

ÉTUDE SUR LA SENSIBILITÉ
DE LA CLIENTÈLE AU PRIX
DU GAZ NATUREL RENOUVELABLE
- CONCLUSIONS PARTICULIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION..... 3

1 ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AU PRIX..... 3

 1.1 Firme SOM..... 3

 1.2 Méthodologie..... 4

 1.3 Conclusions particulières découlant de l'étude..... 4

CONCLUSION 6

INTRODUCTION

1 En 2019, le gouvernement du Québec imposait, par voie de règlement, les quantités minimales
2 de gaz naturel renouvelable devant être livrées par les distributeurs de gaz naturel.

3 Deux grands objectifs sont poursuivis par Énergir, s.e.c. (Énergir) :

- 4 1. Répondre à l'obligation de livrer du GNR tel que défini par le *Règlement concernant*
5 *la quantité de gaz naturel renouvelable devant être livrée par un distributeur*, et
- 6 2. Minimiser l'impact tarifaire sur la clientèle découlant de l'obligation de livrer une
7 quantité minimale de GNR.

8 Le deuxième objectif passe en grande partie par la vente du GNR sous forme d'achats
9 volontaires. Énergir a donc souhaité évaluer l'intérêt de la clientèle pour acquérir du GNR en
10 fonction de différents scénarios de prix.

11 Étant donné la nouveauté du produit et le peu d'information disponible sur l'élasticité prix, Énergir
12 a décidé de retenir les services d'un consultant externe afin que soit administré un sondage
13 auprès de ses clients pour estimer, de la manière la plus réaliste possible, les quantités qui
14 seraient achetées de façon volontaire par l'ensemble de ses clients.

15 Les résultats du sondage sont énoncés dans la pièce Gaz Métro-5, Document 2. Le questionnaire
16 utilisé pour réaliser le sondage est également déposé en annexe de cette pièce. Énergir réfère la
17 Régie de l'énergie (Régie) au contenu intégral de ce sondage et souligne, dans le présent
18 document, quelques conclusions particulières qui s'en dégagent.

1 ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AU PRIX

1.1 FIRME SOM

19 Énergir a confié à la firme SOM la tâche de mener à bien cette étude sur l'élasticité prix auprès
20 de ses clients. SOM a appliqué une méthodologie à plusieurs volets pour tester la sensibilité au
21 prix des clients. En bref, en plus des questions de contexte servant à mesurer l'affinité avec le
22 GNR et l'attitude envers les enjeux environnementaux, SOM a appliqué trois modèles d'analyse
23

1 de prix pour lesquels elle a procédé à une triangulation de façon à valider les résultats et à estimer
2 la proportion de clients acheteurs de GNR en fonction du niveau de prix.

1.2 MÉTHODOLOGIE

3 SOM a administré un sondage en ligne, d'une durée moyenne de 11 minutes, entre le
4 23 septembre et le 4 octobre 2019 auprès de 2 151 clients. Les échantillons sont répartis selon
5 la segmentation réelle de la clientèle : Résidentiel (1 264), Affaires (887) - dont Commercial (474),
6 Multihabitation (181), Industriel (140) et Institutionnel (92).

7 Les résultats sont représentatifs des segments de clientèle grâce à la pondération des répondants
8 et Énergir juge les données robustes pour l'ensemble des répondants, la marge d'erreur
9 augmentant dans les sous-groupes à plus faible échantillon.

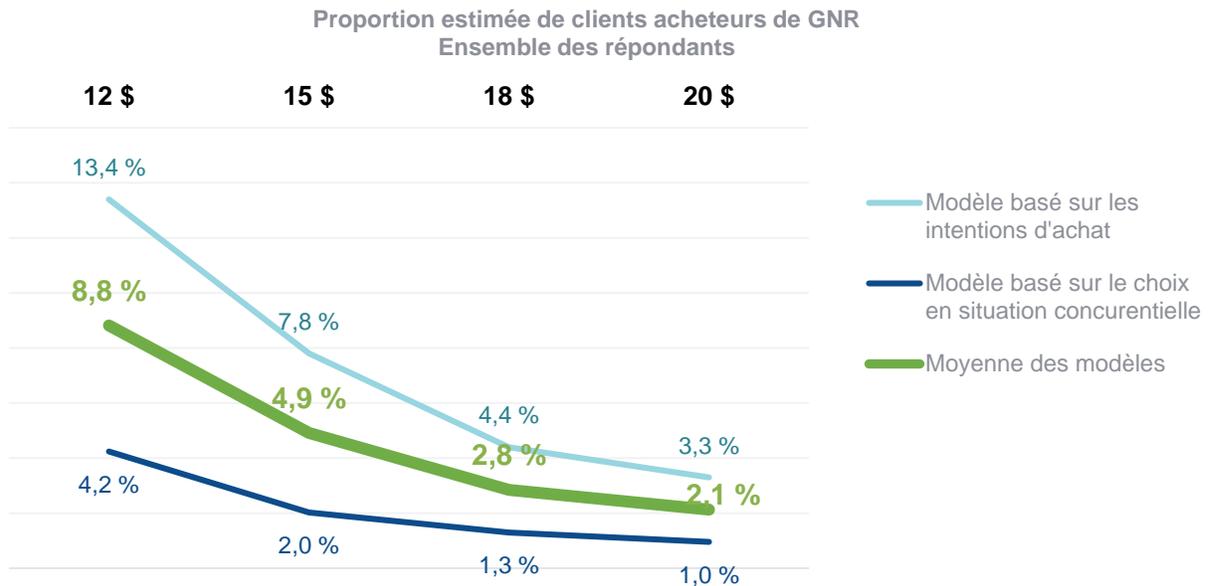
1.3 CONCLUSIONS PARTICULIÈRES DÉCOULANT DE L'ÉTUDE

10 Les résultats démontrent que les clients ont une connaissance encore limitée du produit et de
11 ses qualités environnementales. Énergir devra donc mettre les efforts nécessaires pour améliorer
12 la notoriété du GNR de façon à augmenter l'intérêt de la clientèle.

13 Selon les trois modèles d'analyses de sensibilité prix, SOM constate également une valorisation
14 pour l'instant modérée du GNR. Cela s'explique par la nouveauté du produit et l'habituelle
15 préférence pour le maintien d'un statu quo. Énergir devra prendre des mesures afin de démontrer
16 aux clients la valeur du GNR et faciliter l'intégration de cette source d'énergie à leur
17 consommation.

18 Il apparaît tout de même dans les résultats de l'étude un intérêt indéniable pour bénéficier du
19 GNR. En effet, plusieurs clients sont favorables à l'intégration de GNR dans le réseau Énergir et
20 se montrent intéressés à en acheter.

21 La triangulation des mesures confirme cet intérêt et permet d'estimer la proportion de clients
22 potentiels acheteurs de GNR en fonction du niveau de prix. La comparaison des résultats et le
23 calcul de la valeur moyenne des modèles retenus par la firme mènent à une estimation réaliste
24 du volume de clients acheteurs de GNR. La courbe verte du graphique ci-dessous représente le
25 potentiel de vente de GNR.



- 1 Cette estimation permet à Énergir d'évaluer les volumes de vente potentiels de GNR.
- 2 Pour ce faire, Énergir a appliqué aux volumes totaux annuels de gaz naturel distribué à tous les
- 3 clients, par segment et selon leur consommation en 2018-2019, le pourcentage de clients
- 4 intéressés par l'achat de GNR.
- 5 On peut supposer qu'il n'y a pas de concentration des clients intéressés dans un palier de volume
- 6 particulier. Les clients intéressés peuvent donc être considérés comme des clients moyens du
- 7 segment et le pourcentage de clients intéressés peut être appliqué aux volumes totaux de chaque
- 8 marché.
- 9 Ainsi, au global, Énergir prévoit qu'entre 117,0 10⁶m³ (4,1 bcf) et 537,2 10⁶m³ (19,0 bcf) de GNR
- 10 pourraient être vendus entre 12 \$/GJ et 20 \$/GJ.

Volumes de vente estimés selon des scénarios de prix par segments de clients

Potentiel de ventes de GNR en fonction de scénarios de prix	12 \$/GJ		15 \$/GJ		18 \$/GJ		20 \$/GJ	
	% acheteurs estimé	Vol. estimé de GNR 10 ⁶ m ³ (bcf)	% acheteurs estimé	Vol. estimé de GNR 10 ⁶ m ³ (bcf)	% acheteurs estimé	Vol. estimé de GNR 10 ⁶ m ³ (bcf)	% acheteurs estimé	Vol. estimé de GNR 10 ⁶ m ³ (bcf)
Total Clients	8,80 %	537,2 (19,0)	4,90 %	292,2 (10,3)	2,80 %	150,4 (5,3)	2,10 %	117,0 (4,1)
Segment Résidentiel	9,00 %	59,6 (2,1)	5,10 %	33,8 (1,2)	3,20 %	21,2 (0,7)	2,40 %	15,9 (0,6)
Segments Affaires	8,50 %	477,6 (16,9)	4,60 %	258,5 (9,1)	2,30 %	129,2 (4,6)	1,80 %	101,1 (3,6)

CONCLUSION

- 1 En résumé, l'étude de SOM apporte de nombreux éléments qui serviront à orienter les actions
- 2 commerciales d'Énergir dans le futur, mais démontre avant tout un intérêt certain de la clientèle
- 3 pour le GNR en fonction des différents scénarios de prix présentés. L'étude apporte aussi des
- 4 éléments d'information qui laissent entendre que cet intérêt ne peut que croître avec une
- 5 promotion accrue du GNR ainsi qu'avec l'augmentation perçue des clients sur l'évolution de la
- 6 réglementation entourant les énergies renouvelables.