue comme obstacle fut mentionnée par un courtier (qui parlait français) et qui a précisé qu'il est difficile de trouver des gens qualifiés, surtout que *« l'industrie du gaz est une industrie américaine et de l'Ouest canadien et qu'elle suit les règles du Canada anglais. »*

- **Regroupement de plusieurs clients**

Cela faciliterait l'achat direct non seulement pour les clients résidentiels mais aussi pour les clients à petits et moyens volumes. Un courtier a indiqué : *« Ça facilite beaucoup, beaucoup, beaucoup l'accès à l'achat direct quand Gaz Métropolitain accepte que les fournisseurs ou les courtiers puissent créer des groupes. »* Cette option est surtout importante pour le marché résidentiel puisque le courtier doit acheter son gaz en bloc et le vendre de la même façon. Dans un contexte résidentiel où le client moyen consomme moins d'un GJ par jour, le courtier doit faire un regroupement de plusieurs centaines de clients.

- **La nature du marché en général**

D'autres aspects reliés au marché en général et à la conjoncture actuelle compliquent la vie des courtiers, peu importe les marchés visés. D'abord, il y a moins de joueurs dans l'industrie, ce qui affecte la liquidité du gaz d'un point de vue transactionnel. Par conséquent, acheter et vendre du gaz sur les marchés n'est pas aussi facile que par le passé pour les courtiers.

Selon certains, les possibilités de financement sont plus problématiques de nos jours et des événements tel que la faillite du géant Enron ne fait qu'aggraver cette situation. Une expansion qui nécessite des investissements substantiels devient donc plus difficile à rentabiliser.

Finalement, les marges de profits sur la vente du gaz sont rendues très minces. Cette situation est en partie causée par les « gros joueurs » de l'industrie qui misent sur de « gros volumes » pour assurer leur rentabilité et par l'intensité de la compétition qui existe dans le marché.

Ces phénomènes ont réduit considérablement les marges de profits jugées raisonnables que connaissait l'industrie à ses débuts; selon certains participants, maintenant *« Il n'y a pas d'argent à faire! »*



## Section 4.2 – La perspective hors Québec

L'analyse des commentaires des courtiers hors Québec permet d'établir plusieurs parallèles sur les conditions qu'ils considèrent importantes dans leurs marchés respectifs pour desservir une clientèle qui consomme du gaz naturel en petite quantité. Les consultations ont eu lieu avec des courtiers présents en Ontario, en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba.

D'abord, ils ont tous clairement indiqué que leur couverture des marchés résidentiels ne pourrait se faire sans le support du distributeur pour la facturation et la perception. Un courtier en Ontario a précisé : « *The ability to have the service billing and collection performed by the distribution companies makes a huge difference.* » En plus d'être avantageux pour les courtiers au niveau de la logistique et de la rentabilité, ça l'est également pour le client. La transition pour le client est facile, il continue ses échanges avec son distributeur et il ne reçoit pas de facture supplémentaire. Les distributeurs des autres provinces s'occupent également des mauvaises créances, un modèle fortement supportés par les courtiers hors Québec.

Un exemple du cycle d'affaires en Ontario est présenté à la page suivante (Figure A). Le processus est basé sur la description faite par un courtier Ontarien, en commençant par le recrutement jusqu'à la remise des sommes facturées.

Certaines recommandations des courtiers hors Québec pour assurer le succès d'un scénario prix fixes sont présentées ci-dessous :

- Il faut que le maximum d'activités soient automatisées. Voici un commentaire recueilli auprès des courtiers Ontariens : « *We would like to see the process automated even more.* » Il semble que le nouveau système chez Union Gas, « Union Online, » est idéal. On remarque que beaucoup d'automatisation par Internet se fait au début du cycle d'affaires lors du recrutement du client (se référer aux étapes 3 à 6 de la Figure A), ce qui permet un accès rapide à de l'information à jour. Le système de Union Gas permet également au courtier de vérifier ses déséquilibres volumétriques et tout autre écart en temps réel.
- Les courtiers Ontariens aimeraient pouvoir offrir des forfaits « *unbundled* » afin de s'approvisionner auprès de différents fournisseurs pour les services de transport, le gaz de compression et autres services sous-jacents.
- Un autre avantage que Union Gas offre aux courtiers a trait à la flexibilité dans les cas de regroupement de clients. Auparavant, tous les clients dans un regroupement devaient payer le même prix pour la commodité. Maintenant, le courtier peut regrouper ensemble des clients qui ont signé des contrats avec termes et taux différents. Par exemple, une partie d'un regroupement XYZ peut être composée de clients qui ont signé un contrat de deux ans à un prix de \$X par GJ tandis qu'un autre sous-groupe de clients peut avoir signé un contrat de cinq ans à un prix différent. Cette flexibilité simplifie la vie des courtiers énormément et leur permet d'être plus flexibles dans leurs offres.

Figure A : Cycle d'affaires



- Union Gas a également modifié la méthode utilisée pour remettre aux fournisseurs les sommes facturées. Au départ, c'était basé sur la livraison du gaz: maintenant, le paiement est basé sur la consommation du client. Selon les commentaires recueillies, les courtiers se plaignaient de cette méthode parce qu'elle avait un impact trop sévère sur leurs liquidités lors de périodes de basse consommation. Depuis peu, une autre méthode de remise appelée « smooth remittance on consumption » a été développée: elle se fait toujours selon la consommation du client avec la nuance que le distributeur offre au courtier un crédit pour le gaz du client qui se retrouve dans leur réseau. Cette méthode est favorable à la fois au distributeur et au courtier. En Saskatchewan, le distributeur remet au fournisseur les sommes selon la consommation du client.

Comme au Québec, tous les courtiers hors Québec entérinent l'idée d'un code de conduite. Le code en vigueur en Ontario a évolué de façon chaotique pour aboutir à un produit final acceptable et qui fonctionne bien. Tous sont d'avis que le Québec devrait adopter un code avant même d'ouvrir toutes grandes les portes du marché résidentiel aux courtiers. Un élément récemment introduit dans le code en vigueur en Ontario et qui est supporté par les courtiers consiste à introduire une période tampon de 30 jours entre la date de recrutement du client et la signature finale du contrat. Une fois ce laps de temps écoulé, autant le courtier que l'Ontario Energy Board ont l'assurance que le client est prêt à modifier son statut.

Quant au marketing, l'obstacle que représentait la mise sur pied d'une force de vente pour les courtiers Québécois n'existe pas pour plusieurs des courtiers hors Québec, surtout ceux qui exploitent déjà un marché résidentiel. De plus, ces courtiers prétendent ne pas avoir obtenu d'aide directement des distributeurs dans leurs efforts de marketing. La seule aide reçue des distributeurs fut d'annoncer aux consommateurs qu'ils avaient la possibilité de choisir le fournisseur de leur choix et de s'assurer que la liste des courtiers était distribuée. Cette distribution s'est fait surtout par l'entremise d'insérés au compte ou lorsqu'un client appelait pour de l'information. Sans cet effort de communication de la part du distributeur, les courtiers n'auraient pas bénéficié de la crédibilité nécessaire pour percer le marché résidentiel. Ces démarches, quoique souhaitables, auraient pu être mieux coordonnées et encadrées au départ et selon certains, cela aurait évité beaucoup de frustrations et de problèmes de communication.

*« The LDC's could have saved themselves a lot of money, time and aggravation if they had done a proper job of educating the customer instead of waiting until the marketing efforts took place and then try to react to it and correct it. »*

La connaissance du marché Québécois chez les courtiers des autres provinces est assez limitée, probablement à cause du peu d'intérêt à percer ce marché dans un avenir rapproché (dans le contexte actuel). Parmi les commentaires recueillies, on note :

- que la majorité des courtiers hors Québec ne perçoivent pas la langue comme un obstacle très important;
- que la plupart sont surpris de constater que le marché résidentiel au Québec n'était pas encore activement desservi par les courtiers. Cette réaction était en partie due au fait que les courtiers avaient tendance à surestimer la taille du marché résidentiel du Québec. Plusieurs courtiers croyaient qu'il y avait entre 300 000 et 500 000 clients résidentiels au

Québec. Il y en avait même quelques-uns qui croyaient que c'était plus près de 750 000. Une fois informés du nombre actuel de clients résidentiels, les courtiers sont restés très surpris et se sont montrés beaucoup plus réservés quant au potentiel de ce marché en particulier.

- Les courtiers extérieurs au Québec présument aussi que la compétition avec l'électricité est acharnée et que la plupart des maisons sont effectivement chauffées par Hydro Québec. Ils savent également que le chauffage à l'huile est utilisé dans un certain nombre de foyers. Malgré ces alternatives pour s'approvisionner en énergie, les courtiers avaient tendance à surestimer la pénétration du gaz naturel au Québec dans le marché résidentiel.

## Section 5 – Réaction face à quelques suggestions préliminaires de Gaz Métropolitain

---

Un des objectifs de la recherche était de sonder la réaction des courtiers face à une ébauche d'un modèle d'affaires élaboré par l'équipe de Gaz Métropolitain pour une offre de prix fixes aux clients à faible consommation. Les points suivants résument les principaux éléments de la solution préliminaire proposée par Gaz Métropolitain.

- Utilisation du service de fourniture fourni par le client sans transfert de propriété (service de livraison) auquel se jumellerait un nouveau service de facturation qui serait offert par Gaz Métropolitain aux fournisseurs.
- La molécule serait facturée par SCGM pour le compte du fournisseur sur la base des consommations des clients au prix qui serait communiqué par le fournisseur. Le nom du fournisseur et ses coordonnées apparaîtraient sur la facture.
- Les sommes facturées aux clients seraient par la suite remises aux fournisseurs sur la même base, donc sur la base de la consommation des clients. SCGM ne remettra pas un paiement représentant une quantité de gaz supérieur à la quantité de gaz effectivement livré.
- SCGM étudie la possibilité de réduire l'impact du solde d'inventaire et du solde d'ajustement d'inventaire pour les clients qui choisirait cette option. La piste de solution présentement sous étude est de ne pas vendre l'inventaire aux clients mais de leur faire supporter le financement de cet inventaire.
- Le règlement financier des déséquilibres énergétiques serait effectué entre le fournisseur et le distributeur. (Le fournisseur agissant à titre de mandataire du client.)
- Les modalités du service de facturation ainsi que les rôles et responsabilités du distributeur et des fournisseurs dans leurs rapports entre eux et avec la clientèle seront clairement établis et seront contenues dans une entente entre le distributeur et les fournisseurs.

Ces suggestions n'ont pas été présentée textuellement à tous les courtiers mais servait plutôt à guider et orienter la discussion.

Par contre tous les courtiers ont eu à commenter les principaux éléments sous-jacents à une offre de prix fixes. On parle ici des inventaires et du solde d'ajustement des inventaires, des déséquilibres volumétriques, des ajustements de prix, des éléments de la facture, du code de conduite, des mauvaises créances, des frais de service, du gaz de compression et de la possibilité d'interruption du service.

Les commentaires recueillis sur les différents paramètres d'une offre potentielle sont résumés dans les paragraphes qui suivent.

- Le fait que Gaz Métropolitain puisse s'occuper de la facturation et des mauvaises créances a suscité des réactions fort positives auprès des courtiers. *« C'est évident que si Gaz Métropolitain dit au courtier, les mauvaises créances on s'en charge, les courtiers vont se battre à la porte pour embarquer là-dedans. » « Ça va aider beaucoup. »*
- L'apparence de la facture ne préoccupe pas outre mesure les courtiers. Ce qui leur importe, c'est qu'elle soit payée. Ceux qui ont commenté l'apparence de la facture ont

insisté pour qu'elle demeure le plus simple possible pour le client. Voici quelques suggestions sur ce qui devrait être inclus sur la facture :

- le nom du courtier;
- le numéro de téléphone du courtier;
- le prix de la molécule séparé du reste pour que le client puisse voir que le prix chargé est bel et bien le prix entendu avec le courtier;
- le terme du contrat;
- le prix de référence;
- la consommation devrait être présentée en mètres cube, comme aujourd'hui;
- En plus de la consommation mensuelle, inscrire la consommation cumulative du client pour lui permettre d'anticiper les ajustements, le cas échéant.

Un courtier en particulier aimerait voir de plus amples détails dans les rapports de consommation produits par Gaz Métropolitain. Il aimerait voir la consommation de clients individuels plutôt que la consommation totale du groupe dans lequel ils se retrouvent.

Dans l'éventualité où la facturation et la perception serait la responsabilité de Gaz Métropolitain, les courtiers qui desservent des clients industriels et institutionnels aimeraient tout de même maintenir un contrôle sur ces activités afin de mieux gérer la relation et leurs comptes recevables pour leurs clients importants.

- Quant à l'interruption de service, aucun courtier ne s'objecterait à ce que Gaz Métropolitain coupe le service d'un client qui ne paie pas. Le fait que Gaz Métropolitain ait cette prérogative est perçu comme un avantage puisque sa notoriété et crédibilité auprès des clients est certainement plus élevée que celle des courtiers et a donc plus de poids quand vient le moment de faire pression pour obtenir le paiement. Un courtier a indiqué qu'il aimerait être averti d'avance s'il existe un problème avec un de ses clients et que le service risque d'être coupé. L'avertissement lui permettra de se préparer pour gérer le déséquilibre volumétrique qui pourrait en résulter.
- L'impact du solde d'inventaire et du solde d'ajustement d'inventaire n'a pas été perçu comme un obstacle important pour les courtiers du Québec. Ils ont quand même apprécié l'idée que Gaz Métropolitain pourrait ne pas forcer le client à racheter son inventaire si ce dernier optait pour l'achat direct et décidait de faire affaire avec un courtier pour la fourniture de gaz. Cette approche va simplifier la transition vers l'achat direct pour le client. À noter que cette notion de solde d'inventaire et de solde d'ajustement d'inventaire est propre au Québec et qu'elle n'avait donc que peu d'intérêt pour les courtiers hors Québec.
- Les préoccupations des courtiers relativement au gaz de compression sont marginales. Aucun courtier ne s'objecterait à ce que Gaz Métropolitain présente les frais pour le gaz de compression séparés du coût de la commodité de base.

- Tel que précisé précédemment dans ce rapport, les courtiers encouragent et supportent l'introduction d'un code de conduite pour protéger à la fois les consommateurs et l'industrie elle-même. Leur réaction est quelque peu paradoxale cependant: bien qu'ils ne veulent pas se faire imposer de règles, ils comprennent très bien que le consommateur doit être protégé. Il a été recommandé que Gaz Métropolitain travaille de concert avec les courtiers lors du développement du code de conduite pour s'assurer que les intérêts de chaque partie soient considérés et protégés.
- Les courtiers sont familiers avec le concept de frais de service et ne se sont pas objectés à ceux-ci en autant qu'ils soient raisonnables. Plusieurs courtiers ont même insisté pour que le distributeur applique des frais pour des services comme la facturation, la gestion d'inventaire et le risque associé aux mauvaises créances. Ces frais seront de toute façon imputés aux clients. Un courtier Ontarien a mentionné qu'il paie présentement un frais de facturation de \$1 par mois pour chaque client résidentiel. Il paie également un frais d'administration mensuel pour l'achat direct (*Direct Purchase Administration Charge*) pour chaque regroupement qu'il détient.
- Parmi tous les éléments discutés, « les modalités de remise aux courtiers » a été certainement celui qui a généré le plus de réserve de la part des courtiers. Gaz Métropolitain facturerait le client sur la base de la consommation et les sommes remises aux courtiers seraient sur cette même base. Les courtiers n'étaient tout simplement pas d'accord avec ce principe car ils doivent financer le gaz pendant les périodes de faible consommation. Une autre solution devra donc être envisagée pour tenir compte des préoccupations des courtiers à cet égard.

En conclusion, les courtiers ont généralement réagi de façon favorable aux éléments présentés, sauf en ce qui concerne les modalités de remise. En fait, un bon nombre de courtiers, qu'ils soient établis ou non au Québec, ont exprimé un intérêt dans le marché Québécois suite à la présentation de ces éléments. Ils voulaient aussi être tenu informés des développements futurs reliés à ce dossier, ce qui confirme leur intérêt pour le sujet.

## Section 6 – Conclusions et recommandations

---

Les consultations menées auprès des courtiers confirment qu'il y a définitivement **un intérêt**, pour un certain nombre d'entre eux, à desservir le marché québécois composé des clients dont la consommation de gaz naturel est relativement faible.

Cependant, la taille relativement modeste du marché québécois, comparativement à celle de l'Ontario par exemple, ne permettra pas à plusieurs joueurs de s'y faire une niche et d'assurer une rentabilité à moyen et long terme.

L'intérêt démontré est, de plus, étroitement relié à la réalisation de **trois principales conditions** qui sont perçues comme absolument essentielles :

### 1. La facturation

Les courtiers n'ont pas la capacité de supporter cette fonction. Gaz Métropolitain devra donc en assumer la responsabilité.

### 2. L'évaluation du crédit et le traitement des mauvaises créances

Les courtiers n'investiront pas dans ces activités et s'attendent à ce qu'elles soient endossées par Gaz Métropolitain.

### 3. Les activités de marketing

Sans une collaboration étroite de Gaz Métropolitain à ce chapitre, les courtiers ne voient pas comment ils pourront atteindre la masse critique de clients pour leur permettre d'atteindre un seuil de rentabilité minimale.

D'autres considérations méritent également d'être soulevées. Par exemple, **l'introduction d'un code de conduite** pour encadrer les activités de l'industrie est fortement souhaitée par l'ensemble des courtiers. Il a été recommandé que Gaz Métropolitain travaille de concert avec les courtiers lors du développement du code de conduite pour s'assurer que les intérêts de chaque partie soient considérés et protégés.

En ce qui concerne **les modalités de remise**, la suggestion de Gaz Métropolitain basée sur la consommation du client n'a certainement pas obtenu la faveur des courtiers. Par conséquent, une autre option devra être envisagée.

La notion de «**prime**» à facturer aux clients se prévalant de contrats à tarifs fixes par rapport au prix du gaz de réseau n'a été qu'effleurée lors des consultations. Les courtiers étaient cependant unanimes à dire qu'il y en aurait une, mais le montant de la prime n'a toutefois pas été précisé.



La décision du courtier de tenter de percer ou non le marché québécois composé des clients à faible consommation reposera essentiellement sur une analyse de rentabilité. Pour compléter une telle analyse, il aura besoin, entre autres, des informations suivantes:

- ✓ la taille du marché (en nombre de clients et en volume);
- ✓ le pourcentage de la clientèle intéressé à opter pour des prix fixes en achat direct;
- ✓ la part du marché qu'il peut envisager obtenir;
- ✓ les détails du modèle d'affaires préconisé par Gaz Métropolitain.

Ce n'est qu'après avoir complété l'analyse de tous ces éléments que le courtier pourra prendre sa décision finale.

En conclusion, les réactions obtenues auprès des courtiers confirment que la plupart des hypothèses envisagées par Gaz Métropolitain pour le développement de son modèle d'affaires sont viables et qu'elles peuvent certainement servir de point de départ à l'élaboration d'une offre plus étoffée.

## **Annexe A : Questionnaire de pré-qualification**

---



**INTRODUCTION**

❖ **Depending on who you speak to:**

**Secretary/Receptionist:**

Hello, my name is \_\_\_\_\_ and I'm calling from Decima Research, a national research company. We are presently conducting an important study on behalf of Gaz Métropolitain in order to find out more about how natural gas marketers operate in Canada. May I speak with the person in charge of the marketing department in your organization **OR** (if you have contact name say: May I speak with (name of contact)).

YES .....   
NO .....   
UNAVAILABLE .....

**GO TO CONTACT BLURB**

**IF UNAVAILABLE SAY:**

**When would be a better time to get in touch with \_\_\_\_\_ (name) \_\_\_\_\_ ?  
(TAKE DOWN CALLBACK APPOINTMENT)**

**Contact person:**

Hello, my name is \_\_\_\_\_ and I'm calling from Decima Research, a national research company. We are presently conducting an important study on behalf of Gaz Métropolitain. As a first step, we would like to find out more about how natural gas marketers operate in Canada. Eventually, Gaz Métropolitain would like to conduct a more in-depth study that will investigate ways to facilitate the entry of Canadian natural gas brokers in the Quebec market. For now, may I have a moment of your time to ask you a few short questions about (company). **(IF NECESSARY: such as the locations, the size, the target market...)**

**(IF THEY ASK SAY: This should only take about 5 minutes)**

YES .....   
NO .....   
CALL BACK .....

**GO TO NEXT PAGE**

**TAKE DOWN DATE & TIME**

**PART 1: GENERAL QUESTIONS**

I would like to begin by asking you some general questions about your company.

Q1 How many years has your company been in operation? \_\_\_\_\_

Q1a Approximately how many full time employees work at      (name of company)      ?

Number of full time employees: \_\_\_\_\_

Q2 Locations of company...

PROVINCE/REGION	# OF LOCATIONS	HEAD OFFICE
Quebec		
Ontario		
Alberta		
Rest of Canada		

**PART 2: SERVICES & TARGET MARKETS**

**Q3** As you may know, there are 5 different services that can be offered by natural gas companies. These services include: the supply of natural gas (i.e., supplying the natural gas molecule used for fuel), fuel gas services (i.e., natural gas needed to operate compressors in order to route natural gas over the transportation network), transportation of natural gas (i.e., transportation of the natural gas from the production site to the company's territory), load-balancing (i.e., system used to manage variations between Summer and Winter natural gas loads), and distribution (i.e., final step: the delivery to the client).

Roughly, what percentage of your business would you say is devoted to each of these services?

Starting with....

**SUPPLY:** \_\_\_\_\_%

**FUEL GAS:** \_\_\_\_\_%

**TRANSPORTATION:** \_\_\_\_\_ %

**LOAD-BALANCING:** \_\_\_\_\_%

**DISTRIBUTION:** \_\_\_\_\_%

**COMMENTS:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Q4** And what percentage of your business is devoted to a...

Residential clientele:	_____%
Commercial clientele:	_____%
Industrial clientele:	_____%

**COMMENTS:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**PART 3: PRICING**

Now, I would like to ask you some questions relating to natural gas pricing.

*As you may be aware of, in the natural gas industry, services such as transportation, load-balancing, and distribution have rates regulated either by the local regulatory agency, an energy board or a public service commission. However, other service rates such as supply fees and fuel gas fees are not regulated and therefore provide an opportunity to enter the market with different pricing and service offerings.*

When it comes to unregulated rates, companies can offer either variable rates (which vary from one month to the next) or fixed rates (a monthly flat amount that clients agree to pay for an X amount of time specified on their contract).

Q5 Does your company offer fixed rate contracts OR variable rates to customers?

- FIXED .....       **SKIP TO Q6**
- VARIABLE .....       **GO TO Q7**
- BOTH .....       **SKIP TO Q6**

Q6 Fill out grid:

MARKETS	% (Q4)	Q6a. Do you offer fixed rate contracts for the Supply of Natural Gas to...	Q6b. Do you offer fixed rate contracts for fuel gas services to...
Residential			
Commercial			
Industrial			

Q7 Sometime in the future, do you think (company) would be interested in offering fixed rates in Quebec to commercial and residential customers for services such as...

- |                       |                          |                          |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                       | YES                      | NO                       | NOT SURE                 |
| SUPPLY OF NATURAL GAS | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FUEL GAS SERVICES     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**LAST PART**

Q8 Those were all the questions I had for now but before you hang up I would like to inform you that, in a few weeks, Gaz Métropolitain might be interested in conducting more in-depth interviews, either phone interviews or face-to-face interviews, with various natural gas brokers across Canada. The purpose of these interviews would be to get different opinions and ideas from natural gas brokers on the ways to facilitate their entry in the Quebec market. It would be a great opportunity to share opinions and ideas with different people from the natural gas industry. A monetary incentive will also be given to people who participate in these interviews. Would you be interested in participating?

YES .....   
NO .....

**TAKE COORDINATES  
THANK YOU FOR YOUR  
COOPERATION. HAVE  
A NICE DAY!**

**Take down coordinates:**

NAME:

TELEPHONE NUMBER:

JOB POSITION:

ADDRESS:

OTHER COMMENTS:

***We may be calling you back in a couple of weeks to schedule an appointment for the interviews and provide you with more detailed information.***

**I THANK YOU FOR YOU COOPERATION, HAVE A GREAT DAY!**



## **Annexe B : Guide d'entrevue**

---

**SOMMAIRE**

1. Introduction	2,5 minutes
2. Présentation des participants	2,5 minutes
3. Secteurs d'activité	25 minutes
4. Marché québécois	15 minutes
5. Évaluation des éléments de l'offre	20 minutes
6. Évaluation de l'offre de GM	25 minutes
7. Conclusion	5 minutes
<b>Total</b>	<b>95 minutes</b>

**1. INTRODUCTION****(2,5)**

*Bienvenue. Notre rencontre s'inscrit dans un important processus. En effet, vous aiderez Gaz Métropolitain à comprendre quelles sont les positions des courtiers à l'égard des différents marchés canadiens. Gaz Métropolitain veut aussi comprendre de quelle façon ils peuvent mieux répondre aux besoins des courtiers qui sont intéressés au marché québécois. Votre expérience et vos connaissances sont extrêmement importantes, puisqu'elles influenceront directement les services qui seront disponibles aux consommateurs de gaz naturel au Québec. On ne vous demandera pas ou on ne vous forcera pas à divulguer de l'information avec laquelle vous êtes mal à l'aise ou que vous jugez confidentielle.*

*Avant de commencer, permettez-moi de me présenter. Mon nom est Rick et mon rôle consiste à orienter la discussion que nous aurons d'aujourd'hui. Pour ce faire, je vais vous poser un certain nombre de questions et je vais vous demander votre opinion par rapport à chacune d'elles. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses - nous sommes ici pour écouter vos opinions et vos connaissances en tant qu'experts dans votre domaine.*

*Pour pouvoir rapporter les résultats, il est possible que je prenne des notes. De plus, je ferai un enregistrement audio et vidéo de cette discussion. Ces enregistrements seront uniquement utilisés pour m'aider à me souvenir d'un nombre suffisant de détails. Ainsi, je pourrai rapporter vos opinions avec précision.*

*Enfin, cette pièce est équipée d'un miroir d'observation. Quelques-uns de mes clients se trouvent derrière celui-ci pour entendre vos idées et opinions. (Une personne se joindra à nous à la fin de la séance pour parler spécifiquement des offres qui pourraient être faites par Gaz Métropolitain).*

J'aimerais vous rappeler, une fois de plus, qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je vous remercie d'avoir accepté de participer à la discussion d'aujourd'hui. Avez-vous des questions avant que nous commençons?

**N.B.:** L'intervieweur/ le modérateur se fiera principalement à l'information recueillie lors du processus de pré-qualification pour les entrevues téléphoniques et face-à-face. Certains renseignements seront de nouveau abordés afin de confirmer et d'ajouter certains enjeux / questions au contexte.

## 2. PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS (2,5)

J'aimerais maintenant apprendre à vous connaître un peu mieux. Pourriez-vous vous nommer et m'en dire un peu à propos des éléments suivants :

- Votre poste et vos responsabilités au sein de votre organisme.
- Depuis combien de temps travaillez-vous pour votre entreprise?

## 3. SECTEURS D'ACTIVITÉ (25)

### Le marché d'activité actuel

- CONFIRMEZ / OBTENEZ LA RÉPARTITION DES SERVICES OFFERTS

Comme vous le savez peut-être déjà, il y a différents services qui peuvent être offerts par les entreprises de gaz naturel. Ces services sont : le service de fourniture du gaz naturel (il s'agit de la fourniture de la molécule de gaz naturel servant de combustible), le service de gaz de compression (il s'agit du gaz naturel nécessaire pour faire fonctionner les compresseurs permettant l'acheminement du gaz naturel sur le réseau de transport), le service de transport (il s'agit du transport du gaz naturel à partir du site de production jusqu'au territoire de l'entreprise), le service d'équilibrage (il s'agit d'un système pour gérer les variations de quantité de gaz naturel entre les consommations d'hiver et d'été), et le service de distribution (il s'agit de l'étape finale : la livraison du gaz naturel au client).

Environ quel pourcentage de vos affaires est consacré à chacun de ces services? Quelle catégorie de consommateurs desservez-vous principalement?

Services		Résidentiel	Commercial	Industriel
FOURNITURE :	_____ %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GAZ DE COMPRESSION :	_____ %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TRANSPORT :	_____ %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÉQUILIBRAGE :	_____ %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En se penchant uniquement sur la fourniture du gaz et les activités entourant le gaz de compression (puisque'il s'agit de loin des services les plus utilisés) :

- CONFIRMEZ PROVINCES/ RÉGIONS D'ACTIVITÉ À PARTIR DU QUESTIONNAIRE DE PRÉ-QUALIFICATION
- CONFIRMEZ / OBTENEZ LA RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE PAR PROVINCE

Tableau 1 : Distribution actuelle du marché dans l'ensemble des régions

	Ontario		Québec		Alberta		Autre	
	Volume	Clients	Volume	Clients	Volume	Clients	Volume	Clients
Clientèle résidentielle								
Clientèle commerciale								
Clientèle industrielle								
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

- Depuis combien d'années votre entreprise est-elle en affaires? Si applicable : Depuis combien de temps votre entreprise est-elle en affaires dans chacune des provinces?

### Tarifs / Prix

J'aimerais maintenant discuter des éléments relatifs à la tarification du gaz naturel.

- CONFIRMEZ LE TYPE DE TARIF OFFERT (l'accent sera mis sur les prix fixes pour les services de fourniture de gaz naturel et de gaz de compression)

Tableau 2 : Service de fourniture du gaz naturel

	Ontario		Québec		Alberta		Autre	
	Fixe	Var.	Fixe	Var.	Fixe	Var.	Fixe	Var.
Clientèle résidentielle								
Clientèle commerciale								
Clientèle industrielle								

Tableau 3: Service de gaz de compression

	Québec		Autre	
	Fixe	Var.	Fixe	Var.
<b>Clientèle résidentielle</b>				
<b>Clientèle commerciale</b>				
<b>Clientèle industrielle</b>				

- **Si l'entreprise offre des prix fixes :**

Quels sont les avantages/désavantages du point de vue de votre entreprise et de votre clientèle? Est-ce que ces avantages ou désavantages varient d'un segment de marché à un autre (résidentiel, commercial, industriel)?

Quels sont les défis auxquels votre entreprise doit faire face pour offrir des prix fixes à vos clients?

**Votre entreprise offre présentement des tarifs fixes à sa clientèle résidentielle et/ou commerciale à l'extérieur du Québec.** Pouvez-vous expliquer de quelle manière le modèle fonctionne? **SONDEZ RELATIVEMENT À :** la facturation, les déséquilibres volumétriques, l'ajustement des prix, les mauvaises créances, les frais de service...

Croyez-vous que ce même type de modèle d'affaires pourrait fonctionner au Québec? Si non, pour quelles raisons? Quelles préoccupations auriez-vous?

- ✓ Les préoccupations réglementaires? La concurrence avec les courtiers en place? Les ententes avec Gaz Métropolitain? La facturation?
- ✓ Autre chose?

Quelles conditions seraient nécessaires pour qu'un tel modèle d'affaires fonctionne au Québec? Comment Gaz Métropolitain peut-il faciliter l'accès de votre entreprise à tous les segments de marché québécois?

- Je remarque que **vous offrez présentement, au Québec, des tarifs fixes aux clients industriels (et/ou aux clients commerciaux).** Pour quelles raisons n'offrez-vous pas, au Québec, des tarifs fixes aux clients résidentiels (et commerciaux)?

- **Si l'entreprise n'offre pas de prix fixes :**

- Y a-t-il des raisons précises qui expliquent pourquoi vous n'offrez pas de prix fixes à vos clients? (SONDEZ)

**4. MARCHÉ QUÉBÉCOIS****(15)**

Parlons maintenant du marché québécois pendant quelques minutes.

- Avez-vous un plan d'expansion au sein du marché québécois?
- À quels défis votre entreprise fait-elle face en desservant le marché québécois?
- Les défis sont-ils différents d'un segment à l'autre? (segments résidentiel, commercial, industriel)? De quelle façon?
- Quelles sont vos perceptions du marché au Québec? La taille? La facilité d'accès? La concurrence?

**Parmi les répondants qui prévoient prendre de l'expansion au Québec :**

Pour quelles raisons voulez-vous prendre de l'expansion au Québec?

Quel type de déploiement adopterez-vous? Quel marché sera d'abord visé?

Avez-vous des préoccupations en ce qui a trait à votre expansion au Québec? Quelles sont ces préoccupations?

- ✓ Les préoccupations réglementaires? La concurrence avec les courtiers en place? Les ententes avec Gaz Métropolitain? La facturation?
- ✓ Autre chose?

De quelle façon Gaz Métropolitain pourrait faciliter l'accès de votre entreprise aux segments du marché québécois?

**Parmi les répondants qui ne planifient pas prendre de l'expansion au Québec :**

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne prévoyez pas développer vos activités au Québec?

Quelles sont vos préoccupations? Quels sont les obstacles?

- ✓ Les préoccupations réglementaires? La langue? La concurrence avec les courtiers en place? Les ententes avec Gaz Métropolitain? La facturation?
- ✓ Autre chose?

**PRÉSENTEZ L'INFORMATION SUR LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS À TOUS LES PARTICIPANTS :**

Est-ce que les impressions que vous aviez à l'égard du marché québécois ont changé? De quelle façon?

Ce marché est-il moins attirant, aussi attirant ou plus attirant que ce que vous aviez d'abord pensé? Pourquoi?

**5. ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE L'OFFRE****(20)**

- ◆ Comme vous le savez, SCGM essaie de comprendre quel serait le meilleur type d'environnement pour attirer des courtiers de gaz naturel sur le marché québécois afin **d'offrir des prix fixes**. Malgré la complexité de cet environnement, il y a certains éléments qui sont importants à considérer pour ce type de modèle d'affaires. Ces éléments comprennent : **(CEUX-CI SONT AFFICHÉS SUR UN TABLEAU BLANC) Inventaires et ajustements, déséquilibres volumétriques, ajustements de prix, éléments de la facture, code de conduite, mauvaises créances, frais de service, possibilité d'interruption et service de gaz de compression.**
- ◆ De façon générale, quel serait, selon vous, le meilleur système ou modèle d'affaires? Quels sont les éléments les plus importants à considérer? (AU BESOIN, SONDEZ : éléments reliés à la facturation, à la propriété de la molécule, à la distribution, etc.).
- ◆ J'aimerais maintenant parcourir chacun de ces éléments et recueillir vos commentaires ou vos expériences personnels.
  - a. **Inventaires et ajustements** : il y a 2 options possibles :
    - ◆ **Facturer directement le client** – nécessitera d'informer au client que le tarif offert par leur revendeur ne comprend pas les frais d'ajustements d'inventaires;
    - ◆ **SCGM garde l'inventaire des clients** – SCGM posséderait l'inventaire de tous les clients « prix fixe ». Il faudrait facturer un frais de maintien de l'inventaire aux clients, cela permettrait aux courtiers de ne pas avoir à fournir un inventaire pour cette clientèle.
  - ◆ Qu'en pensez-vous? Que préférez-vous? Quelle est votre expérience à ce sujet?
  - b. **Déséquilibres volumétriques** : Un problème survient dans le cas où l'utilisateur final consomme plus ou moins que la quantité anticipée ou convenue dans le contrat du revendeur.
    - ◆ Quelle est la meilleure façon de faire en sorte que les clients paient la différence de consommation ou qu'elle leur soit payée? Est-ce que cette étape devrait être prise en charge par le revendeur ou directement entre l'utilisateur final et SCGM?
    - ◆ À quelle fréquence cela devrait-il être fait (mensuellement, trimestriellement, annuellement...)?
    - ◆ Qu'en est-il si les contrats avec les utilisateurs finaux étaient basés sur un volume plutôt que sur une unité de temps? Y a-t-il des préoccupations relativement à la fréquence des contrats renouvelés et la variation de tarifs d'un contrat à l'autre pour le même utilisateur final?
  - c. **Ajustements de prix** : Est-ce qu'ils prévoiraient changer les tarifs en cours de contrat? Si oui, pourquoi? Quelles sont leurs préoccupations à cet égard?
  - d. **Éléments de la facture** : Quels sont les aspects importants pour ce qui est de la facturation, et plus particulièrement en ce qui a trait au contenu, à l'apparence et à l'effet de la facture? Qu'en serait-il si SCGM imprimait, sur la facture, le nom du revendeur, les renseignements pour contacter une personne-ressource et l'information sur la consommation de gaz? Quelle unité de mesure préférez-vous pour la facturation? Quel autre aspect devraient-ils considérer?
  - e. **Code de conduite** : Que pensez-vous du code de conduite? Est-il nécessaire? Qui devraient être le juge et les jurés? Qu'en serait-il si l'organisme provincial de réglementation (la Régie de l'énergie) le gérait? Quels sont les facteurs de succès?
  - f. **Mauvaises créances** : À qui devrait revenir la responsabilité des mauvaises créances : à SCGM ou au revendeur?

- ◆ Si la responsabilité revient à SCGM, alors un frais fixe devrait être pondéré dans les frais de service qui sont facturés au revendeur afin d'absorber ce risque.
  - ◆ Quelle expérience avez-vous eue avec les mauvaises créances? Quelles sont vos recommandations?
- g. **Frais de service** : Quels sont les types de frais de service provenant du fournisseur auxquels vous êtes habitué ou qui vous sont familiers? Voici des exemples de services :
- ◆ Les frais de soutien pour le système de facturation (dans l'hypothèse où SCGM facturera directement le client). Combien payez-vous actuellement pour la facturation? Combien seriez-vous prêt à payer pour une installation? Qu'en est-il du soutien et du service continu?
  - ◆ Le facteur de risque dû aux mauvaises créances (au besoin)
  - ◆ Les frais d'inventaire
- h. **Possibilités d'interruption du service** : Quelle expérience avez-vous eue avec les interruptions de service complet chez les clients qui n'avaient pas payé leur facture après une certaine période de temps?
- ◆ Si SCGM était la partie responsable des mauvaises créances, croyez-vous qu'il serait acceptable qu'ils coupent le service aux clients qui ne paient pas leur facture après une certaine période de temps?
  - ◆ Si vous étiez responsable des mauvaises créances à la place de SCGM, quelles procédures penseriez-vous adopter?
  - ◆ Pensez-vous à autre chose relativement à l'interruption du service?
- i. **Service de gaz de compression** : Comment avez-vous positionné les coûts des services de gaz de compression avec vos clients? S'agit-il d'un prix d'ensemble pour le client? Votre fournisseur de gaz combine-t-il les coûts de la fourniture du gaz ainsi que les services? Si SCGM décidait de garder ces deux éléments du coût subdivisés, quelle serait votre opinion ou quelles seraient vos préoccupations?
- ◆ Hormis les questions que nous venons d'aborder, y a-t-il d'autres facteurs du marché dont nous n'avons pas parlés, et que vous considérez importants en tant que revendeur de gaz? (**FAITES UNE LISTE SUR UN TABLEAU À FEUILLES OU UN TABLEAU BLANC**)
  - ◆ En prenant tous les éléments en considération, je voudrais que vous les mettiez en ordre à partir du plus important jusqu'au moins important (*AUTRE MÉTHODE* : Regroupez-les selon leur importance: très important, assez important, pas très important, pas du tout important. Assurez-vous qu'il n'y a pas plus de 4 éléments dans chaque groupe).

## GAZ MÉTRO FAIT SON ENTRÉE :

### 6. ÉVALUATION DE L'OFFRE DE GAZ MÉTROPOLITAIN (25)

- ◆ J'aimerais maintenant vous présenter une structure de marché / un modèle d'affaires potentiel appelé "Service de prix nets" (UN CADRE PRÉSENTE BRIÈVEMENT L'OFFRE) :
  - ◆ Qu'en pensez-vous? Est-ce réaliste?
  - ◆ Quels sont les éléments que vous aimez et ceux que vous n'aimez pas? Quelles sont vos préoccupations?



- ◆ Quelles sont les forces possibles de ce type de modèle? Quelles sont les faiblesses?
- ◆ Quelles sont les conditions pour qu'un tel modèle fonctionne?
- ◆ Quels changements apporteriez-vous à ce modèle pour le rendre plus efficace?

## CONCLUSION

(5)

- Avez-vous des commentaires ou des suggestions que vous aimeriez faire à l'équipe de Gaz Métropolitain pour les aider à faciliter l'introduction de prix fixes au sein des clients commerciaux et résidentiels?

Je vous remercie de votre participation!

OUTLINE	
1. Introduction	2.5 minutes
2. Participant presentation	2.5 minutes
3. Areas of Activity	30 minutes
4. Quebec Focus	20 minutes
5. GM Proposition Discussion	30 minutes
6. Conclusion	5 minutes
<b>Total</b>	<b>90 minutes</b>

## 7. INTRODUCTION (2.5)

*Welcome. You are about to be part of an important process in assisting Gaz Métropolitain understand marketers' stances on given markets across Canada. Gaz Métropolitain also wants to understand how they can better meet the needs of marketers interested in the Quebec market specifically. Your experience and insight are extremely important, since they will directly influence the services available to gas consumers in Quebec. You will not be asked or forced to disclose any information with which you are not comfortable.*

*Before we begin, allow me to introduce myself. My name is Rick and I have been hired to lead this discussion with you today. To do that, I'll ask a number of different questions and have you discuss your opinions. It is important to remember that there are no right or wrong answers – we are here to listen to your opinions and insights as experts in your field.*

*While I'm listening to you, I may take some notes. However, I will be audio and video recording this interview so that I don't miss any details. These tapes will only be used to help me recall enough details to enable me to report people's opinions accurately.*

*One final note, this room is equipped with a one-way mirror. A few of my clients are back there to hear firsthand your ideas and thoughts. (They will join us at the end of the session to talk more specifically about specific offers that could be made by Gaz Métropolitain)*

*Again, there are no right or wrong answers. Thank you for joining me today. Do you have any questions before we begin?*

**N.B.:** The interviewer/ moderator will rely extensively on the information gathered during the screening process when conducting the telephone/ face-to-face interviews. Some information will be revisited for confirmation and to add context to certain questions/ issues.

## 8. PARTICIPANT PRESENTATION

(2.5)

What I would like to do now is get to know you a little. Could you please tell me your name and a little something about:

- Your position and responsibilities within your organization.
- How long you have been with the company.

## 9. AREAS OF ACTIVITY

(30)

### Current market activity

- CONFIRM / OBTAIN BREAKDOWN OF SERVICES OFFERED

As you know, there are 5 different services that can be offered by natural gas companies. These services include: the supply of natural gas (i.e., supplying the natural gas molecule used for fuel), fuel gas services (i.e., natural gas needed to operate compressors in order to route natural gas over the transportation network), transportation of natural gas (i.e., transportation of the natural gas from the production site to the company's territory), load-balancing (i.e., system used to manage variations between Summer and Winter natural gas loads), and distribution (i.e., final step: the delivery to the client).

Roughly, what percentage of your business would you say is devoted to each of these services? Which category of customers do you mainly serve?

Services		Residential	Commercial	Industrial
SUPPLY:	_____ %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FUEL GAS:	_____ %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TRANSPORTATION:	_____ %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LOAD-BALANCING:	_____ %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

By focusing on gas supply and fuel gas activities (since these are by far the most common):

- CONFIRM PROVINCES/ REGIONS OF ACTIVITY FROM SCREENER
- CONFIRM / OBTAIN CLIENTELE BREAKDOWN PER PROVINCE

*Table 1: Current Market Distribution Across Regions*

	Ontario	Québec	Alberta	Other
<b>Residential clientele:</b>				
<b>Commercial clientele:</b>				
<b>Industrial clientele:</b>				
	100%	100%	100%	100%

- How many years has your company been in operation? **If applicable:** How long has your company been operating in each province?

### Rates / Prices

Now, I would like to talk about natural gas pricing components.

- CONFIRM RATE OFFERS (the focus will be on fixed prices for gas supply and fuel gas)

*Table 2: Natural Gas Supply*

	Ontario		Québec		Alberta		Other	
	Fixed	Var.	Fixed	Var.	Fixed	Var.	Fixed	Var.
<b>Residential clientele:</b>								
<b>Commercial clientele:</b>								
<b>Industrial clientele:</b>								

*Table 3: Fuel Gas*

	Ontario		Québec		Alberta		Other	
	Fixed	Var.	Fixed	Var.	Fixed	Var.	Fixed	Var.
<b>Residential clientele:</b>								
<b>Commercial clientele:</b>								
<b>Industrial clientele:</b>								

- **If the company offers fixed prices:**

When did you start offering fixed price to your customers?

Perceived advantages / disadvantages from your company's perspective, from your clients' perspectives and by market segment (residential, commercial, industrial, if applicable)

What are challenges that your company faces in offering fixed prices to your customers?

What were the major obstacles your company had to face when you decided to offer fixed prices to your customers?

How did you overcome challenges / obstacles?

Do you think fixed prices could be offered to all segments, regardless of the gas volume consumption?

Do you have any plan to expand your business to other provinces?

- **If the company does not offer fixed prices:**

- Any specific reasons for not offering fixed prices to your customers? (PROBE)

- Perceived advantages / disadvantages of fixed prices from a marketer point a view and from a customer point of view

- Would you eventually be considering offering fixed prices to some/all of your customers?

Do you have any plan to expand your business to other provinces?

Now, let's talk about the Quebec Market for a moment.

## 10. QUEBEC FOCUS

(20)

- Do you have any plan to expand your business to the Quebec market?
- What are challenges your company faces / would face in servicing the Quebec market?
- Are challenges different by segment (residential, commercial, industrial segments? In what way?
- What are your perceptions of the market in Québec? Size? Ease of access? Competition?

### Among respondents that plan on expanding into Québec:

What are the reasons for looking to expand your operations into Québec?

What type of roll-out will be adopted? Which market will be targeted first?

Do you have any concerns expanding into Québec? What concerns would you have?

- ✓ Regulatory concerns?
- ✓ Language?
- ✓ Competition from incumbent marketers?
- ✓ Agreements with Gaz Métropolitain?
- ✓ Billing?
- ✓ Other?

How can Gaz Métropolitain facilitate your company's access to all market segments in Québec?

**Among respondents that do not plan on expanding into Québec:**

What are the reasons for not looking to expand your operations into Québec?

What concerns would you have? What are the barriers?

- ✓ Regulatory concerns?
- ✓ Language?
- ✓ Competition from incumbent marketers?
- ✓ Agreements with Gaz Métropolitain?
- ✓ Billing?
- ✓ Other?

**MARKETERS WHO OFFER FIXED PRICES TO RESIDENTIAL AND/OR COMMERCIAL CUSTOMERS:**

Your company currently offers fixed rates to residential and/ or commercial clients in provinces other than Quebec. Do you believe that this same type of business model could work in Québec?

If no, why not? What concerns would you have?

- ✓ Regulatory concerns?
- ✓ Language?
- ✓ Competition from incumbent marketers?
- ✓ Agreements with Gaz Métropolitain?
- ✓ Billing?
- ✓ Other?

What conditions would need to apply for such a business model to work in Quebec?

How can Gaz Métropolitain facilitate your company's access to all market segments in Québec?

**QUEBEC MARKETERS ONLY:**

- I am noticing that, in Quebec, you currently offer fixed rates to industrial clients (and/ or commercial clients). What are the reasons for not offering similar rate packages to (commercial and) residential clients in Quebec?

**PRESENT INFORMATION ON THE QUEBEC MARKET TO ALL PARTICIPANTS:**

Have any of your impressions of the Québec market changed? How so?

Is this market less appealing than you first thought, just as appealing or more appealing? Why?

**11. GAZ METROPOLITAIN OFFER****(30)**

- ◆ As you know, SCGM is trying to understand the kind of environment that would be most appealing to attract gas marketers to the Québec market. As complex as this environment may be, there are certain basic elements that carry more weight in this type of business model. Such elements include: **(THESE ARE POSTED ON A WHITEBOARD) Inventory and Adjustments, Volume Differences, Price Adjustments, Billing, Code of Conduct, Bad Debts, Service Charges and Fees, Service Interruption and Fuel Gas Services (*Service de compression*).**
- ◆ At a high level, what kind of system or business model would you consider optimal? Can you describe the basic interactions (IF NECESSARY. PROBE: interactions regarding billing, who takes control of the gas, distribution, etc.).
- ◆ What I would like to do is look into each one of these elements and get your specific thoughts or experiences:
  - j. **Inventory and Adjustments:** there are 3 possible options:
    - ◆ Directly bill the client – will need to inform the client that the rate they get from their reseller does not include inventory adjustment fees:
    - ◆ Bill the resellers – resellers build the inventory fees into their overall rate to the end client:
    - ◆ Create a “clearing-house” – either for all fixed rate customers or on a reseller by reseller basis – the difference between what the clients owe SCGM and what SCGM owes the clients is billed/ paid to the reseller.
  - ◆ What are your thoughts? Preferences? Experiences?
  - k. **Volume Differences:** An issue arises in the case where end-users either consume more or less than what was anticipated or agreed upon in the contract with the reseller.
    - ◆ What is the best way to have customers pay or be paid the consumption difference? Should it go through the reseller or directly between the end-user and SCGM?
    - ◆ How often should it be done (monthly, quarterly, annually...)?
    - ◆ What if contracts with end-users were based on volume rather than time-based? Are any concerns with the frequency of renewed contracts and the variability in the rates from one contract to the next for the same end-user?
  - l. **Price Adjustments:** Would they anticipate changing the rates in the middle of a contract? If so, why? What concerns do they have in doing so?
  - m. **Billing:** What is important from a billing perspective, especially in terms of the content and the “look and feel” of the bill? What if SCGM were to print on the bill the reseller’s name and contact information and provide gas consumption information in GJ? What else should they consider?

- n. **Code of Conduct:** What are your thoughts on a code of conduct? Is one needed? Who should be judge and jury? What if the provincial regulatory body (la Régie de l'énergie) controlled it? What are the success factors?
- o. **Bad Debts:** Should SCGM be responsible for bad debts or should it be the reseller?
- ◆ If it is SCGM, then a fixed fee for absorbing this risk would be factored into the service fees charged to resellers.
  - ◆ What has been your experience with bad debts? What do you recommend?
- p. **Service Charges/ Fees:** What kind of service fees from the supplier are you used to/ familiar with? Examples of service fees include:
- ◆ Support fees for the billing system (assuming SCGM will bill directly to the client)
  - ◆ Risk factor for bad debts (if applicable)
  - ◆ Inventory fees
- q. **Service Interruption:** What have been your experiences with complete service interruption to a client who has not paid their bill after a given time period?
- ◆ If SCGM were the party responsible for bad debts, would you find it acceptable that they terminate service to a client who has not paid their bill after a given time period?
  - ◆ What procedures would you expect to follow if you were responsible for bad debts instead of SCGM?
  - ◆ Do you have any other thoughts regarding service interruption?
- r. **Fuel Gas Services (*Service de compression*):** How have you positioned the costs for fuel gas services with your clients? Is it all bundled into one price for the client? Does your gas supplier bundle the costs for gas supply and services together? Do you have any thoughts or concerns if SCGM decides to leave these two cost items disaggregated?
- ◆ Other than the issues that we've just discussed, are there any other market factors that we have not addressed but that you consider important as a gas reseller? **(MAKE LIST ON FLIPCHART OR WHITEBOARD)**
  - ◆ Considering all these issues, I would like you to sort them from most important to least important *(ALTERNATIVE APPROACH: Group them in bundles labelled: Very important, Somewhat Important, Not Very Important and Not at all Important, making sure there are no more than 4 items in each bundle)*



- ◆ I would now like to present a potential market structure/ business model called “*Service de prix nets*” (HIGH LEVEL WALK THROUGH OF THE OFFER):
  - ◆ What are your thoughts? Is it realistic?
  - ◆ What do you like? Dislike? What are your concerns?
  - ◆ What do you see as possible strengths of this type of model? And what about weaknesses?
  - ◆ Under what conditions can a model like this work?
  - ◆ What changes would you make to this model to render it more efficient?
- ◆ PRESENT ALTERNATIVES AND UNDERTAKE THE SAME WALK-THROUGH AS ABOVE.

## CONCLUSION

(5)

- Are there any other thoughts or suggestions you would like to make to the Gaz Metropolitan team in order to help them facilitate the introduction of fixed prices for commercial and residential customers?

Thank you for your participation!

## **Annexe C : Portrait de la clientèle de Gaz Métropolitain**

---

## Portrait de la clientèle de Gaz Métropolitain (au 30 septembre 2001)

Segment	Nombre de clients	Volume (Bcf)
Résidentiel	107 772	10,541
Petit CII (0-10 000m <sup>3</sup> )	21 213	3,130
Moyen CII (10 000-75 000m <sup>3</sup> )	21 371	22,640
Gros CII (75 000m <sup>3</sup> et plus)	5 983	60,105
(sous-total CII)	(48 567)	(85,88)
VGE	337	95,145
<b>TOTAL :</b>	<b>156 676</b>	<b>191 561</b>

Source : Centrale de données, extraction au 30 septembre 2001

Segment	Petit CII (0-10 000m <sup>3</sup> )		Moyen CII (10 000-75 000m <sup>3</sup> )		Gros CII (75 000m <sup>3</sup> et plus)	
	Nombre	Bcf	Nombre	Bcf	Nombre	Bcf
Commercial	18 632	2,744	13 506	12,753	2 470	18,658
Industriel	1 896	0,276	1 947	2,141	1 486	25,487
Institutionnel	667	0,107	1 878	2,418	915	8,937
Multilocatif (11 logements +)	18	0,003	4 040	5,328	1 112	7,023
<b>TOTAL :</b>	<b>21 213</b>	<b>3,130</b>	<b>21 371</b>	<b>22,640</b>	<b>5 983</b>	<b>60,105</b>

Source : Centrale de données, extraction au 30 septembre 2001



1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40

## Société en commandite Gaz Métropolitain

Service de fourniture à prix fixe  
à tarif reflétant l'approvisionnement spécifique du client

Pratiques commerciales minimales des fournisseurs  
désirant se prévaloir du service

Juin 2003

1 **1. But et portée**

- 2 • Le présent document a pour but d'établir les pratiques commerciales minimales  
3 auxquelles devra adhérer un fournisseur spécifique. À défaut de se conformer à ces  
4 pratiques commerciales minimales, ou en cas de non-respect de celles-ci, un fournisseur  
5 ne pourra pas fournir le gaz naturel requis à l'approvisionnement d'un client spécifique.

6 **2. Identification des représentants**

- 7 • Lorsqu'il contacte un client, un représentant d'un fournisseur doit s'identifier clairement et  
8 communiquer le but de sa démarche. En aucun cas le représentant ne peut laisser croire  
9 qu'il est un représentant du distributeur ou qu'il est associé d'une façon ou d'une autre  
10 avec le distributeur.

11 **3. Compétence et courtoisie**

- 12 • Le représentant du fournisseur doit avoir les connaissances requises pour informer  
13 adéquatement le client et répondre aux interrogations de ce dernier.
- 14 • Le représentant du fournisseur ne doit pas tenter de contacter le client entre les heures  
15 de 21 h 00 et 08 h 00 à moins de demande expresse du client à cet effet.
- 16 • Le client doit avoir l'opportunité de considérer avec soin les termes et conditions de l'offre  
17 qui lui est proposé par le fournisseur.
- 18 • Le fournisseur ou son représentant ne doit pas encourager le client à ne pas respecter  
19 un engagement contractuel.
- 20 • Le fournisseur ou son représentant doit respecter le droit et le choix du client de refuser  
21 de poursuivre les discussions sur une vente de gaz potentielle.

1 **4. Information claire et véridique**

- 2 • Toute information communiquée au client, que la communication soit verbale ou écrite,  
3 se doit d'être claire, précise et véridique. Toute comparaison de prix doit être applicable,  
4 factuelle et actuelle.
- 5 • Toute communication écrite dont le distributeur peut demander copie doit être en français  
6 ou, à la demande du particulier, en anglais.
- 7 • Toute offre du fournisseur ou contrat doit clairement mentionner le prix, la durée, les  
8 modalités d'annulation, les modalités de renouvellement et les coordonnées du  
9 fournisseur.

10 **5. Information du client**

- 11 • Le fournisseur ne peut demander au distributeur d'information sur un client à moins  
12 d'avoir obtenu au préalable une autorisation écrite du client à cet effet.

13 **6. Droit d'annulation**

- 14 • Le fournisseur doit reconnaître au client le droit d'annuler son engagement, sans  
15 pénalités, à l'intérieur d'un délai de quinze (15) jours suivant l'émission de l'avis de  
16 confirmation du distributeur portant la mention que le client a souscrit au service du  
17 fournisseur.

18 **7. Renouvellement**

- 19 • Toute prolongation ou renouvellement de l'engagement du client doit être constaté par  
20 un écrit spécifique à cette prolongation ou ce renouvellement.





All of Platts

Go

**Retail competition**

**Subscriber Login**

Login to EMIS or to pick up your paid subscription.

login

**Register**

Sign up for free daily news updates

**What's New**

- S&P Update: US utilities
- OPEC Ann. Outlook
- Home and Security
- Quote of the Day
- What's Moving The Market?
- Weekly Market Highlight
- US Futures Update
- Post War Iraq Outlook
- DISCUSSION FORUM
- SUBSCRIBER UPDATES

**Press Room**

**Features Library**

**Free Energy Info Sources**

- Archives
- Energy links
- Magazines

**Info Store**

**Community**

- Holiday Schedule
- Conferences
- Buyers Guide
- Job Bank

**About Us**

- Inside Platts
- Offices
- Energy Financial Services
- Platts Metals
- Symbol & Page Directories
- Contact Us
- Client Services
- Business Opportunities
- Our Partners
- Privacy
- Terms & Conditions

**Help**

**States with full retail choice**

In the two decades since deregulation, the wholesale market for natural gas has grown positively, although retail competition has been slow to develop. Retail unbundling allows residential and commercial customers to choose their own supplier, while the local distribution company (LDC) still provides transportation and distribution services into its local delivery area. Large industrial customers and most large commercial customers have been able to directly choose their supplier since wholesale deregulation began.

The main factor for the slow growth comes from the aftershock of the California energy crisis, due in part to its faulty deregulated market. Some state regulators are lukewarm to deregulation because they want to ensure that their constituents won't be facing wildly fluctuating market prices.

Only New Jersey, New Mexico, New York, Pennsylvania, Washington, DC and West Virginia offer full retail choice to date. Even with open competition these states have not seen much enthusiasm from residential customers to switch from their LDC. Delaware and Wisconsin discontinued retail choice in their states on Oct 31, 2001, because of lack of retail customer and marketer participation.

Illinois, Indiana, Kentucky, Michigan, Montana, Nebraska, South Dakota and Wyoming are participating in pilot programs or only partial unbundling of natural gas distribution and supply services to test market conditions before implementing full retail choice.

The public utility commissions in Iowa, Kansas, Maine, Minnesota, Nevada, New Hampshire, Oklahoma, South Carolina, Texas and Vermont do not have retail choice programs, but are considering a move towards retail choice. State regulators have set up studies to look at market conditions in their own state and how other retail markets are faring before setting up retail choice programs in their state.

Eighteen states have decided not to take steps towards natural gas retail choice for now: Alaska, Alabama, Arizona, Arkansas, Connecticut, Florida, Hawaii, Idaho, Louisiana, Mississippi, Missouri, North Carolina, North Dakota, Oregon, Rhode Island, Tennessee, Utah and Washington.

Residential and commercial consumers paid an average of \$6.69/Mcf and \$5.33/Mcf for natural gas from LDCs, and the average city-gate price was \$3.10/Mcf, according to EIA 2000 data.

**More Info**

- What is natural gas?
- Market background
- Regional profiles
- Pipeline infrastructure
- Storage
- Liquefied natural gas
- Retail competition
- Market commentary

**Newsfile**

- Related alert stories
- Related newsletters

**Factfile**

- Gas procurement strategies
- Outlook for gas prices 2002
- Regulatory timeline

**Datafile**

- Marketed natural gas production by state 1999-2001
- Estimates for Gulf of Mexico, Texas, Louisiana and Oklahoma
- Pipeline capacity to market areas
- Pipeline capacity from export regions
- S. Louisiana Henry Hub monthly prices

**Mapfile**

- US gas storage facilities
- US gas-fired power plants
- US natural gas pipelines

**Useful Links**

- Related sites
- Related products
- Platts 2002 natural gas press releases:**
- US natural gas prices rise 42.98% in April
- US natural gas prices rise 18.75% in March
- US February natural gas prices down 23.5%
- US natural gas prices climb 12.6% in January

## States with full retail choice

### New Jersey

New Jersey residents have had retail choice since Jan 1, 2000, but only three retail marketers are available. Only 2% of the state's residents have opted for retail choice. Of the four LDCs in the state, no choice is available in the NUI Elizabethtown service area, one marketer is available in the Public Service Electric and Gas (PSE&E) area, and three are available in New Jersey Natural Gas (NJNG) and South Jersey Gas areas. Participation in the New Jersey Natural and PSE&G areas has dropped since market choice was implemented and risen only slightly in the South Jersey Gas area, according to the EIA.

Residential and commercial consumers paid an average of \$7.28/Mcf and \$5.92/Mcf for natural gas from LDCs, and the average city-gate price was \$5.34/Mcf, according to EIA 2000 data.

### New Mexico

No residential customer is participating in retail choice, even at the start of the pilot program in December 1997, because of the low prices from the LDCs. Of the 44,169 commercial customers only 117 have enrolled, according to the EIA. Though the New Mexico Public Regulation Commission has encouraged marketers to advertise their services, residential customers have stayed with their LDCs.

Residential and commercial consumers paid an average of \$6.10/Mcf and \$4.90/Mcf for natural gas from LDCs, and the average city-gate price was \$3.79/Mcf, according to EIA 2000 data.

### New York

Though retail choice is available through 50 marketers to residential and commercial customers the state Public Service Commission (PSC) has recommended that LDCs should gradually exit the retail market to allow for more competition. But the PSC did not set a deadline for the LDCs as a PSC report pointed out that the market has not yet matured to a stable, competitive market. To date, only 6.6% of the state's 4,487,974 eligible customers have participated in retail choice.

Residential and commercial consumers paid an average of \$9.86/Mcf and \$7.77/Mcf for natural gas from LDCs, and the average city-gate price was \$4.67/Mcf, according to EIA 2000 data.

### Pennsylvania

Retail choice has been available since November 1996, through pilot programs and full competition began Nov 1, 1999. Retail choice legislation also required LDCs to submit

[Discussion Forum](#)

[Have your say!](#)

[Contact Us](#)

[Free trials](#)

[Ask an editor](#)

[Tell us what you think!](#)

[More Platts features](#)

unbundling plans to the PUC by Nov 1, 1999, and all were approved by the PUC in 2000. Two years after the inception of full retail choice, the Pennsylvania Public Utility Commission (PUC) reported that only customers in the Columbia Gas of Pennsylvania, Dominion Peoples, and Equitable Gas Company service areas have signed up for retail choice. Of the 2,519,523 customers eligible for retail choice only 10% are participating in retail choice, according to the PUC's current estimate.

Residential and commercial consumers paid an average of \$8.49/Mcf and \$7.72/Mcf for natural gas from LDCs, and the average city-gate price was \$5.09/Mcf, according to EIA 2000 data.

#### **Washington, DC**

Full retail choice began for residential and small commercial customers in February 2001 after a 14-month pilot program. Retail choice is available through the area LDC, Washington Gas Light. Participation has dropped since the pilot program began. As of December 2001, there were three marketers, down from five in March 2000, according to the EIA. The Public Service Commission is working on incentives to participate in retail choice.

Residential and commercial consumers paid an average of \$10.81/Mcf and \$9.63/Mcf for natural gas from LDCs, according to EIA 2000 data.

#### **West Virginia**

Retail choice has been available in Virginia since 1986, when a state legislation mandated intrastate pipeline companies and LDCs to be common carriers with delivery services open to all customers. A small number of commercial customers, 899 of 41,949, are participating in retail choice, and very few residential customers are participating, 21 of 360,471, according to the EIA December 2001 data. The West Virginia Public Utility Commission is looking to make customer choice easier by allowing customers to pool together for competitive rates.

Residential and commercial consumers paid an average of \$7.46/Mcf and \$6.58/Mcf for natural gas from LDCs, and the average city-gate price was \$3.75/Mcf, according to EIA 2000 data.

top

---

© Copyright Platts 2000-2003

**The McGraw-Hill Companies**



Historique des taux moyens, par tarif de distribution, des ajustements reliés aux inventaires depuis octobre 2001

		portion "variation de prix"															portion "maintien"		
		inventaire de fourniture					inventaire de gaz de compression					inventaire de transport					F	C	T
		Tarif 1	Tarif M	Tarif 3	Tarif 4	Tarif 5	Tarif 1	Tarif M	Tarif 3	Tarif 4	Tarif 5	Tarif 1	Tarif M	Tarif 3	Tarif 4	Tarif 5	Tous	Tous	Tous
		(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	(\$/m³)	\$/m³	\$/m³	\$/m³
JUN	2003	0,362	0,142	0,066	0,087	0,141	0,023	0,010	0,006	0,005	0,011	0,055	0,015	0,009	0,009	0,015	incl.*	incl.*	incl.*
MAI	2003	0,346	0,155	0,060	0,075	0,126	0,015	0,008	0,004	0,001	0,008	0,051	0,022	0,007	0,010	0,014	incl.*	incl.*	incl.*
AVRIL	2003	0,274	0,141	0,056	0,050	0,100	(0,002)	(0,001)	(0,001)	0,000	(0,001)	0,045	0,022	0,008	0,008	0,014	incl.*	incl.*	incl.*
MARS	2003	0,280	0,147	0,066	0,083	0,128	(0,005)	(0,003)	(0,002)	(0,001)	(0,003)	0,042	0,022	0,009	0,008	0,015	incl.*	incl.*	incl.*
FÉVRIER	2003	0,393	0,207	0,100	0,124	0,227	(0,010)	(0,006)	(0,004)	(0,002)	(0,008)	0,042	0,021	0,010	0,008	0,018	incl.*	incl.*	incl.*
JANVIER	2003	0,589	0,298	0,161	0,193	0,314	0,002	0,001	0,001	0,000	0,001	0,042	0,020	0,011	0,008	0,020	incl.*	incl.*	incl.*
DÉCEMBRE	2002	0,807	0,382	0,207	0,245	0,332	0,025	0,014	0,010	0,005	0,011	0,069	0,031	0,016	0,013	0,028	incl.*	incl.*	incl.*
NOVEMBRE	2002	0,787	0,352	0,142	0,253	0,310	(0,005)	(0,003)	(0,002)	(0,001)	(0,002)	0,066	0,028	0,015	0,012	0,026	incl.*	incl.*	incl.*
OCTOBRE	2002	0,880	0,387	0,215	0,197	0,325	(0,049)	(0,025)	(0,018)	(0,009)	(0,013)	0,073	0,031	0,016	0,011	0,025	incl.*	incl.*	incl.*
SEPTEMBRE	2002	0,767	0,334	0,185	0,172	0,263	(0,019)	(0,010)	(0,007)	(0,006)	(0,005)	(0,014)	(0,006)	(0,003)	(0,002)	(0,005)	0,429	0,038	0,054
AOÛT	2002	0,884	0,385	0,214	0,202	0,317	(0,026)	(0,013)	(0,010)	(0,005)	(0,008)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
JUILLET	2002	0,819	0,353	0,229	0,168	0,340	(0,007)	(0,004)	(0,003)	(0,001)	(0,003)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
JUN	2002	0,611	0,255	0,202	0,121	0,344	0,001	0,001	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
MAI	2002	0,673	0,282	0,228	0,145	0,351	0,014	0,007	0,005	0,002	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
AVRIL	2002	0,840	0,363	0,294	0,171	0,436	0,017	0,009	0,006	0,002	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
MARS	2002	1,129	0,503	0,424	0,198	0,576	0,022	0,011	0,008	0,004	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
FÉVRIER	2002	1,264	0,568	0,497	0,222	0,671	0,026	0,014	0,010	0,005	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
JANVIER	2002	1,194	0,527	0,454	0,204	0,550	0,020	0,010	0,008	0,004	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
DÉCEMBRE	2001	1,142	0,507	0,429	0,178	0,438	0,002	0,001	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
NOVEMBRE	2001	1,470	0,640	0,523	0,306	0,479	0,019	0,010	0,007	0,004	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054
OCTOBRE	2001	1,405	0,628	0,481	0,263	0,514	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,429	0,038	0,054

\* Depuis octobre 2002, la portion des ajustements d'inventaires reliés au maintien des inventaires est intégrée avec la portion "variation de prix".

**ENGAGEMENT**

---

Je, [client], m'engage à acheter de Société en commandite Gaz Métropolitain («SCGM»), si cette dernière agréée, tout le gaz naturel que je consommerai à mes installations du [adresse de service] à un prix fixe de [prix fixe convenu]. Je reconnais que ce prix fixe de fourniture de gaz naturel est celui consenti par [nom du fournisseur], représenté par [nom du courtier ou de l'employé du fournisseur], à SCGM en considération de ma consommation. Je m'engage pour une période de [durée] mois à compter de la date de la première livraison spécifique par ce fournisseur à SCGM en vertu du présent engagement.

À cette fin, j'autorise SCGM et [nom du fournisseur] et le cas échéant, [nom du courtier] à se communiquer les informations me concernant à titre de client de gaz naturel qu'ils détiennent ou pourraient détenir.

De plus, je reconnais et accepte que si ce fournisseur fait défaut de livrer à SCGM aux conditions ci-dessus mentionnées, le gaz naturel que je consommerai à mes installations ci-dessus décrites, je paierai ce gaz au tarif de fourniture fixé par la Régie de l'énergie pour les cas où le client ne s'engage pas auprès du distributeur dans une entente de fourniture à prix fixe approvisionnée par un fournisseur spécifique.

---

[Nom du client]

---

[Numéro de compte]

---

Signature, date