

**DEMANDE DE MODIFICATION DU PROCESSUS
D'ADHÉSION DANS UNE ENTENTE DE
FOURNITURE À PRIX FIXE**

TABLE DES MATIÈRES

1	RÉSUMÉ DE LA DEMANDE	3
2	HISTORIQUE DE L'ENTENTE DE FOURNITURE À PRIX FIXE	3
3	PROFIL DE LA CLIENTÈLE ET DES FOURNISSEURS ET PRATIQUES D'AFFAIRES ENTRE CEUX-CI.	5
4	PLAINTES ET COMMENTAIRES DES CLIENTS.....	8
5	AMÉLIORATIONS AU PROCESSUS D'AFFAIRES DE GAZ MÉTRO CONCERNANT LE PRIX FIXE DÉJÀ IMPLANTÉES .	9
6	AMÉLIORATION POUR LAQUELLE UNE AUTORISATION DE LA RÉGIE EST REQUISE.....	11
7	DESCRIPTION DE LA PROCÉDURE DE CONFIRMATION POSITIVE	12
8	CONCLUSION ET DEMANDE À LA RÉGIE	12

1 RÉSUMÉ DE LA DEMANDE

1 Société en commandite Gaz Métro (« Gaz Métro ») demande l'approbation de la Régie de
2 l'énergie (la « Régie ») pour modifier le processus d'adhésion des clients dans une entente de
3 fourniture à prix fixe (« processus d'adhésion »). Le processus d'adhésion actuel qui prévoit que
4 la demande d'un client pour adhérer au service de fourniture de gaz naturel à prix fixe (le
5 « Service ») est automatiquement acceptée si un coupon d'annulation n'est pas reçu serait
6 remplacé par la réception obligatoire d'un coupon de confirmation de leur demande d'adhésion
7 au service.

8 Gaz Métro constate que malgré les efforts de communication qu'elle a déployés, de nombreux
9 clients intéressés par une entente de fourniture à prix fixe ne semblent pas comprendre la portée
10 de l'engagement associé au service offert par les fournisseurs de gaz naturel.

11 Puisque dans le dossier R-3510-2003, la Régie avait approuvé « la proposition de Gaz Métro
12 concernant l'option à prix fixe »¹, laquelle proposition comprenait une description du processus
13 d'adhésion, Gaz Métro sollicite maintenant l'approbation de la Régie pour modifier ce processus.

2 HISTORIQUE DE L'ENTENTE DE FOURNITURE À PRIX FIXE

14 À la Cause tarifaire 2002 (R-3463-2001), Gaz Métro déposait à la Régie une demande ayant pour
15 but de permettre à Gaz Métro d'offrir à ses clients un tarif de fourniture à prix fixe (SCGM-1,
16 Document 1). Cette demande était basée sur l'analyse des besoins des clients suite à la tendance
17 prononcée à la hausse du prix et de la volatilité du prix du gaz naturel lors des années 2000 et
18 2001.

19 Gaz Métro proposait d'ajouter à son service de fourniture (gaz de réseau) une option par laquelle
20 les clients pourraient choisir de fixer le prix de la fourniture de gaz. Ainsi Gaz Métro proposait
21 d'offrir elle-même du gaz naturel à prix fixe, c'est-à-dire sans l'intervention directe de fournisseurs.

¹ D-2003-180, p. 36

1 Le 6 septembre 2001, dans sa décision D-2001-214², la Régie rejetait la proposition de
2 Gaz Métro. Elle indiquait dans cette décision que si la proposition de Gaz Métro semblait fondée
3 pour contrer la volatilité du prix du gaz naturel observée en 2000-2001, il en allait autrement pour
4 la hausse du prix puisque la baisse « récente » du prix du gaz semblait plutôt rendre cette
5 justification obsolète. De plus, la Régie ajoutait que le besoin de la clientèle n'avait pas été
6 clairement démontré. Finalement, elle laissait entendre que si une offre de gaz naturel à prix fixe
7 devait être développée, elle devait l'être de manière à améliorer l'accès des plus petits clients aux
8 fournisseurs de gaz naturel.

9 À la cause tarifaire 2004 (R-3510-2003), Gaz Métro déposait une nouvelle proposition (SCGM-11,
10 Document 5). Cette nouvelle proposition était très différente de celle initialement proposée. Elle
11 était présentée sous forme de *mesures favorisant l'offre de fourniture à prix fixe par les*
12 *fournisseurs*. Gaz Métro proposait en effet de faciliter l'accès à du gaz naturel à prix fixe aux plus
13 petits clients qui n'ont généralement pas accès à l'achat direct en raison de leur plus faible volume
14 de consommation. Le point central de ces mesures était que Gaz Métro proposait conserver à sa
15 charge la facturation et le risque de crédit des clients même si ceux-ci optent pour l'entente de
16 fourniture à prix fixe approvisionnée par un fournisseur spécifique. Gaz Métro continuerait donc
17 de facturer les clients à prix fixe avec son système de facturation et de remettre les sommes
18 perçues aux fournisseurs ayant convenu des ententes avec leurs clients. La proposition décrivait
19 en détail le processus d'adhésion dans une entente de fourniture à prix fixe résumée comme suit :

- 20 1. Le fournisseur obtient du client un engagement signé de celui-ci. Cet engagement contient
21 les modalités principales de l'entente comme le prix et la durée. C'est sur la base de cet
22 engagement que le client s'engage à payer à Gaz Métro le prix fixé avec le fournisseur
23 (« Engagement »).
- 24 2. Le fournisseur fait parvenir l'Engagement du client à Gaz Métro.
- 25 3. Gaz Métro s'assure de l'éligibilité du client au service.
- 26 4. Gaz Métro confirme l'entente au client par une communication écrite. Cette confirmation
27 inclut un coupon d'annulation (option « *d'opting-out* ») valide jusqu'à 15 jours suivant la
28 date inscrite sur la lettre de confirmation (date de mise à la poste). Cette confirmation est
29 envoyée à la même adresse que celle où est envoyée la facture : dans la mesure où les

² D-2001-214, Section 2.3.4, paragraphes 1, 2, 3 et 11.

1 factures sont payées et donc reçues, Gaz Métro présume de la bonne réception de la
2 lettre.

3 5. En l'absence de la réception du coupon d'annulation, Gaz Métro s'engage envers le
4 fournisseur à acheter de celui-ci le gaz naturel au prix mentionné sur l'engagement. Cela
5 se fait via un document intitulé « *Transaction confirmation* ».

6 Dans cette même demande, Gaz Métro proposait également de mettre en place des *Pratiques*
7 *Minimales Commerciales* (« PMC »)³ que les fournisseurs devaient accepter de respecter afin de
8 maintenir leur droit d'offrir le gaz naturel à prix fixe via le service de Gaz Métro.

9 Le 26 septembre 2003, la Régie approuvait la mise en place du service proposé par Gaz Métro
10 (D-2003-180). Elle jugeait cependant prudent que le service ne soit pas offert aux clients qui
11 consomment moins de 7 500 m³ par année (implicitement les clients résidentiels). En approuvant
12 la proposition de Gaz Métro, laquelle comprenait une description du processus d'adhésion, la
13 Régie approuvait conséquemment ce processus. Elle demandait aussi à Gaz Métro de déposer
14 un suivi général sur le service pour la cause tarifaire suivante.

15 Gaz Métro déposait le suivi demandé à la Cause tarifaire 2005 (R-3529-2004, SCGM-12,
16 Document 16). En conclusion de ce suivi, Gaz Métro affirmait qu'il était difficile de se prononcer
17 sur l'atteinte ou non des objectifs du service, celui-ci étant très récent. Elle affirmait cependant
18 que la réceptivité auprès des fournisseurs et des clients semblait excellente.

19 En date du présent dépôt, le service de fourniture à prix fixe est toujours appliqué tel qu'approuvé
20 par la Régie en 2003.

3 PROFIL DE LA CLIENTÈLE ET DES FOURNISSEURS ET PRATIQUES D'AFFAIRES ENTRE CEUX-CI.

21 Environ 7 000 à 8 000 clients ont convenu d'une entente de gaz naturel à prix fixe annuellement.
22 Puisque des limites volumétriques sont imposées pour restreindre l'accès au service, soit un
23 minimum de 7 500 m³ et un maximum de 1,1 Mm³ de consommation par année, les clients au
24 service de fourniture à prix fixe sont des commerces (65 %), des petits clients industriels (13 %),

³ Cause tarifaire 2004, R-3510-2003, SCGM-11, Document 5, annexe 7.

1 des clients institutionnels (12 %) et des logements multilocatifs (10 %). Pratiquement tous ces
2 clients utilisent le tarif D₁ en distribution (99,6 %) et le volume consommé l'an dernier par les
3 clients à prix fixe se situe à environ 300 Mm³. Le prix des contrats à prix fixe actuellement en
4 vigueur varie entre 11,40 et 34,00 ¢/m³, la moyenne étant de 20,23 ¢/m³. À titre de comparaison,
5 le prix du gaz de réseau au 1^{er} mars 2016 s'établissait à 8,53 ¢/m³. La durée moyenne des
6 contrats actuellement en vigueur s'établit quant à elle à 4,0 années.

7 À ce jour, 12 fournisseurs ont au moins un contrat actif de gaz naturel à prix fixe. En termes de
8 volume livré et du nombre de contrats à prix fixe, le marché se répartit ainsi entre les fournisseurs :

	Parts de marché	
	Volume	Contrats
Fournisseur 1	33,5 %	10,1 %
Fournisseur 2	22,5 %	44,6 %
Fournisseur 3	13,8 %	22,9 %
Fournisseur 4	9,0 %	10,4 %
Fournisseur 5	6,0 %	0,8 %
Fournisseur 6	5,3 %	2,1 %
Fournisseur 7	4,9 %	1,5 %
Fournisseur 8	2,6 %	4,4 %
Fournisseur 9	1,3 %	1,9 %
Fournisseur 10	0,8 %	0,8 %
Fournisseur 11	0,3 %	0,4 %
Fournisseur 12	0,0 %	0,0 %

9 Les fournisseurs ne visent pas tous le même type de clients. Certains fournisseurs s'adressent
10 au marché de masse, c'est-à-dire qu'ils recrutent beaucoup de plus petits clients. D'autres
11 fournisseurs visent plutôt à s'engager avec un nombre plus restreint de clients, mais en s'assurant
12 un plus grand volume de vente par client. Enfin d'autres fournisseurs font les deux à la fois.

13 De manière générale, les fournisseurs qui visent de plus grands volumes offrent également
14 l'achat direct tandis que ceux qui visent le marché de masse sont plus souvent spécialisés dans
15 la vente de gaz naturel à prix fixe et n'offrent que ce service.

1 Les fournisseurs sont généralement des entreprises canadiennes ou américaines. Dans d'autres
2 territoires que celui de Gaz Métro, ils offrent aussi des services pour fixer le prix d'autres types
3 d'énergie (majoritairement l'électricité).

4 Pour ce qui est des pratiques d'affaires dans le marché du prix fixe, Gaz Métro ne les connaît
5 qu'indirectement à travers les relations qu'elle entretient avec les clients et les fournisseurs. Voici
6 les principaux constats qui, à la connaissance de Gaz Métro, peuvent être tirés sur les pratiques
7 d'affaire des fournisseurs :

- 8 • Les fournisseurs visant le marché de masse utilisent majoritairement les tactiques du
9 « porte-à-porte » ou du « cold-call » pour rencontrer des clients potentiels.
- 10 • Les fournisseurs n'emploient pas directement des représentants pour vendre des contrats
11 de gaz naturel à prix fixe. Ils utilisent des agents indépendants payés souvent à la
12 commission et/ou font affaire avec une agence qui fait la même chose.
- 13 • Suite à des plaintes de clients à prix fixe dans le reste du Canada il y a quelques années,
14 les fournisseurs ont développé la pratique de réaliser des appels de confirmation. Cette
15 pratique a également cours au Québec. Pour l'essentiel, les fournisseurs communiquent
16 avec chacun de leurs clients suite à la signature d'un contrat. Ces appels sont enregistrés
17 et ils servent à confirmer aux clients les paramètres de l'entente à prix fixe signée entre
18 les parties. Pour les fournisseurs de masse, c'est généralement le seul contact direct entre
19 le fournisseur et le client qui aura eu lieu pour l'ensemble de la durée contractuelle.
- 20 • Certains fournisseurs utilisent le Service pour diminuer leur risque d'affaires vis-à-vis un
21 client qu'ils auraient autrement signé sous l'achat direct.
- 22 • Bien que le Service ait pour but d'aider les fournisseurs à avoir accès aux plus petits
23 clients en éliminant leurs besoins de facturation et le risque de crédit que Gaz Métro
24 continue à supporter, quelques fournisseurs facturent aussi leurs clients à prix fixe pour
25 des coûts associés. Par exemple, certains fournisseurs facturent pour des coûts liés à
26 l'équilibrage des volumes en fixant des limites de consommation : un client qui ne
27 consommerait pas un volume inscrit à son contrat se verrait facturer des frais.

4 PLAINTES ET COMMENTAIRES DES CLIENTS

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

Période	Plaintes	Commentaires	Total	Remarques
Oct. 2003 – Sept. 2008	69	52	121	Période d'introduction du programme; Prix marché du gaz naturel haussier
Oct. 2008 – Sept. 2015	46	32	78	Baisse significative des prix du gaz naturel
Oct. 2015 – Fév. 2016	0	54	54	Introduction des appels de vérification (voir chapitre 7)
Total	115	138	253	

6 Cependant, ce tableau ci-dessus ne brosse pas un portrait adéquat de la satisfaction des clients
7 envers les fournisseurs. Cela peut s'expliquer par les éléments suivants :

- 8 • Gaz Métro comptabilise les plaintes des clients lorsque ceux-ci les expriment
9 formellement par écrit. Ainsi, un client peut se « plaindre » verbalement d'un fournisseur
10 ou du Service en général sans qu'une plainte formelle ne soit ouverte.
- 11 • Les clients peuvent se plaindre directement auprès de leur fournisseur.
- 12 • Un client insatisfait ne communique pas nécessairement son insatisfaction.

13 Il est très rare que ces plaintes visent spécifiquement Gaz Métro. Généralement, les plaintes
14 visent plutôt le fournisseur ou l'agent qui représente le fournisseur. Sur la base de l'expérience et
15 des contacts que Gaz Métro entretient avec ses clients, les principaux points de désaccord
16 lorsqu'une plainte ou un commentaire est reçu sont les suivants :

- 17 • La personne de laquelle l'agent du fournisseur a obtenu la signature à l'Engagement
18 n'aurait pas l'autorité de le signer;

- 1 • Le Service aurait été mal expliqué au client par l'agent du fournisseur : majoritairement,
2 qu'il n'aurait pas été expliqué clairement au client que le prix fixe convenu ne couvre que
3 le prix de la fourniture et non le prix de l'ensemble des services sur la facture;
- 4 • Le client était convaincu, selon les représentations que l'agent du fournisseur lui aurait
5 faites, qu'il ne signait qu'une demande de vérification d'éligibilité;
- 6 • Le client affirme qu'il n'a jamais reçu la lettre de confirmation envoyée par Gaz Métro et
7 qu'ainsi, il n'a jamais eu l'occasion de renvoyer le coupon d'annulation;
- 8 • L'agent du fournisseur se ferait erronément passer pour un employé de Gaz Métro ou le
9 laisse sous-entendre;
- 10 • Certains clients appellent au service à la clientèle pour un tout autre sujet et découvrent
11 qu'ils sont sous une entente de gaz naturel à prix fixe.

12 La plupart de ces points, s'ils sont avérés, soulèvent un manquement possible aux PMC. Bien
13 que chaque plainte ait ses propres spécificités, Gaz Métro gère généralement ces manquements
14 possibles aux PMC de la façon suivante :

15 Lorsqu'une plainte d'un client invoque un possible manquement aux PMC, Gaz Métro transmet
16 la plainte au fournisseur et lui demande de s'expliquer. Dans presque tous les cas, le fournisseur
17 affirme détenir un enregistrement (l'appel de confirmation évoquée au troisième point de la
18 section 3) dans lequel le client :

- 19 • s'identifie et confirme avoir l'autorité de signer;
- 20 • confirme le prix et la durée contractuelle convenue; et
- 21 • confirme qu'il comprend que le fournisseur n'est pas associé à Gaz Métro.

22 Sur la base de cet enregistrement, le fournisseur rejette donc le plus souvent la plainte du client.

5 AMÉLIORATIONS AU PROCESSUS D'AFFAIRES DE GAZ MÉTRO CONCERNANT LE PRIX FIXE DÉJÀ IMPLANTÉES

23 Gaz Métro désire informer la Régie qu'elle a apporté des améliorations au processus d'affaires
24 concernant le Service au cours des années sans que cela n'ait nécessité l'accord de la Régie.

1 Tout d'abord, depuis 2009, Gaz Métro applique sur l'enveloppe contenant la lettre de confirmation
2 un autocollant lettré en rouge ou il est indiqué « *Confirmation de votre contrat à prix fixe* » afin
3 que cette lettre ne soit pas confondue avec de la publicité.

4 Toujours depuis 2009, Gaz Métro a retiré sur ses factures la mention du coût total de tous les
5 services par mètre cube. À l'époque, Gaz Métro soupçonnait certains agents d'utiliser ce coût
6 moyen pour comparer les offres qu'ils faisaient aux clients.

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

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

15 Ces appels de vérification ont permis à Gaz Métro d'améliorer sa compréhension du marché de
16 gaz naturel à prix fixe. Notamment, que la technique du « porte-à-porte » et du « cold call » est
17 couramment utilisée par les fournisseurs, alors que cette technique n'était pas envisagée au
18 moment de l'introduction du Service en 2003. De plus, Gaz Métro a aussi constaté que les clients
19 contactés ne sont pas toujours bien informés sur la nature du Service.

20 En mars 2016, Gaz Métro a modifié le texte de l'engagement signé par les clients afin qu'il s'y
21 retrouve désormais le nom de l'agent en présence de qui l'engagement fut signé. Cela permet à
22 Gaz Métro de pouvoir lier les engagements à des agents particuliers et d'améliorer sa
23 connaissance du marché et des pratiques qui y ont cours.

24 Gaz Métro se propose aussi d'ajouter sur l'engagement l'obligation pour l'agent et le client d'y
25 inscrire le prix du gaz de réseau au moment de la signature. Cela permettra au client d'avoir
26 directement sous les yeux, au moment de la signature, le prix offert par le fournisseur et le prix
27 du gaz de réseau.

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

6 AMÉLIORATION POUR LAQUELLE UNE AUTORISATION DE LA RÉGIE EST REQUISE

5 Comme mentionné à la section précédente, les appels de vérification ont permis de constater
6 que bon nombre de clients ne sont pas toujours informés de la nature du service de fourniture à
7 prix fixe. Gaz Métro souhaite poser un geste pour faire en sorte que la clientèle ait une bonne
8 compréhension de ce service avant d'y adhérer.

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

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

17 *« La faible densité des utilisateurs de gaz rendra la sollicitation « porte-à-porte » beaucoup moins*
18 *avantageuse que dans les autres provinces et le distributeur est d'avis que peu de fournisseurs*
19 *vont utiliser ce mode de sollicitation. Dans la majeure partie des cas, la sollicitation devrait utiliser*
20 *des moyens traditionnels comme la publicité postale ou dans les journaux, jumelés à l'utilisation*
21 *de l'électronique comme l'Internet. Dans ces cas le client aura la chance de réfléchir et ne subira*
22 *aucune pression de vente puisque aucun représentant ne sera présent à son domicile. »⁴*

23 Aujourd'hui il est apparent que les fournisseurs, notamment les fournisseurs du marché de
24 masse, utilisent une méthode de sollicitation différente de celle initialement prévue lors de
25 l'établissement du Service.

⁴ R-3510-2003, SCGM-11, Document 5.14, réponse à la demande de renseignements de l'UC, question 8,7.

1 Considérant ce qui précède, Gaz Métro estime que le processus d'adhésion dans une entente de
2 fourniture à prix fixe doit être revu. Gaz Métro propose donc une procédure de confirmation
3 positive. Elle demande donc à la Régie d'approuver ce changement au processus d'adhésion
4 dans une entente de fourniture à prix fixe.

7 DESCRIPTION DE LA PROCÉDURE DE CONFIRMATION POSITIVE

5 Gaz Métro continuera d'envoyer des lettres aux clients qui signent une entente de gaz naturel à
6 prix fixe. Cette lettre est aujourd'hui considérée comme une confirmation de l'entente avec option
7 d'annulation si le coupon d'annulation qui est inclus est retourné à Gaz Métro dans les 15 jours
8 suivant l'envoi de la lettre.

9 Toutefois Gaz Métro propose, suivant l'approbation de la Régie, que cette lettre devienne plutôt
10 une demande de confirmation de l'entente et, conséquemment, de la volonté d'adhérer au service
11 de fourniture à prix fixe. À cet effet, un coupon-réponse devra être retourné à Gaz Métro pour
12 confirmer l'entente à défaut de quoi celle-ci sera annulée. Gaz Métro propose de maintenir la
13 période actuelle de réflexion du client à 15 jours suivant l'envoi de la demande de confirmation.
14 Les modifications proposées au texte des *Conditions de services et Tarif* se trouvent aux pièces
15 Gaz Métro-10, Document 1 et Gaz Métro-11, Document 1.

8 CONCLUSION ET DEMANDE À LA RÉGIE

16 Le service de fourniture à prix fixe créé en 2003 doit s'adapter à l'évolution du marché dans lequel
17 il évolue et Gaz Métro a déjà entrepris des modifications en ce sens. L'une des modifications qui
18 demeurent à réaliser est nécessaire en raison du fait que le mode de sollicitation des fournisseurs
19 n'est pas celui qui avait été anticipé lors de la création du Service. Cette modification concerne le
20 processus d'adhésion et consiste à remplacer l'actuelle procédure de coupon d'annulation pour
21 une procédure de confirmation positive. En effectuant cette modification, Gaz Métro croit que la
22 clientèle sera mieux informée sur la nature de l'engagement dans le cadre du service de fourniture
23 à prix fixe.

- 1 Puisque le processus d'adhésion initial avait été approuvé par la Régie par sa décision
- 2 D-200-180, Gaz Métro croit avoir besoin de son approbation pour modifier ce processus afin de
- 3 mettre en place une procédure de confirmation positive.

- 4 **Gaz Métro demande à la Régie d'approuver la modification proposée au processus**
- 5 **d'adhésion au service de fourniture à prix fixe.**