

QUEEN
HD
9574
.C22
E714
1997

ÉTUDE DES MARCHÉS DE DÉTAIL CANADIENS DE PRODUITS PÉTROLIERS

Analyse de la compétitivité dans l'industrie canadienne de la commercialisation des produits pétroliers raffinés

Préparée pour

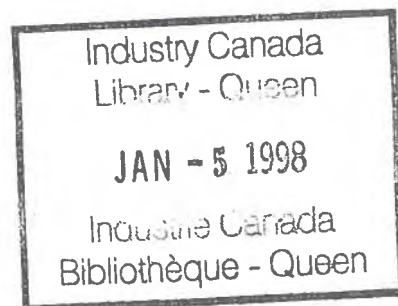
Industrie Canada
235, rue Queen
Ottawa ON
K1A 0H5

Ressources naturelles Canada
580, rue Booth
Ottawa ON
K1A 0E4

Institut canadien des produits pétroliers
275, rue Slater, local 1000
Ottawa ON
K1P 5H9

Présentée par

Michael J. Ervin
Directeur



Le 15 Septembre 1997

MJ ERVIN
& Associates
MANAGEMENT CONSULTANTS

119, 14^e Rue N.-O., local 400
Calgary AL T2N 1Z6

This report is also available in English, by contacting (613) 941-6219.

Table des matières

Liste des figures	i
Liste des tableaux	ii
Sommaire	iii
Introduction	1
Historique	1
Vue d'ensemble de l'étude	2
Format et conventions du rapport	3
Remerciements	3
Partie A Modèle marge/prix à la pompe	5
Vue d'ensemble du modèle	6
Compétitivité : Fonctionnement du modèle	7
L'industrie pétrolière canadienne : l'amont et l'aval	10
L'industrie en amont	10
Raffinage du pétrole	12
Commercialisation des produits pétroliers	15
Taxes sur les produits pétroliers	17
Partie B La structure du sous-secteur de la vente au détail des produits pétroliers	19
Modèle marge/prix à la pompe : données intégrées	19
Vue d'ensemble du secteur de la commercialisation	21
Compétitivité dans le sous-secteur de la vente d'essence au détail	23
La demande d'essence dans le marché de détail	29
Nombre de points de vente au détail de produits pétroliers à l'échelle nationale	30
Modes d'exploitation des points de vente au détail	31
Débits des points de vente	35
Services complémentaires	36
Partie C Analyse chronologique des tendances	37
L'essence et l'indice des prix à la consommation	37
Évolution des prix	39
Évolution des marges	40
Évolution des prix au Canada et aux États-Unis	43
Évolution des prix de gros	44
Évolution de la demande et des prix	45

Partie D Étude de marchés spécifiques	48
Introduction	48
Méthodologie	48
Constatations	53
Analyse de la compétitivité des marchés	65
Partie E Constatations, conclusions et recommandations	100
Constatations	100
Conclusions	102
Recommandations	110
Annexes	113
I Glossaire	114
II Tableaux de données de base	117
Tableau A : Indice des prix à la consommation : biens et services	117
Tableau B : Historique clé des prix et des marges - Essence ordinaire	118
Tableau C : Offre, stocks, demande, prix à la pompe et prix de gros	120
Tableau D : Historique des prix à la pompe - Marchés étudiés	122
Tableau D : Historique des prix à la pompe - Marchés étudiés (suite)	123
Tableau E : Historique des prix à la pompe hors taxes - Marchés étudiés	124
Tableau E : Historique des prix à la pompe hors taxes - Marchés étudiés (suite)	125
Tableau F : Prix de gros - Marchés étudiés	126
Tableau F : Prix de gros - Marchés étudiés (suite)	127
Tableau G : Données relatives aux marchés étudiés - Débits et prix selon la qualité	128
Tableau H : Données relatives aux marchés étudiés - Prix de gros, taxes (selon la qualité du produit)	129
Tableau J : Données relatives aux marchés étudiés - Prix confondus, coûts et marges	130
Tableau K : Données relatives aux marchés étudiés - Ventes, revenus, coûts d'exploitation du point de vente et profit	131
Tableau L : Données relatives aux marchés étudiés - Profils démographiques	132
III Sources de renseignements sur l'industrie pétrolière en aval	133

Liste des figures

Figure 1 : Modèle marge/prix à la pompe	6
Figure 2 : Marges et prix moyens de 1996 - Essence ordinaire sans plomb	20
Figure 3 : Marges moyennes sur l'essence ordinaire en 1996 (prix à la pompe de 56,8 cents)	22
Figure 4 : Demande de produits pétroliers raffinés par catégorie de produits en 1995	29
Figure 5 : Nombre de points de vente au détail au Canada - 1988-1995	30
Figure 6 : Nombre de points de vente par province en 1995	31
Figure 7 : Répartition des points de vente par mode d'exploitation	35
Figure 8 : Répartition des points de vente par service	36
Figure 9 : Évolution du prix de l'essence (cents par litre)	38
Figure 10 : Tableau comparatif de l'IPC - Certains produits et services	39
Figure 11 : Évolution mensuelle des prix 1990-1996 (\$ d'origine)	40
Figure 12 : Évolution mensuelle des marges 1991-1996 (\$ d'origine)	41
Figure 13 : Évolution mensuelle des marges brutes de commercialisation dans certains centres	42
Figure 14 : Évolution mensuelle des prix à la pompe au Canada et aux États-Unis (\$ d'origine)	43
Figure 15 : Évolution mensuelle des prix de gros dans certains marchés	44
Figure 16 : Évolution mensuelle de la demande et des prix à la pompe (cents d'origine/litre)	46
Figure 17 : Méthodologie de l'étude	51
Figure 18 : Prix à la pompe moyens «confondus» en 1995	53
Figure 19 : Prix à la pompe - avec et sans taxes	54
Figure 20 : Éléments du prix à la pompe hors taxes	56
Figure 21 : Éléments de la marge brute de commercialisation	57
Figure 22 : Marges brutes sur les produits pétroliers	58
Figure 23 : Débit annuel moyen par point de vente	59
Figure 24 : Volume des ventes et marge brute sur les produits	60
Figure 25 : Rapport point de vente/volume - Groupes régionaux et urbains	61
Figure 26 : Revenus, coûts et profits des points de vente	63
Figure 27 : Victoria - Historique des prix	68
Figure 28 : Vancouver - Historique des prix	70
Figure 29 : Calgary - Historique des prix	74
Figure 30 : Regina - Historique des prix	76
Figure 31 : Winnipeg - Historique des prix	78
Figure 32 : Toronto - Historique des prix	85
Figure 33 : Ottawa - Historique des prix	87
Figure 34 : Montréal - Historique des prix	91
Figure 35 : Saint-Jean (N.-B.) - Historique des prix	95
Figure 36 : Halifax - Historique des prix	97
Figure 37 : Charlottetown - Historique des prix	99

Liste des tableaux

TABLEAU 1: CIRCUITS COMMERCIAUX DE L'INDUSTRIE EN AVAL	16
TABLEAU 2: TAXES SUR L'ESSENCE ORDINAIRE AU 31 DÉCEMBRE 1996	17
TABLEAU 3: MARCHÉS RETENUS POUR L'ÉTUDE	49
TABLEAU 4 : ESTIMATION DES LIQUIDITÉS PROVENANT DES REVENUS NETS CONSOLIDÉS	64

Sommaire

Objectifs de l'étude

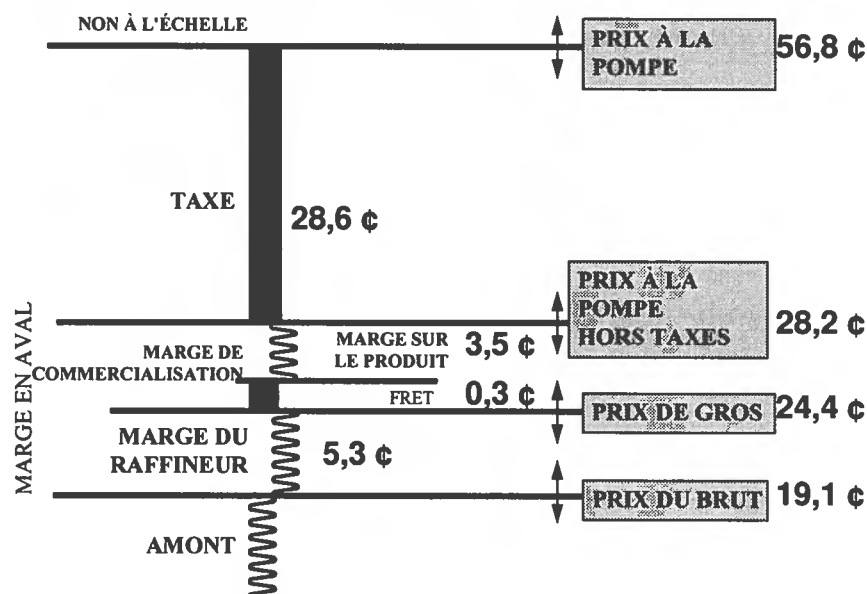
L'étude des marchés de détail canadiens de produits pétroliers est une initiative commune d'Industrie Canada, de Ressources naturelles Canada (RNCan) et de l'Institut canadien des produits pétroliers (ICPP). La présente étude, jumelée à un examen distinct du secteur raffinage, constitue une analyse complète de la compétitivité dans l'industrie pétrolière d'aval au Canada.

La présente étude des marchés pétroliers de détail permet de bien comprendre la dynamique de cette industrie vitale et fort complexe; elle constitue en outre une base solide pour l'élaboration de politiques efficaces dans ce domaine.

Modèle marge/prix à la pompe

L'étude présente un modèle illustrant les rapports qui existent entre les nombreux intervenants qui encaissent les revenus provenant de la vente d'un litre d'essence.

Moyenne des marges et des prix (1996) - Établie pour l'essence ordinaire dans 10 villes



Source : Ressources naturelles Canada

Le modèle montre qu'en 1996, le secteur canadien de la commercialisation au détail disposait d'une marge brute moyenne sur le

produit de 3,5 cents par litre d'essence ordinaire vendu dans un grand marché urbain typique. Cette marge représente le revenu brut (une fois le prix de gros et le transport payés) disponible pour les activités de commercialisation au détail, ce qui inclut les coûts d'exploitation du point de vente, le revenu du détaillant, les coûts du fournisseur et le profit du fournisseur.

Le modèle révèle également que la marge dans chaque secteur est déterminée par le prix auquel le produit de base ou le produit de gros est acheté puis vendu. Dans cette industrie, la concurrence par les prix intervient à trois niveaux : le prix du brut, le prix du gros et le prix à la pompe hors taxes. Ces prix sont déterminés en fonction de la compétitivité du marché et ont chacun leur dynamique particulière. Les marges résultantes sont donc le reflet de l'offre, de la demande, ainsi que d'autres facteurs concurrentiels relevant de la conjoncture.

Le secteur canadien de la commercialisation de l'essence au détail n'est dans cette industrie qu'un des éléments d'une infrastructure beaucoup plus vaste. Celle-ci comporte d'ailleurs plusieurs voies de commercialisation qui permettent d'offrir toute une gamme de produits pétroliers aux entreprises et aux consommateurs, et chacune de ces voies s'inscrit dans un environnement concurrentiel. La présente étude ne portera cependant que sur le secteur de la vente au détail de l'essence en raison de son importance pour le public et les médias.

La structure de l'industrie de la vente au détail de produits pétroliers

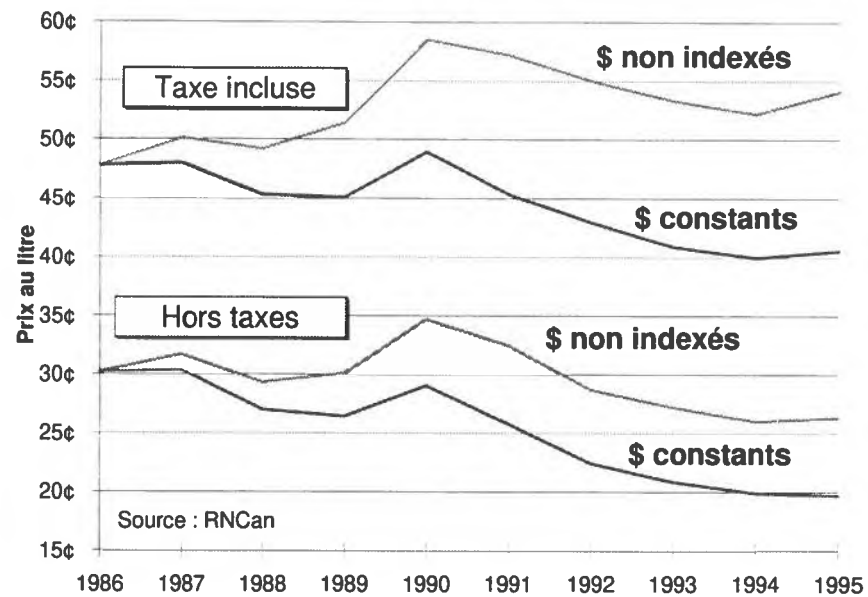
Lorsqu'on parle de commercialisation de produits pétroliers au détail, c'est l'image de la «station service» qui vient à l'esprit. Il y avait en 1995 quelque 16 500 de ces points de vente au Canada alors qu'il y en avait environ 22 000 en 1989. En outre, il existe une variété de rapports commerciaux entre les fournisseurs et ces détaillants, dont plus de la moitié au Canada sont des locataires ou des détaillants indépendants, ce qui fait que les prix à la pompe sont principalement fixés au niveau local.

Par ailleurs les revenus complémentaires ou non pétroliers jouent un rôle croissant dans la commercialisation de l'essence au détail. En effet, les dépanneurs, les lave-autos et les ateliers de mécanique traditionnels constituent autant de sources de revenus additionnels qui peuvent permettre des marges réduites sur les prix à la pompe.

Évolution des tendances

Les variations des prix moyens de l'essence au Canada sont demeurés égaux ou inférieurs à celles de l'indice des prix à la consommation (IPC) «pour tous les articles» pendant neuf des dix dernières années. De 1986 à 1995, les prix à la pompe hors taxes ont baissé de 4 cents le litre en dollars d'origine et de 10 cents le litre en dollars constants.

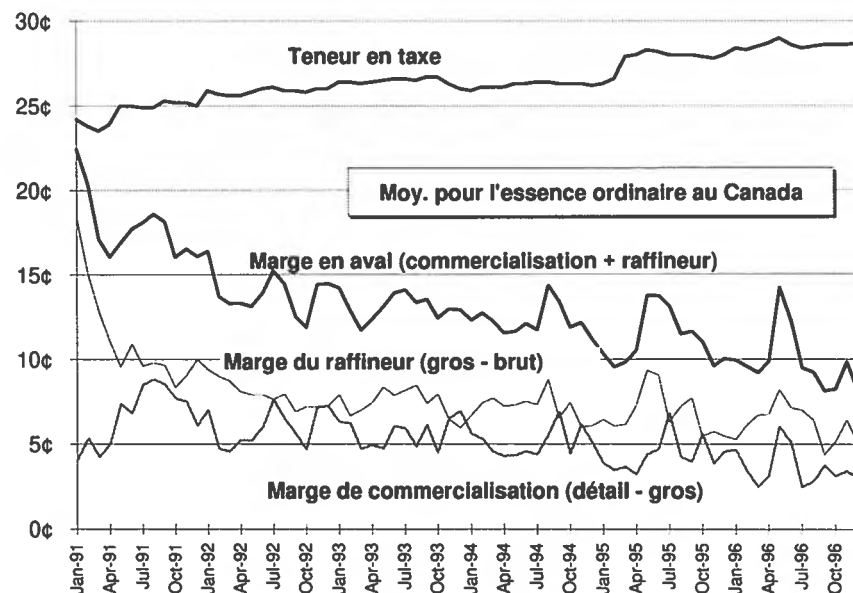
Évolution des prix du litre d'essence



Source : Ressources naturelles Canada (\$ d'origine), Statistique Canada (\$ constants)

On constate cependant une augmentation du prix à la pompe «taxes comprises» en dollars d'origine. De 1991 à 1996, la valeur moyenne de la taxe incluse dans les prix à la pompe de l'essence ordinaire a augmenté d'environ 5 cents le litre dans la plupart des villes canadiennes alors que les marges brutes moyennes combinées (raffinerie et commercialisation) ont baissé d'environ 7 cents le litre.

Évolution des marges par litre d'essence (en dollars d'origine)

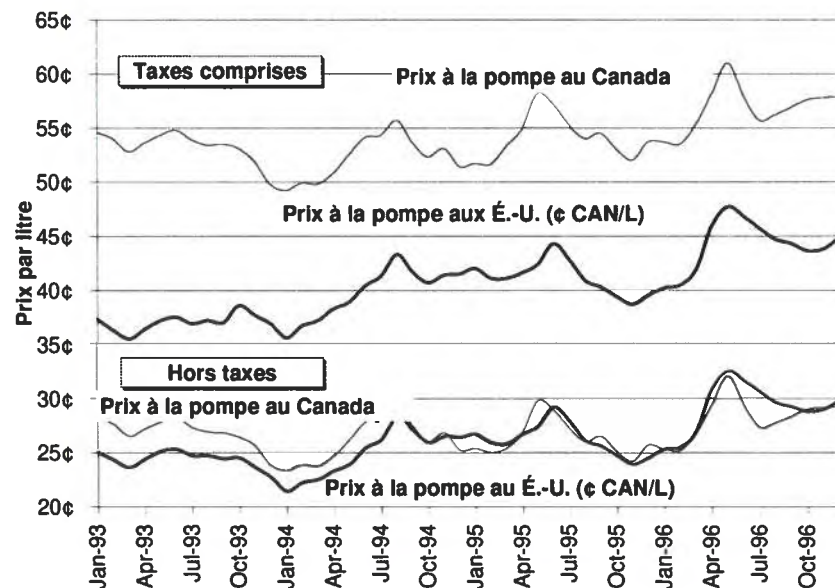


Source : Ressources naturelles Canada

Malgré la hausse des prix mondiaux du brut depuis 1991, les raffineurs et les négociants ont vu baisser leur marge en raison de la concurrence exercée sur les prix de gros et les prix à la pompe. L'origine et les conséquences de ce phénomène reposent sur plusieurs facteurs, dont notamment :

- exploitation et efficacité améliorées des raffineries, par suite de la rationalisation des usines (fermetures) et d'une légère augmentation de la demande;
- meilleur rendement des points de vente au détail, par suite de leur rationalisation et de l'augmentation de la demande;
- rôle accru des sources de revenu complémentaire comme moyen d'augmenter les revenus pétroliers et de compenser le coût d'exploitation des points de vente.

Comparaison des prix à la pompe au Canada et aux États-Unis



Source : Ressources naturelles Canada

En raison de ces tendances, les prix moyens à la pompe hors taxes observés dans la plupart des marchés canadiens sont pratiquement identiques à ceux des États-Unis depuis le milieu de l'année 1994.

Étude de marchés spécifiques

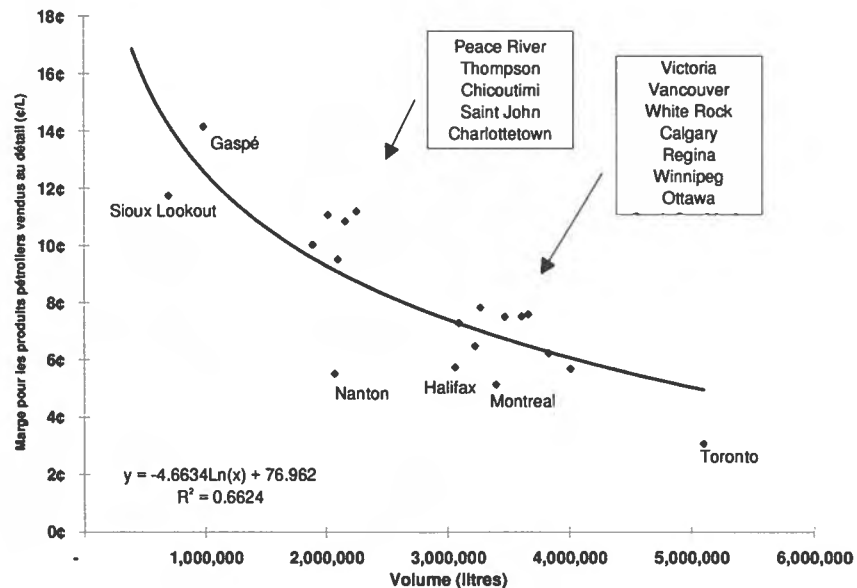
Dans le cadre de la présente étude, on a choisi 19 marchés offrant une grande diversité de conditions dans le but d'analyser la situation

économique des points de vente. On a pu ainsi comparer les principaux indicateurs de compétitivité de chacun des marchés et de chacune des régions et déterminer si les caractéristiques concurrentielles propres à ces marchés et à ces régions constituaient des avantages ou des inconvénients pour l'industrie pétrolière.

Grâce à la collaboration de plusieurs entreprises membres de l'ICPP, on a obtenu des données d'exploitation pour l'année 1995 sur 481 points de vente au détail faisant partie des groupes de marchés sélectionnés. Ces renseignements ont été intégrés à certaines données de RNCan sur les prix. On a ensuite isolé un à un du prix à la pompe plusieurs «facteurs externes» (taxes, prix de gros et frais de transport) afin d'établir les marges brutes moyennes sur les produits pétroliers pour 1995 dans chacun des 19 marchés. On a pu constater que les marges brutes sur les produits variaient beaucoup, soit de 3 cents le litre à Toronto à 14 cents le litre à Gaspé.

La comparaison entre les marges brutes sur les produits et les débits des points de ventes correspondants a fait ressortir une tendance caractéristique : un rapport inverse existe entre la marge brute sur les produits vendus au détail et le débit moyen des points de vente de ce marché. Qu'un tel rapport existe n'a cependant rien de surprenant et la présente étude ne fait que confirmer objectivement ce phénomène.

Rapport entre la marge brute sur les produits et le débit des points de vente (1995)



Source : MJ Ervin & Associates

À quelques exceptions près, dans les 19 marchés étudiés, il existe une étroite corrélation entre la marge brute et le débit du point de vente. Deux constatations importantes en découlent :

- Les prix à la pompe et les marges brutes sur les produits étaient régulièrement moins élevés dans les grandes agglomérations que dans les marchés ruraux et de petite taille, mais les débits dans chaque point de vente y étaient nettement plus importants.
- Les petits marchés se sont montrés aussi concurrentiels que les grands centres, les prix (et les marges) plus élevés généralement observés dans ces petits marchés étant liés au faible volume des ventes et non à un manque de compétitivité.

Le rapport entre les marges brutes sur les produits pétroliers et les débits correspondants constitue une excellente façon d'évaluer la compétitivité. Cependant, la présente étude avait aussi un autre objectif, soit celui de comparer la rentabilité des points de vente, dont la marge brute sur les produits et le débit ne sont que deux facteurs parmi d'autres.

Les revenus provenant des activités complémentaires (dépanneurs, lave-autos, etc.) et les coûts d'exploitation ont donc été intégrés à l'analyse des marchés pour fournir une mesure complète du revenu moyen des points de vente (en dollars absolus) dans chaque région, ainsi que pour comparer les revenus réalisés dans les grands centres à ceux réalisées dans les petits marchés.

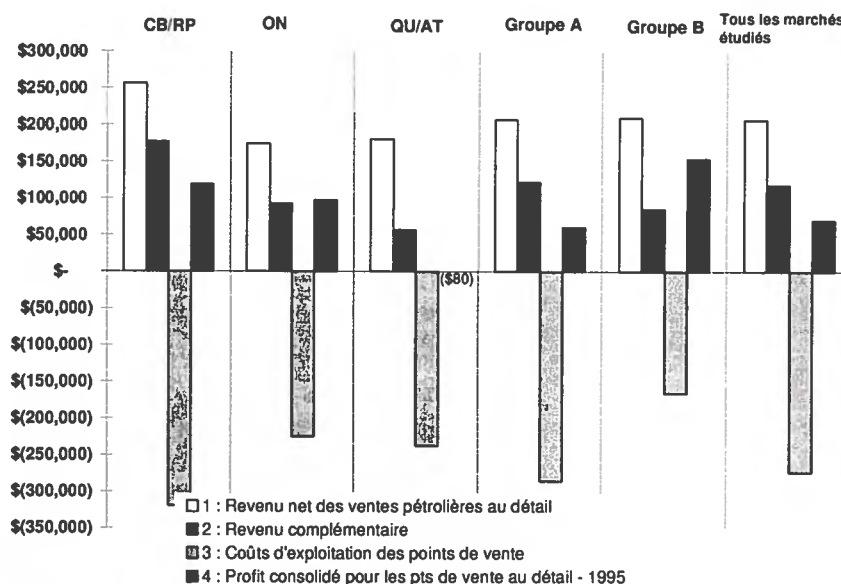
L'étude a montré que les revenus nets moyens dans les 19 marchés étaient d'environ 70 000 \$, somme qui doit être distribuée de la façon suivante :

- **revenu et profit du détaillant :** profit ou salaire du détaillant en fonction de son investissement et des heures qu'il consacre à son travail.
- **frais généraux du fournisseur :** ensemble des coûts d'exploitation du fournisseur qui ne sont pas directement associés à un point de vente. Ces coûts comprennent normalement le salaire des représentants et des cadres chargés de la commercialisation, la publicité, les dons de charité, le traitement des ventes, les frais généraux du bureau chef et des bureaux régionaux, etc.
- **profit du fournisseur :** une fois les coûts ci-dessus répartis, le reste pourra être réinvesti dans les activités d'exploitation ou remis aux actionnaires.

En utilisant les prix de gros déterminés par le marché pour établir la marge brute sur les produits et les revenus afférents, l'étude a révélé que dans les 19 marchés, après déduction des profits estimés des détaillants et des frais généraux des fournisseurs, ces derniers auraient subi en 1995 une perte nette sur les activités des points de vente.

Les profits effectivement réalisés en 1995 par les négociants dans leurs activités en aval sont vraisemblablement attribuables à la rentabilité du raffinage dans le cas des raffineurs-négociants, ou encore à une baisse des frais généraux non liés aux points de vente qui pourrait être réalisée par des négociants régionaux et indépendants, mais aucune donnée à leur sujet n'était disponible pour la présente étude.

Revenu moyen des points de vente (avant le paiement des frais généraux de commercialisation)



Source : MJ Ervin & Associates

En outre, en ce qui concerne la rentabilité des points de vente, l'étude n'a guère montré de différences fondamentales entre les régions. Elle a cependant montré que les revenus des points de vente des petits marchés (Groupe B) étaient supérieurs à ceux des points de vente des grands centres (Groupe A), soit 154 000 \$ contre 61 000 \$ par année respectivement. Malgré cet écart, les points de vente des marchés ruraux ne semblaient pas plus rentables : l'ensemble des frais généraux des fournisseurs et des frais d'entretien des points de vente éloignés est clairement plus élevé que dans le cas des marchés urbains concentrés.

D'après l'étude, le point de vente urbain d'importance moyenne subirait une perte nette sans l'aide des activités complémentaires, et les revenus des ventes pétrolières à eux seuls, aux prix de 1995, n'ont pas suffi à couvrir les coûts d'exploitation.

Conclusions

Les constatations effectuées dans le cadre de l'étude ont permis de dégager un certain nombre de conclusions en ce qui touche la compétitivité du secteur de la commercialisation des produits pétroliers au Canada.

1. Bien qu'une mesure objective de la compétitivité soit difficile à établir, de nombreuses données semblent indiquer

qu'il existe une vive concurrence au sein du secteur canadien de la commercialisation des produits pétroliers.

Selon toutes les mesures objectives utilisées dans le cadre de la présente étude, l'industrie canadienne des produits pétroliers s'est révélée très compétitive :

- On constate une baisse à long terme des prix à la pompe lorsqu'on les évalue en dollars constants et en dollars d'origine (non indexés) (constatation n° 10). Cette baisse n'est pas simplement attribuable à une diminution des coûts des matières premières; les marges elles-mêmes présentent à long terme une tendance à la baisse (constatation n° 13).
- À l'échelle nationale, si l'on compare les prix moyens à la pompe au Canada (dans les villes) à ceux des États-Unis, on constate qu'ils sont égaux ou inférieurs aux prix américains depuis quelques années lorsqu'on exclut les taxes (constatation n° 14).
- En comparant plusieurs marchés entre eux, si l'on tient compte des marges sur les produits et des débits moyens correspondants des points de vente, on constate l'émergence d'un certain modèle de compétitivité (Constatation no 18).

Ces constatations semblent nettement en contradiction avec la perception qu'a le public de cette industrie en général et de l'évolution des prix en particulier.

Presque tous les indicateurs de compétitivité analysés dans la présente étude ont trait aux prix. Or, comme le montre l'étude, le prix n'est qu'un des quatre facteurs de compétitivité dont disposent les négociants, les trois autres étant le produit, la place et les promotions. Un examen plus attentif de ces facteurs stratégiques devrait permettre de mieux comprendre la nature de la concurrence qui caractérise cette industrie.

2. Le rapport économique entre le secteur de la commercialisation des produits pétroliers et ses intervenants est complexe.

L'élaboration d'un modèle qui créerait un cadre de référence pour l'imposante terminologie qu'utilise une industrie aussi complexe que celle du secteur pétrolier canadien était un facteur essentiel au succès global de la présente étude.

Or, l'étude présente un tel modèle et celui-ci sert de plus à illustrer les rapports qui existent entre les divers intervenants qui se partagent les revenus provenant de la vente d'un litre d'essence.

Ce modèle marge/prix montre que les diverses marges sectorielles sont tributaires des prix du produit de base ou du produit au gros est acheté puis vendu (constatation n° 1). L'idée voulant qu'un raffineur ou un négociant quelconque puisse fixer librement un prix en fonction de certaines exigences minimales est donc fausse.

Les prix de gros et les prix à la pompe sont déterminés en fonction de la compétitivité des marchés, chacun de ceux-ci ayant sa dynamique propre. Les marges qui en résultent, qui sont parfois très minces, voire négatives, sont donc le reflet de la situation de l'offre et de la demande et d'autres facteurs concurrentiels propres à la conjoncture.

En appliquant ce modèle au marché de détail des produits pétroliers, il est important de comprendre que le marché du brut est d'envergure *internationale* et celui des prix de gros d'envergure *régionale* alors que les marchés au détail sont de nature *locale* (municipale), puisque c'est à ce dernier niveau que s'effectue le choix du consommateur. Par conséquent, la dynamique de la concurrence dans ces marchés au détail variera considérablement d'une localité à l'autre.

L'étude a montré que les ententes contractuelles qui lient les détaillants et leurs fournisseurs sont variées. D'ailleurs, plus de la moitié des points de vente au Canada sont exploités par des locataires ou des détaillants indépendants, ce qui fait que les prix à la pompe sont fixés dans la plupart des cas au niveau local (constatation n° 9).

Dans certains marchés, notamment dans ceux de petite taille, les prix à la pompe étaient plus élevés que la moyenne. Or, si l'on tient compte de facteurs «externes» (par exemple les taxes, le prix de gros, le coût du transport), on se rend compte que les marges correspondantes ont un rapport étroit avec le débit moyen des points de vente de chacun des marchés.

On aurait donc un baromètre beaucoup plus précis de la compétitivité dans l'industrie en comparant la marge entre le prix de gros et le prix de détail, ou marge brute, avec le débit moyen dans le marché en question. Il faudrait pour ce faire connaître non seulement le prix à la pompe mais aussi les prix de gros et le débit par point de vente. Évidemment, le consommateur sera peu enclin à se lancer dans un tel exercice mais toute organisation qui cherche à bien comprendre les rouages de la compétitivité dans ce domaine peut très bien le faire.

3. Les taxes comptent pour une bonne part du prix de l'essence au détail, et dans certains marchés, elles nuisent à la compétitivité des négociants canadiens.

Dans la présente étude, l'analyse des prix de RNCAN pour l'essence régulière dans les centres urbains montre que lorsqu'un consommateur achète de l'essence, les taxes comptent pour environ 50 p. cent de la facture (constatation n° 4). En revanche, le coût du brut comptait pour environ 34 p. cent (constatation n° 2), les marges du raffineur pour 5,3 cents, ou 9 p. cent (constatation n° 5), et les marges sur les produits pour 3,5 cents, ou 6 p. cent (constatation n° 6) du prix moyen à la pompe de 1996.

Les taxes sur les produits pétroliers sont perçues par les gouvernements fédéral et provinciaux, et dans certains marchés, par les gouvernements municipaux. Dans ces deux derniers cas, le pourcentage peut varier

considérablement d'un marché à l'autre et constitue un facteur important de la différence dans les prix à la pompe entre les régions (Constatation no 16).

La mesure et l'analyse de l'impact des niveaux d'imposition des produits pétroliers au Canada par rapport à ceux observés dans d'autres pays dépassent largement le cadre de la présente étude. Cependant, étant donné leur importance, il serait intéressant d'approfondir les recherches sur le rôle de ces taxes dans les politiques gouvernementales.

Étant donné que la concurrence dans la vente de l'essence au détail se situe de par sa nature au niveau local, la différence de taxe entre les marchés canadien et américain, et même entre certains marchés au Canada, n'a généralement que peu d'effet sur la compétitivité. Les marchés situés près des frontières américaines font sans doute exception à cette règle mais sont malgré tout parvenus à demeurer viables et à maintenir un certain niveau de compétitivité.

Quoi qu'il en soit, le Canada jouit d'un des plus faible taux moyen de taxation sur l'essence dans le monde industrialisé, n'étant dépassé en cela que par les États-Unis.

4. Les fluctuations dans les prix à la pompe peuvent être un indicateur de la concurrence dans le marché.

On a constaté que la demande d'essence varie considérablement selon la période de l'année, les habitudes de consommation étant nettement différentes d'une saison à l'autre. Or, les prix à la pompe varient également en fonction des saisons, reflétant en cela les habitudes des consommateurs (constatation n° 15).

Cette corrélation entre les prix et la demande est considérée comme l'essence même de la concurrence au niveau des prix de gros. Or, les prix à la pompe hors taxes sont largement tributaires des prix de gros. Vue dans cette perspective, la fluctuation des prix constitue un très bon indicateur de la compétitivité (constatation n° 7).

On a aussi constaté que la variation du prix de détail à la pompe a un rapport étroit avec les prix de gros, qui à leur tour sont étroitement liés au prix du brut (constatation n° 11). Les prix de gros dans les grands centres étaient sensiblement les mêmes, ce qui laisse croire qu'une vive concurrence existe également dans le secteur du raffinage (constatation n° 3).

Les guerres de prix sont sans aucun doute un indicateur de compétitivité, mais l'absence de telles guerres ne signifie pas qu'il y a un manque de compétitivité. Sur la seule base des variations de prix, le modèle marge-volume utilisé dans la présente étude n'a permis de déceler aucune différence entre les marchés à prix instables, par exemple Toronto, et ceux à prix stables, comme Sioux Lookout. En fait, le profil de la concurrence à Sioux Lookout s'est révélé sensiblement le même que

dans tous les autres marchés lorsqu'on l'a soumis au modèle marge-volume.

5. Les revenus provenant de la vente au détail d'un litre d'essence ne représentent qu'une petite partie du prix à la pompe.

Le modèle marge/prix à la pompe montre qu'en 1996, la marge brute moyenne dans le secteur canadien du détail était de 3,5 cents par litre d'essence ordinaire vendu dans un grand centre urbain (constatation n° 6). Cette marge représente les revenus bruts (au-delà du prix de gros et des frais de transport) qui, ajoutés aux revenus provenant d'activités complémentaires, servent à payer les coûts d'exploitation du point de vente, le salaire du détaillant, les coûts du fournisseur et à fournir un profit au fournisseur.

Ainsi distribuées (cConstatation no 20), ces revenus consolidés du point de vente se traduisent par un profit pour le fournisseur de 1 cent par litre d'essence vendu dans les petits marchés et par une perte dans le cas des marchés urbains, là où est concentrée la plus grande partie de la population canadienne.

Bien que ces constatations ne constituent qu'une base de calcul en ce qui concerne l'utilisation dans la présente étude des prix affichés à la rampe, on peut néanmoins conclure que le secteur de la commercialisation des produits pétroliers ne représente qu'une petite partie de l'ensemble des revenus provenant de la vente au détail de l'essence.

6. La réduction des marges du raffineur et de la commercialisation est à la fois la cause et le résultat d'une vive concurrence dans l'ensemble de l'industrie en aval et notamment dans le secteur de la commercialisation.

En raison de la situation particulière du secteur pétrolier canadien en aval, les prix à la pompe sont demeurés relativement stables depuis 1992, et ce malgré l'augmentation des taxes et des prix du brut (constatation n° 12), deux facteurs sur lesquels les pétrolières canadiennes n'ont aucune influence directe.

La façon la plus objective de mesurer l'influence qu'exerce l'industrie en aval sur les prix à la pompe, c'est d'utiliser les *marges* et non les prix. Depuis 1991, la marge combinée du secteur en aval (raffinage et commercialisation) au Canada a diminué d'environ 7 cents le litre (constatation n° 13).

Ce phénomène est à la fois la cause et le résultat de plusieurs stratégies concurrentielles :

- amélioration de l'efficacité de la production par la rationalisation des usines de raffinage (fermetures);

- accent mis sur des sources de revenus complémentaires destinés à augmenter les revenus et à compenser les coûts d'exploitation des points de vente;
- amélioration du rendement des points de vente par la rationalisation (fermetures), ce qui se traduit par de plus grands débits (volume des ventes) par point de vente.

La tendance à la baisse des marges et les ajustements qui en découlent tout naturellement constituent peut-être les meilleurs indicateurs de la compétitivité dans l'industrie en aval.

7. La rentabilité de l'industrie est extrêmement sensible aux moindres variations des prix à la pompe.

Les profits résiduels annuels dont disposent les négociants de pétrole sont de l'ordre d'un cent le litre, calculé en fonction du prix de gros affiché. Ces constatations montrent également que les augmentations des prix à la pompe sont liées non pas aux augmentations de profits mais aux augmentations des prix de gros, et ultimement aux prix du brut. L'affichage des prix à la pompe est donc une piètre indication de la compétitivité des négociants de pétrole et de leurs profits, bien qu'il soit utilisé à cette fin par de nombreux observateurs.

Alors que ces indicateurs économiques semblent suggérer que l'industrie est peu viable, il se pourrait que les revenus réels soient de un à deux cents plus élevés que la référence au prix de gros utilisée dans la présente étude. D'ailleurs, la plupart des points de vente inclus dans l'étude des 19 marchés représentent des grandes sociétés pétrolières. Il est donc probable que les frais généraux des intervenants régionaux et non raffineurs soient inférieurs à ceux utilisés dans la présente étude.

On peut néanmoins affirmer que les marges de profit dans ce secteur sont de l'ordre d'un à deux cents le litre pour une «bonne» année. D'ailleurs, si les prix à la pompe au Canada étaient supérieurs ne serait-ce que d'un cent aux prix de 1995, tous les autres coûts demeurant inchangés, ce secteur de l'industrie aurait réalisé des profits records. Ainsi, bien que les prix à la pompe dans certains marchés puissent varier de quelques cents par litre en une semaine, ces fluctuations seraient le reflet, du moins à long terme, d'un rétablissement du marché et non de profits excessifs.

8. Le débit des points de vente est un facteur déterminant des écarts dans les prix à la pompe d'un marché à l'autre.

L'étude sur les 19 marchés a révélé que les marges brutes sur les produits variaient beaucoup d'un marché à l'autre, passant de 3 cents le litre à Toronto à 14 cents le litre à Gaspé.

Lorsqu'on a comparé ces marges aux débits des points de vente, on a constaté qu'il existait une corrélation particulière : un rapport inversement proportionnel entre la marge brute sur les produits et le

débit moyen écoulé par le point de vente dans le marché correspondant (Constatation no 18). Qu'un tel rapport existe n'a rien de surprenant et la présente étude confirme nettement ce phénomène.

Ainsi, la presque totalité des 19 marchés affichaient des niveaux de concurrence semblables. En utilisant le modèle marge/débit, on a constaté que dans la plupart des marchés, quelle que soit leur importance, les marges étaient tributaires du débit moyen dans ce marché. Ainsi, bien que les marges sur les produits dans les petits marchés semblaient plus élevées que dans les marchés de grande taille, le facteur dominant n'en demeurait pas moins, d'une façon générale, leur faible débit.

9. Les marchés isolés et de petite taille doivent composer avec des difficultés particulières : bien qu'ils soient très compétitifs, il y existe d'autres facteurs qui font que les marges et les prix y sont relativement élevés.

Les prix de la plupart des biens de consommation dans les marchés isolés et de petite taille sont généralement plus élevés que dans les grands centres, et la présente étude a montré que l'essence ne fait pas exception à cette règle. En effet, bien que la compétitivité dans ces petits marchés se soit révélée aussi vive que dans les grands centres, les prix moyens à la pompe y étaient relativement élevés. Ce phénomène est attribuable à trois facteurs :

- **Faible débit de vente dans les points de vente** Le point de vente moyen du groupe B a vendu environ 1,5 million de litres d'essence de moins que celui du groupe A (grands centres), ce qui a incité ces détaillants à augmenter les prix à la pompe afin de générer suffisamment de revenus pour couvrir les coûts fixes d'exploitation.
- **Coûts de distribution élevés** Les points de vente des petits marchés sont généralement plus éloignés de leur source d'approvisionnement au prix de gros que ceux des grands centres. Par conséquent, ils ont dû absorber un coût supplémentaire de 2 cents le litre en moyenne pour la distribution (Constatation no 17).
- **Revenus complémentaires peu élevés** Les revenus provenant d'activités complémentaires étaient nettement moins élevés dans les petits centres que dans les marchés du groupe A, et ce vraisemblablement en raison des différences géographiques et du mode de vie qui distinguent les petites localités des grandes villes.

À première vue, on pourrait croire que si les autorités locales désiraient baisser les prix à la pompe, elles n'auraient qu'à encourager certains détaillants à quitter le marché afin d'augmenter les débits et les revenus provenant d'activités complémentaires dans les points de vente restants, ce qui devrait entraîner une baisse des prix à la pompe selon le modèle marge-volume. Or, il faudrait alors tenir compte des trois facteurs suivants :

- Dans les très petits marchés, réduire le nombre de points de vente réduirait également le nombre de concurrents, ce qui risquerait en fait d'éliminer la concurrence.
- Un point de vent au détail offrant un service complet emploie généralement de trois à cinq personnes. Les pertes d'emploi résultant de la fermeture d'une station-service peuvent être inquiétantes dans les petites localités.
- La fermeture d'un point de vente peut poser certaines difficultés liées aux règlements sur les réservoirs souterrains de pétrole. Face à ces règlements, l'exploitant peut juger préférable de continuer à vendre de l'essence plutôt que de déclasser le site et d'avoir à entreprendre un assainissement dont le coût serait prohibitif.

La compétitivité et la viabilité des petits marchés sont des questions qui mériteraient d'être approfondies afin de mieux comprendre la dynamique des enjeux mis au jour par la présente étude.

10. Les activités complémentaires constituent un élément important de la concurrence par les prix des produits pétroliers.

Les revenus provenant des activités complémentaires, ou non pétrolières, sont considérés comme un aspect de plus en plus important de la commercialisation de l'essence au détail (Constatation no 19). Les dépanneurs, les lave-autos et les ateliers de service traditionnels ont été cités comme autant de façons d'augmenter les revenus dans les points de vente.

L'étude a montré que, dans le Secteur de la vente au détail, la concurrence a eu pour effet de faire chuter les revenus provenant de la vente de produits pétroliers, parfois même en deçà des coûts d'exploitation des points de vente. Cette concurrence est donc à la fois la cause et la conséquence de l'augmentation des activités complémentaires.

Les revenus provenant de ces activités non pétrolières sont donc appelés à prendre de plus en plus d'importance, les négociants s'efforçant par tous les moyens d'augmenter leur part du marché. L'augmentation de ces activités suivra d'ailleurs la diminution des marges qu'on peut constater dans le secteur de la commercialisation des produits pétroliers, préservant en cela la vive concurrence qui existe dans le marché des produits pétroliers, un marché caractérisé par de minces marges sur les produits et des prix à la pompe relativement stables.

11. L'intervention du gouvernement dans la commercialisation des produits pétroliers ne saurait remplacer la réglementation basée sur le marché.

L'étude sur les 19 marchés offre des éléments de réponse à la question de savoir si les marchés de l'essence réglementés profitent aux consommateurs (Constatation no).

Une analyse détaillée des divers aspects des structures réglementaires en vigueur en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard, et des effets perçus sur les marchés, dépasse largement le cadre de la présente étude. Le bilan en est toutefois manifeste : depuis la déréglementation des prix à la pompe, le marché de Halifax (et sans doute d'autres marchés de la Nouvelle-Écosse) a connu une baisse des prix à la pompe par rapport aux autres marchés canadiens. À Charlottetown, par contre, la réglementation actuellement en vigueur à l'Île-du-Prince-Édouard ne semble pas profiter aux consommateurs.

Cela ne veut pas dire que toute intervention directe du gouvernement dans les pratiques commerciales a nécessairement des conséquences néfastes. Le bureau fédéral de la concurrence, par exemple, est perçu comme un organisme dont l'existence profite à la fois à l'industrie et au consommateur. De même il existe de nombreux règlements nationaux et locaux sur l'environnement qui sont tout à fait justifiés et constituent donc une limite acceptable à la libre concurrence (constatation n° 8).

La présente étude suggère plutôt que là où il existe un climat de saine concurrence, comme c'est le cas du marché canadien des produits pétroliers, les interventions directes peuvent avoir des conséquences néfastes sur la concurrence, et ce parfois au détriment du consommateur.

Recommandations

La présente étude propose deux recommandations visant à stimuler la compétitivité qui existe dans le secteur canadien de la commercialisation des produits pétroliers.

1. Sensibiliser le public à la concurrence qui règne dans le secteur de la commercialisation des produits pétroliers.

L'un des thèmes qui revient souvent dans les conclusions de la présente étude est l'écart entre le niveau de concurrence manifestement élevé au sein de ce secteur de l'industrie et l'image inverse qu'en a une grande partie du public. Cet écart pourrait cependant être comblé, notamment de la façon suivante :

- **Évaluation permanente des prix, des marges et des facteurs de concurrence par un tiers.** Cette évaluation devrait prendre la forme d'un rapport trimestriel sur l'évolution des prix et des mesures afférentes, et ce dans un format accessible aux consommateurs et aux législateurs.

- **Évaluation périodique complète de la compétitivité.** La présente étude pourrait servir de base de référence pour une mise à jour annuelle complète de l'évolution des prix et des marges et pour des recherches ponctuelles sur la compétitivité des marchés.
- **Analyse de la perception du public.** Des recherches sur les aspects de la compétitivité qui intéressent particulièrement les consommateurs fourniraient des indications précieuses aux groupes chargés d'enquêter sur la compétitivité dans cette industrie.

Ces mesures favoriseraient-elles la concurrence dans ce secteur? On estime que si le public comprenait mieux les rouages de la compétitivité dans cette industrie, les politiques à l'égard de cette dernière finiraient par refléter l'intérêt du public et favoriseraient donc vraiment la concurrence au lieu de l'inhiber.

Les entreprises oeuvrant dans le marché au détail hésitent à aborder franchement la question des prix de l'essence et de la concurrence. Il appartient donc à d'autres organismes, notamment à l'Institut canadien des produits pétroliers et à la Fondation des communications sur les ressources pétrolières, de donner suite à ces recommandations et de faire connaître les résultats de leurs recherches.

2. Développer la coopération dans la recherche sur les questions touchant la compétitivité dans le secteur de la commercialisation.

L'industrie et le gouvernement ont ici l'occasion de poursuivre des recherches en collaboration comme ils l'ont fait dans le cadre de la présente étude. On mentionne d'ailleurs dans cette dernière plusieurs projets d'étude éventuels dont l'objectif irait bien au-delà de la sensibilisation du public et pourrait contribuer à l'élaboration de politiques et de stratégies dans les secteurs public et privé :

- **Modèle prix/marge :** Création et adoption par l'industrie et le gouvernement d'un modèle standard en matière de prix et d'une terminologie correspondante, basé sur celui de la présente étude.
- **Efficacité de la stratégie de commercialisation :** Recherches sur les stratégies de commercialisation liées ou non aux prix et sur l'influence relative qu'elles exercent sur l'attitude des consommateurs, utilisant pour cela certains marchés canadiens et étrangers.
- **Réglementation :** Recherches chronologiques et théoriques sur la réglementation gouvernementale des marchés pétroliers, basées sur certains marchés canadiens et étrangers.
- **Compétitivité dans les petits marchés :** Recherche poussée sur la situation économique et la compétitivité des points de vente dans les petits marchés et sur les avantages et les inconvénients qu'on trouve dans ces marchés, particulièrement en ce qui touche la législation

concernant les réservoirs souterrains vue comme un obstacle à la sortie du marché et un inhibiteur de la concurrence.

- **Taxes :** Analyse des effets des taxes sur le comportement de l'industrie et des consommateurs et de leur pertinence en matière de politiques et de revenus, utilisant pour cela certains marchés canadiens et étrangers.

* * *

Une meilleure compréhension de cette industrie, tant par les consommateurs et les législateurs que par l'industrie elle-même, est indispensable pour permettre aux Canadiens de mettre en place des structures qui puissent vraiment répondre à leurs besoins sociaux et économiques.

Une connaissance insuffisante de cette industrie pourrait d'ailleurs se traduire par l'adoption de politiques qui ne profiteraient ni à l'industrie ni aux consommateurs. Par conséquent, une meilleure connaissance des véritables problèmes et des perspectives d'avenir qui caractérisent cette industrie constituerait un grand pas vers l'élaboration de politiques stables et efficaces.

Introduction

Historique

Les secteurs du raffinage et de la commercialisation des produits pétroliers au Canada, qui constituent l'industrie pétrolière «en aval», ont de nombreux défis à relever. Il doivent notamment redorer leur image auprès du public, faire face à la concurrence des États-Unis et des raffineurs de pétrole marin, et composer avec un grand nombre de mesures en matière d'environnement, pour n'en nommer que quelques-uns.

En 1995, Industrie Canada a élaboré un Cadre de compétitivité sectorielle (CCS) pour l'industrie canadienne (en aval) des produits pétroliers raffinés. L'objectif de ce cadre était de mieux comprendre les questions touchant la compétitivité à long terme de l'industrie afin de permettre l'élaboration de politiques plus efficaces et de réduire l'incertitude quant aux investissements à venir.

Ce CCS a constitué la base d'autres études et a permis d'élaborer un modèle économique régional plus détaillé de la portion de l'industrie comprise entre le marché de gros, par exemple la raffinerie, et le marché de détail, c'est-à-dire les ventes à la pompe. Ce projet présentait en outre plusieurs avantages : il allait permettre d'expliquer objectivement les différences parfois importantes dans les prix à la pompe qui existent entre les régions, et même entre certaines localités d'une même région, et il allait fournir un modèle qui permettrait de mieux comprendre la nature de la compétitivité et la structure des prix dans le secteur de la commercialisation des produits pétroliers.

Un groupe de travail représenté par Ressources naturelles Canada (RNCan), l'Institut canadien des produits pétroliers (ICPP) et Industrie Canada a été formé pour mener à bien ce projet et la firme MJ Ervin & Associates a été choisie pour effectuer la portion de l'étude relative à la commercialisation, c'est-à-dire celle qui est comprise entre le marché de gros et le marché de détail.

Objectifs du projet

Le groupe de travail a établi que le principal objectif de cette étude était «...d'analyser la portion du marché comprise entre le marché de gros et le marché de détail, de même que la structure du marché des produits pétroliers raffinés, et ce région par région au Canada et en comparaison de la moyenne nationale canadienne et des marchés américains situés à proximité». L'étude visait notamment à atteindre les objectifs suivants :

- «...fournir une solide base de données qui permettrait d'élaborer des politiques plus efficaces;

- ...mieux comprendre les avantages et les inconvénients de la compétitivité et les différences régionales qui existent au sein de l'industrie de la commercialisation des produits pétroliers;
- ...déterminer les facteurs clés de la compétitivité dans certains marchés;
- faire des comparaisons avec les marchés américains situés à proximité.»

L'étude avait également pour objectif d'évaluer la viabilité et la compétitivité des marchés régionaux et d'identifier les problèmes et les défis afin de tirer des conclusions et de faire des recommandations «...pour aider l'industrie à s'adapter et pour susciter la concurrence».

Les multiples volets de l'étude permettent d'atteindre ces objectifs. L'étude permet en outre de bien comprendre les rouages de cette industrie vitale et fort complexe et fournit les renseignements nécessaires à l'élaboration de politiques efficaces.

Aucune comparaison n'a été faite entre des marchés de consommation canadiens et américains spécifiques en raison des difficultés considérables que pose la collecte de données dans de telles circonstances. Des comparaisons avec des marchés américains ont toutefois été faites au niveau national, ce qui a permis de faire certaines constatations importantes.

Vue d'ensemble de l'étude

La présente étude comporte cinq parties :

Partie A : Modèle marge/prix à la pompe - Cette partie présente un modèle qui permet de comprendre les rapports qui existent entre les divers sous-secteurs de l'industrie pétrolière et les effets de la compétitivité sur chacun d'eux.

Partie B : Structure du marché de détail - Cette partie présente une vue d'ensemble de l'infrastructure du secteur de la vente au détail de l'essence.

Partie C : Analyse de l'historique des tendances - Cette partie fournit une analyse des prix, des marges et de la demande au cours des dernières années. Elle décrit également les corrélations entre la demande et les fluctuations des prix à la pompe.

Partie D : Étude de marchés représentatifs - Cette partie présente les constatations faites lors d'une étude de 19 marchés effectuée dans le but :

- de faire une analyse plus détaillée des prix et des marges, de même que de leurs effets sur la compétitivité des marchés, que celle qu'on pourrait simplement tirer des données publiques existantes;

- d'analyser une gamme de marchés divers afin de déterminer leurs différences et leurs similitudes et de connaître la dynamique de la concurrence qu'on y trouve.

Partie E : Conclusions et recommandations - Cette partie fournit résumé les constatations et présente les conclusions et les recommandations qui en découlent.

Format et conventions du rapport

- L'Annexe I contient des termes que le lecteur pourrait ne pas connaître ou qui ont un sens particulier dans le cadre du présent rapport.
- Les constatations sont présentées en caractères **gras** et sont résumées dans la Partie E du présent rapport.
- À moins d'indication contraire, toutes les marges et tous les prix sont exprimés en dollars ou cents canadiens d'origine (c'est-à-dire non indexés en fonction de l'inflation).
- De nombreuses constatations sont présentées sous forme graphique. Les données relatives à ces graphiques se trouvent à l'Annexe II.

Remerciements

Trois organismes ont été d'une aide précieuse dans l'élaboration de cette étude :

- Industrie Canada, par l'entremise de Cindy Christopher et Jack Belletrutti (maintenant à l'ICPP), a présidé le comité directeur et fourni une assistance précieuse à diverses étapes clés du processus.
- Ressources naturelles Canada, par l'entremise de Maureen Monaghan et Huguette Montcalm, a facilité la collecte de certaines données et était aussi membre du comité directeur.
- L'Institut canadien des produits pétroliers, par l'entremise de Bob Clapp, a permis d'obtenir l'appui et la participation des entreprises membres lors de l'étude des marchés représentatifs.

Plusieurs organismes et entreprises ont participé à deux importantes séances d'étude, dont Ultramar Canada, Shell Canada, Suncor Inc., Pétro-Canada, l'Association des consommateurs du Canada, le ministère de l'Environnement et de l'Énergie de l'Ontario, le ministère des Ressources naturelles du Québec, Environnement Canada, l'ICPP, RNCan et Industrie Canada.

Enfin, l'importante contribution de plusieurs entreprises nous a permis d'obtenir des données sur l'exploitation de points de vente au détail utilisées dans l'étude des marchés représentatifs. Ces entreprises sont la Société pétrolière Canadian Tire, Suncor Inc., Pétro-Canada, la Compagnie pétrolière impériale Ltée et Shell Canada. Nous désirons

remercier ces entreprises pour leur collaboration, de même que leur 481 associés dont les données ont été utilisées dans notre analyse.

Bien que l'industrie pétrolière canadienne soit très grande et diversifiée, la plupart des Canadiens n'ont avec elle qu'un rapport limité, soit essentiellement celui de consommateur d'essence. Or, contrairement aux autres produits de consommation, la caractéristique de l'essence qui présente le plus grand intérêt aux yeux du consommateur n'est pas sa couleur, sa texture ou son goût mais bien son *prix*.

Nombreux en effet sont ceux qui n'utilisent que cette caractéristique des produits pétroliers, son prix, pour évaluer la compétitivité de l'industrie pétrolière. C'est d'ailleurs surtout lorsque les prix à la pompe augmentent que le public prête attention à la compétitivité de cette industrie.

Or, comme le montre la présente étude, l'écart entre les prix affichés sur les enseignes ne reflète pas vraiment les facteurs qui influencent la compétitivité dans cette industrie. Pour bien comprendre la compétitivité et les variations de prix dans le secteur de la vente au détail de l'essence au Canada, il faut connaître les rapports qui existent entre les principaux intervenants qui se partagent les revenus provenant de la vente d'un litre d'essence.

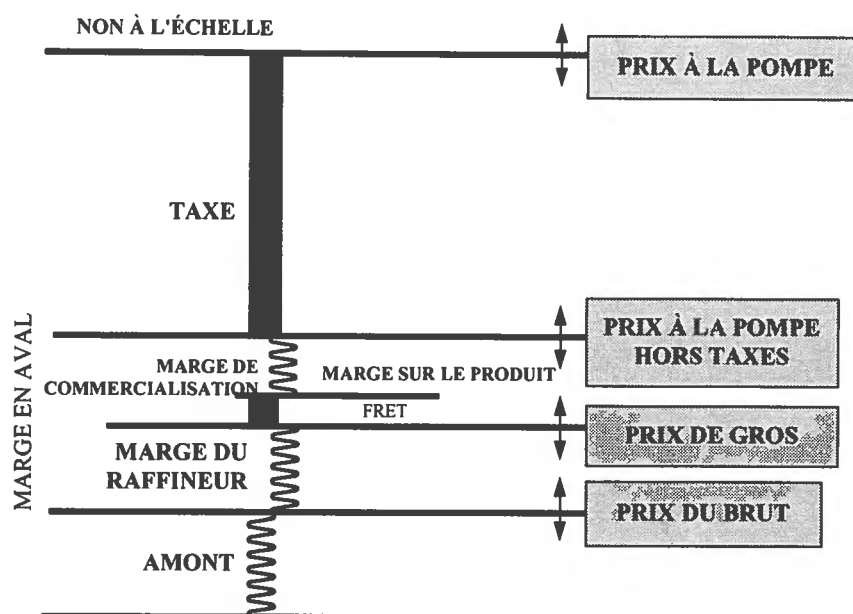
Ces rapports ont été schématisés à la Figure 1. Le lien qui existe entre chacun des intervenants dans ce modèle est principalement défini en fonction du prix auquel le produit est transféré (vendu puis acheté) d'un secteur de l'industrie au secteur voisin.

Ce modèle marge/prix crée donc un point de référence qui permet de comprendre le fonctionnement du marché de l'essence au détail et d'expliquer plusieurs facteurs qui ensemble déterminent les prix de l'essence au détail.

De nombreux termes qui apparaissent et sont expliqués dans la présente section sont utilisés dans l'ensemble de l'étude.

Vue d'ensemble du modèle

Figure 1 : Modèle marge/prix à la pompe



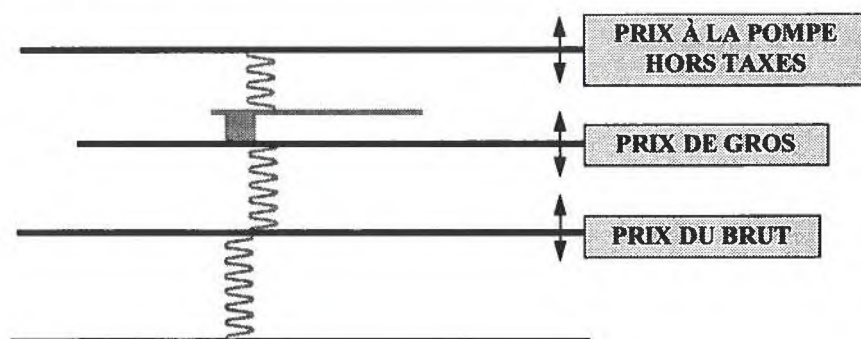
Les revenus tirés de la vente d'un produit pétrolier (par exemple l'essence) sont répartis entre quatre secteurs clés, chacun représentant essentiellement une part¹, c'est-à-dire une marge, des revenus provenant de la vente au détail. La valeur de chacune de ces marges est donc déterminée en fonction des prix qui servent à la définir.

Avant de voir chacun des éléments du modèle, il est important de définir le terme «marge». Ce terme évoque souvent à la notion de «marge de profit», c'est-à-dire bénéfices. Or, dans cette étude il s'agit plutôt de marge brute.

La marge brute n'est que la différence entre deux prix, par exemple entre le prix de détail (le prix auquel le produit est vendu) et le prix de gros (le prix payé par le négociant pour un produit). Ainsi, la marge brute ne représente que des revenus, toute dépense d'exploitation devant *ultérieurement* être prise en compte dans le calcul des profits.

¹ Les revenus tirés de la vente de produits pétroliers sont réalisés par les principaux intervenants de façons très diverses. Ultimentement cependant, tous ces revenus proviennent des revenus tirés de la vente au détail.

Compétitivité : Fonctionnement du modèle



L'une des questions importantes auxquelles tente de répondre l'étude est la suivante : «Le secteur de la commercialisation de l'essence, c'est-à-dire du marché de gros au marché de détail, est-il vraiment compétitif?» Or, comme il n'existe aucune norme objective pour mesurer la compétitivité, son évaluation ne peut être que partiellement subjective.

Le modèle illustrant les marges et les prix à la pompe présenté dans la Figure 1 de la présente section n'est pas le reflet de ce que ces prix et ces marges «devraient être» mais bien de leur évolution constante : à mesure que les forces du marché font varier les prix à la hausse ou à la baisse, les marges sont proportionnellement rétrécies ou élargies en conséquence.

Aux yeux de l'industrie, «compétitivité» peut parfois être synonyme de «viabilité». Pour le consommateur, cependant, la présence de compétitivité signifie plutôt «qu'il en aura pour son argent». Bien que les deux aient raison, car ces deux notions sont indissociables, la présente étude se limitera à l'analyse de la compétitivité du point de vue du consommateur.

Définition générale de la compétitivité

Puisque l'objectif général de la présente étude est de comprendre et mesurer la compétitivité de l'industrie en aval, il importe de bien comprendre le sens de ce terme.

Bien des termes en économie ont une définition universellement reconnue. Or, dans le cas de la compétitivité, une telle définition serait très difficile à établir. De même, toute tentative d'en arriver à une mesure objective de la compétitivité serait pour le moins contestable. On se contentera donc de citer et de décrire des *indicateurs* qui ensemble permettent de comparer le type et, dans une certaine mesure, le niveau de la compétitivité qui existe au sein d'un marché.

On s'entend pour dire que la compétitivité dans un marché peut exister :

- lorsque plus d'un négociant (idéalement de nombreux négociants) offrent le même produit ou des produits comparables (choix de marques);
- lorsqu'au moins un des concurrents désire augmenter ses revenus en s'accaparant une plus grande part du marché (pour des raisons de profits).

Ainsi la concurrence par les prix aura inévitablement pour effet de réduire les profits puisque les concurrents baisseront leurs prix afin de s'accaparer une plus grande part du marché. La concurrence ne continuera donc de s'exercer que si les conditions du marché permettent à un nombre suffisant de négociants de faire assez de profits pour offrir un choix acceptable de marques. Pour que cela se produise, les concurrents devront soit augmenter leurs prix, soit réduire leurs coûts. Or, dans un marché concurrentiel, il est exclu de faire augmenter les prix; la réduction des coûts, c'est-à-dire l'amélioration de l'efficacité, est donc la seule véritable option à long terme.

Dans son rapport de mai 1986 intitulé «La concurrence dans l'industrie pétrolière canadienne», la Commission sur les pratiques restrictives du commerce a bien décrit ce qu'était la concurrence dans le marché des produits pétroliers :

«Le terme concurrence peut évoquer chez diverses personnes des choses bien différentes et, à moins de l'utiliser avec précision, on risque de gêner la communication et d'obscurcir l'analyse. L'expression concurrence par les prix, prise dans le sens où elle fait intervenir l'intérêt public, désigne un processus par lequel les prix sont établis. L'action des commerces rivaux fixe la limite supérieure des prix qu'une entreprise peut demander pour ses produits. De plus, cette action par les commerces rivaux incite sans cesse cette entreprise à faire baisser ses coûts de façon à pouvoir, en pratiquant les prix les plus forts que supportera le marché, réaliser des profits suffisants pour attirer des investisseurs. Cette condition de marché exige que chacun tente continuellement d'attirer la clientèle de ses concurrents grâce à des prix avantageux ou d'autres moyens, ce qui, conséquemment, exige un nombre raisonnable de concurrents. Dans les marchés concurrentiels, les prix demandés par les divers concurrents tendent inévitablement vers un même niveau, car tous les moyens de réduction des coûts auront été adoptés par tous les concurrents (survivants)».

La concurrence signifie donc le bon fonctionnement des marchés, marchés qui favorisent et qui imposent la rivalité entre les concurrents pour la clientèle des consommateurs. Le bon fonctionnement des marchés permet également l'expansion des petits concurrents qui se montrent à la hauteur de la tâche et l'implantation de nouveaux concurrents et de nouvelles façons de faire. Le progrès technique et les nouvelles technologies sont les grands leviers de la concurrence dans l'industrie. Ils sont les moyens de destruction créatrice qui éliminent le monopole et l'inefficacité, et privilégient la pénétration de nouveaux concurrents et l'efficacité économique.

Concurrence par les prix dans l'industrie pétrolière

Pour bien évaluer la compétitivité, il faut se demander *comment* les négociants se font concurrence. Il y a concurrence lorsqu'un des concurrents modifie l'une ou l'autre des variables dont il dispose. Ces variables composent ce qu'on appelle dans l'industrie le «marketing mix»², ou les quatre P : produit, prix, place et promotion. Étant donné que les produits pétroliers sont de par leur nature considérés comme des marchandises, surtout dans le secteur en amont et du raffinage, la plus efficace de ces variables, c'est le prix.

L'ensemble de l'industrie pétrolière peut être divisée en trois marchés distincts³ au sein desquels c'est la concurrence qui fixe les prix :

- le **marché du brut**, où les producteurs (secteur en amont) se font concurrence à l'échelle mondiale pour la vente de pétrole brut aux raffineurs;
- le **marché de gros**, où les raffineurs se font concurrence à l'échelle continentale pour la vente de produits pétroliers raffinés (p. ex. l'essence) aux détaillants;
- le **marché de détail**, où les détaillants se font concurrence à l'échelle locale pour la vente d'essence aux automobilistes.

Ainsi, comme nous le verrons dans cette étude, l'aspect géographique de la concurrence est très important. Par exemple, un raffineur de Toronto peut très bien être en concurrence avec un raffineur de Buffalo dans l'État de New York, mais le détaillant de Toronto, lui, sera davantage préoccupé par la menace que posent les autres détaillants qui sont situés dans un rayon de 1 ou 2 kilomètres.

Il est aussi très important de préciser que c'est le marché qui ultimement fixe le prix de gros et le prix à la pompe, qui à leur tour déterminent les marges. L'idée contraire selon laquelle ce serait l'industrie qui établirait des marges «recommandées», qui à leur tour serviraient à fixer les prix du marché, est donc fausse.

Constatation n° 1 : Les marges du raffineur et des négociants résultent des prix établis par les raffineries et ces négociants; ces prix sont à leur tour déterminés par la concurrence qui existe à l'échelle du continent (prix de gros) et à l'échelle locale (prix à la pompe).

La concurrence dans les marchés du brut et du raffinage pourrait être l'objet d'une étude distincte et dépasse donc le cadre de la présente étude, qui elle porte essentiellement sur l'infrastructure et les mécanismes qui

² E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 4^e éd. (Homewood, Ill.: Richard D. Irving, 1971), p.44 (1^{er} déc. 1960)

³ Certaines entreprises, qu'on désigne généralement sous l'appellation de sociétés pétrolières *intégrées*, ont des activités distinctes dans plus d'un marché.

favorisent ou inhibent la concurrence dans le marché de détail. Néanmoins, puisque la concurrence dans le marché du brut et le marché de gros présente un certain intérêt, les pages suivantes présenteront une brève description de ces marchés en plus d'une description complète de la concurrence dans le marché de détail.

L'industrie pétrolière canadienne : l'amont et l'aval

Le terme «industrie pétrolière» peut avoir diverses significations pour bien des gens. Par exemple, pour ceux qui vivent dans des régions productrices comme l'Alberta, l'industrie pétrolière évoque la recherche et la production de pétrole brut et de gaz naturel alors que pour la plupart des Canadiens, elle évoque tout simplement la vente d'essence au détail.

En fait, l'industrie pétrolière comprend deux industries distinctes : l'industrie en amont, dont les activités principales sont la recherche et la production de pétrole brut, c'est-à-dire la matière première qui sert à fabriquer l'essence, et l'industrie en aval, dont les activités principales sont le raffinage du pétrole brut pour en faire des produits pétroliers de même que la distribution et la vente de ces produits au consommateur.

Bien que cette étude porte sur l'industrie en aval (principalement sur les activités de commercialisation), une brève description de ses rapports avec l'industrie en amont serait utile :

L'industrie en amont



Le point de départ du modèle prix à la pompe est généralement appelé industrie en amont. C'est elle qui trouve et produit le pétrole brut, c'est-à-dire la matière première qui sert à fabriquer l'essence. Bien que la présente étude ne porte pas sur cette industrie, il est important de comprendre les rapports qu'elle a avec l'industrie en aval.

Infrastructure

L'industrie en amont comprend une grande variété d'activités qui incluent notamment la recherche de réserves de pétrole ou de gaz, le forage, la production de pétrole brut et son transport à la raffinerie.

Il est difficile de quantifier avec précision le «contenu» du prix du litre d'essence provenant de l'industrie en amont, et ce en raison de certaines variables comme la qualité du brut, la catégorie de l'essence et les méthodes de raffinage. Dans ses comparaisons historiques des prix du

brut et des prix de gros et de détail réalisées dans le cadre de la présente étude, on utilise comme norme un pourcentage fixe de la valeur au pair du prix du brut à Edmonton, ce qui illustre fidèlement les fluctuations du prix du brut de mois en mois.

Compétitivité dans les marchés du brut

La nature et l'importance de la compétitivité des prix dans le marché du pétrole brut sont l'objet de nombreux débats. En outre, comme le pétrole brut est une marchandise qui est échangée à l'échelle internationale, les producteurs canadiens doivent faire face à la concurrence d'importants pays producteurs comme l'Arabie Saoudite lorsqu'ils veulent vendre leur production aux raffineurs.

Dans le cadre de cette étude, il suffit probablement de dire que dans la mesure où la contribution des producteurs canadiens aux réserves mondiales de pétrole brut est relativement modeste, ceux-ci doivent «subir» les prix plutôt que de les fixer. En effet, les producteurs canadiens n'ont à peu près aucune influence sur les prix mondiaux du brut et étant donné la structure ouverte du marché canadien, nos prix fluctuent en fonction de prix de référence établis bien loin de nos frontières.

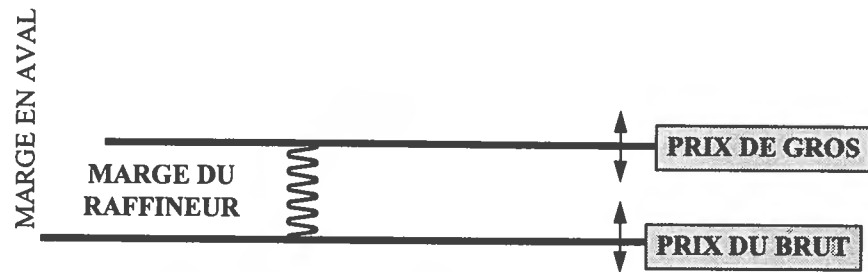
Le prix du brut de l'industrie en aval représenté dans la Figure 1 est élastique, c'est-à-dire qu'il n'a pas une valeur fixe, ce qui signifie qu'il fluctue continuellement dans plusieurs marchés boursiers à l'étranger.

Certaines personnes croient que le prix de l'essence devrait varier exactement en fonction du prix du brut. Or, le prix du brut n'est qu'un des facteurs qui déterminent le prix à la pompe. D'une façon générale :

Constatation n° 2 : Le prix moyen du brut en vigueur en 1996, en tant que facteur qui détermine le prix de détail de l'essence ordinaire, était de 19,1 cents le litre, ce qui équivaut à peu près à 34 p. cent du prix à la pompe.

À partir de ces revenus, les producteurs de pétrole doivent faire de l'exploration pour trouver des réserves potentielles, forer et, si possible, produire. Ils doivent aussi payer des droits au propriétaire de la ressource, qui dans les provinces productrices comme l'Alberta est le gouvernement provincial.

Raffinage du pétrole



L'industrie pétrolière en aval comprend deux secteurs distincts : les raffineurs, qui fabriquent des produits pétroliers à partir du pétrole brut, et les négociants, qui achètent les produits du raffineur et les vendent à l'utilisateur final.

La présente étude porte principalement sur le secteur de la commercialisation de l'industrie pétrolière en aval. Pour bien comprendre les rapports qui existent entre les raffineurs et les négociants, nous décrirons brièvement le secteur du raffinage dans les pages qui suivent.

Infrastructure

Le secteur du raffinage représente l'étape de la fabrication des produits pétroliers. Ce secteur acquiert du pétrole brut à partir duquel il fabrique toute une gamme de produits raffinés, par exemple de l'essence, du carburant diesel, de l'huile à chauffage et des lubrifiants. Comme toute autre entreprise manufacturière, sa caractéristique principale est l'usine, qui dans le secteur pétrolier est une raffinerie.

Une raffinerie moderne est un travail d'ingénierie très complexe. Bien entendu, il n'est pas question de décrire ici le procédé de fabrication de l'essence à partir du pétrole brut. Il faut cependant préciser qu'une telle raffinerie coûte très cher, soit environ un milliard de dollars courants. De plus, le coût d'exploitation d'une telle usine (consommation d'énergie, main-d'oeuvre, entretien, sécurité, mesures environnementales) est aussi très élevé.

Éléments du modèle marge/prix

Pour simplifier les choses, le modèle du prix à la pompe utilise le terme «prix de gros» pour indiquer le prix de vente du raffineur. En fait, les raffineurs vendent leurs produits en fonction d'ententes très variées qu'on peut inclure dans les catégories suivantes⁴ :

⁴ Le prix du détaillant n'est pas inclus ici puisqu'il est compris dans le secteur de la *commercialisation* et non dans celui du raffinage.

- **prix de gros** - prix de gros exigé selon la disponibilité des produits.
- **prix à contrat** - prix de gros facturé à un négociant non raffineur (ou autre client), généralement en vertu d'un contrat d'approvisionnement à long terme.
- **prix à l'interne** - prix de gros facturé par le raffineur à un point de vente au détail faisant partie de la même société.

De ces trois prix, seules les données sur le prix de gros sont disponibles. En effet, les prix à contrat et les prix à l'interne ne sont pas révélés puisqu'il s'agit de négociations confidentielles entre vendeur et acheteur. Or, bien que le prix à contrat et le prix à l'interne soient distincts du prix de gros, c'est ce dernier qui sert de référence car il est établi en fonction du marché et constitue donc une mesure objective de la valeur des produits pétroliers sur le marché.

Pour simplifier les choses, disons que la marge brute du raffineur correspond au prix auquel le raffineur vend ses produits raffinés moins le prix qu'il a payé pour sa matière première⁵ (prix de gros moins prix du brut). Puisque le prix du brut et le prix de gros varient en fonction du marché, la marge brute du raffineur est donc élastique, c'est-à-dire qu'elle diminue ou augmente proportionnellement en fonction de ces deux prix.

On peut trouver des données historiques sur les prix de gros et les prix du brut notamment dans le *Bloomberg Oil Buyers' Guide*^{MD}, dans lequel on peut aussi trouver une analyse indépendante et objective de la marge brute du raffineur à partir du prix de gros.

Cette marge couvre les coûts d'exploitation de la raffinerie tels que décrits ci-haut et offre le rendement sur l'investissement considérable qu'exige l'exploitation de l'usine.

Les raffineries sont en fait de points de distribution au prix de gros. Or, ces prix sont également en vigueur dans des points de distribution qui ne sont pas des raffineries mais où la demande de produits pétroliers est suffisante. Le *Bloomberg Oil Buyers' Guide*^{MD} fait d'ailleurs état de vingt points de distribution situés dans des grandes agglomérations canadiennes et dont plusieurs ne sont pas associés à des raffineries.

L'existence d'un prix de gros dans un marché quelconque ne signifie pas qu'il y existe un marché de gros compétitif. En effet, pour qu'un tel marché existe, il faudrait qu'on y échange un volume considérable de produits pétroliers au prix de gros. Si par exemple les raffineurs canadiens ne produisaient que suffisamment de produits pour alimenter leurs propres réseaux de points de vente au détail, il n'y aurait guère de compétitivité dans le secteur du raffinage.

⁵ En fait le raffineur paie généralement un prix plus élevé que le prix de référence du brut puisqu'il doit tenir compte des frais de transport entre la région productrice et la raffinerie. Pour simplifier les choses, ce modèle n'utilise que le prix de référence du brut, ce qui fait que la marge brute du raffineur peut être légèrement surestimée. Cela n'a cependant pas d'effet significatif sur le calcul de la marge brute sur le produit.

Les données sur le débit de vente au prix de gros par marché n'étant pas disponibles, le niveau de compétitivité relatif de chaque marché de gros est donc difficile à évaluer. À l'échelle nationale cependant il existe des indicateurs précis de la compétitivité.

Compétitivité dans le marché de gros canadien

Une grande partie de la production des raffineurs canadiens est vendue en dehors de leurs réseaux propres, notamment aux grandes industries consommatrices, aux industries pétrochimiques et, dans le cas de l'essence, aux négociants soi-disant «indépendants» de produits pétroliers, qui eux ne font pas de raffinage et approvisionnent environ le tiers de tous les points de vente au Canada⁶.

Ces négociants indépendants cherchent évidemment à obtenir leur produit au moindre coût possible (prix de gros ou à contrat) d'un des raffineurs de la région, qui eux se font concurrence pour s'accaparer une part de cette demande.

Le nombre de raffineries parmi lesquelles un négociant peut choisir de s'approvisionner dépend largement des coûts exigés pour transporter le produit du point de distribution au point de vente. Pour des raisons pratiques, les distances sont donc relativement limitées dans le cas du transport par camion (peut-être 1000 km), mais là où il y a un pipeline ou des installations portuaires, les produits raffinés peuvent être livrés sur de très grandes distances, même outremer, en raison des coûts de transport qui sont relativement peu élevés.

Comme une grande partie de la population canadienne est située à quelques centaines de kilomètres des États-Unis ou peut être approvisionnée par mer, de nombreuses raffineries américaines et européennes sont en fait des sources potentielles d'approvisionnement au prix de gros pour la plupart des négociants non raffineurs canadiens. Les raffineurs canadiens doivent donc non seulement se faire concurrence entre eux, mais il doivent aussi subir la concurrence des Américains et des Européens.

En analysant la structure du secteur canadien du raffinage, on constate ce qui suit :

Constatation n° 3 : L'infrastructure de l'industrie canadienne du raffinage offre les conditions nécessaires pour que les prix de gros des produits pétroliers soient concurrentiels et dictés par le marché.

Comme le montre la Figure 15 à la page 44, les prix de gros sont remarquablement compétitifs en ce sens qu'il a toujours existé une grande uniformité dans les prix entre les points de distribution au prix de gros en Amérique du Nord. Les mécanismes qui servent à fixer ces prix de gros sont décrits plus en détail à la page 44.

⁶ Tiré de l'enquête sur les points de vente effectuée par la revue Octane.

Raffineurs-négociants intégrés

Au Canada, la plupart des raffineurs participent aussi à la commercialisation et à la vente au détail des produits pétroliers. Dans le cas de ces raffineurs-négociants «intégrés», la question du prix de vente à l'interne se pose puisque les forces du marché ne semblent pas jouer dans l'établissement des prix.

En fait, les raffineurs-négociants fixent les prix à l'interne au même niveau ou presque que les prix de gros afin de maintenir un certain équilibre entre les deux sous-secteurs. D'ailleurs, il n'y aurait aucun intérêt à établir un prix à l'interne irréaliste puisque si un tel prix était supérieur à la valeur du marché, les revenus provenant du raffinage seraient sans doute plus élevés, mais ce serait au détriment de ceux provenant de la commercialisation.

Commercialisation des produits pétroliers



Le secteur de la commercialisation des produits pétroliers représente la dernière partie du modèle des prix à la pompe. C'est ce secteur qui est en contact direct avec le consommateur de produits pétroliers et qui, dans l'esprit de nombreux consommateurs, fixe le prix de l'essence vendue au détail.

Dans ce secteur de l'industrie, les prix de l'essence et la compétitivité sont suivis de très près par le public, les médias et les législateurs. C'est pourquoi on tentera d'analyser les facteurs qui ont des effets sur les prix de détail et la compétitivité dans le secteur de la commercialisation puisque ces facteurs permettent de tracer un portrait fidèle de la situation dans ce secteur.

Infrastructure

Bien que pour la plupart des consommateurs la commercialisation des produits pétroliers se limite aux postes d'essence, ces derniers ne constituent qu'un des circuits commerciaux qui composent le secteur de la commercialisation des produits pétroliers. Cette commercialisation peut être divisée en trois grands éléments, chacun ayant sa propre infrastructure, telle que décrite dans le Tableau 1 :

- **Ventes directes** à des gros clients qui achètent des millions de litres de produits pétroliers chaque année et qui traitent surtout

directement avec le raffineur. Ces consommateurs n'utilisent pas l'infrastructure du raffineur et paient le prix de gros en vigueur ou un prix s'en approchant.

- **Ventes au gros** à une grande variété de clients dans les domaines minier, agricole, du camionnage, de l'huile à chauffage et de l'aviation. Le produit peut être livré au client par le camion-citerne du fournisseur ou d'un de ses associés, ou dans le cas des cartes-accès, le produit est vendu dans un centre de distribution, essentiellement à des entreprises de camionnage.
- **Ventes au détail** aux automobilistes, l'élément le mieux connu de l'industrie pétrolière en aval.

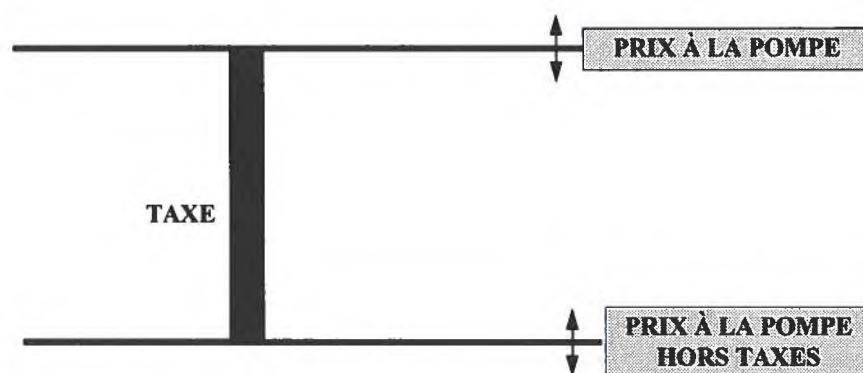
Tableau 1 : Circuits commerciaux de l'industrie en aval

Circuits commerciaux	Description de l'infrastructure
VENTES DIRECTES	Ventes à des gros clients, surtout dans les points de distribution. Les ventes directes ne sous-entend généralement pas d'infrastructure de commercialisation.
Grandes industries	Ventes aux grandes industries, souvent livrées par pipeline ou par mer.
Marché libre	Ventes aux acheteurs éventuels au prix de gros.
Approvisionnement par contrat	Ventes à des négociants non raffineurs, par exemple à un prix convenu qui est généralement inférieur au prix de gros affiché à la rampe.
VENTES AU GROS	Ventes à des entreprises commerciales ou industrielles par le secteur de la commercialisation en gros, touchant généralement certains aspects de l'infrastructure de commercialisation tel le transport ou l'entreposage.
Carte-accès	Ventes de produits pétroliers dans des réseaux de distribution de carburants à libre service desservant surtout les diverses entreprises de camionnage. Le Canada compte plus de 850 de ces points de distribution à carte-accès. Le terme «carte-accès» renvoie à la carte dont se sert le client pour actionner les pompes à carburant.
Ventes en vrac	Ventes de produits pétroliers par des points de vente en vrac. Ces points de vente disposent généralement d'importants stocks et approvisionnent généralement les clients par camion. Il y a plus de 1300 de ces points de vente au Canada.
Chauffage domestique	Ventes d'huile à chauffage livrée à domicile. Dans les grands centres, ce service est fourni par des entreprises spécialisées alors que dans les petites localités, la livraison de l'huile à chauffage est effectuée par des centres de distribution en vrac.
Aviation	Ventes de carburant pour avions dans les aéroports canadiens.
VENTES AU DÉTAIL	Ventes de produits pétroliers (surtout de l'essence) aux automobilistes dans des points de ventes au détail. Ces points de ventes sont exploités en vertu de diverses ententes conclues entre les fournisseurs et les détaillants. Il y a environ 16 500 de ces points de vente au Canada.
Marque principale	Ventes d'essence au détail sous la marque principale du fournisseur.
Marque secondaire	Certains négociants importants exploitent aussi un réseau de points de vente au détail dont la marque est distincte de la marque principale.

Le reste de cette étude analysera en détail l'ensemble du marché de détail de l'industrie pétrolière et en particulier la vente d'essence ordinaire, deux des principaux éléments de la commercialisation des produits pétroliers.

Avant de poursuivre, cependant, nous nous arrêterons sur un dernier élément du prix à la pompe.

Taxes sur les produits pétroliers



Contrairement à la marge sur les produits, les taxes sont essentiellement une portion prédéterminée et stable du prix des produits pétroliers, peu importe les conditions du marché. Par exemple, si le prix à la pompe baisse, la marge brute sur ce produit baissera en conséquence alors que les taxes demeureront essentiellement les mêmes⁷.

Le Tableau 2 fait état des taxes provinciales sur la vente d'essence au détail, qui comprennent notamment :

- une taxe d'accise fédérale de dix cents le litre;
- la taxe provinciale;
- dans quelques marchés, une taxe municipale;
- la TPS (7 %).

⁷ En raison des modalités d'application de la TPS (et de la TVQ au Québec), la teneur en taxe variera quelque peu en fonction des variations de prix à la pompe. Par exemple, si le prix à la pompe baisse de 3 cents, la teneur en taxe baissera de 0,2 cent (0,3 cent au Québec).

Tableau 2 : Taxes sur l'essence ordinaire au 31 décembre 1996

(Ville)Province	Taxe provinciale	Taxe fédérale d'accise	TPS (7 % du prix à la pompe)	Total des taxes
C.-B. (1)	11,0	10,0	3,6	24,6
Alberta	9,0	10,0	3,0	22,0
Saskatchewan	15,0	10,0	3,6	28,6
Manitoba	11,5	10,0	3,5	25,0
Ontario	14,7	10,0	3,4	28,1
Québec (2)	18,3	10,0	3,9	32,2
Nouveau-Brunswick	10,7	10,0	3,6	24,3
Nouvelle-Écosse	13,5	10,0	3,6	27,1
I.-P.-É.	12,0	10,0	3,7	25,7
Terre-Neuve	16,5	10,0	3,8	30,3
Yukon	6,2	10,0	4,0	20,2
T.-N.-O.	10,0	10,0	4,0	24,0
Moyenne canadienne	14,3	10,0	3,5	27,8

Note 1 Des taxes additionnelles de 1,5 cent et 4 cents sont prélevées respectivement dans les agglomérations de Victoria et Vancouver.

Note 2 Une taxe de 15,2 cents le litre est prélevée sur la vente d'un litre d'essence au Québec, en plus de la taxe de vente de 6,5 % applicable en sus de la TPS. La taxe sur les prix à la pompe est réduite au Québec dans certaines régions éloignées et dans les régions situées à moins de 20 kilomètres de frontières provinciales ou américaines. Une taxe additionnelle de 1,5 cent le litre est applicable dans la grande région de Montréal depuis 1996.

L'industrie pétrolière perçoit ces taxes, qui totalisent 28,6 cents par litre d'essence (moyenne dans 10 villes canadiennes en 1996), soit environ 50 % du prix à la pompe.

Comme nous le verrons dans la Partie C, la teneur en taxe sur l'essence au Canada a augmenté régulièrement depuis quelques années. En 1995, les seules taxes sur l'essence vendue au détail représentaient environ 9 milliards de dollars en revenus pour les gouvernements fédéral et provinciaux.

Partie B

La structure du sous-secteur de la vente au détail des produits pétroliers

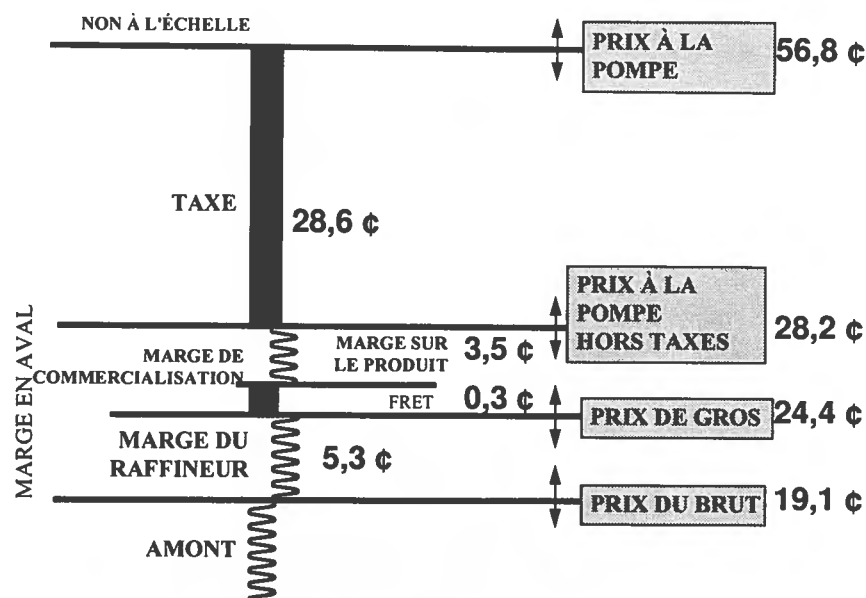
Dans la Partie A du rapport, nous avons dressé un portrait de l'industrie pétrolière canadienne. Dans la présente partie, nous verrons le secteur de la commercialisation des produits pétroliers et particulièrement le sous-secteur de la vente au détail de l'essence. Nous y analyserons également plusieurs paramètres de l'infrastructure de l'industrie, notamment en ce qui touche la répartition des points de vente, les modes d'exploitation et les activités complémentaires.

Modèle marge/prix à la pompe : données intégrées

Nous avons analysé chacun des quatre éléments clés du modèle marge/prix à la pompe. Dans la Figure 2, le modèle prix à la pompe a été intégré aux prix de l'essence ordinaire de 1996 de RNCAN (moyenne dans 10 villes) afin d'obtenir une valeur représentative de la marge brute sur ce produit au Canada.

- Les taxes étaient de 28,6 cents le litre, soit 50,3 p. cent du prix moyen de l'essence ordinaire affiché à la pompe.
- La portion du secteur en amont était de 19,1 cents le litre, ou 34 p. cent du prix à la pompe.
- Le raffinage comptait pour 5,3 cents le litre, ou 9 p. cent.
- Le reste, soit 3,5 cents le litre (une fois le transport payé), représente ce qui était disponible pour les opérations de commercialisation, c'est-à-dire pour le paiement des coûts d'exploitation et du revenu du détaillant, des coûts du fournisseur et des profits des actionnaires le cas échéant. Cette marge brute sur le produit représentait quelque 6 p. cent. du prix moyen à la pompe de l'essence ordinaire au Canada.

Figure 2 : Marges et prix moyens de 1996 - Essence ordinaire sans plomb⁸



Source : Ressources naturelles Canada

En ce qui touche les marges de commercialisation et les marges sur les produits, les valeurs du prix de gros de Bloomberg ont été utilisées en tant que prix de gros *présumé*. Voir la page 13 pour plus de détails.

Comme nous le verrons dans la partie C, les marges du raffineur et de commercialisation sont à la baisse depuis plusieurs années. En outre, trois constatations importantes peuvent être faites à partir des données de 1996 :

- Constatation n° 4 :** En 1996, les taxes sur les produits pétroliers représentaient 50,3 p. cent du prix moyen de l'essence ordinaire vendue dans les centres urbains du Canada.
- Constatation n° 5 :** En 1996, la marge brute moyenne dont disposaient les raffineries canadiennes pour couvrir tous les coûts d'exploitation et réaliser un bénéfice sur la production d'essence ordinaire était de 5,3 cents le litre.
- Constatation n° 6 :** En 1996, la marge brute moyenne dont disposaient les négociants canadiens de produits pétroliers canadiens pour couvrir tous les coûts d'exploitation et réaliser un bénéfice sur la vente d'essence ordinaire dans un marché urbain type était de 3,5 cents le litre.

⁸ Les prix et les marges représentent une moyenne dans 10 villes canadiennes pour l'essence ordinaire sans plomb.

Vue d'ensemble du secteur de la commercialisation



Une fois le travail du raffineur terminé, le produit fini (l'essence par exemple) est vendu ou transféré au prix courant de gros ou au prix à l'interne et est ensuite livré au point de vente au détail. Dès l'instant où le produit quitte la raffinerie, il entre dans le secteur de la commercialisation.

Le secteur de la commercialisation est donc le second des deux éléments qui composent l'industrie pétrolière en aval. C'est ce secteur qui fournit la totalité de l'infrastructure qui permet de livrer les produits au consommateur à partir de la raffinerie.

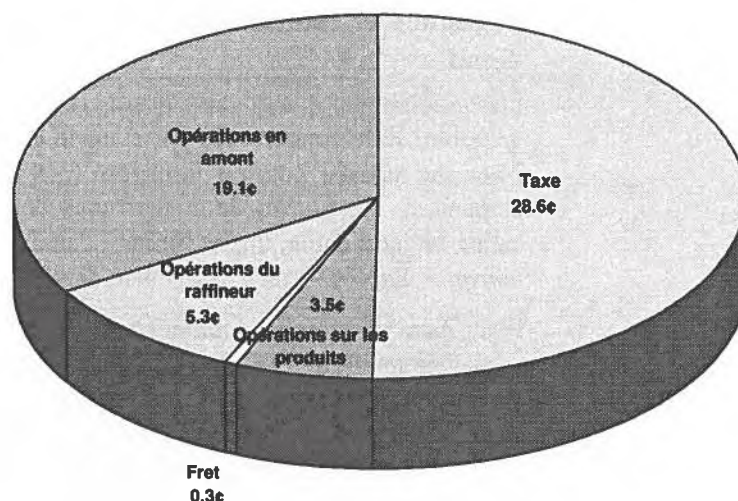
La marge brute de commercialisation, c'est-à-dire ce qui est compris entre le prix de gros et le prix de détail, est définie en fonction de ces prix arrondis, qui eux sont soumis aux forces du marché. Cette marge représente donc les revenus qui serviront à payer les coûts relatifs aux opérations suivantes :

- **Fret :** Le fret (ou distribution) est le transport des produits pétroliers du point de distribution ou de la raffinerie au point de vente, qui dans le cas de l'essence vendue au détail est habituellement un poste d'essence. Bien que la plupart des négociants aient leur propre service de transport, le fret n'en est pas moins perçu comme une activité secondaire et est souvent confié à des transporteurs indépendants. En outre, le coût du fret ne varie généralement pas et est d'ailleurs considéré dans la Figure 1 comme un coût fixe. Le fret représente généralement moins de 0,5 cent le litre dans la plupart des grandes villes canadiennes mais peut atteindre 3 cents ou 4 cents dans les marchés qui sont éloignés de la raffinerie, ce qui explique pourquoi dans les petits marchés ou dans les marchés ruraux les prix à la pompe sont plus élevés que dans les grands centres, où les points de distribution sont habituellement situés à proximité.
- **Vente des produits :** Comme dans tout commerce de détail, la vente de produits pétroliers implique divers coûts que doivent assumer les négociants et les détaillants. Contrairement à la plupart des autres commerces au détail cependant, le stockage et la distribution d'un produit comme l'essence font considérablement augmenter les coûts d'exploitation. Les pompes et les réservoirs souterrains modernes ont sans doute éliminé en grande partie les risques liés à

l'environnement et à la sécurité mais il faut noter que ces installations modernes coûtent plus de 200 000 \$ en moyenne par point de vente.

La marge brute sur les produits équivaut donc à la marge brute de commercialisation moins les coûts du fret. Il s'agit là d'une mesure particulièrement utile pour comparer les marchés de détail de l'essence puisque les «variables externes» que sont les taxes, le fret et les marges en amont et du raffineur en sont exclues. Le prix à la pompe inclut toutes ces variables et est donc peu utile dans de telles comparaisons. Comme le montre la Figure 3, la marge brute moyenne sur l'essence ordinaire dans une grande ville canadienne était de 3,5 cents le litre en 1996.

**Figure 3 : Marges moyennes sur l'essence ordinaire en 1996
(prix à la pompe de 56,8 cents)**



Source : Ressources naturelles Canada

La définition des marges brutes sur les produits et leur comparaison dans certains marchés représentatifs est un important objectif de la Partie D de cette étude.

Écarts qualitatifs

La plupart des prix moyens canadiens dont fait état la présente étude renvoient à l'essence ordinaire sans plomb car celle-ci représente 80 % de toutes les ventes d'essence au détail. L'essence de catégorie intermédiaire et le supercarburant (qui ont un indice d'octane plus élevé)

représentent respectivement 5 % et 15 % des ventes d'essence au détail⁹. C'est pourquoi on a utilisé le plus souvent les prix de l'essence ordinaire sans plomb lorsqu'il s'agissait d'exprimer la tendance des prix ou de les comparer d'un marché à l'autre.

Les essences à indice d'octane élevé sont plus chères que l'essence ordinaire sans plomb et la différence de prix entre ces essences est ce qu'on appelle l'écart qualitatif. Cet écart, qui varie quelque peu d'une ville à l'autre, était en 1995 d'environ 5 cents le litre dans le cas de l'essence intermédiaire et de 9 cents le litre dans le cas du supercarburant. En outre, les prix de l'essence intermédiaire et du supercarburant sont fixés de la même manière que ceux de l'essence ordinaire sans plomb, soit en fonction de la concurrence.

Compétitivité dans le sous-secteur de la vente d'essence au détail

Pratiques et indicateurs de la concurrence dans la vente au détail

Les détaillants se font concurrence à bien des niveaux. D'une façon générale, cette concurrence porte sur le choix du consommateur quant à l'énergie utilisée pour le transport (par exemple entre le propane et l'essence). Ce niveau de concurrence dépasse cependant largement le cadre de cette étude, qui se limite à l'analyse de la concurrence entre les *marques* dans la vente d'essence au détail.

Pour bien mesurer la compétitivité, il importe de savoir *comment* les négociants se font concurrence. De manière générale, on peut dire qu'il y a concurrence lorsqu'un négociant modifie l'une ou l'autre des variables dont il dispose et qu'on appelle dans l'industrie le «marketing mix¹⁰», ou les quatre P : produit, prix, place et promotion.

- **Produit** Au cours de la dernière décennie, les négociants se sont efforcés de différencier leurs produits des autres marques et y ont réussi dans une certaine mesure. En effet, une partie des consommateurs sont influencés par ce genre de stratégie mais la plupart d'entre eux voient l'essence comme une simple marchandise et l'achètent donc essentiellement en fonction du prix. Parmi les indicateurs particuliers de la concurrence en ce qui touche les produits on peut noter :
 - l'introduction et la promotion de caractéristiques particulières comme l'indice d'octane, les additifs, les mélanges saisonniers, etc.;

⁹ Le carburant diesel est également vendu dans de nombreux points de vente. Bien que les revenus tirés de la vente de ce produit soient intégrés à l'étude des marchés représentatifs dans la Partie D, ils ne représentent qu'un très petit pourcentage de l'ensemble des ventes de produits pétroliers au détail.

¹⁰ E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 4^e éd. (Homewood, Ill.: Richard D. Irving, 1971), p.44 (1^{er} déc. 1960)

- l'offre de produits et de services additionnels, par exemple les articles de dépannage.
- **Place** En général, les négociants cherchent à être présents dans autant d'endroits que possible et dans les meilleurs endroits possible. Dans les années 1960 et 1970, alors que les postes d'essence proliféraient, ce genre de concurrence était très évident dans le marché au détail de l'essence. De nos jours cependant, ce genre de stratégie n'est plus possible en raison de nombreux facteurs. Par exemple, la concurrence par les prix a forcé les négociants à optimiser les revenus des points de vente. Les contraintes environnementales et les coûts qui y sont associés exigent par ailleurs qu'ils choisissent plus judicieusement l'emplacement des nouveaux points de vente. En raison de ces contraintes, le nombre de points de vente au détail a diminué au cours des deux dernières décennies (Figure 5, page 30). De nos jours, la stratégie consiste donc à choisir le *meilleur* endroit au lieu du plus grand nombre d'endroits. La compétitivité en ce qui touche la place inclurait par exemple :
 - l'ouverture de nouvelles installations ou la rénovation d'installations existantes;
 - la fermeture des points de vente non viables.
- **Promotion** Dans le sous-secteur de la vente au détail de l'essence, les stratégies consistent généralement à offrir au consommateur une valeur ajoutée sans réduire le prix à la pompe. Or, les promotions semblent moins nombreuses depuis quelques années, sans doute en raison de leurs coûts relativement élevés et des marges déjà minces dont disposent les négociants en raison de la concurrence par les prix. Ces promotions pourraient porter par exemple sur :
 - la notoriété de la marque;
 - des coupons de rabais sur l'essence;
 - des articles offerts gratuitement ou à prix réduits lors de l'achat.
- **Prix** Dans la plupart des marchés, les consommateurs considèrent l'essence comme une simple marchandise dont la qualité est uniforme et qu'on peut se procurer partout. C'est ce qui fait que le prix est le principal élément de la concurrence que se font les négociants d'essence et c'est pourquoi cette étude analyse en détail la dynamique de la concurrence par les prix. La concurrence par les prix peut prendre plusieurs formes :
 - prix affichés bien en vue - le fait que les prix à la pompe sont toujours affichés de façon très visible sur des enseignes dans les points de vente est une indication en soi de l'importance du prix en tant que facteur de concurrence;

- instabilité des prix - contrairement à certaines croyances populaires, les fluctuations dans les prix à la pompe sont une bonne indication de la vive concurrence que se livrent les négociants. À la limite, cette instabilité se manifeste sous la forme de guerres des prix (voir ci-dessous);
- uniformité des prix - l'uniformité des prix à la pompe est parfois perçue comme l'indication d'une collusion dans l'industrie alors qu'elle indique en fait une certaine perception des consommateurs selon laquelle toutes les marques se ressemblent. Dans un tel contexte, l'essence devient une simple marchandise qui s'« échange » à l'intérieur d'une fourchette de prix relativement étroite;
- marges et prix peu élevés.

Alors que les exemples de l'existence de tous ces indicateurs abondent, il n'en demeure pas moins évident que l'élément de concurrence le plus utilisé par les négociants d'essence canadiens est le prix, et ce parce que les produits pétroliers sont largement perçus comme de simples marchandises. L'établissement d'une mesure objective des prix en tant qu'indicateur de compétitivité n'est cependant pas une mince tâche.

La présente étude se concentre donc sur l'évolution des prix des produits pour mesurer la compétitivité dans le secteur canadien de la commercialisation au gros et au détail. Elle présente une analyse chronologique et comparative complète des prix à la pompe, et ce qui est plus important, des marges dans les sous-secteurs.

Uniformité et instabilité des prix

Puisque l'uniformité et l'instabilité des prix dans le sous-secteur de la vente au détail de l'essence sont souvent perçues comme étant synonymes de compétitivité, il est important d'analyser certains des mécanismes de ces indicateurs de la compétitivité.

Lorsque les prix sont uniformes ou qu'ils semblent augmenter ou diminuer à l'unisson, on dit souvent que c'est là la preuve que les négociants s'entendent pour «fixer» les prix à un niveau donné. Or, cette conception est fausse.

Pour bien comprendre le phénomène de l'uniformité des prix à la pompe, il faut tenir compte à la fois du comportement des consommateurs et de celui des négociants qui se font concurrence. Si par exemple un négociant décide de réduire le prix à la pompe (disons de 2 cents), l'effet sur de nombreux consommateurs sera immédiat : ils s'arrêteront à ce poste d'essence et non à celui qui affiche des prix plus élevés. Le concurrent n'a alors d'autre choix que de faire de même, et même d'offrir des prix inférieurs, afin de conserver une part acceptable du marché.

Le prix à la pompe tend donc à varier de façon uniforme dans un très court laps de temps. Ces réductions de prix peuvent parfois se transformer en «guerre des prix» si chaque concurrent persiste à offrir

des prix inférieurs aux autres. L'effet d'une telle pratique sur la marge brute de commercialisation est alors évident : la marge sera réduite si le prix de gros ne change pas. On a déjà vu dans le passé que cette marge était tellement réduite qu'elle était insuffisante pour couvrir les coûts d'exploitation. Dans certains cas, elle était même réduite à zéro, c'est-à-dire que le prix à la pompe hors taxes était égal, voire inférieur au prix de gros.

Que ce soit en raison de la chute des prix à la pompe ou de l'augmentation des prix de gros, la marge brute sur les produits finira par tomber à un niveau tel que la viabilité de la majorité des concurrents en sera menacée. L'un de ces concurrents devra alors prendre une décision fort pénible : être le premier à augmenter les prix à la pompe afin de ramener les marges brutes à un niveau viable.

Si les prix affichés sont trop élevés, les concurrents ne suivront peut-être pas dans l'espoir de s'accaparer une plus grande part du marché. Si par contre l'augmentation reflète assez fidèlement les changements dans la marge brute, les concurrents suivront probablement car eux aussi doivent rétablir leur marge brute.

L'affichage des prix constitue donc un facteur déterminant dans la chute et l'augmentation des prix. Il permet de renseigner non seulement les consommateurs mais aussi les concurrents, qui peuvent ensuite réagir rapidement. L'affichage des prix est une pratique très répandue dans l'industrie de la vente au détail de l'essence. D'ailleurs l'essence est peut-être le seul produit de consommation au Canada qui soit l'objet d'une telle publicité.

Constatation n° 7 : L'uniformité et l'instabilité des prix, facilitées par l'affichage des prix près de la rue, sont des indicateurs d'un marché concurrentiel.

Soutien aux prix

Lorsque les prix sont «normaux», les rapports entre le fournisseur et le détaillant sont habituellement tels que décrits à la page 31. Dans le cas de locataires ou de détaillants indépendants cependant, il arrive (particulièrement pendant une guerre des prix) que les prix à la pompe soient si bas que la marge est insuffisante pour couvrir les coûts d'exploitation¹¹.

Dans ces cas, le fournisseur peut intervenir temporairement et offrir au détaillant ce qu'on appelle un soutien aux prix. Ce soutien peut prendre plusieurs formes et est destiné à rétablir dans une certaine mesure la marge du détaillant, et ce évidemment au détriment de la marge du fournisseur.

¹¹ Ce phénomène ne se produit pas lorsque le point de vente est exploité par la société ou à commission puisqu'il n'y a alors aucune «marge du détaillant».

Certains mécanismes de soutien prévoient que les prix à la pompe sont fixés par le fournisseur, mais lorsque l'entente prend fin, le détaillant reprend ses droits.

Concurrence et réglementation

Toute concurrence dans les marchés de détail canadiens est soumise à la Loi sur la concurrence, qui elle est administrée par le Bureau fédéral de la concurrence (Industrie Canada). Cet organisme voit à l'application des dispositions de la loi, qui interdit notamment :

- l'abus d'une situation de dominant : lorsqu'une firme (ou plusieurs firmes en collaboration) utilise son emprise sur les marchés pour réduire la concurrence;
- la discrimination dans les prix : lorsqu'un fournisseur établit des prix différents pour des concurrents d'un même marché qui achètent des volumes comparables de produits;
- la conspiration : lorsque plusieurs concurrents fixent les prix dans le but de réduire la concurrence;
- la fixation des prix : lorsqu'un fournisseur incite un détaillant à maintenir ses prix à un niveau élevé.

La présente étude n'analysera pas en détail les effets de la loi. Il faut cependant noter qu'au cours des vingt-cinq dernières années, le Bureau a dû se prononcer sur onze cas d'infraction dans le secteur canadien de la vente au détail de l'essence, dont neuf se sont soldés par une condamnation. Il s'agissait surtout dans ces cas de détaillants locaux ou d'incidents isolés. Cependant, le Bureau a récemment fait enquête sur quatre accusations fortement médiatisées de comportement anticoncurrentiel de la part de grandes sociétés pétrolières survenu au printemps et à l'été de 1996. À la suite de l'enquête, qui a duré un an, le Bureau a conclu qu'il n'y avait pas suffisamment de preuve pour étayer les accusations¹².

Le secteur de la commercialisation des produits pétroliers a aussi été l'objet de diverses enquêtes aux niveaux fédéral, provincial et même municipal. La plupart de ces enquêtes avaient pour but d'analyser « l'équité » dans la concurrence et les prix à la pompe offerts par les négociants de produits pétroliers. La plus connue de ces enquêtes est sans doute l'étude intitulée « La concurrence dans l'industrie pétrolière canadienne » qui a été menée en 1986 par la Commission sur les pratiques restrictives du commerce (CPRC). Les conclusions de l'étude de la CPRC indiquent que d'une façon générale, il existe dans cette industrie une saine concurrence.

Par ailleurs, il y a peu d'exemples d'intervention directe de la part des gouvernements en ce qui touche l'établissement des prix des produits

¹² Communiqué de presse du Bureau de la concurrence, «L'enquête sur l'essence ne fait état d'aucune preuve de comportement anticoncurrentiel», daté du 18 mars 1997.

pétroliers. L'Île-du-Prince-Édouard est d'ailleurs la seule province qui réglemente directement les prix de l'essence et du mazout. Le Québec a récemment adopté une loi interdisant la vente au détail d'essence ou de carburant diesel à un prix inférieur au prix de gros à tout détaillant dans une « zone » de commerce.

Une analyse des effets de la Loi sur la concurrence, ou des interventions directes de la part des gouvernements, dépasse le cadre de cette étude. Néanmoins, un examen de l'évolution des prix à la pompe dans le marché de Halifax pourrait constituer un bon exemple des conséquences potentiellement négatives de l'intervention directe. Une brève analyse de ce cas est donc incluse dans la Partie D.

Facteurs de compétitivité (stimulants et inhibiteurs)

On peut définir les facteurs de compétitivité comme les forces qui agissent sur l'industrie pour augmenter (stimuler) ou diminuer (inhiber) la concurrence. Il est donc clair que les politiques gouvernementales jouent un rôle important dans la stimulation ou l'inhibition de la concurrence. Ainsi, toute pratique, politique ou réglementation peut être vue comme un facteur de compétitivité si :

- elle constitue un obstacle ou une incitation à l'entrée dans un marché attrayant;
- elle constitue un obstacle ou une incitation à la sortie d'un marché non viable;
- elle favorise ou nuit à l'établissement des prix par les forces du marché;
- elle contribue ou nuit à l'établissement de «règles du jeu équitables» qui permettent à un marché d'en concurrencer un autre sur la base des prix ou des coûts d'exploitation.

Il est important de comprendre que de nombreux règlements sur la vente au détail de l'essence peuvent dans une certaine mesure inhiber la concurrence. Par exemple, les coûts élevés de construction d'un point de vente moderne sont en partie attribuables à des règlements qui, pour des raisons liées à la sécurité ou à l'environnement, prévoient des normes minimales en ce qui touche la conception et la construction de réservoirs d'entreposage de produits pétroliers.

Ces règlements profitent évidemment à tous, mais l'investissement considérable que représente l'exploitation d'un point de vente au détail moderne a pour effet de limiter l'accès au marché à ceux qui disposent de suffisamment de capital de risque. Or une partie de ces coûts en capital est attribuable à la réglementation.

À l'inverse, on peut trouver des exemples de règlements qui constituent des obstacles à la sortie du marché au détail, sous la forme par exemple de normes sur la remise en état des lieux d'exploitation. En effet, de nombreux petits détaillants propriétaires, surtout dans des petites localités, préféreront continuer à exploiter un point de vente peu rentable

que d'assumer les coûts entraînés par l'enlèvement des réservoirs inutilisés ou du sol potentiellement contaminé. Une telle situation pourrait avoir pour effet de réduire le débit des ventes et les revenus potentiels d'autres points de vente dans la région, forçant ainsi ces derniers à augmenter leurs marges, et donc leurs prix. Une analyse de ce phénomène se trouve dans la Partie D.

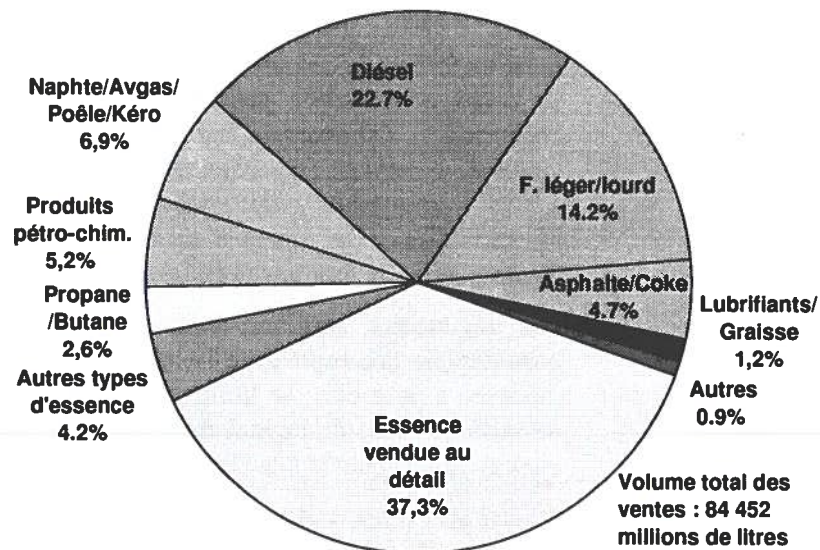
Constatation n° 8 : Certains inhibiteurs de la compétitivité peuvent exister sur le marché de l'essence au détail; ces inhibiteurs jouent un rôle régulateur, mais leur fonction est de répondre à d'autres besoins importants pour la société.

La demande d'essence dans le marché de détail

L'essence n'est qu'un des nombreux produits fabriqués par l'industrie canadienne en aval (Figure 4). Tous produits confondus cependant, l'essence constitue le plus important groupe de produits, représentant 41 p. cent de toute la demande de produits pétroliers.

La vente d'essence au détail à elle seule, c'est-à-dire l'essence vendue dans les quelque 16 500 points de vente au détail du Canada, représente environ 37 p. cent de la demande canadienne de tous les produits raffinés. Cette partie du marché de l'essence est sans contredit la plus importante puisqu'elle représente environ 88 p. cent de toute la demande d'essence.

Figure 4 : Demande de produits pétroliers raffinés par catégorie de produits en 1995

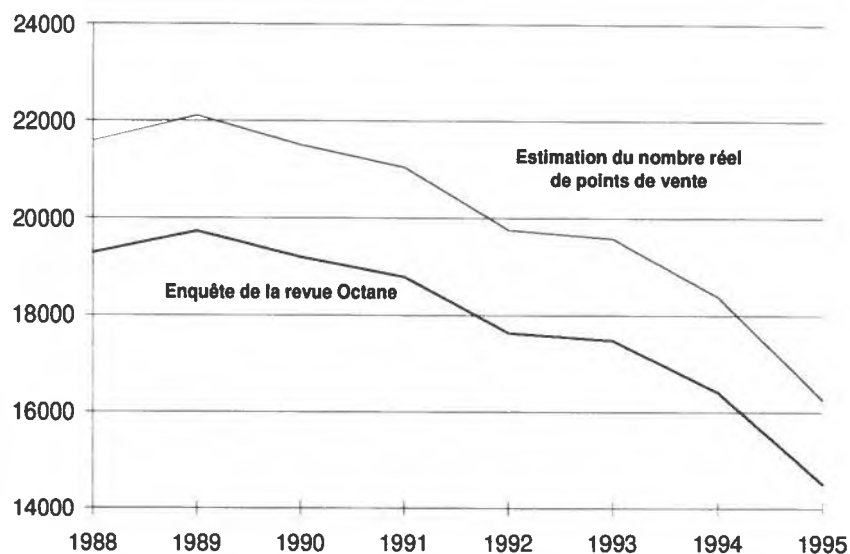


Source : Statistique Canada (Cat# 45-004)

Nombre de points de vente au détail de produits pétroliers à l'échelle nationale

La source de renseignements la plus fréquemment utilisée pour le nombre de points de vente au détail au Canada est l'enquête annuelle sur les points de vente publié par la revue *Octane*. Cette enquête ne tient cependant compte que des grands réseaux bien établis. En effet, il ne dispose d'aucun moyen de recenser chaque point de vente. Il n'existe d'ailleurs aucun recensement fédéral ou provincial de ces points de vente au détail. Cette étude fournit donc une estimation du nombre de points de vente au détail, tel qu'illustré à la Figure 5.

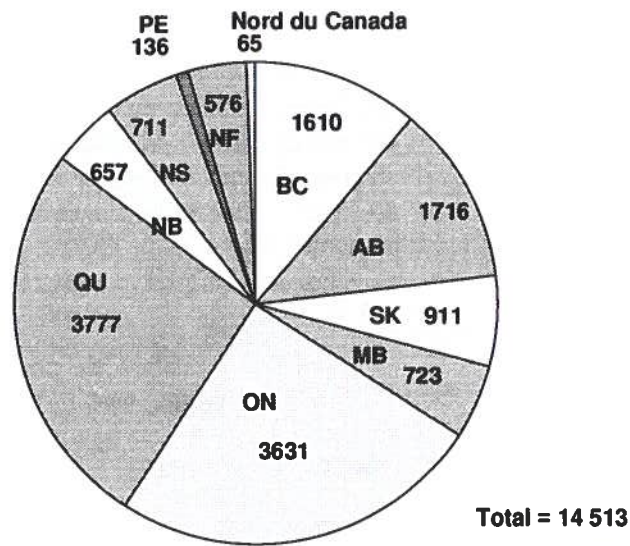
Figure 5 : Nombre de points de vente au détail au Canada - 1988-1995



Source : revue *Octane* (estimation par MJ Ervin & Associates)

Le nombre estimé de points de vente au détail au Canada est passé de 22 000 en 1989 à environ 16 500 en 1995. Évidemment, la répartition de ces points de vente par province (Figure 6, uniquement en fonction de l'indice d'octane) est, comme on pouvait s'y attendre, relativement proportionnelle à la densité des populations.

Figure 6 : Nombre de points de vente par province en 1995



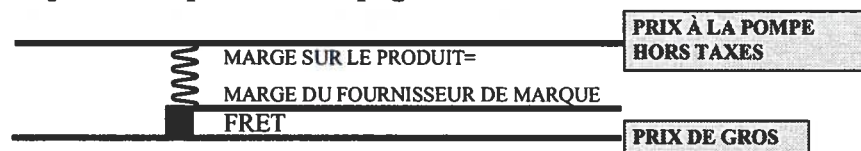
Source : revue Octane

Modes d'exploitation des points de vente au détail

L'infrastructure du marché au détail est bien plus complexe que ne le montre la Figure 1. Dans la commercialisation de l'essence au détail, il existe deux intervenants principaux : le fournisseur, qui détient les droits sur les produits raffinés lorsqu'ils quittent le point de distribution et qui est habituellement propriétaire de la marque de commerce affichée au point de vente; et le détaillant, qui lui exploite le point de vente.

Les liens contractuels entre les détaillants et les fournisseurs, c'est-à-dire les modes d'exploitation, peuvent prendre diverses formes, et ces modes revêtent une certaine importance en ce qui touche les prix et la concurrence dans ce secteur.

Exploitation par une compagnie

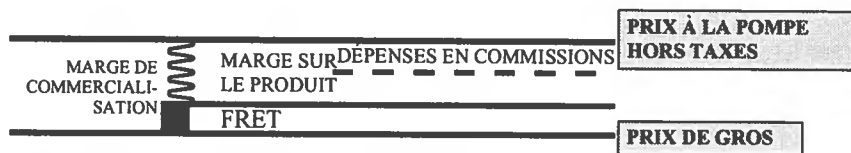


Dans ce mode d'exploitation, le point de vente appartient au fournisseur et est entièrement exploité par lui. Le détaillant et les préposés sont donc des employés salariés de ce fournisseur, à qui appartiennent également les stocks et les revenus. En tant que propriétaire du produit, c'est le fournisseur qui établit les prix à la pompe. Ainsi, les points de

vente exploités par des sociétés n'ont pas de marge propre, la totalité de la marge brute sur les produits revenant au fournisseur, qui doit cependant payer tous les coûts d'exploitation du point de vente.

Fixation des prix à la pompe	fournisseur
Revenu du détaillant	salaire payé par le fournisseur; le «détaillant» est en fait un employé du fournisseur
Propriétaire des installations	fournisseur
Propriétaire des stocks de produits pétroliers	fournisseur
Exploitation des services complémentaires	généralement le fournisseur
Pourcentage des modes d'exploitation	15 %

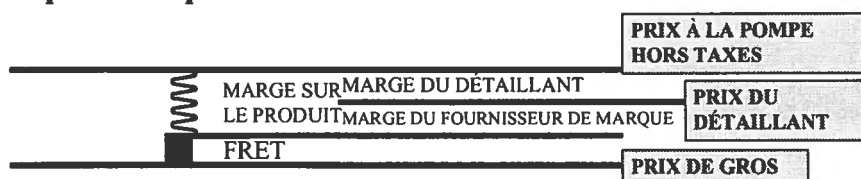
Exploitation à commission



Dans ce mode d'exploitation, les installations et les stocks de produits pétroliers appartiennent au fournisseur mais l'exploitant, c'est-à-dire le détaillant, est payé à commission, celle-ci étant habituellement calculée en cents par litre de produit vendu. Le détaillant doit embaucher des préposés et les payer lui-même. Puisque dans ce type de point de vente les produits appartiennent au fournisseur, c'est ce dernier qui fixe les prix à la pompe.

Fixation des prix à la pompe	fournisseur
Revenu du détaillant	commission payée par le fournisseur en fonction du débit de vente. Le «détaillant» est essentiellement un employé du fournisseur.
Propriétaire des installations	fournisseur
Propriétaire des stocks de produits pétroliers	fournisseur
Exploitation des services complémentaires	généralement le détaillant, qui peut cependant payer des frais de location pour l'utilisation des lieux à cette fin
Pourcentage des modes d'exploitation	26 %

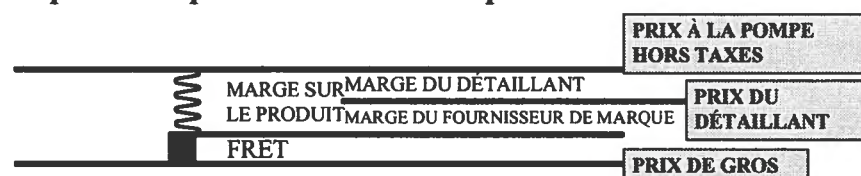
Exploitation par un locataire



Dans ce genre d'exploitation, c'est généralement le fournisseur qui est propriétaire des principales installations du point de vente, qui elles sont louées au détaillant, c'est-à-dire au locataire. Ce dernier achète les produits pétroliers au fournisseur au «prix de gros du détaillant» et les vend au consommateur à un prix à la pompe qu'il établit lui-même.

Fixation des prix à la pompe	locataire
Revenu du détaillant	le locataire achète les produits du fournisseur et les vend au prix affiché à la pompe. La marge entre ces deux prix constitue le revenu brut du détaillant
Propriétaire des installations	fournisseur, qui loue généralement les installations au détaillant
Propriétaire des stocks de produits pétroliers	locataire
Exploitation des services complémentaires	généralement le locataire, qui peut cependant payer des frais de location pour l'utilisation des lieux à cette fin
Pourcentage des modes d'exploitation	14 %

Exploitation par un détaillant indépendant



Dans ce mode d'exploitation, les installations appartiennent au détaillant et non au fournisseur. Le détaillant achète les produits pétroliers au fournisseur au prix de gros du détaillant et les vend au consommateur à un prix de détail qu'il établit lui-même. Le détaillant paie la plupart des dépenses d'exploitation du point de vente, et c'est lui qui fixe les prix à la pompe.

Fixation des prix à la pompe	détaillant
Revenu du détaillant	le détaillant achète les produits au fournisseur et les vend au prix affiché à la pompe. La marge entre ces deux prix constitue le revenu brut du détaillant
Propriétaire des installations	détaillant
Propriétaire des stocks de produits pétroliers	détaillant
Exploitation des services complémentaires	détaillant
Pourcentage des modes d'exploitation	45 %

Les points de vente exploités par un locataire ou un détaillant indépendant sont les seuls modes d'exploitation où il existe une véritable marge du détaillant. Cette marge du détaillant correspond au prix à la pompe (hors taxes) moins le prix du détaillant (prix de gros) exigé par le fournisseur. Contrairement aux prix de gros et aux prix à la pompe, ce prix du détaillant peut varier considérablement d'un fournisseur à l'autre puisqu'il est établi en fonction du contrat qui lie le détaillant et le fournisseur.

La répartition des points de vente au détail par modes d'exploitation revêt en outre une certaine importance en ce qui touche l'établissement des prix et la concurrence.

La Figure 7 montre que moins de la moitié des points de vente au détail au Canada sont exploités par une société ou un détaillant à commission. C'est là un détail fort important car les locataires et les détaillants indépendants, eux, fixent eux-mêmes les prix à la pompe. Par conséquent :

Constatation n° 9 : Les prix à la pompe sont fixés par le détaillant local dans le cas de plus de la moitié des points de vente au détail du Canada¹³.

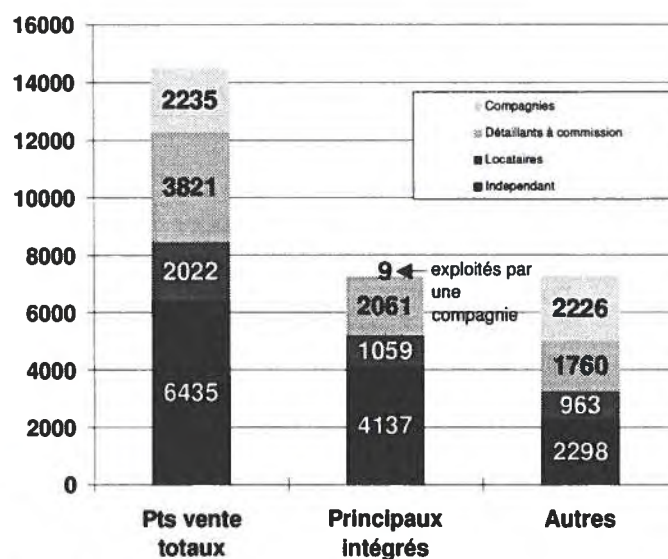
Environ la moitié de tous les points de vente au détail au Canada représentent une grande société pétrolière intégrée (Shell, Pétro-Canada ou Compagnie pétrolière impériale). Les autres représentent l'un ou l'autre des négociants parmi les quelque cinquante qui se partagent le reste du marché. Il s'ensuit donc qu'aucune société pétrolière n'est en position de domination absolue dans le secteur de la vente au détail de l'essence au Canada.

De plus, à peu près aucun des grands points de vente intégrés n'est exploité par une société, et au moins les deux tiers sont exploités par un locataire ou un détaillant indépendant qui fixe lui-même les prix à la pompe. L'influence que pourrait avoir une grande société pétrolière dans le marché de détail canadien s'en trouve donc d'autant plus limitée.

¹³ À moins que le détaillant ne bénéficie d'un soutien aux prix (par exemple pendant une guerre des prix).

Les chiffres indiquent que le pourcentage des locataires et des détaillants indépendants est plus élevé dans les petits marchés que dans les grands centres. Il s'ensuit donc que les prix à la pompe sont fixés plus souvent au niveau local dans les petits marchés que dans les marchés de grande taille.

Figure 7 : Répartition des points de vente par mode d'exploitation



Source : Revue Octane

Débit des points de vente

On peut mesurer le rendement et la viabilité d'un point de vente dans l'industrie en aval d'après les débits mensuel et annuel des produits pétroliers. Une analyse complète des débits moyens dans les marchés canadiens est incluse dans la partie D et nous n'en donnerons ici que les grandes lignes.

Le débit moyen d'un point de vente est de l'ordre de 2,5 millions de litres par année. Or, les constatations de l'étude montrent que ce débit peut varier beaucoup d'un marché à l'autre. D'après l'échantillonnage des points de vente utilisé dans la présente étude, le débit annuel variait de moins d'un million de litres dans les petits marchés à plus de cinq millions de litres dans les grands centres comme Toronto.

Les débits ont beaucoup augmenté au cours des dernières années au Canada en raison d'importantes rationalisations effectuées par l'industrie des produits pétroliers dans les points de vente au détail (voir Figure 5). Ces augmentations de débits ont permis d'augmenter les revenus potentiels, ce qui a causé dans une certaine mesure une réduction des marges sur les produits au détail. Ce phénomène est décrit en détail dans la partie C.

Services complémentaires

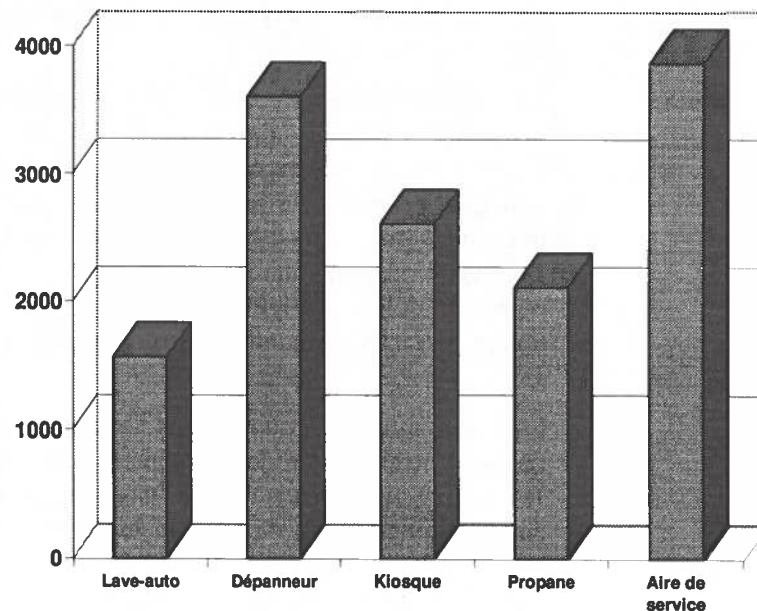
Très peu de points de vente s'il en est se contentent de n'offrir que de l'essence. En fait, les revenus provenant de ce qu'on appelle des services complémentaires sont de plus en plus essentiels dans le marché de l'essence au détail.

La Figure 8 représente plusieurs des principaux services complémentaires utilisés dans le marché canadien. Notons que de nombreux points de vente offrent plus d'un de ces services. C'est le cas notamment dans beaucoup de points de vente principaux, où l'on peut trouver un vaste dépanneur et des installations modernes de lave-auto.

La prolifération au cours des deux dernières décennies de services complémentaires comme les dépanneurs et les lave-autos a eu d'importants effets sur le secteur de la vente de l'essence au détail. Or, l'augmentation des revenus provenant de ces activités complémentaires est à la fois la cause et la conséquence de la réduction des marges sur les produits pétroliers. En fait, ces services complémentaires ont eu pour effet de subventionner les prix de l'essence à la pompe.

La plupart de ces services complémentaires sont exploités par le détaillant, qui peut cependant être tenu de payer un loyer ou une franchise au fournisseur (à qui appartiennent généralement les installations) pour l'utilisation des lieux à cette fin.

Figure 8 : Répartition des points de vente par service



Source : Octane Magazine

Dans cette partie, on fera une analyse chronologique des prix et des marges dans le secteur de la vente au détail de l'essence au Canada. De nombreuses constatations qui y figurent utilisent des termes qui ont été expliqués dans la partie A et que le lecteur aurait avantage à bien comprendre.

La présente section analysera les grandes tendances dans plusieurs secteurs à partir surtout de valeurs canadiennes moyennes. Les comparaisons entre régions et entre marchés sont présentées en détail dans la partie D.

À moins d'indication contraire, les prix sont ceux de l'essence ordinaire sans plomb et constituent des moyennes pondérées établies selon la demande provinciale dans dix villes canadiennes. Ainsi, la «moyenne canadienne» des prix est donc établie uniquement en fonction de marchés urbains¹⁴. La moyenne de tous les marchés serait un peu plus élevée comme on peut le voir dans la Partie D de la présente étude.

L'essence et l'indice des prix à la consommation

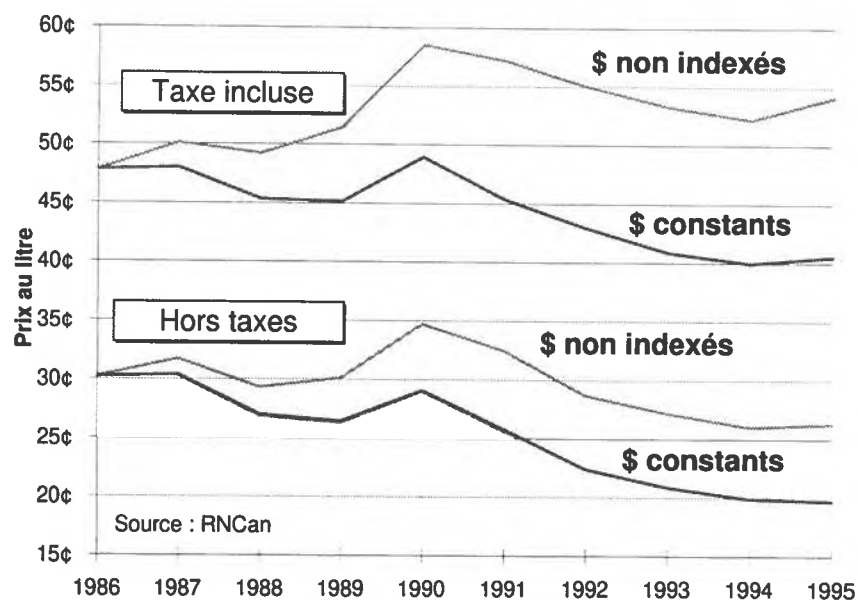
Bien des consommateurs croient que les prix de l'essence sont en hausse constante. Or, puisque le prix de la plupart des biens et services augmentent, une analyse chronologique de l'évolution des prix de l'essence s'impose.

La Figure 9 montre l'évolution du prix moyen de l'essence ordinaire dans dix villes canadiennes de 1986 à 1995, et ce en dollars d'origine (valeur courante) et en dollars constants (en tenant compte de l'inflation). On voit que les prix à la pompe ont augmenté en dollars d'origine (non indexés), surtout vers 1990, lorsque la Guerre du Golfe a provoqué une augmentation importante des prix du brut. Depuis 1990, les prix à la pompe en dollars d'origine ont baissé. En dollars constants, les prix à la pompe étaient inférieurs d'environ 7 cents en 1995 à ce qu'ils étaient en 1986.

Lorsqu'on enlève le montant des taxes des prix à la pompe, ces prix en dollars d'origine et en dollars constants sont tous les deux inférieurs en 1995 à ce qu'ils étaient en 1986 : les prix de l'essence en dollars constants ont diminué de 10 cents le litre de 1986 à 1995.

¹⁴ Les données sur les petits marchés ne sont pas colligées sur une base régulière.

Figure 9 : Évolution du prix de l'essence (cents par litre)

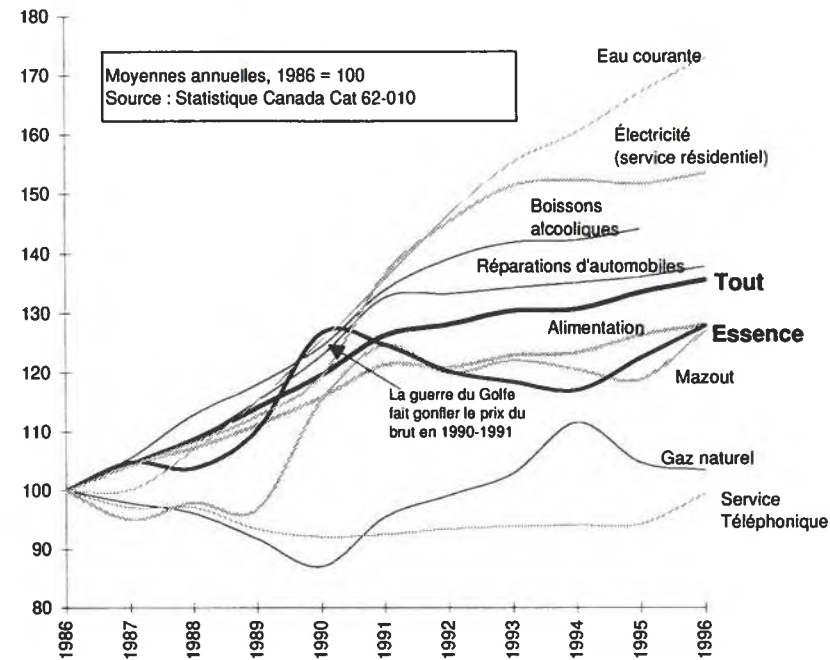


Source : Ressources naturelles Canada / Statistique Canada

En comparaison des autres produits de consommation (Figure 10), les prix de l'essence ont eu un effet atténuateur sur l'indice des prix à la consommation (IPC), c'est-à-dire sur le taux d'inflation.

Constatation n° 10 : Le prix de l'essence est resté égal ou inférieur à l'indice des prix à la consommation «pour l'ensemble des biens et services» pendant neuf des dix dernières années.

Figure 10 : Tableau comparatif de l'IPC - Certains produits et services



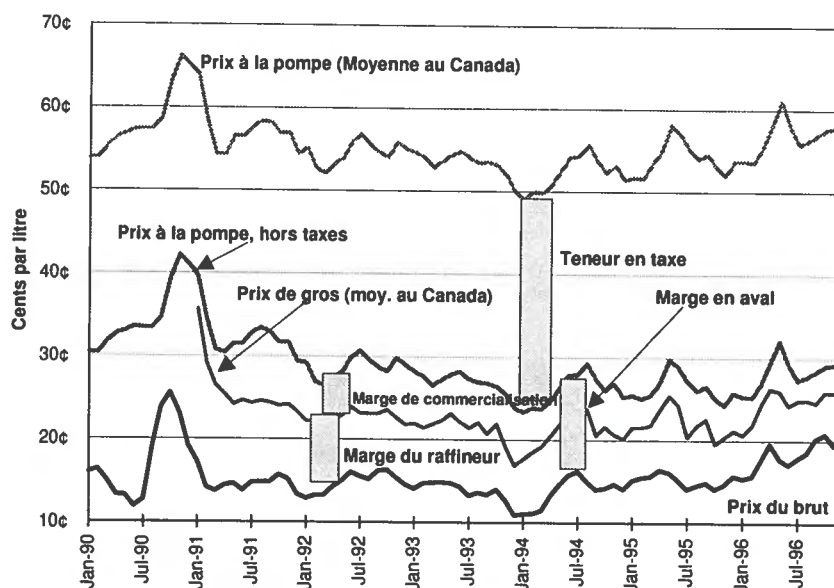
Source : Statistique Canada

Évolution des prix

La Figure 11 montre l'évolution des prix moyens à la pompe de l'essence dans dix villes canadiennes de même que celle des prix à la pompe hors taxes, des prix de gros et des prix du brut. On peut aussi y voir l'évolution des marges correspondantes, telles que définies dans la Partie A de la présente étude. On peut en outre faire les observations suivantes à partir de cette figure :

- les fluctuations dans les prix de gros moyens ont suivi de près celles des prix du brut;
- il ne semble guère y avoir d'écart dans le temps entre les fluctuations des prix de gros et celles des prix du brut;
- les fluctuations dans les prix moyens à la pompe (hors taxes) ont suivi de près celles des prix de gros;
- il ne semble guère y avoir d'écart dans le temps entre les fluctuations des prix à la pompe et celles des prix de gros.

Figure 11 : Évolution des prix 1990-1996 (\$ d'origine)



Source : Ressources naturelles Canada

À partir de ces observations, on peut constater ce qui suit :

Constatation n° 11 : L'évolution des prix de détail à la pompe reflète principalement les variations du prix de gros des produits pétroliers; ces variations reflètent à leur tour principalement l'évolution du prix sous-jacent du pétrole brut.

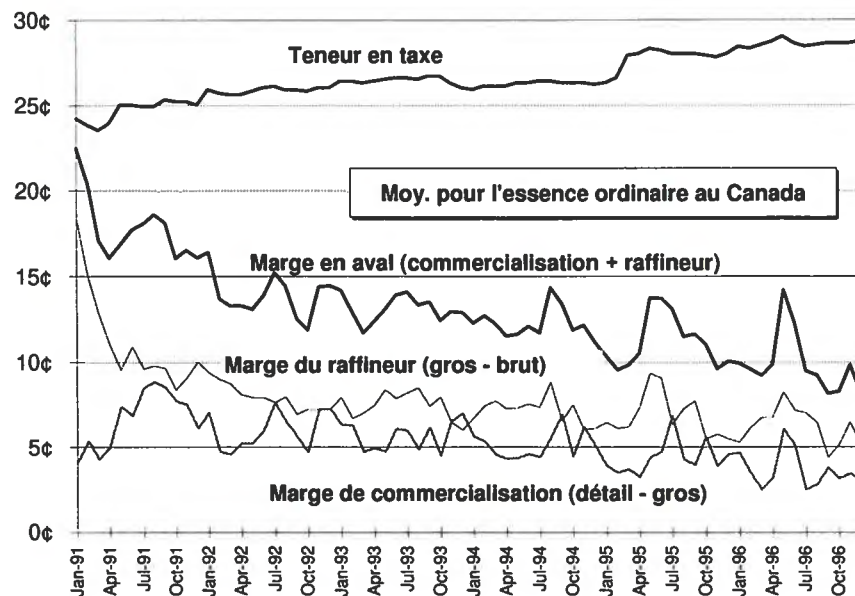
Il est important de préciser que les variations dans les prix à la pompe ne sont pas parfaitement synchronisées avec celles des prix de gros et que ces dernières ne le sont pas davantage avec celles des prix du brut. Ce phénomène est attribuable à certains autres facteurs qui peuvent avoir des effets à tout moment sur les prix à la pompe et les prix de gros. D'ailleurs, comme le montrera la prochaine section, la présence de tels facteurs a été avantageuse pour les consommateurs.

Évolution des marges

La Figure 11 montre non seulement l'évolution des prix mais aussi celle des marges, qui elles sont déterminées par les prix arrondis. Si, comme certains pourraient le suggérer, l'industrie en aval utilisait la méthode du prix de revient majoré, c'est-à-dire si elle ajoutait simplement une marge fixe au prix de gros pour déterminer le « meilleur » prix à la pompe, on pourrait s'attendre à ce que les marges soient très stables.

Or, la Figure 12 montre que les marges dans l'industrie n'ont pas été stables et qu'elles ont même affiché une tendance à la baisse au cours des six dernières années.

Figure 12 : Évolution des marges 1991-1996 (\$ d'origine)



Source : Ressources naturelles Canada

On peut voir à la Figure 11 que les prix à la pompe dans les centres urbains ont quelque peu baissé de 1991 à 1994 et qu'ils ont légèrement augmenté depuis 1994. Cette hausse récente des prix à la pompe est attribuable à deux facteurs :

- l'augmentation des prix du brut durant cette période, comme le montre la Figure 11;
- l'augmentation des taxes, comme le montre la Figure 12.

Constatation n° 12 : Les hausses du prix de détail à la pompe qui ont eu lieu entre 1994 et 1996 sont entièrement attribuables à l'augmentation des taxes sur les produits pétroliers et à l'augmentation des coûts du brut.

Cette tendance à la hausse n'est donc pas attribuable aux marges du raffineur et de commercialisation dans le secteur en aval, qui elles ont affiché une baisse constante au cours de la période de 1991 à 1996.

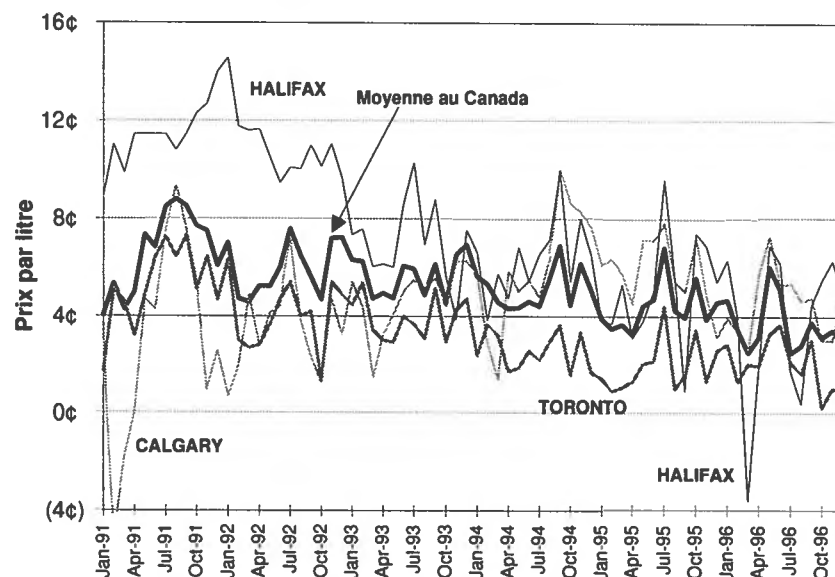
Constatation n° 13 : De 1991 à 1996, la teneur moyenne en taxes des prix à la pompe de l'essence ordinaire pratiqués dans les principales villes canadiennes a augmenté d'environ 5 cents le litre, alors que la moyenne des marges brutes combinées (raffinage et commercialisation) a diminué d'environ 7 cents le litre.

La réduction des marges du raffineur et de commercialisation est à la fois la cause et le résultat de plusieurs facteurs, dont notamment :

- l'amélioration de l'efficacité dans la production attribuable à la rationalisation des usines de raffinage et à une modeste augmentation de la demande;
- l'apport de sources de revenus complémentaires destinés à augmenter les revenus et payer les coûts d'exploitation des points de vente;
- l'amélioration du rendement des points de vente à la suite de l'augmentation des débits de ventes, qui elle est attribuable aux rationalisations (fermetures) et à l'augmentation de la demande.

La Figure 13 montre l'évolution des marges brutes de commercialisation de l'essence ordinaire de 1991 à 1996 dans certains centres, et ce en comparaison de la moyenne canadienne. On peut constater que la marge brute de commercialisation peut varier d'un mois à l'autre de façon significative¹⁵ sous l'influence de facteurs de concurrence au niveau local qui agissent sur les prix à la pompe. Une analyse plus détaillée des facteurs particuliers qu'on trouve dans divers centres se trouve dans la partie D.

Figure 13 : Évolution des marges brutes de commercialisation dans certains centres



Source : Ressources naturelles Canada (prix à la pompe) et Bloomberg OBG (prix de gros)

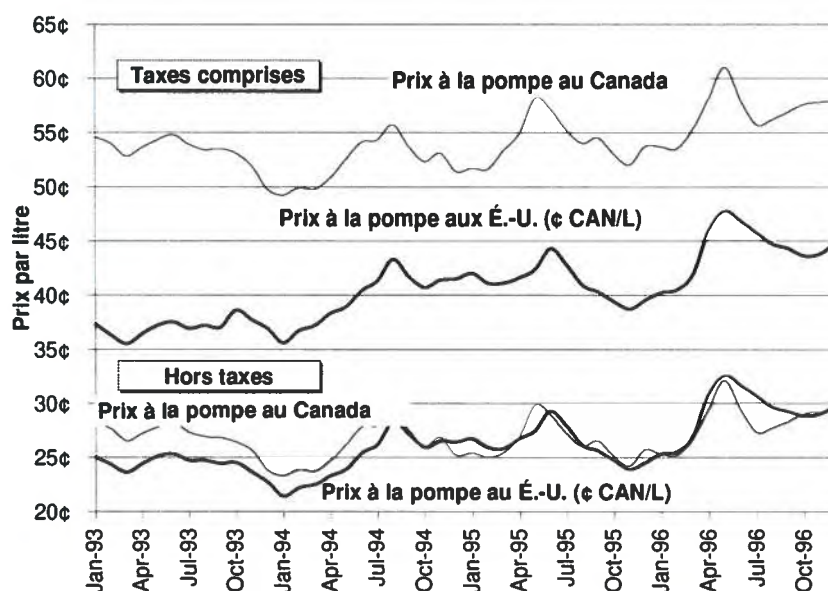
¹⁵ En fait, la fluctuation est beaucoup plus grande puisqu'il s'agit ici de moyennes mensuelles et non de moyennes hebdomadaires ou quotidiennes.

Évolution des prix au Canada et aux États-Unis

La structure des taxes sur l'essence vendue au détail au Canada est très différente de celle des États-Unis, ce qui fait que les prix de l'essence sont beaucoup plus élevés au Canada. Cette différence représente à elle seule la plus grande partie sinon la totalité de la différence dans les prix à la pompe entre le Canada et les États-Unis.

À la Figure 14, on peut voir une comparaison des prix à la pompe de l'essence ordinaire au Canada et aux États-Unis, et ce avec et sans les taxes. Cette comparaison montre que les prix à la pompe dans les marchés urbains canadiens sont nettement plus élevés qu'aux États-Unis et que cette différence est uniquement attribuable aux taxes. Si on enlève les taxes, on constate que les prix à la pompe au Canada sont à peu près égaux, voire inférieurs aux prix américains depuis plusieurs années.

Figure 14 : Évolution des prix à la pompe au Canada et aux États-Unis (\$ d'origine)



Source : Ressources naturelles Canada

Constatation n° 14 : Les prix de l'essence à la pompe pratiqués au Canada sont les mêmes, sur le plan de la concurrence, que ceux en vigueur aux États-Unis, si on les compare en faisant abstraction des taxes.

Avant 1994, les prix à la pompe hors taxes avaient toujours été un peu plus élevés au Canada qu'aux États-Unis. Ce n'est cependant plus le cas en raison notamment de deux facteurs :

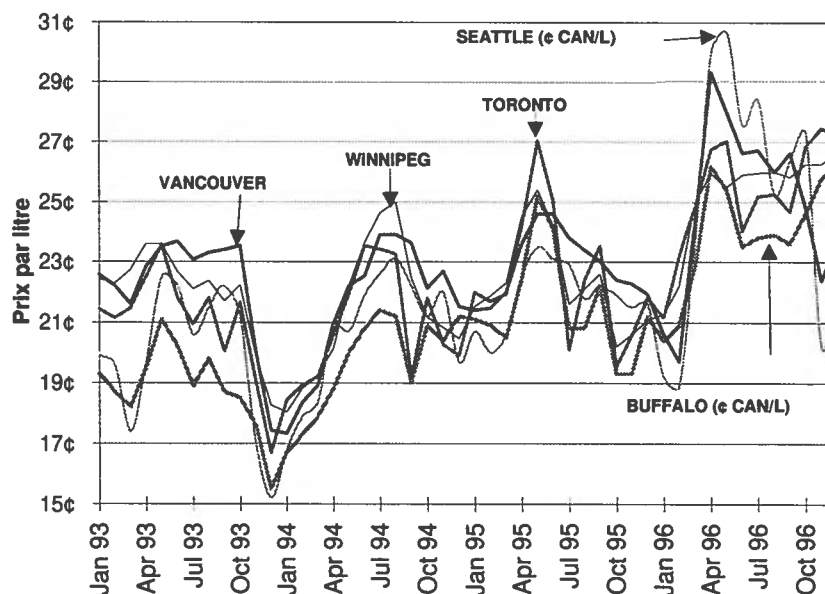
- Les marges de commercialisation canadiennes ont diminué au cours de cette période, ce qui est à la fois la cause et la conséquence des augmentations de débits de vente et des revenus provenant d'activités complémentaires. Ces phénomènes ont aussi été observés aux États-Unis mais les débits dans les points de vente canadiens ont augmenté considérablement (bien que sans doute moins qu'aux États-Unis) en raison de la fermeture de points de vente (voir la Figure 5, page 30) et d'une certaine augmentation de la demande.
- L'introduction d'essences reformulées dans certains marchés américains a provoqué une hausse des prix qui est reflétée dans la moyenne des prix à la pompe aux États-Unis. Ces essences n'ont pas été introduites dans les marchés canadiens.

Bien que cette étude montre qu'en ce qui touche les prix à la pompe hors taxes les consommateurs canadiens ne sont pas désavantagés par rapport aux consommateurs américains, il existe sans doute certaines différences dans la dynamique de la concurrence entre les marchés canadiens et américains. Il serait d'ailleurs intéressant d'analyser ces différences.

Évolution des prix de gros

L'évolution des prix de gros est une bonne indication du niveau de concurrence qui existe entre les raffineurs. On peut voir à la Figure 15 l'évolution de ces valeurs dans certains centres canadiens et américains sur une période de plusieurs années. On constate que les prix de gros canadiens et américains se comportent de façon très semblable, que l'écart entre ces prix est relativement petit (environ 2 cents le litre) et que les variations se produisent plus ou moins simultanément.

Figure 15 : Évolution des prix de gros dans certains marchés



Source : Bloomberg Oil Buyers' Guide / Ressources naturelles Canada

Le fait que les prix de gros canadiens soient si intimement liés aux prix de gros américains montre bien l'interdépendance de ces deux macromarchés. Pour simplifier les choses, disons qu'aucun point de distribution canadien ou américain ne peut vendre ses produits à des prix de gros sensiblement plus élevés que ceux affichés dans n'importe quel autre marché en Amérique du Nord et même ailleurs. Une telle pratique aurait inévitablement pour conséquence d'inviter les clients à s'approvisionner au point de distribution qui offre les prix les moins élevés (plus les frais de transport).

Évolution de la demande et des prix

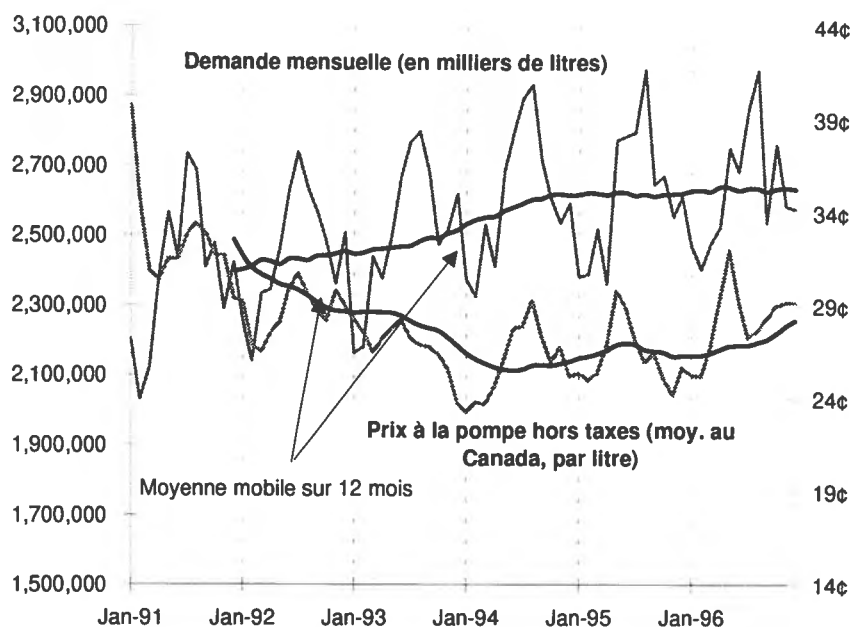
La Figure 16 montre l'évolution de la demande canadienne en essence automobile, c'est-à-dire les ventes, de 1991 à 1996 par rapport aux prix moyen à la pompe hors taxes de l'essence ordinaire au cours de la même période. On constate que la demande suit une courbe saisonnière très constante chaque année, augmentant de façon significative chaque printemps et chutant dans la deuxième moitié de l'année. L'évolution des prix est comparable, bien que distincte, augmentant et diminuant presque simultanément.

Ce phénomène illustre en fait comment la concurrence dans l'industrie pétrolière détermine elle-même les prix de l'essence.

L'augmentation de la demande d'essence qui se produit chaque printemps a pour effet de diminuer les stocks de produits, et ce non seulement dans un marché en particulier mais dans toute l'Amérique du Nord (la demande aux États-Unis suit une courbe semblable). Or, les négociants non raffineurs s'efforçant d'obtenir un approvisionnement suffisant, le marché devient peu à peu «vendeur». Ainsi, comme c'est le cas pour toute autre marchandise dans de telles conditions, les prix tendent à monter.

Ce phénomène est parfois perçu comme une indication que les raffineurs ou les fournisseurs exploitent les consommateurs. Pourtant, lorsque la demande diminue et que les stocks augmentent dans la deuxième moitié de l'année, le marché redevient «acheteur» et les prix tendent à baisser.

**Figure 16 : Évolution de la demande et des prix à la pompe
(cents d'origine/litre)**



Source : Statistique Canada (demande) / Ressources naturelles Canada (prix)

Qu'elles se produisent au printemps ou à l'automne, les fluctuations des prix de gros (et donc des prix à la pompe) sont tout simplement la conséquence de la concurrence que se livrent les vendeurs et les acheteurs pour satisfaire leurs besoins propres. C'est là bien sûr l'essence même de l'économie de marché et cette dernière fonctionne tout aussi efficacement dans l'industrie canadienne des produits pétroliers que dans tout autre marché libre.

Constatation n° 15 : Les variations saisonnières des prix à la pompe sont liées au niveau des stocks de produits de gros, c'est une caractéristique de la plupart des marchés autoréglementés qui permet d'assurer un prix compétitif pour l'acheteur comme pour le vendeur.

Selon le modèle classique de l'offre et de la demande, lorsque la demande augmente, les prix font de même, ce qui est clairement illustré par l'évolution saisonnière des prix de l'essence.

À long terme cependant, les prix de l'essence n'ont pas suivi ce modèle classique. En effet, les prix ont diminué malgré une augmentation de la demande. La Figure 16 montre que de 1991 à 1995, la demande a augmenté d'environ 8,3 p. cent alors que les prix à la pompe hors taxes ont diminué de 14 p. cent (depuis 1994, les prix à la pompe ont augmenté en raison d'une augmentation significative des prix du brut au cours de cette période).

Cette partie de la présente étude a exposé un certain nombre d'analyses de l'évolution des prix de détail de l'essence, des marges et prix de gros correspondants et des taxes qui s'ajoutent aux prix de l'essence. Toutes les constatations montrent que malgré l'augmentation générale au cours des dernières années des prix mondiaux du brut et des taxes canadiennes, l'industrie pétrolière en aval, qui comprend les raffineurs et les négociants d'essence et autres produits pétroliers, est demeurée hautement concurrentielle, comme en fait foi la réduction des marges dans cette industrie.

La prochaine partie de cette étude constituera une analyse comparative des prix à la pompe et des marges dans certains marchés canadiens.

Introduction

L'analyse chronologique de l'évolution des prix présentée dans la partie C est utile car elle permet de suivre les grandes tendances de l'industrie en ce qui touche les prix et les marges. Or, cette analyse présente deux inconvénients :

- les données portent exclusivement sur des grands centres canadiens; il n'existe aucun contrôle permanent des prix à la pompe dans les petits centres;
- la référence aux seuls prix à la pompe constitue un piètre facteur de comparaison. En effet, de nombreux facteurs, par exemple les taxes, les frais de transport, le volume des ventes, les revenus complémentaires, les coûts d'exploitation des points de vente, etc., ont un rôle à jouer dans l'établissement de ces prix. Or, ces «facteurs externes» tendent à reléguer au second plan un aspect important des prix à la pompe, soit la marge sur les produits, qui elle ne présente d'intérêt que pour le secteur de l'industrie pétrolière qui utilise les prix à la pompe en tant qu'outil de concurrence.

La partie D de l'étude visera donc les deux objectifs suivants :

- analyser une gamme de marchés divers afin de déterminer leurs différences et leurs similitudes et de connaître la dynamique de la concurrence qu'on y trouve.
- faire une analyse détaillée des prix et des marges, de même que de leurs effets sur la compétitivité des marchés, ce qui ne saurait être fait en utilisant des données générales.

Méthodologie

Sélection des marchés

Un certain nombre de marchés ont été choisis pour l'étude en fonction des critères suivants :

- population
- proximité de la raffinerie
- proximité d'un point d'approvisionnement principal
- proximité des frontières américaines
- proximité d'autres marchés de détail

Au départ, vingt marchés avaient été retenus par le comité mais l'un d'eux a dû être soustrait en raison d'une insuffisance de données. L'étude porte donc sur dix-neuf marchés (Tableau 3).

Chacun des marchés a été classé en fonction de sa situation géographique (C.-B./Prairies, Ontario et Québec/Maritimes) et de son importance. Le groupe A comprend les agglomérations dont la population dépasse les 500 000 et le groupe B celles de moins de 500 000 habitants¹⁶.

Tableau 3 : Marchés retenus pour l'étude

Total (19)	C.-B./PR (9)	ONT(4)	QUÉ/MAR (6)
Groupe A (8)	Vancouver*	Toronto	Montréal*
	Victoria	Ottawa*	
	White Rock		
	Calgary*		
	Winnipeg		
Groupe B (11)	Nanton, Alb.	Sault Ste Marie*	Chicoutimi*
	Peace River, Alb.	Sioux Lookout	Gaspé
	Regina*		Saint-Jean, N.-B.*
	Thompson, Man.		Charlottetown
			Halifax

* inclus dans l'analyse des revenus complémentaires et des coûts

Sources de données

Pour effectuer cette analyse détaillée de la commercialisation dans les marchés de détail, il était essentiel d'obtenir des données qui ne sont pas normalement disponibles dans les sources publiques. Nous avons donc demandé à des entreprises membres de l'Institut canadien des produits pétroliers (ICPP) de fournir des données détaillées sur les revenus et les coûts d'exploitation et sur les revenus complémentaires d'un échantillonnage de points de vente dans chacun des marchés choisis¹⁷.

Cinq sociétés ont répondu à notre appel, soit la Compagnie pétrolière impériale, Pétro-Canada, Shell Canada, Suncor Inc. et Canadian Tire Petroleum. En tout nous avons analysé des données confidentielles sur 481 points de vente au détail dans 19 marchés canadiens. Ces

¹⁶ Bien que White Rock ne soit pas un grand centre, sa situation dans la grande région de Vancouver justifiait son inclusion dans les marchés du groupe A.

¹⁷ Dans certains modes d'exploitation, le détaillant et le fournisseur réalisent tous deux des revenus et assument des coûts reliés à l'exploitation du point de vente. La présente étude a tenu compte de ces deux types de données financières afin d'illustrer les revenus nets et des coûts par point de vente qui éliminerait l'effet de la différence dans les modes d'exploitation.

entreprises ont aussi fourni des données par marché sur les frais de transport et la répartition des points de vente et des marques, et dans le cas des petits marchés, des données sur l'évolution des prix qui n'était pas disponibles dans les sources publiques.

Vue d'ensemble du processus

Comme nous l'avons vu dans la partie A, les prix à la pompe (et donc la compétitivité) varient en fonction de nombreux facteurs. Or, pour bien analyser la compétitivité dans le secteur de la commercialisation, il a fallu analyser séparément un de ces facteurs, la marge brute de commercialisation. De plus, les frais de transport ont été soustraits de cette marge brute de commercialisation afin d'obtenir la *marge brute moyenne sur les produits* de 1995 dans chacun des marchés. Cette marge brute sur les produits a alors servi de référence provisoire pour la comparaison des marchés.

Là où il pouvait subsister des écarts dans les marges brutes sur les produits, la présente étude a posé que le débit moyen du point de vente dans chaque marché pouvait être un facteur important dans la définition des marges et des prix. Les marges brutes sur les produits ont donc été comparées aux débits correspondants afin de déterminer s'il y avait une relation de cause à effet entre ces deux facteurs.

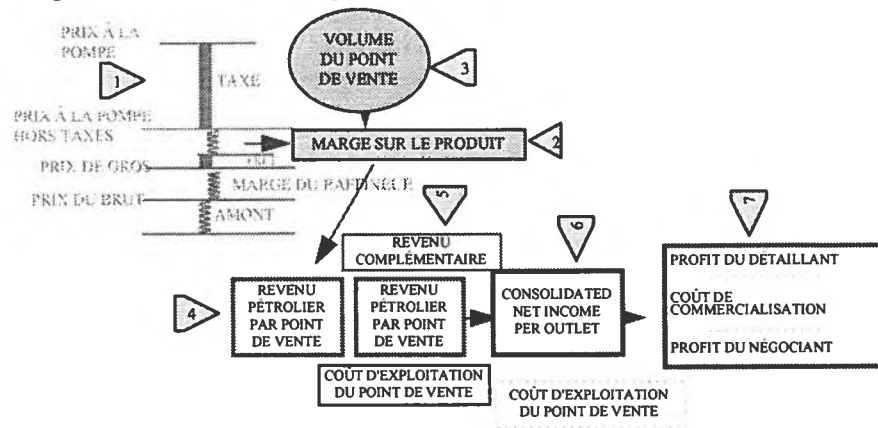
L'étude a enfin posé que les coûts d'exploitation du point de vente et les revenus provenant d'activités complémentaires (par exemple les dépanneurs) pouvaient aussi avoir des effets sur l'établissement des prix à la pompe. Nous avons donc utilisé les marges brutes sur les produits et les débits de vente de chaque marché, de même que les coûts d'exploitation et les revenus complémentaires¹⁸, pour établir le profil des points de vente marché par marché.

Description du processus

La Figure 17 illustre le processus utilisé pour dégager les composantes des prix à la pompe de 1995 dans les marchés analysés :

¹⁸ Malgré le fait que les données sur les coûts d'exploitation et les revenus complémentaires n'étaient pas disponibles pour tous les marchés, il a été possible d'obtenir une vue d'ensemble des marchés, et même de certains petits marchés.

Figure 17 : Méthodologie de l'étude



1. Pour chaque marché, des valeurs moyennes de 1995 ont été attribuées au prix à la pompe, aux taxes, au prix de gros et au fret, et ce par catégorie de produit. Dans certains cas, on a tenu compte du débit pour en arriver à des valeurs « confondues »¹⁹.
2. Les variables que sont les taxes, le prix de gros et les frais de transport ont été soustraites du prix à la pompe pour ainsi obtenir la marge brute « rationalisée » sur les produits dans chaque marché. Les valeurs ont été pondérées en fonction de la population à partir des données du recensement de 1991 de Statistique Canada afin d'obtenir les moyennes des groupes A (grands centres) et B (petits marchés) et des 19 marchés.
3. Le débit moyen des points de vente de chaque marché a été établi à partir des données fournies par les entreprises participantes.
4. Cette dernière valeur a ensuite été jumelée à la marge brute sur les produits afin de déterminer les revenus moyens des points de vente provenant de la vente de produits pétroliers.
5. Utilisant les données des entreprises participantes, les revenus moyens provenant des services complémentaires ont ensuite été ajoutés aux revenus totaux et les coûts d'exploitation du point de vente en ont été soustraits.
6. Le profit net consolidé par point de vente a ainsi pu être établi.
7. Ce profit net consolidé par point de vente a alors été analysé de manière à déterminer le revenu du détaillant, les frais généraux du fournisseur et le bénéfice du fournisseur. Une estimation en dollars par point de vente de ces éléments a ensuite été faite.

¹⁹ Par conséquent, les prix moyens à la pompe sont plus élevés que les prix réels moyens de l'essence ordinaire puisque le prix « confondu » tient compte d'autres catégories de produits en proportion de leur demande. Cela permet donc de déterminer avec précision le profit net par point de vente.

Interprétation des données

Dans certains petits centres, les écarts qualitatifs ont été établis à partir des écarts existant dans des marchés voisins. Ces écarts varient d'un marché à l'autre et d'une marque à l'autre mais ces variations sont relativement faibles. Par conséquent, là où il a fallu utiliser des hypothèses, l'effet sur le « prix confondu » était mineur, d'autant plus que l'essence ordinaire compose la plus grande partie du marché.

Les valeurs moyennes pondérées du prix à la pompe, du fret, de la marge de commercialisation, etc. sont représentatives d'un large éventail de marchés, et même de marchés relativement petits comme Sioux Lookout ou Gaspé, et sont donc aussi représentatives d'un large éventail de consommateurs et de négociants. De plus, la population dans l'ensemble de ces 19 marchés est de 8,7 millions de personnes, ce qui représente une partie importante de la totalité du marché canadien.

Utilisation du prix de gros

La valeur de la marge brute sur les produits vendus au détail est essentiellement déterminée par deux prix, soit le prix à la pompe et le prix de gros. Or, bien qu'il existe des données précises et objectives sur ces deux valeurs, il est important de comprendre que l'utilisation du prix de gros dans cette analyse a certaines répercussions.

Les prix de gros utilisés dans la présente étude proviennent du Bloomberg Oil Buyers' Guide^{MD}, une source de données reconnue sur les prix mondiaux du brut et les marchés pétroliers. Or, contrairement à ce qui se passe dans le cas des prix à la pompe, les achats en gros sont souvent faits à un prix inférieur au prix de gros « affiché », comme nous l'avons décrit à la page 13.

En ce qui touche les marges de commercialisation, les marges sur les produits, les revenus provenant de la vente de produits pétroliers ou le profit net consolidé, les valeurs du prix de gros de Bloomberg ont été utilisées en tant que prix de gros *présumé*.

Puisque les prix de gros *réels* (prix à contrat ou à l'interne) ne sont pas disponibles, c'est le prix de gros de Bloomberg qui est utilisé en tant que prix de gros pondéré pour différencier les secteurs du raffinage et de la commercialisation.

Les prix de gros des produits raffinés utilisés dans la présente étude sont donc susceptibles d'être surestimés alors que les marges brutes sur les produits seraient sous-estimées, l'écart étant d'environ 1 cent ou 2 cents le litre. Cet écart est cependant constant dans tous les marchés, ce qui fait que les comparaisons faites en cents par litre sont tout de même précises.

Lorsque ces marges sont jumelées aux débits des points de vente tel que décrit dans le point 4 ci-haut, les revenus établis en fonction du prix de gros sont dans une certaine mesure davantage sous-évalués dans les marchés à grand débit que dans les marchés à faible débit.

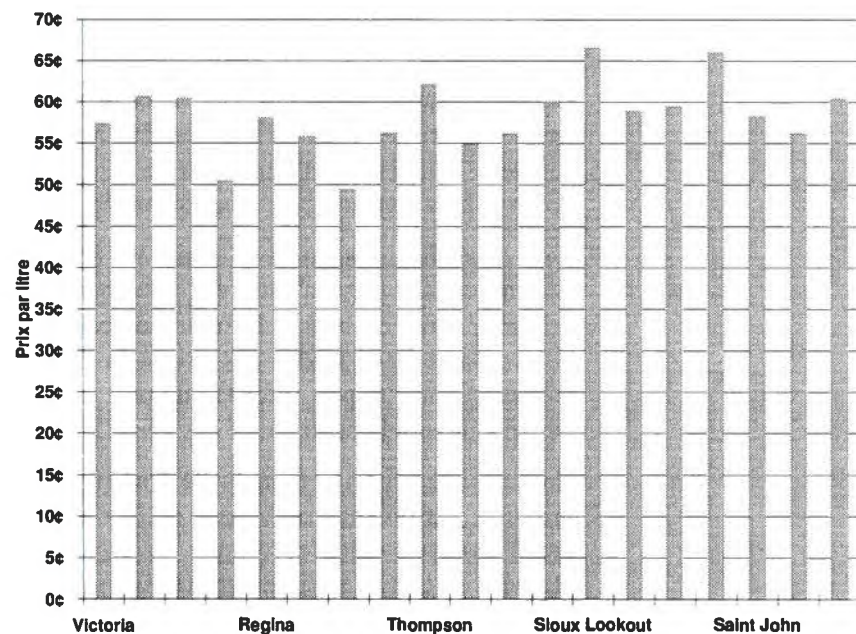
Les prix de gros utilisés dans la présente étude n'en demeurent pas moins des prix de marché précis qui sont établis à partir de données objectives.

Constatations

Prix affiché à la pompe

La Figure 18 montre les prix moyens à la pompe en 1995 (incluant une «combinaison» de catégories d'essence et de carburant diesel) dans chacun des 19 marchés analysés. On peut voir qu'il y a un écart de prix de plus de 17 cents dans ce groupe. On peut aussi voir que d'une façon générale, les centres les moins peuplés affichent les prix les plus élevés alors que c'est l'inverse dans les grands centres.

Figure 18 : Prix à la pompe moyens « confondus » en 1995



Les prix affichés à la pompe à eux seuls ne peuvent guère expliquer de si grands écarts. Or, plusieurs variables qui ne relèvent pas du secteur de la vente au détail de l'essence sont intégrés à ces prix à la pompe, variables qui font qu'il est difficile d'obtenir une comparaison objective des différences fondamentales attribuables à la compétitivité. Nous analyserons donc ces variables, en commençant par les taxes.

Taxes

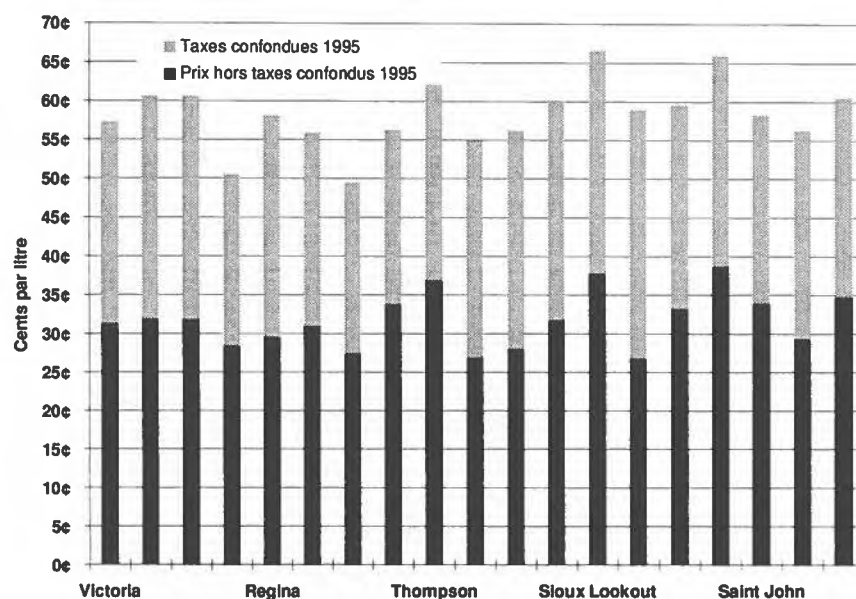
La Figure 19 montre les prix affichés à la pompe dans les marchés analysés ainsi que la valeur des taxes qui y sont incluses. Les données de l'étude indiquent qu'une bonne part des écarts dans les prix à la pompe sont attribuables aux variations dans les taux de taxes. Dans

l'étude des 19 marchés, la variance statistique²⁰ dans les prix à la pompe était de 17,64 cents le litre alors que celle des prix à la pompe hors taxes n'était que de 12,38 cents le litre. Ainsi, la différence de 6,8 cents dans le prix à la pompe entre Calgary et Vancouver passe à moins de 3 cents lorsque les taxes sont enlevées.

Dans tous les marchés, les taxes constituent une composante importante du prix à la pompe puisqu'elles représentent environ la moitié du prix de détail moyen. La moyenne des taxes en 1995 varie de 22 cents le litre (Nanton) à 28,75 cents le litre (Vancouver et Montréal).

Les données montrent que les taxes varient peu entre les marchés d'une même province mais que les écarts sont plus importants d'une province à l'autre. En effet, les taux de la taxe fédérale d'accise et de la TPS²¹ s'appliquent uniformément dans tous les marchés alors que le taux de taxe provincial peut varier beaucoup, comme nous l'avons décrit dans la partie A.

Figure 19 : Prix à la pompe - avec et sans taxes



Constatation n° 16 : Les différences entre les provinces en matière de taxation des produits pétroliers explique en grande partie les différences de prix à la pompe d'une région à l'autre.

Puisque les taxes ne relèvent nullement de l'industrie pétrolière, il est plus utile d'utiliser les prix à la pompe hors taxes dans la comparaison des marchés ou dans l'analyse chronologique des prix. Ainsi, tout effet

²⁰ Voir note de bas de page, Annexe II, Tableau J pour une explication de la variance.

²¹ En raison des différences dans les prix à la pompe, le montant de la TPS peut varier d'un marché à l'autre mais cette variation est minime, soit moins de 0,5 cent le litre.

que pourraient avoir les écarts de taxes seront éliminés et les comparaisons n'en seront que plus justes.

Marge en amont et marge brute du raffineur

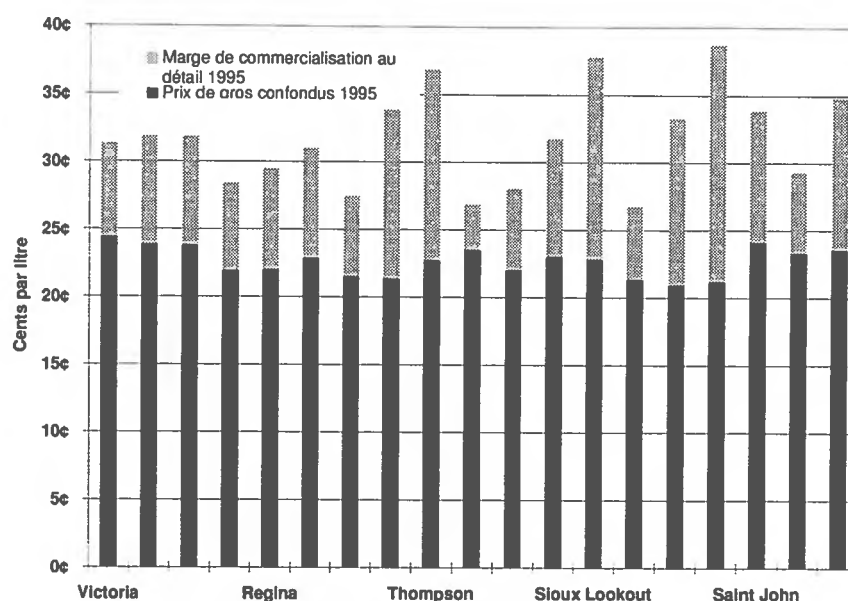
Une fois le montant des taxes enlevé, le prix à la pompe hors taxes représente la marge brute pour l'ensemble de l'industrie pétrolière. Or comme l'objectif de la présente étude est d'analyser la compétitivité dans le secteur de la commercialisation, d'autres éléments doivent être enlevés, dont notamment l'industrie en amont et le secteur du raffinage.

Comme le prix de gros du raffineur inclut le coût de la matière première (prix du brut) en plus de la «valeur ajoutée» du raffinage, ce prix de gros équivaut à la marge en amont plus la marge du raffineur. Ainsi, lorsque ce prix de gros est soustrait du prix à la pompe hors taxes, la marge brute de commercialisation ainsi obtenue représente la portion du modèle prix à la pompe qui ne représente que le secteur de la commercialisation au détail.

La Figure 20 montre les prix à la pompe hors taxes et ses composantes, soit la marge brute en amont et la marge du raffineur (c'est-à-dire le prix de gros), de même que la marge brute de commercialisation. On peut constater que les marges brutes combinées de l'industrie en amont et du raffineur sont relativement uniformes dans tout le groupe et qu'il y a quelques différences dans les coûts d'acquisition du brut. Il ressort cependant qu'au niveau du marché de gros, aucune région ne peut maintenir ses prix à un niveau plus élevé qu'une autre sans risquer de voir les acheteurs s'approvisionner dans une région où les prix sont plus bas (dans la mesure où le prix du transport n'annuleraient pas la différence de prix).

On peut également constater que les marges en amont et du raffineur des régions éloignées comme Thompson, au Manitoba, diffèrent peu de celle des grands centres. Ce phénomène est attribuable au fait que le prix de gros consenti à tous les marchés est établi au point de distribution (Winnipeg dans le cas de Thompson). Le coût du fret quant à lui est en sus, comme nous le verrons plus loin.

Figure 20 : Éléments du prix à la pompe hors taxes



Comme de nombreux négociants de produits pétroliers participent également à la production du pétrole brut et au raffinage des produits, la validité de l'analyse des marges brutes de commercialisation pourrait être contestée. Or, il faut préciser encore une fois que chacun de ces secteurs et leurs marges correspondantes sont nettement délimités, les prix du brut, les prix de gros et les prix à la pompe y étant établi en fonction du marché. De plus, la dynamique des prix à la pompe (commercialisation) est nettement distincte de celle des prix de gros (raffinage). Il convient donc de l'analyser séparément afin de mieux la comprendre.

Marge brute de commercialisation et coût du fret

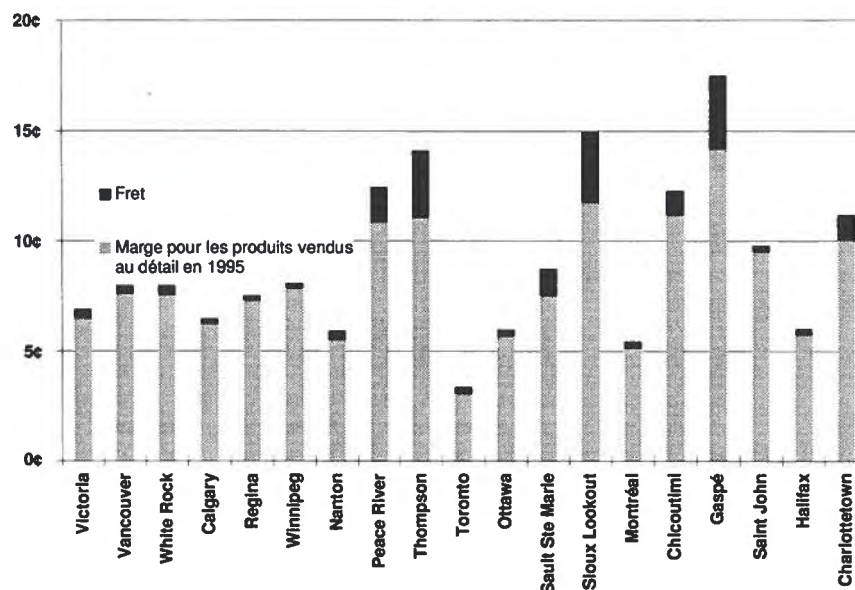
La marge brute de commercialisation permet d'analyser les revenus dont dispose le secteur de la commercialisation de l'essence au détail. Avant de faire cette analyse cependant, il nous faut analyser une autre variable externe : le fret.

Il est évident que les frais de transport sont plus élevés dans les marchés éloignés que dans ceux qui sont situés près des sources d'approvisionnement. Par conséquent, il est important de soustraire cette variable de la marge brute de commercialisation afin de pouvoir analyser la dynamique de la commercialisation dans le groupe étudié et de faire une comparaison des marges brutes sur les produits.

La Figure 21 montre les marges brutes de commercialisation et la proportion correspondante des coûts du fret. On constate que dans les marchés où il y a des points de distribution, le coût du fret est presque négligeable, soit 0,3 cent le litre. Dans d'autres marchés, généralement plus petits, les données montrent que le fret constitue une partie

importante de la marge brute de commercialisation et est donc un facteur important du prix à la pompe. Dans deux des marchés analysés, le coût du fret dépassait d'ailleurs les 3 cents le litre.

Figure 21 : Éléments de la marge brute de commercialisation



Si on élimine la variable fret, la variance statistique passe de 13,16 cents le litre (marge brute de commercialisation) à 7,49 cents le litre (marge brute sur les produits).

Constatation n° 17 : Les différences existant entre les frais de transport exigés sur les divers marchés sont l'une des principales causes d'écart entre les prix à la pompe hors taxes, surtout si l'on compare les grands centres urbains avec les petites agglomérations éloignées.

Bien que le transport soit souvent une partie intégrante de la commercialisation des produits pétroliers, il demeure essentiellement une activité secondaire. D'ailleurs, la plupart des négociants canadiens confient au moins une partie de leur distribution à des entreprises indépendantes.

Marge brute sur les produits vendus au détail

La Figure 22 montre la comparaison des prix à la pompe dans chacun des marchés et la marge brute correspondante sur les produits, c'est-à-dire les revenus bruts dont dispose le secteur de la commercialisation pour payer ses coûts d'exploitation.

En ce qui touche les marges de commercialisation, les marges sur les produits, les revenus provenant de la vente de produits pétroliers ou les

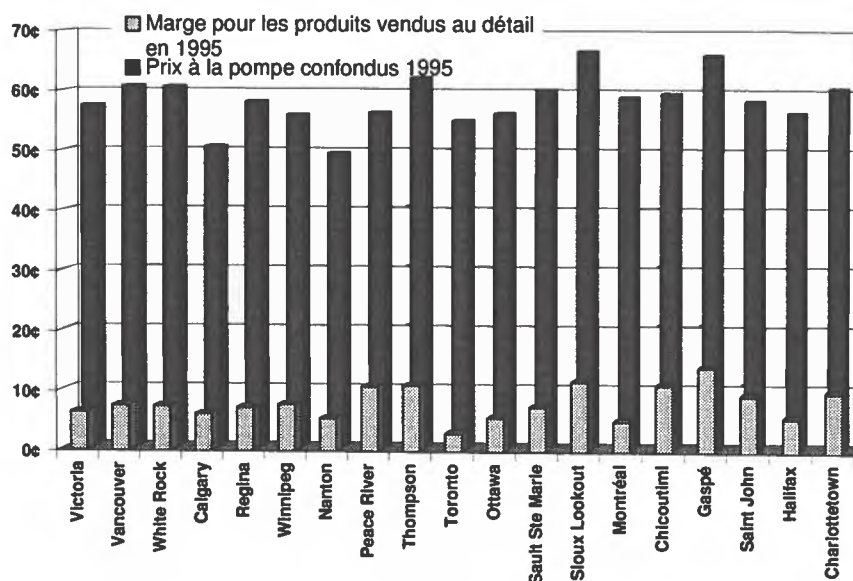
revenus nets consolidés, les valeurs du prix de gros de Bloomberg ont été utilisées en tant que prix de gros *présumé*.

Dans l'ensemble des marchés, la marge brute moyenne sur les produits en 1995 était de 5,68 cents le litre²². Dans le groupe A (grands centres) cette marge était en moyenne de 5,42 cents le litre alors que dans le groupe B elle était de 7,95 cents le litre. Gaspé affichait la marge la plus élevée, soit 14,17 cents le litre et Toronto la moins élevée, soit 3,06 cents le litre.

L'étude a révélé ce qui suit :

- Les marges brutes sur les produits au détail diffèrent très peu d'un grand marché urbain à l'autre (variance de seulement 2,22 cents le litre).
- La variance de la marge sur les produits était plus importante dans les petits marchés, soit 6,68 cents le litre.

Figure 22 : Marges brutes sur les produits pétroliers



Lorsqu'on compare la variance dans les prix à la pompe dans les 19 marchés (17,6 cents) à celle de leurs marges brutes correspondantes sur les produits (7,5 cents), on constate que les différences dans les prix à la pompe entre marchés ou entre régions sont en partie attribuables aux facteurs externes que sont les taxes et le fret.

Une variance de 7,5 cents dans la marge brute sur les produits demeure cependant importante, ce qui laisse croire que les différences de prix à la pompe entre les marchés peuvent aussi être attribuables à un autre

²² C'est beaucoup plus que la moyenne de 3,5 cents le litre citée dans la Partie B car celle-ci a été établie pour l'essence ordinaire dans les grands centres alors que dans le présent cas elle inclut toutes les catégories d'essence et une grande diversité de marchés.

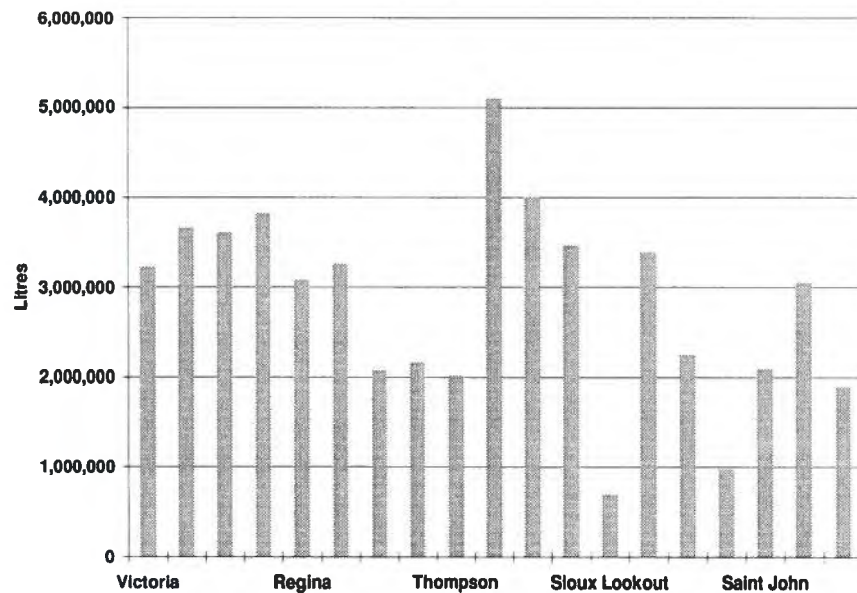
facteur. Pour bien comprendre pourquoi de tels écarts dans les marges peuvent exister après avoir soustrait les taxes et le fret, il nous faut analyser les débits de vente correspondants.

Débits des points de vente

La Figure 23 représente les débits annuels moyens dans les points de vente des marchés analysés. On constate qu'il y a des écarts importants dans ces débits, qui sont de moins de 700 000 litres par année à Sioux Lookout et plus de 5 000 000 litres à Toronto.

Les données de l'étude montrent cependant que les écarts entre les points de vente d'un même marché sont relativement petits. En effet, si un quelconque point de vente dans la région de Toronto par exemple vendait beaucoup moins de 5 millions de litres par année, il serait si peu rentable que sa viabilité même serait remise en question.

Figure 23 : Débit annuel moyen par point de vente

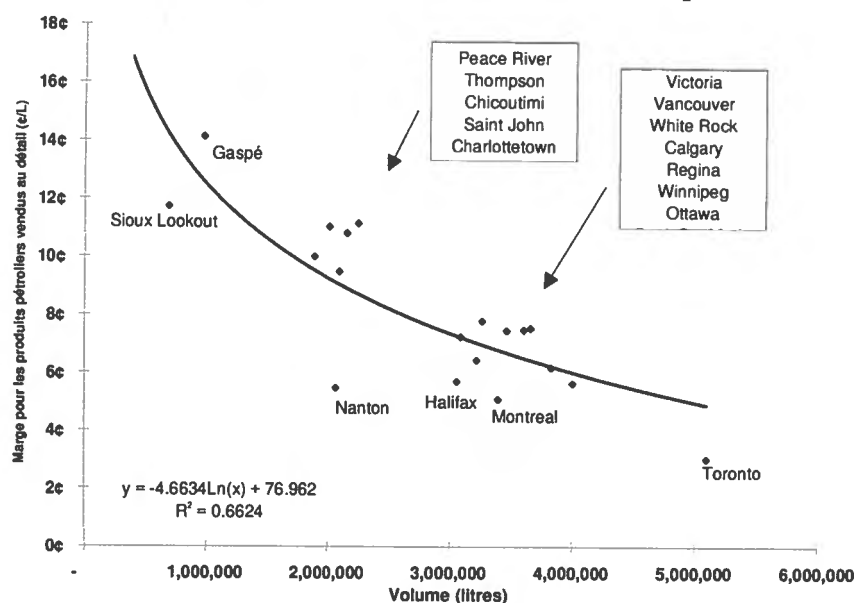


Rapport entre la marge brute sur les produits et le débit du point de vente

La Figure 22 montre qu'une fois que tous les facteurs externes ont été enlevés pour obtenir la marge brute sur les produits, il n'en existe pas moins d'importants écarts entre les marchés analysés (par exemple, 14,2 cents le litre à Gaspé contre 3,1 cents le litre à Toronto).

Or, la Figure 23 montre qu'il existe aussi de tels écarts dans les débits par point de vente dans ces mêmes marchés. Ainsi, lorsque ces deux facteurs sont combinés (Figure 24), on constate qu'il y a un rapport évident entre la marge sur les produits et le débit de vente.

Figure 24 : Débit de vente et marge brute sur les produits



Qu'un tel rapport existe n'a rien d'étonnant car si la marge d'un point de vente à faible débit était la *même* que celle d'un point de vente à débit élevé, ses revenus seraient moindres. En effet, puisque les coûts d'exploitation d'un point de vente sont essentiellement fixes, c'est-à-dire qu'ils demeurent les mêmes peu importe le débit vendu, un point de vente à faible débit serait beaucoup moins rentable qu'un point de vente du même marché dont le débit serait sensiblement plus élevé. Ainsi, si les débits dans *tous* les points de vente d'un même marché étaient bas, les marges brutes sur les produits seraient forcément élevées.

On peut voir dans la Figure 25 que les marges brutes sur les produits dans les grands centres (groupe A) sont généralement moins élevées (5,42 cents) que dans les petites localités (groupe B, 7,95 cents). Or, le débit moyen dans les points de vente du groupe A était environ 50 p. cent plus élevé que dans ceux du groupe B (4 millions de litres et 2,7 millions de litres respectivement).

Cette analyse par marché des débits et des marges brutes sur les produits dans les points de vente a permis de dégager l'une des plus importantes constatations de l'étude :

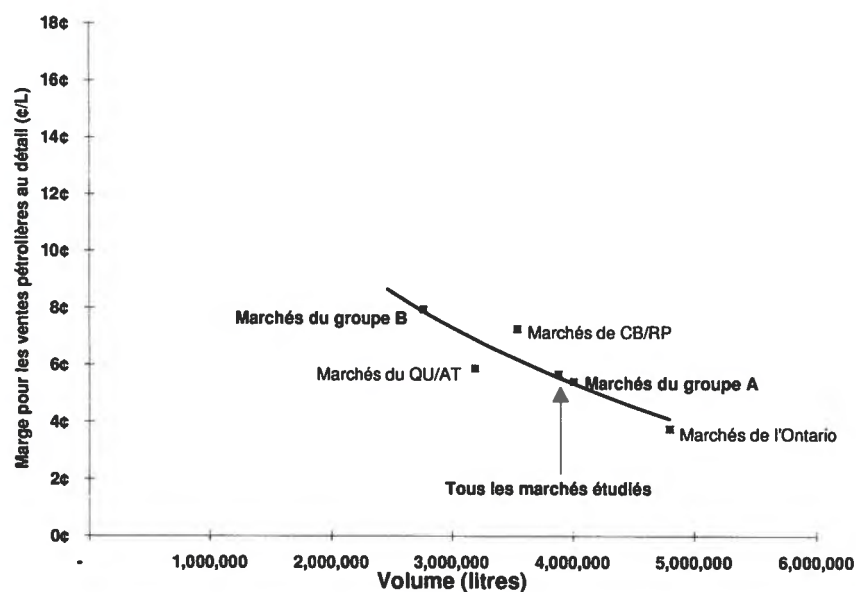
Constatation n° 18 : Si l'on tient compte des différences liées à la taxation et au transport, la différence qui subsiste dans les prix à la pompe entre les divers marchés est très étroitement liée aux écarts entre les débits moyens; ainsi, les marchés qui présentent une faible marge brute sur le produit affichent un débit important, tandis que les marchés dont la

marge brute est élevée ont tendance à enregistrer un faible débit.

À quelques exceptions près, les 19 marchés analysés affichent une grande uniformité dans la marge brute sur les produits si l'on tient compte du débit de vente. La concurrence dans les petits marchés est donc aussi vive que dans les grands centres, les marges et les prix élevés qu'on y trouve étant attribuables à la faiblesse du débit et non au manque de compétitivité.

À l'échelle régionale, les marges étaient très près des valeurs anticipées en fonction des débits dans tous les groupes (C.-B./Prairies, Ontario et Québec/Maritimes). Dans les marchés du groupe Québec/Maritimes, les marges étaient plus élevées et les débits étaient plus faibles que dans d'autres régions mais cela est sans doute attribuable au fait que cette région compte d'avantage de marchés du groupe B que les autres régions.

Figure 25 : Rapport marge/débit - Groupes régionaux et urbains



L'analyse de la marge brute sur les produits en fonction du débit du point de vente permet de tracer un portrait complet et objectif des différences dans les prix à la pompe qui existent entre les marchés et montre qu'il y a très peu de différence entre les marchés en ce qui touche la compétitivité.

Cette marge brute sur les produits ne mesure cependant que les *revenus par litre* provenant de la vente de produits pétroliers. Or, il existe aussi une concurrence entre les points de vente qui tirent des revenus

additionnels d'autres sources et qui doivent assumer de nombreux coûts dans l'exploitation de leur commerce. Il est évident que ces facteurs additionnels ont des effets sur la compétitivité relative des marchés et ils doivent donc être analysés.

Revenus nets consolidés par point de vente

Pour avoir un portrait complet des points de vente dans les marchés de détail, il nous faut introduire ici deux autres facteurs, soit les revenus complémentaires et les coûts d'exploitation. Les revenus complémentaires sont ceux qui proviennent de la vente de produits non pétroliers (dépanneurs, lave-autos, ateliers mécaniques, etc.) et les coûts d'exploitation représentent les dépenses encourues lors de l'exploitation du point de vente au détail.

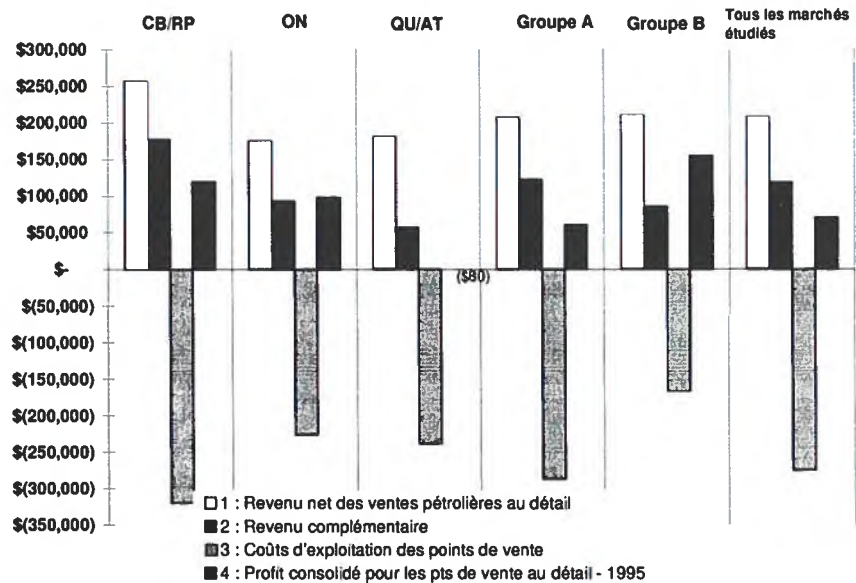
Les revenus nets consolidés sont donc les revenus provenant de la vente de produits pétroliers (marge brute sur le produit multipliée par le débit) plus les revenus complémentaires (à l'exclusion des coûts de la marchandise) moins les coûts d'exploitation. Ils constituent donc le revenu résiduel dont disposent le détaillant et le fournisseur, tel que décrit ci-après.

La Figure 26 montre les ventes de produits pétroliers, les revenus complémentaires, les coûts des produits, de même que les revenus nets consolidés qui, pour l'ensemble des groupes, étaient en moyenne de 69 716 \$ (revenus devant couvrir le revenu du détaillant, les frais généraux du fournisseur et le profit du fournisseur). Par ailleurs, bien que les revenus nets consolidés des points de vente dans les petits marchés (groupe B) soient supérieurs à ceux des grands centres (154 000 \$ contre 60 000 \$ par année respectivement), les points de vente du groupe B n'étaient pas aussi *rentables* que le montrent ces chiffres, comme nous le verrons ci-après.

L'analyse de ces données permet de faire une constatation importante : dans la plupart des marchés, les revenus provenant de la vente de produits pétroliers ne suffisent pas à eux seuls pour couvrir les dépenses d'exploitation du point de vente.

Constatation n° 19 : La consultation des prix de gros publiés permet de constater qu'à eux seuls, les revenus provenant de la vente de produits pétroliers n'ont pas suffi pour couvrir les coûts d'exploitation de chacun des 481 points de vente visés par l'étude. Le point de vente type aurait enregistré une perte nette s'il n'avait pu compter sur des revenus provenant de services complémentaires. En effet, ces services contribué à réduire la marge sur le produit et, par conséquent, les prix à la pompe.

Figure 26 : Revenus, coûts et profit des points de vente



Les constatations indiquent qu'il existe des différences dans les revenus nets entre les régions, bien que ces différences soient quelque peu surévaluées (les données sur Montréal font état de revenus nets particulièrement modestes, ce qui réduit d'autant la moyenne pondérée de la région Québec/Maritimes). Les revenus nets de la plupart des marchés étaient donc relativement comparables (voir Annexe II, Tableau K).

Comme nous l'avons vu plus haut, les revenus nets consolidés constituent les revenus dont peuvent disposer le détaillant et le fournisseur. Nous verrons maintenant comment ces revenus sont répartis.

Revenus du détaillant et du fournisseur

Les revenus nets consolidés constituent la sources de liquidités devant servir à payer trois choses distinctes :

- **revenu et profit du détaillant** : profit ou salaire du détaillant en fonction de son investissement et des heures qu'il consacre à son travail.
- **frais généraux du fournisseur** : ensemble des coûts d'exploitation du fournisseur qui ne sont pas directement associés à un point de vente. Ces coûts comprennent normalement le salaire des représentants et des cadres chargés de la commercialisation, la publicité, les dons de charité, le traitement des ventes, les frais généraux du bureau chef et des bureaux régionaux, etc.

- **profit du fournisseur** : une fois les coûts ci-dessus répartis, le reste pourra être réinvesti dans les activités d'exploitation ou remis aux actionnaires.

Il serait souhaitable que chacune de ces valeurs soit quantifiée mais il n'existe aucune méthode précise et objective pour le faire. D'ailleurs la mesure et la répartition des frais généraux du fournisseur par point de vente serait un exercice pour le moins aléatoire. La présente étude se contente donc de fournir une *estimation* de ces valeurs, comme le montre le Tableau 4.

Tableau 4 : Estimation des liquidités provenant des revenus nets consolidés

	Moyenne de tous les marchés	Fourchette estimée
Revenus consolidés (établis à partir de données)	70 000 \$	(15 000 \$) à 220 000 \$
Répartition (estimée) :		
Revenu du détaillant	32 000 \$	0 à 60 000 \$
Frais généraux du fournisseur non reliés au point de vente	52 000 \$	30 000 \$ à 70 000 \$
Profit résiduel du fournisseur	(14 000 \$)	(30 000 \$) à 150 000 \$

Remarque : L'estimation des frais généraux du fournisseur a été établie à partir de données de recherche de MJ Ervin & Associates qui ne font pas partie de la présente étude.

Bien qu'elles ne soient que des estimations, ces valeurs, notamment le profit résiduel du fournisseur, n'en représentent pas moins une évaluation raisonnable de la rentabilité dans les marchés pétroliers de détail canadiens. Ainsi en 1995, le fournisseur d'un point de vente moyen aurait subi une perte nette de l'ordre de 14 000 \$ *selon les prix de gros de Bloomberg*.

Constatation n° 20 : Une fois déduits des recettes moyennes en 1995 le revenu du détaillant et les frais généraux de commercialisation du fournisseur, ce qui reste représente une perte nette pour le fournisseur. Cela s'est avéré pour chacun des 481 points de vente visés par l'étude. La situation pourrait être un peu plus reluisante du côté des points de vente non couverts par l'étude, compte tenu des rabais qui peuvent être consentis sur le prix de gros et parce que les frais généraux de commercialisation des produits de marques indépendantes sont moins élevés.

Cette constatation peut sembler contredire d'autres indications selon lesquelles les sociétés pétrolières canadiennes auraient réalisé des profits en 1995. Or ces profits ne provenaient sans doute pas du secteur de la commercialisation mais plutôt d'autres activités, dont notamment le secteur en amont, le raffinage ou les produits pétrochimiques.

Par ailleurs les négociants non raffineurs qui n'ont pas contribué à l'étude peuvent avoir réalisé des profits plus élevés que ceux indiqués ici : dans leur cas, les coûts d'exploitation et les frais généraux du fournisseurs sont moins élevés que ceux des grandes sociétés pétrolières. Ces données permettent néanmoins de faire une importante constatation :

Constatation n° 21 : Compte tenu des prix de gros publiés et données obtenues pour chaque point de vente, la rentabilité des 481 points de vente analysés paraît tout au plus marginale. La viabilité du secteur canadien de la vente d'essence au détail peut être un peu meilleure, pour peu que l'on puisse obtenir des rabais sur les prix de gros et parvenir à réduire les frais généraux.

Contrairement aux points de vente des grands centres, les points de vente dans les marchés ruraux utilisés dans la présente étude semblaient être un peu plus rentables. Ce n'est peut être pas le cas de l'ensemble des points de vente en région rurale, cependant, car les onze marchés du groupe B ont été choisis pour la présente étude en fonction de certains critères particuliers et non pour représenter la moyenne des petits marchés.

Analyse de la compétitivité des marchés

La présente section de l'étude contient une analyse détaillée de chacun des 19 marchés étudiés, visant à illustrer certains aspects de la dynamique concurrentielle pouvant exister sur les marchés de la vente d'essence au détail.

Explication de la présentation

Les commentaires portant sur chaque marché commencent par un survol démographique comme celui qui suit, dans lequel sont indiqués la valeur et le classement d'un certain nombre de paramètres :

- **population** - tiré des données du recensement de 1991, ce paramètre représente le nombre d'habitants de la grande région métropolitaine (district de recensement) de chacune des municipalités.
- **nombre de marques** - nombre de marques indiqué par les participants à l'étude.

- **nombre de points de vente** - nombre estimatif de points de vente indiqué par les participants à l'étude.
- **nombre de points de vente/10 000 habitants** - nombre de points de vente pour chaque tranche de 10 000 habitants.
- **volume annuel moyen par point de vente** - débit moyen annuel, établi d'après les données fournies par les participants. Le volume total du marché et le nombre total de points de vente n'ont pas été utilisés car il s'agit de données estimatives.
- **marge de commercialisation pour 1995** - marge brute de commercialisation, telle que définie dans la Partie A de la présente étude.
- **transport** - frais de transport par litre, calculés pour le transport de produits pétroliers du point de distribution jusqu'à un point de vente type du marché.
- **marge sur le produit pour 1995** - marge brute sur le produit, telle que définie dans la partie A de la présente étude.
- **rang ou rang*** - classement de la valeur sur l'échelle de valeur du groupe d'étude. L'ajout d'un astérisque (*) indique que 1 = valeur la plus faible; sinon, 1 = valeur la plus élevée.
- **taille de l'échantillon** - nombre de points de vente pour lesquels des données ont été recueillies dans le marché visé.

Lorsqu'il existe suffisamment de données, l'évolution historique des prix pertinents est indiquée sous forme d'un graphique.

Victoria

population	nombre de marques	nbre de pts de vente	pts de vente/10 000 habitants	
299 550	12	106	3,54	
rang 8	rang 9	rang 8	rang* 6	
volume moyen annuel par point de vente	marge de comm. - 1995	transport	marge sur le produit - 1995	taille de l'échan- tillon
3 223 068 litres	6,89 ¢	0,41 ¢	6,48 ¢	26
rang 9	rang* 7	rang* 10	rang* 7	

Généralités - Victoria est un marché relativement important et son emplacement sur l'île de Vancouver présente un caractère unique pour ce qui est de l'approvisionnement.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Étant donné qu'il n'y a pas de raffinerie sur l'île de Vancouver, la ville de Victoria dépend d'un approvisionnement par voie maritime depuis la partie continentale de Vancouver, ou depuis un point quelconque d'approvisionnement potentiel situé en bordure du Pacifique. Ce vaste accès aux sources d'approvisionnement permet à l'occasion à certains négociants d'acheter de l'essence sur le marché libre à des prix de gros relativement bas, créant ainsi une baisse à court terme des prix à la pompe. Au cours des dernières années, le marché de gros s'est renforcé d'un bout à l'autre du Canada, de sorte que tous les prix de gros en vigueur au Canada suivent maintenant de très près les prix pratiqués aux États-Unis, et la plupart des marchés canadiens bénéficient maintenant de la même concurrence en matière de prix de gros qui profite à Victoria.

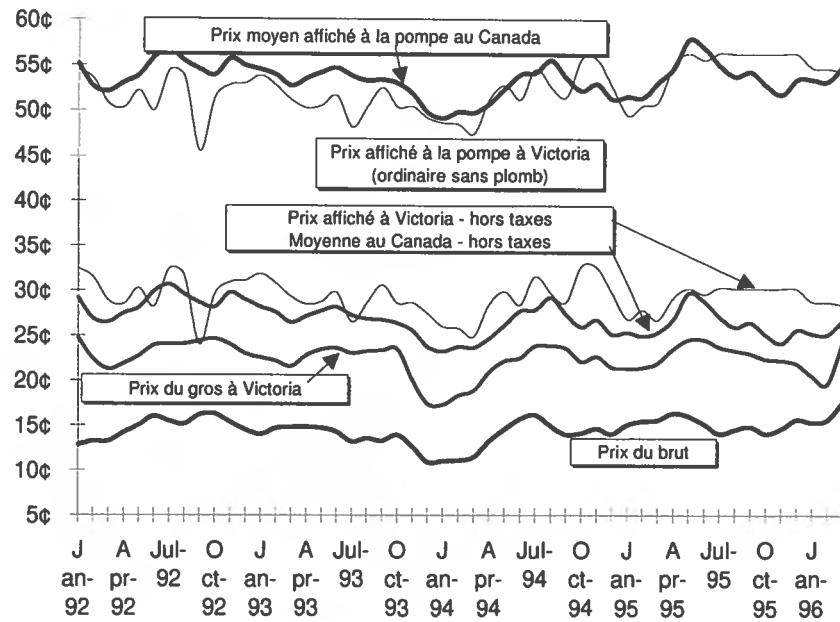
Incidence d'autres marchés - En raison de leur situation géographique, les consommateurs faisant partie de ce marché sont en quelque sorte «prisonniers» des détaillants d'essence locaux; il n'existe en effet aucune possibilité de se déplacer à l'occasion par la route vers d'autres marchés pour se procurer de l'essence au détail. Cependant, cette situation n'a pas d'effet apparent sur le niveau de concurrence ni sur les prix, comme on l'explique ci-après.

Historique des prix/Taxation - L'historique montre que les prix à la pompe sont très instables, souvent lorsque les prix dans d'autres marchés sont tout à fait stables, comme on le décrit ci-après. La ville de Victoria perçoit une taxe municipale de 1,5 cent par litre. Les prix à la pompe hors taxes sont, en moyenne, très près du prix moyen calculé pour dix villes canadiennes.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Victoria fait partie d'un groupe de marchés qui présentent des rapports marge/débits similaires. La marge sur le produit est légèrement inférieure à la valeur attendue dans le cas d'un marché présentant un débit de cet ordre.

Revenu net consolidé - Aucune donnée relative aux revenus complémentaires ou aux coûts d'exploitation des points de vente au détail n'était disponible.

Figure 27: Victoria - Historique des prix



Vancouver

population 1 542 745 rang 3	nombre de marques 18 rang 5	nbre de pts de vente 446 rang 3	pts de vente/10 000 habitants 2,89 rang* 2	
débit moyen annuel 3 658 968 litres rang 4	marge de comm. - 1995 7,98 ¢ rang* 9	transport 0,38 ¢ rang* 9	marge sur le produit - 1995 7,60 ¢ rang* 11	taille de l'échantillon 37

Généralités - Faisant partie des principaux marchés de détail du Canada, et ayant accès au produit de gros par plusieurs moyens, Vancouver permet de considérer plusieurs aspects de la commercialisation de détail.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - En tant que ville portuaire, Vancouver a accès, par voie maritime, à de nombreuses raffineries situées le long de la côte du Pacifique, et dispose également d'une raffinerie locale, située dans la région métropolitaine et ayant une capacité de 60 000 barils par jour. Vancouver est aussi un terminal de pipeline de produits pétroliers raffinés provenant d'Edmonton.

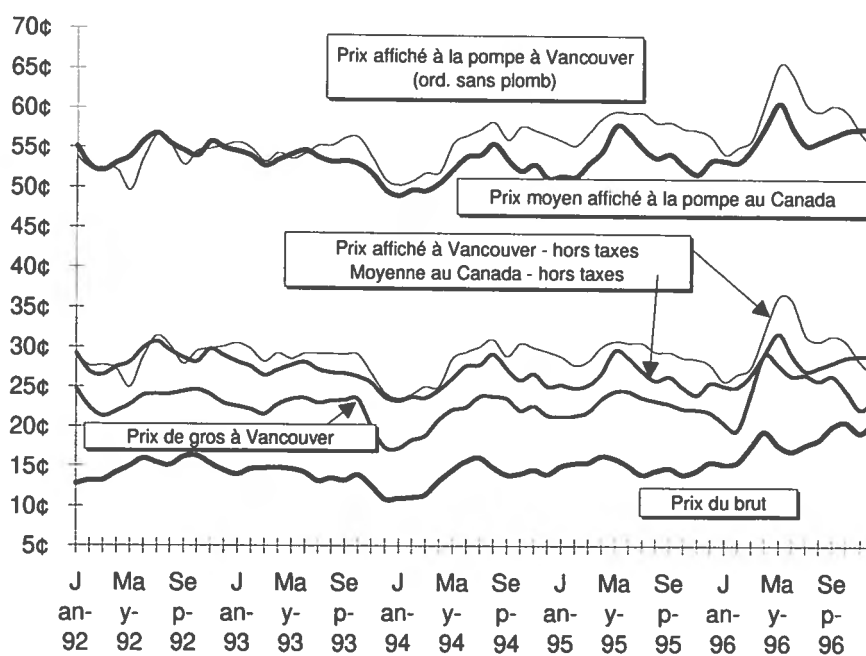
Incidence d'autres marchés - Bien que cette ville soit située relativement près de la frontière américaine, les distances à parcourir empêchent la plupart des consommateurs de Vancouver d'avoir couramment accès à ce marché voisin.

Historique des prix/Taxation - L'historique montre que les prix à la pompe et les prix hors taxes sont quelque peu supérieurs à la moyenne calculée pour dix villes canadiennes. Vancouver perçoit une taxe municipale de 4 cents le litre, ce qui contribue à élever le prix à la pompe au-dessus de la moyenne.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - La marge brute sur le produit est légèrement élevée et se situe au 11^e rang, tandis que le débit moyen est classé au 4^e rang. Des revenus nets consolidés peu importants peuvent avoir contribué à augmenter la marge, comme on l'explique ci-après. Cette marge quelque peu élevée place ce marché légèrement au-dessus de la moyenne, mais tout à fait parmi un groupe de marché présentant des débits semblables.

Revenu net consolidé - Les points de vente de Vancouver présentent les valeurs les plus élevées tant dans le cas des revenus complémentaires que dans celui des coûts d'exploitation. Dans l'ensemble, le revenu net des points de vente est inférieur à celui des points de vente d'autres centres importants. Cette situation pourrait expliquer la marge brute sur le produit quelque peu élevée que présente ce marché.

Figure 28: Vancouver - Historique des prix



White Rock

population	nombre de marques	nbre de pts de vente	pts de vente/10 000 habitants	
16 315	4	8	4,90	
rang 14	rang 17	rang 14	rang* 13	
volume moyen annuel par point de vente	marge de comm. - 1995	transport	marge sur le produit - 1995	taille de l'échantillon
3 604 630 litres	7,98 ¢	0,45 ¢	7,53 ¢	5
rang 5	rang* 9	rang* 12	rang* 10	

Généralités - White Rock est située dans la partie inférieure de la Colombie-Britannique, près de la frontière américaine; cette ville présente donc des aspects particuliers aux fins de l'étude des marchés.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Ce marché est situé à proximité de son point d'approvisionnement, c'est-à-dire Vancouver. Les frais de transport sont donc peu élevés par rapport à d'autres petits marchés qui ont été considérés dans la présente étude.

Incidence d'autres marchés - Bien que ce marché soit constitué de consommateurs qui traversent la frontière, les données de l'étude ne montrent pas de manière importante que cette situation a un effet concret sur la représentation, sur les prix ou sur la dynamique de la concurrence. À tous égards, les prix et la dynamique de la concurrence semblent dépendre davantage de l'incidence de Vancouver que de tout autre facteur transfrontalier. Ce fait laisse penser que, du moins dans ce marché, l'«achat transfrontalier» d'essence est moins fréquent qu'on pourrait croire. Il se peut que la nécessité de faire le plein immédiatement soit une raison d'éviter de passer la frontière.

Historique des prix/Taxation - Bien qu'aucune donnée précise ne soit disponible, dans ce marché, les prix ont tendance à refléter ceux de Vancouver. À l'instar de cette ville, White Rock impose une taxe municipale de 4 cents le litre.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - La marge brute sur le produit est pratiquement identique à celle de Vancouver. La marge relevée à White Rock est typique de marchés présentant un débit similaire, mais elle est inférieure à celle de la plupart des marchés qui comptent un petit nombre d'habitants. Cela est probablement dû au fait qu'à la différence de nombreux petits marchés, White Rock fait essentiellement partie d'un marché important en raison de la proximité de Vancouver.

Revenu net consolidé - Aucune donnée relative aux revenus complémentaires ou aux coûts d'exploitation des points de vente au détail n'était disponible pour ce marché.

Malgré sa taille relativement petite, le marché de l'essence au détail de White Rock présente les même caractéristiques qu'un grand marché urbain, en raison de la proximité d'un tel marché. Les débits moyens des points de vente sont relativement élevés et la marge brute sur le produit est inférieure à celle qu'enregistrent des marchés ayant un nombre d'habitants semblable.

Calgary

population 710 675 rang 4	nombre de marques 27 rang 3	nbre de pts de vente 313 rang 4	pts de vente/10 000 habitants 4,4 rang* 9		
volume moyen annuel par point de vente 3 827 719 litres rang 3	marge de comm. - 1995 6,47 ¢ rang* 6	transport 0,24 ¢ rang* 3	marge sur le produit - 1995 6,23 ¢ rang* 6	taille de l'échantillon 69	

Généralités - L'Alberta bénéficie du plus faible taux de taxation sur le produit; c'est une des raisons pour lesquelles on a choisi Calgary comme marché à étudier.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Bien qu'il n'y ait aucune raffinerie dans ce marché, la ville de Calgary est suffisamment grande pour soutenir un marché de gros viable. L'approvisionnement se fait généralement par pipeline à partir de raffineries d'Edmonton. Les frais liés au transport du produit depuis le point d'approvisionnement jusqu'au point de vente sont parmi les plus bas du groupe étudié.

Incidence d'autres marchés - La ville de Calgary est assez éloignée des États-Unis et d'autres grands marchés. Certains marchés plus petits qui se trouvent à proximité présentent à l'occasion des prix inférieurs à ceux pratiqués à Calgary, ce qui crée une certaine pression concurrentielle (voir Nanton).

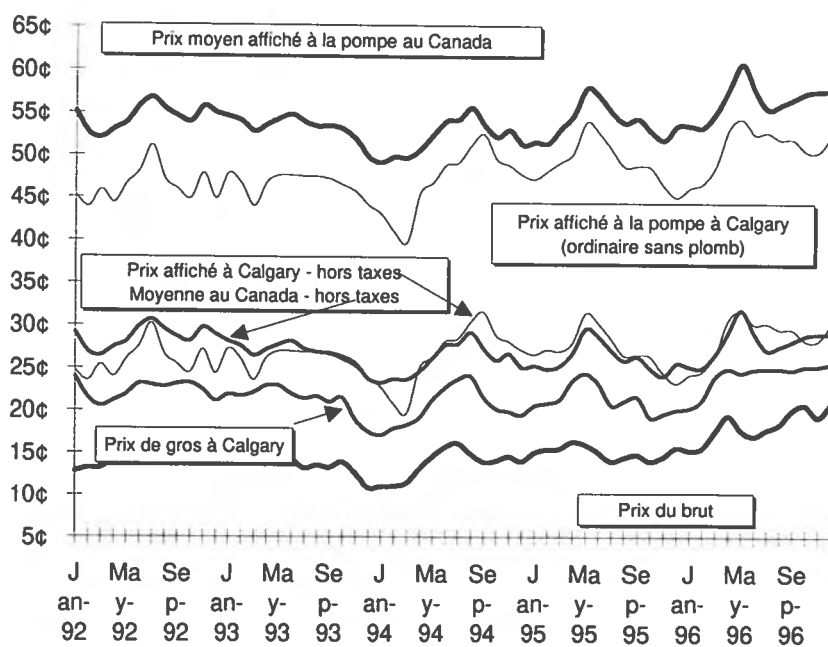
Historique des prix/Taxation - Comme l'indique la figure ci-après, dans ce marché, les prix à la pompe ont toujours été bien inférieurs à la moyenne calculée pour dix villes canadiennes. Cette tendance est attribuable en grande partie au faible taux de taxation provincial. En effet, si l'on compare les prix hors taxes, les prix à la pompe pratiqués à Calgary sont très près de la moyenne canadienne.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - La marge brute sur le produit est très typique d'autres marchés étudiés qui présentent des débits similaires.

Revenu net consolidé - Reflète celui d'autres marchés importants du groupe étudié.

Autres considérations - Parmi les marchés étudiés, celui de Calgary arrive au troisième rang pour le nombre de marques de vente au détail, signe d'un climat fortement concurrentiel. En effet, dans cette ville, à certaines occasions, le prix à la pompe hors taxes de l'essence ordinaire sans plomb a baissé, à un cent près, jusqu'au prix de gros.

Figure 29: Calgary - Historique des prix



Regina

population 179 180 rang 9	nombre de marques 15 rang 7	nbre de pts de vente 86 rang 10	pts de vente/10 000 habitants 4,80 rang* 10	
volume moyen annuel par point de vente 3 089 794 litres rang 10	marge de comm. - 1995 7,50 ¢ rang* 8	transport 0,21 ¢ rang* 1	marge sur le produit - 1995 7,29 ¢ rang* 8	taille de l'échantillon 30

Généralités - En raison de la présence d'installations de raffinage et de l'instabilité des prix à la pompe, Regina présente un certain intérêt comme marché à étudier.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût de transport - Regina dispose d'installations de raffinage; c'est pourquoi cette ville est reconnue comme un point où sont fixés les prix de gros. Les frais de transport sont donc peu élevés; Regina arrive au premier rang au chapitre des frais de transport (frais les plus bas) parmi tous les marchés étudiés.

Incidence d'autres marchés - À l'instar de celui de Calgary, ce marché est éloigné d'autres marchés importants et par conséquent, il n'est pas assujéti à l'influence d'un autre grand marché.

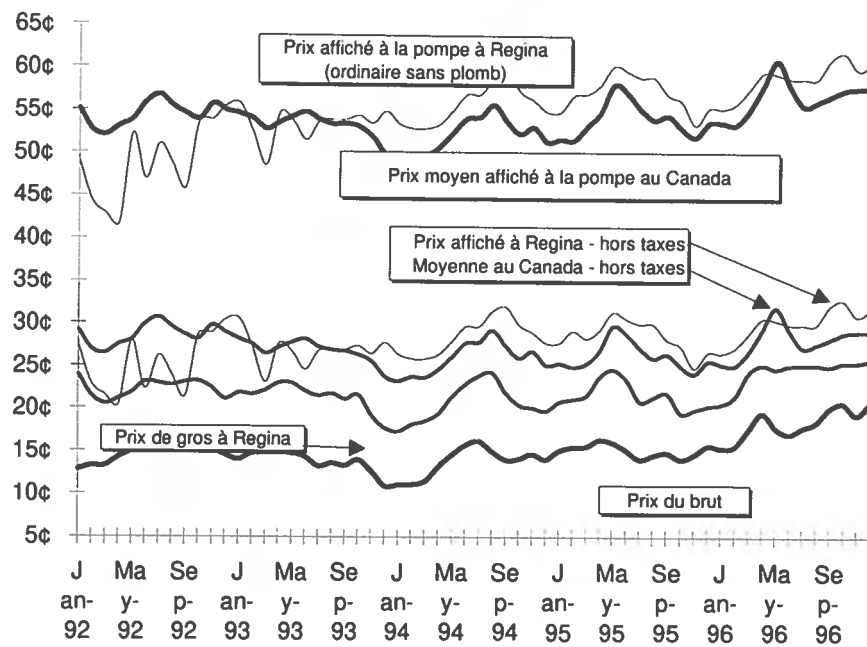
Historique des prix / Taxation - Au début des années 1990, ce marché a connu souvent des guerres de prix soutenues. Bien qu'on ne dispose pas de données à l'appui, il est probable que ces guerres de prix étaient attribuables à des surplus dans les stocks de gros au sein du marché local ou de la région. Depuis lors, il y a un plus grand équilibre entre l'offre et la demande, l'instabilité des prix est moindre et ce marché ressemble maintenant davantage à celui d'autres grandes agglomérations.

Depuis 1993, ce marché pratique généralement des prix à la pompe qui sont quelque peu supérieurs à la moyenne calculée pour dix villes canadiennes. Cela est dû en partie aux niveaux de taxation provinciaux, qui sont parmi les plus élevés au Canada. Les prix hors taxes excèdent également la moyenne et reflètent une marge brute sur le produit légèrement supérieure à la moyenne établie pour dix villes canadiennes.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Bien que la marge brute soit élevée par rapport à des marchés importants, celle-ci, ainsi que le débit, sont typiques de marchés ayant un nombre d'habitant semblable.

Revenu net consolidé - Ressemble à celui d'autres marchés similaires.

Figure 30: Regina - Historique des prix



Winnipeg

population 616 790 rang 6	nombre de marques 17 rang 6	nbre de pts de vente 261 rang 5	pts de vente/10 000 habitants 4,23 rang* 8	
volume moyen annuel par point de vente 3 265 217 litres rang 8	marge de comm. - 1995 8,06 ¢ rang* 11	transport 0,22 ¢ rang* 2	marge sur le produit - 1995 7,84 ¢ rang* 12	taille de l'échantillon 61

Généralités - Le marché de Winnipeg est caractérisé par des prix à la pompe hors taxes stables, quoique légèrement supérieurs à la moyenne.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Il n'y a aucune installation de raffinage au sein du marché de Winnipeg, même s'il s'agit d'un point établi de détermination du prix de gros, comme c'est le cas de la plupart des marchés comptant une densité démographique semblable à celle de cette ville.

Incidence d'autres marchés - À l'instar de Calgary, ce marché est éloigné de tout autre marché important et, par conséquent, il n'est soumis à aucune influence particulière qui pourrait être exercée par un grand marché.

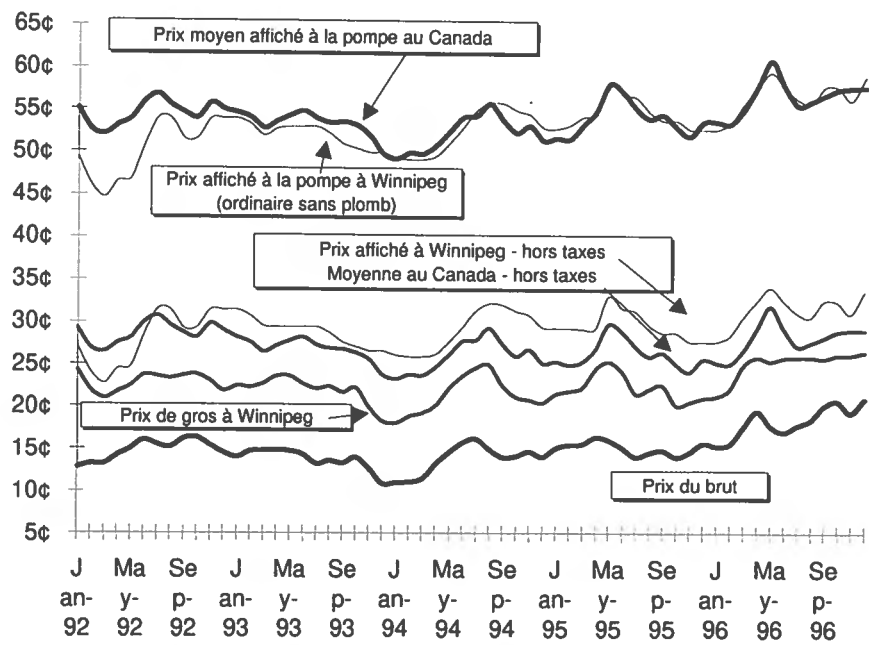
Historique des prix / Taxation - Au début des années 1990, ce marché a connu des guerres de prix, dues probablement à l'existence d'un surplus de stocks dans la région (voir Regina). Depuis lors, ce marché connaît des prix relativement stables qui sont demeurés très près de la moyenne calculée pour dix villes canadiennes.

Les prix hors taxes ont tendance à rester quelque peu au-dessus de la moyenne canadienne. Ce fait pourrait être dû à un revenu net consolidé inférieur à la moyenne, qui est peut-être attribuable à des revenus complémentaires modestes, bien qu'il n'y ait pas de données d'étude qui corroborent ces suppositions.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Winnipeg fait partie d'un groupe de marchés qui présentent des marges brutes semblables par rapport au débit.

Revenu net consolidé - Aucune donnée relative aux revenus complémentaires ou aux coûts d'exploitation des points de vente au détail n'était disponible pour ce marché.

Figure 31: Winnipeg - Historique des prix



Nanton (Alberta)

population 1 585 rang 19	nombre de marques 4 rang 17	nbre de pts de vente 5 rang 18	pts de vente/10 000 habitants 31,55 rang* 19	
volume moyen annuel par point de vente 2 071 000 litres rang 15	marge de comm. - 1995 5,91 ¢ rang* 3	transport 0,41 ¢ rang* 10	marge sur le produit - 1995 5,51 ¢ rang* 3	taille de l'échantillon 2

Généralités - Nanton est une collectivité agricole située à environ 70 km au sud de Calgary, sur une route principale nord-sud qui mène aux États-Unis. Sur le plan démographique, Nanton est le plus petit des marchés qui ont été étudiés.

Certaines caractéristiques particulières de ce marché servent à montrer comment certains petits marchés peuvent compter sur des prix à la pompe relativement bas, tandis que d'autres connaissent de manière constante des prix élevés.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Situé à moins d'une heure de voiture du marché de gros de Calgary, ce marché présente des frais de transport relativement bas. Son emplacement le long d'une route importante offre la possibilité d'attirer un nombre significatif d'automobilistes, ce qui n'est pas le cas d'autres petits marchés plus isolés.

Incidence d'autres marchés - À la différence d'un grand nombre de petits marchés, le marché de l'essence au détail de Nanton ne se limite pas à la population locale. En raison de son emplacement le long d'une grande route et de la proximité de Calgary, Nanton semble déterminer ses prix à la pompe d'après ceux en vigueur à Calgary, afin de conserver une part des revenus potentiels liés au passage des automobilistes par cette localité.

Historique des prix / Taxation - Afin d'attirer d'autres consommateurs que ceux du marché local, Nanton tend à pratiquer les mêmes prix qui sont en vigueur à Calgary ou des prix inférieurs. Cette localité a ainsi maintenu un débit annuel d'environ 10 000 millions de litres, ce qui excède de beaucoup la quantité d'essence vendue à laquelle on peut s'attendre dans le cas d'une localité comptant 1 600 habitants.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - À l'instar de certains autres petits marchés faisant partie du groupe étudié, Nanton présente un nombre élevé de points de vente par rapport au nombre d'habitants (le plus élevé de tout le groupe), ainsi qu'un faible débit moyen par point de vente, quoique moins bas que prévu. Alors que ces conditions devraient normalement donner une marge brute sur le produit

élevée, Nanton affiche la deuxième marge la plus faible de tous les marchés étudiés.

En dépit de sa petite taille, le prix de l'essence vendue au détail de Nanton est analogue à celui d'un grand marché urbain, en raison de sa proximité par rapport à un tel marché. Les débits moyens sont relativement bas, ce qui situe le marché de Nanton bien au-dessous de la marge prévue, comme le montre la Figure 24. À cet égard, Nanton est peut-être le marché le moins viable du groupe étudié en ce qui a trait aux revenus attendus de la vente d'essence.

Revenu net consolidé - Aucune donnée relative aux revenus complémentaires ou aux coûts d'exploitation des points de vente au détail n'était disponible pour ce marché. Bien que les données relatives à la marge brute pourraient laisser penser que la vente d'essence au détail n'est pas rentable à Nanton, il est probable que des coûts d'exploitation peu élevés, et peut-être des revenus complémentaires substantiels provenant du trafic routier, ont un effet compensatoire à cet égard.

Peace River (Alberta)

population 6 715 rang 17	nombre de marques 6 rang 13	nbre de pts de vente 8 rang 14	pts de vente/10 000 habitants 11,91 rang* 17	
volume moyen annuel par point de vente 2 157 623 litres rang 13	marge de comm. - 1995 12,45 ¢ rang* 16	transport 1,6 ¢ rang* 16	marge sur le produit - 1995 10,85 ¢ rang* 15	taille de l'échantillon 4

Généralités - L'agglomération de Peace River est située à une distance considérable du point d'approvisionnement le plus proche; c'est la raison pour laquelle elle a été choisie comme marché à étudier. Contrairement à Nanton, la collectivité de Peace River est assujettie à plusieurs facteurs qui sont à l'origine de prix plus élevés que la moyenne, même si ceux-ci sont typiques d'un grand nombre de petits marchés isolés.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Les frais de transport de 1,6 cent le litre relevés dans le cas de Peace River son parmi les plus élevés du groupe étudié L'approvisionnement se fait par camions-citernes depuis Edmonton, qui est le point d'approvisionnement habituel de Peace River.

Incidence d'autres marchés - Étant donné qu'il n'est pas situé le long d'une route importante reliant entre elle de grands centres urbains, et parce qu'il est isolé dans le nord de l'Alberta, ce marché n'a pour ainsi dire pas d'incidence sur d'autres marchés et il ne subit pas non plus l'influence de ceux-ci.

Historique des prix / Taxation - Le marché de Peace River est représentatif de petits marchés isolés qui présentent de fortes marges brutes sur le produit et, par conséquent, également des prix à la pompe élevés. Peace River affiche également des frais de transport élevés, ce qui contribue à faire augmenter les prix à la pompe.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Bien que les marges brutes sur le produit soient relativement élevées dans ce marché, celles-ci sont comparables à celles d'autres marchés qui présentent des débits similaires. À cet égard, le marché de Peace River rejoint un groupe de quatre autres marchés étudiés.

Revenu net consolidé - Aucune donnée relative aux revenus complémentaires ou aux coûts d'exploitation des points de vente au détail n'était disponible pour ce marché.

Thompson (Manitoba)

population 14 975 rang 16	nombre de marques 5 rang 15	nbre de pts de vente 6 rang 17	pts de vente/10 000 habitants 4,01 rang* 7		
débit moyen annuel par point de vente 2 014 520 litres rang 16	marge de comm. - 1995 14,1 ¢ rang* 17	transport 3,02 ¢ rang* 17	marge sur le produit - 1995 11,08 ¢ rang* 16	taille de l'échantillon 4	

Généralités - À l'instar de Peace River, l'agglomération de Thompson fait clairement partie de la catégorie des petits marchés éloignés. Bien que les points de vente de Thompson semblent être aussi concurrentiels que ceux de tout autre marché étudié, le marché de Thompson est quelque peu désavantagé sur le plan de la concurrence en raison de sa faible base démographique et de son potentiel de marché limité.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Les frais de transport de 3,02 cents le litre relevés dans le cas de Thompson sont parmi les plus élevés du groupe étudié. L'approvisionnement se fait par camions-citernes depuis Winnipeg, qui est le point d'approvisionnement habituel de Thompson.

Incidence d'autres marchés - Étant donné qu'il n'est pas situé le long d'une route importante reliant entre eux de grands centres urbains, et parce qu'il est isolé dans le nord du Manitoba, ce marché n'a pas ou peu d'incidence sur d'autres marchés et il ne subit pas non plus l'influence de ceux-ci.

Historique des prix / Taxation - L'agglomération de Thompson est représentative de petits marchés isolés, qui présentent de fortes marges brutes sur le produit et, par conséquent, également des prix à la pompe élevés. Peace River affiche également des frais de transport élevés, ce qui contribue à faire augmenter les prix à la pompe.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Bien que les marges brutes sur le produit soient relativement élevées dans ce marché, celles-ci sont comparables à celles d'autres marchés qui présentent des débits similaires. À cet égard, le marché de Thompson rejoint un groupe de quatre autres marchés étudiés.

Revenu net consolidé - De faibles débits sont compensés par des marges plus élevées qui donnent des revenus par point de vente tout à fait semblables à ceux d'un grand nombre de marchés. Bien que les revenus complémentaires soient les plus faibles du groupe de marchés étudiés, les coûts d'exploitation des points de vente sont également peu élevés et sont semblables à ceux de la plupart des petits marchés. Ces facteurs donnent des revenus nets par point de vente relativement élevés,

dont une partie importante contribue probablement à payer les frais généraux de fournisseurs.

Autres considérations

À l'instar d'autres petits marchés, Thompson se trouve devant un dilemme. Une réduction du nombre de points de vente peut paraître la meilleure façon d'accroître le débit par point de vente, créant ainsi la possibilité d'obtenir des marges plus étroites et de réduire les prix à la pompe. Une telle réduction, cependant, aurait l'effet de réduire le choix des consommateurs dans un marché qui offre déjà un choix limité.

Toronto

population 2 275 775 rang 1	nombre de marques 30 rang 2	nbre de pts de vente 546 rang 2	pts de vente/10 000 habitants 2,4 rang* 1	
volume moyen annuel par point de vente 5 098 478 litres rang 1	marge de comm. - 1995 3,36 ¢ rang* 1	transport 0,3 ¢ rang* 7	marge sur le produit - 1995 3,06 ¢ rang* 1	taille de l'échantillon 59

Généralités - Au sein du groupe étudié, ce marché arrive au premier rang pour un certain nombre de paramètres : plus faible marge brute sur le produit; plus faible nombre de points de vente par rapport au nombre d'habitants et meilleur débit moyen par point de vente. En outre, il arrive au deuxième rang pour le nombre de marques au sein du groupe de marchés étudiés.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Toronto dispose d'installations de raffinage à proximité de la ville et se trouve également relativement près de sources d'approvisionnement de gros situées aux États-Unis. Ce marché bénéficie par conséquent de frais de transport peu élevés.

Incidence d'autres marchés - Ce marché est relié en permanence à plusieurs autres marchés au détail importants, allant de Pickering à Buffalo (New York). À l'intérieur de cette région se trouvent des milliers de points de vente; il existe donc une vigoureuse concurrence dans ce marché, comme l'indique une marge brute sur le produit extrêmement faible.

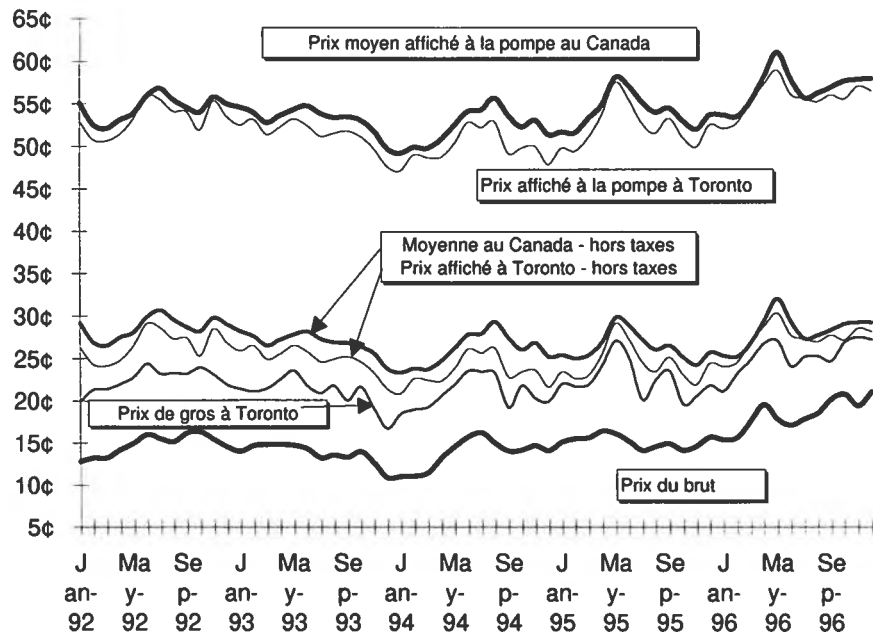
Historique des prix / Taxation - Les prix à la pompe affichés à Toronto en 1995 n'étaient pas très différents de ceux pratiqués dans d'autres grandes villes canadiennes. Cependant, si l'on considère les prix hors taxes, ce marché était de manière constante au-dessous de la moyenne calculée pour dix villes canadiennes.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Ce marché se démarque des autres marchés étudiés; il présente notamment une marge brute plus faible même que celle prévue dans le cas d'un débit moyen extraordinairement élevé. Avec une marge brute moyenne («pondérée») sur le produit de seulement 3,06 cents le litre, un point de vente dont le débit annuel est considérablement inférieur à 5 millions de litres ne peut probablement pas obtenir un revenu suffisant pour demeurer rentable.

Revenu net consolidé - Bien qu'on ne dispose pas de données pour ce marché, il est probable que les revenus complémentaires sont parmi les plus élevés au pays. Ces revenus sont probablement neutralisés par des

coûts d'exploitation élevés, ce qui donne un faible revenu net consolidé, semblable à celui de Montréal.

Figure 32: Toronto - Historique des prix



Ottawa

population 678 145 rang 5	nombre de marques 19 rang 4	nbre de pts de vente 209 rang 6	pts de vente/10 000 habitants 3,08 rang* 4	
volume moyen annuel par point de vente 4 004 948 litres rang 2	marge de comm. - 1995 5,97 ¢ rang* 4	transport 0,29 ¢ rang* 6	marge sur le produit - 1995 5,68 ¢ rang* 4	taille de l'échantillon 39

Généralités - Ottawa est un marché très représentatifs des grands marchés et présente toutes les caractéristiques d'une concurrence vigoureuse.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Étant donné qu'Ottawa est un point d'approvisionnement établi, les frais de transport à l'intérieur de ce marché sont très bas.

Incidence d'autres marchés - Même si Ottawa est le seul grand marché de la région immédiate, plusieurs marchés ruraux plus petits coexistent dans cette zone et certains d'entre eux pratiquent à l'occasion des prix inférieurs à ceux en vigueur à Ottawa (voir Nanton et Calgary).

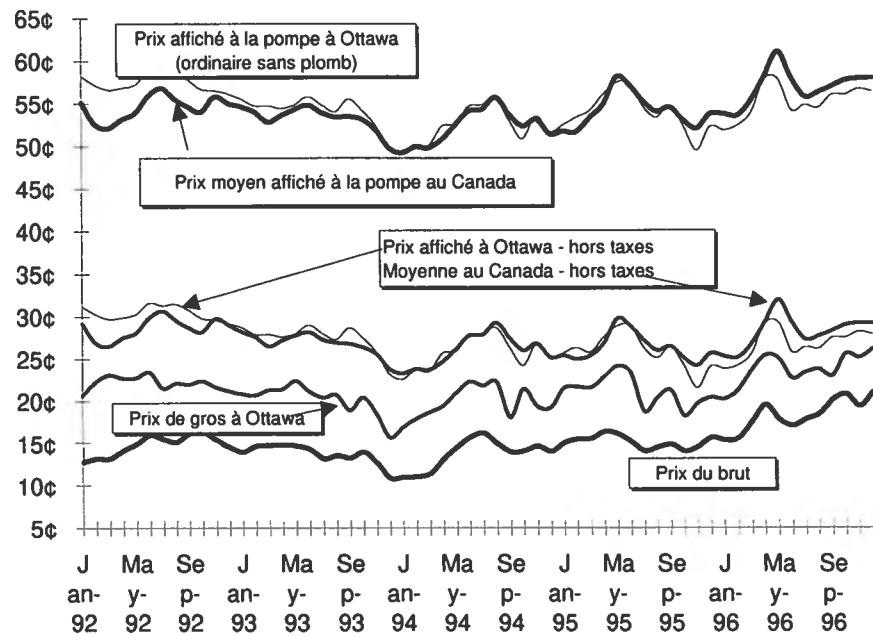
Historique des prix / Taxation - Dans ce marché, les prix à la pompe sont comparables à ceux d'autres centres importants et près de la moyenne des dix villes canadiennes si l'on considère les prix hors taxes. Cela laisse penser que ce marché connaît une concurrence aussi forte que celle qu'on trouve dans tout autre grand marché présentant une taille et des débits similaires.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Ce marché vient au deuxième rang au sein du groupe étudié pour le débit moyen et affiche par conséquent une faible marge brute sur le produit; celle-ci est même légèrement inférieure à la valeur prévue.

Revenu net consolidé - Faible. Bien que les revenus provenant de la vente de produits pétroliers soient semblables à ceux observés dans les grands marchés, le revenu complémentaire est légèrement inférieur à la moyenne et les coûts d'exploitation sont plus élevés que ceux enregistrés dans la plupart des marchés.

Autres considérations - Dans ce marché, les prix sont quelque peu plus élevés qu'à Toronto, tandis que les marges brutes et les prix sont représentatifs de marchés qui présentent des débits et des revenus net similaires.

Figure 33: Ottawa - Historique des prix



Sault Ste Marie

population 81 475 rang 11	nombre de marques 10 rang 10	nbre de pts de vente 24 rang 12	pts de vente/10 000 habitants 2,95 rang* 3	
volume moyen annuel par point de vente 3 465 550 litres rang 6	marge de comm. - 1995 8,73 ¢ rang* 12	transport 1,22 ¢ rang* 15	marge sur le produit - 1995 7,51 ¢ rang* 9	taille de l'échantillon 12

Généralités - Même si elle est plutôt éloignée de sa source d'approvisionnement la plus proche, cette ville représente un marché appréciable, quelque peu isolé, mais qui offre un certain potentiel pour une concurrence au détail transfrontalière.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût de transport - Sault Ste Marie utilise Toronto comme point d'approvisionnement habituel. Les frais de transport sont donc élevés, en raison de la distance qui sépare la ville de son point d'approvisionnement.

Incidence d'autres marchés - Ce marché est situé près du marché frontalier américain.

Historique des prix / Taxation - Les prix à la pompe hors taxes sont relativement élevés par rapport à d'autres marchés ontariens; cela est dû en partie aux frais de transport plus élevés.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Alors que ce marché vient au troisième rang au sein du groupe étudié pour le nombre de points de vente par rapport au nombre d'habitants (derrière Vancouver et Toronto), les débits moyens sont modestes. Cela laisse penser qu'une part de marché significative se perd de l'autre côté de la frontière et que ce marché canadien éprouve donc des difficultés à demeurer concurrentiel et viable.

Sault Ste Marie fait partie d'un groupe de dix marchés étudiés qui présentent un débit moyen de 3 à 4 millions de litres par année et une marge brute sur le produit située entre 5 et 8 cents le litre. Par conséquent, dans ce marché, les prix à la pompe sont semblables à ceux de tout marché présentant un débit similaire.

Revenu net consolidé - Ce marché affiche le revenu net consolidé le plus élevé au sein du groupe étudié. Ce résultat est dû à d'importants revenus nets provenant de la vente de produits pétroliers et à des coûts d'exploitation inférieurs à la moyenne.

Sioux Lookout

population 3 310 rang 18	nombre de marques 3 rang 19	nbre de pts de vente 3 rang 19	pts de vente/10 000 habitants 9,06 rang* 16	
volume moyen annuel par point de vente 694 066 litres rang 19	marge de comm. - 1995 14,96 ¢ rang* 18	transport 3,2 ¢ rang* 18	marge sur le produit - 1995 11,76 ¢ rang* 18	taille de l'échantillon 2

Généralités - Sioux Lookout est un des plus petits marchés du groupe et compte le plus petit nombre de points de vente, le moins de marques et les plus faibles débits parmi tous les marchés qui ont été étudiés. Il présente donc des caractéristiques exceptionnelles aux fins de l'étude de marché.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - La localité de Sioux Lookout est normalement approvisionnée depuis Winnipeg par camion-citerne. Les frais de transport sont donc élevés; cette localité arrive effectivement au deuxième rang à ce chapitre parmi les marchés étudiés. Ces frais sont un facteur important à l'origine des prix élevés de l'essence que l'on trouve dans ce marché.

Incidence d'autres marchés - Sioux Lookout est bien un marché isolé qui est peu ou pas assujéti à l'influence d'autres marchés. Cette localité est assez éloignée de toute route importante, de sorte que pratiquement tout le débit correspond à la demande locale.

Historique des prix / Taxation - Les prix à la pompe hors taxes sont relativement élevés comparativement à d'autres marchés ontariens, principalement en raison de frais de transports plus importants.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - La marge brute sur le produit de Sioux Lookout, bien qu'elle soit élevée, est beaucoup moindre que prévu pour un marché de cette taille. À Sioux Lookout, un point de vente moyen n'a vendu que 694 000 litres d'essence en 1995, c'est-à-dire un septième du débit moyen enregistré à Toronto. Cela laisse penser que malgré ses prix élevés, ce marché fait l'objet d'une forte concurrence par les prix.

Revenu net consolidé - On ne dispose d'aucune donnée pour ce marché.

Montréal

population 1 775,870 rang 2	nombre de marques 32 rang 1	nbre de pts de vente 866 rang 1	pts de vente/10 000 habitants 4,88 rang* 11	
volume moyen annuel par point de vente 3 394 144 litres rang 7	marge de comm. - 1995 5,43 ¢ rang* 2	transport 0,3 ¢ rang* 7	marge sur le produit - 1995 5,13 ¢ rang* 2	taille de l'échantillon 74

Généralités - En tant que principal marché de vente d'essence au détail de la région Québec/Atlantique, Montréal a été choisie pour faire partie du groupe de marchés à étudier. Ce marché arrive au premier rang pour la diversité des marques; il compte en effet 32 marques qui se font concurrence.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Montréal dispose d'installations locales de raffinage et se situe également relativement près de sources d'approvisionnement en gros américaines. Il représente donc un marché de gros très concurrentiel.

Incidence d'autres marchés - À l'instar de Toronto, ce marché interagit avec plusieurs autres marchés de la région, ce qui favorise une situation de concurrence.

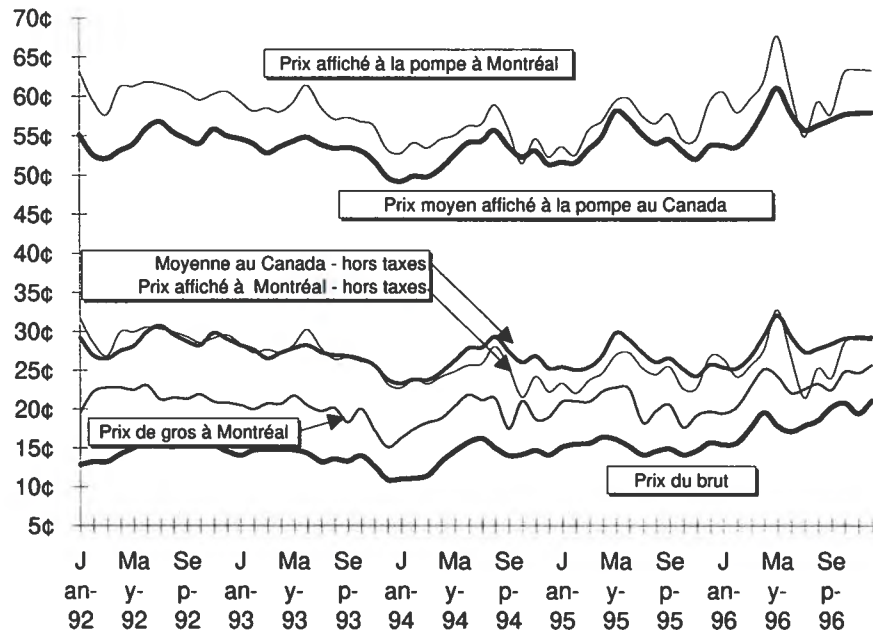
Historique des prix / Taxation - Comme le montre la figure, dans ce marché, les prix à la pompe ont tendance à être instables; cela est dû à l'existence d'un marché de gros concurrentiel et à un surplus de points de vente qui se font concurrence pour obtenir leur part du marché. Montréal présente la proportion de taxes la plus élevée parmi le groupe de marchés étudiés, en raison d'un fort taux de taxation provincial (en 1996, une taxe supplémentaire de 1,5 cent le litre a été introduite dans la région de Montréal). Cependant, si l'on considère les prix hors taxes, à Montréal, les prix à la pompe correspondent généralement à la moyenne calculée pour dix villes canadiennes importantes, ou sont inférieurs à celle-ci.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Ce marché semble avoir un nombre excessif de points de vente comparativement à d'autres grands marchés, ce qui donne un faible débit moyen. Montréal affiche néanmoins une marge brute sur le produit qui est bien inférieure à celle que l'on attendrait normalement d'un marché qui présente des caractéristiques semblables.

Revenu net consolidé - Les points de vente de Montréal affichent des revenus complémentaires relativement faibles par rapport à la moyenne des grands marchés. Ce fait, ainsi que de faibles revenus provenant de la vente de produits pétroliers et des coûts d'exploitation élevés, font que

Montréal arrive au dernier rang de tous les marchés étudiés au chapitre du revenu net consolidé.

Figure 34: Montréal - Historique des prix



Chicoutimi

population 120 605 rang 10	nombre de marques 14 rang 8	nbre de pts de vente 97 rang 9	pts de vente/10 000 habitants 8,04 rang* 15	
volume moyen annuel par point de vente 2 250 289 litres rang 12	marge de comm. - 1995 12,28 ¢ rang* 15	transport 1,08 ¢ rang* 13	marge sur le produit - 1995 11,2 ¢ rang* 17	taille de l'échantillon 16

Généralités - La région de Chicoutimi se démarque quelque peu des autres marchés étudiés par le fait qu'elle présente un nombre d'habitants relativement élevé tout en étant plutôt isolée sur le plan géographique.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Bien que certains marchés de cette taille puissent soutenir un marché de gros viable (p. ex., Saint-Jean), Chicoutimi présente peu de potentiel comme marché de gros. Cette ville est normalement approvisionnée depuis Québec, par camion-citerne. Les frais de transport sont donc quelque peu élevés, ce qui explique en partie le coût élevé de l'essence dans ce marché.

Incidence d'autres marchés - Le marché de Chicoutimi et Jonquière compte un bassin de population appréciable, mais il est plutôt éloigné de tout autre marché.

Historique des prix / Taxation - Chicoutimi bénéficie d'une réduction de taxe spéciale qui est appliquée au Québec à certains marchés situés dans des régions éloignées ou à moins de vingt kilomètres de la frontière provinciale. Dans le cas de Chicoutimi, cette mesure équivaut à une réduction de 5,75 cents le litre. Malgré cela, dans ce marché, les prix à la pompe comme les prix hors taxes sont plus élevés que la moyenne.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Les débits, bien que faibles, sont tout à fait représentatifs de marchés ayant un bassin de population similaire. La marge brute sur le produit est donc élevée, mais comme le montre la figure, elle se situe dans un groupe d'autres marchés qui présentent des caractéristiques semblables.

Revenu net consolidé - Se situe dans la moyenne du groupe de marchés étudiés.

Gaspé

population 16 400 rang 13	nombre de marques 6 rang 13	nbre de pts de vente 13 rang 8	pts de vente/10 000 habitants 4,88 rang* 12	
volume moyen annuel par point de vente 981 900 litres rang 18	marge de comm. - 1995 17,50 ¢ rang* 19	transport 3,33 ¢ rang* 19	marge sur le produit - 1995 14,17 ¢ rang* 19	taille de l'échantillon 2

Généralités - Gaspé est un marché relativement petit, situé à une distance considérable de son point d'approvisionnement.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Le marché de Gaspé est normalement approvisionné depuis Montréal, par camion-citerne. Les frais de transport sont donc élevés; ils sont en effet les plus élevés du groupe de marchés étudiés. C'est un facteur important à l'origine du prix élevé de l'essence dans ce marché. .

Incidence d'autres marchés - Il s'agit clairement d'un marché isolé qui est peu ou pas assujéti à l'influence d'autres marchés de vente d'essence au détail. Gaspé est très éloigné de toute grande route, de sorte que pratiquement tout le volume vendu correspond uniquement à la demande locale.

Historique des prix / Taxation - Gaspé bénéficie d'une réduction de taxe spéciale qui est appliquée au Québec à certains marchés situés dans des régions éloignées ou à moins de vingt kilomètres de la frontière provinciale. Dans ce cas, la réduction est de 5,75 cents le litre. Malgré cela, dans ce marché, les prix à la pompe comme les prix hors taxes sont plus élevés que la moyenne, en raison des frais de transports élevés et des marges brutes sur le produit.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Ce marché présente le deuxième plus bas débit parmi les marchés étudiés. Un des facteurs clés à l'origine de cette situation est la marge brute sur le produit de 14,17 cents, qui est la plus élevée au sein du groupe étudié. Malgré cela, cette marge n'est que légèrement plus élevée que prévu pour un marché présentant ce genre de volume de ventes.

Revenu net consolidé - On ne dispose d'aucune donnée pour ce marché. Bien que les coûts d'exploitation aient tendance à être bas dans un petit marché comme celui de Gaspé, les revenus complémentaires sont probablement modestes.

Saint-Jean (Nouveau-Brunswick)

population 74 970 rang 12	nombre de marques 9 rang 11	nbre de pts de vente 56 rang 11	pts de vente/10 000 habitants 7,47 rang* 14		
volume moyen annuel par point de vente 2 095 694 litres rang 14	marge de comm. - 1995 9,79 ¢ rang* 13	transport 0,27 ¢ rang* 4	marge sur le produit - 1995 9,52 ¢ rang* 13	taille de l'échantillon 17	

Généralités - En tant que centre de raffinage important du Canada atlantique, Saint-Jean présente certaines caractéristiques exceptionnelles intéressantes aux fins de l'étude de marché.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Saint-Jean est le siège d'une grande entreprise de raffinage régionale qui est en mesure de livrer et de recevoir des stocks de gros par voie maritime. Il s'agit donc d'un point d'approvisionnement établi et par conséquent, les frais de transport sont peu élevés dans ce marché.

Incidence d'autres marchés - Bien que les prix de gros puissent être assujettis à l'influence d'autres terminus de la côté de l'Atlantique, le marché de détail de Saint-Jean est relativement isolé par rapport à d'autres marchés de détail importants.

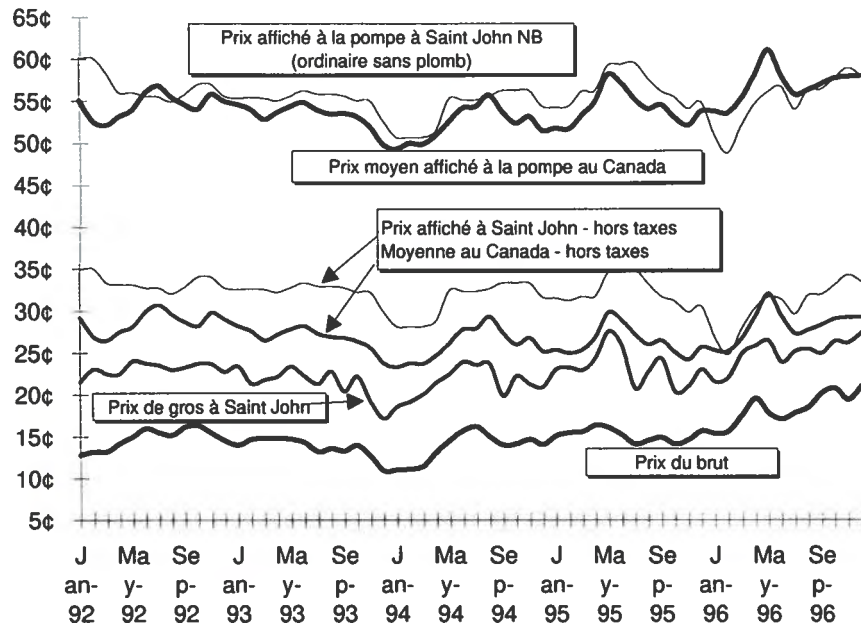
Historique des prix / Taxation - Les prix à la pompe affichés à Saint-Jean ont tendance à suivre de près la moyenne calculée pour dix villes canadiennes. Étant donné que les taxes provinciales sont parmi les plus basses au pays, les prix hors taxes sont relativement élevés.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Saint-Jean présente un nombre quelque peu excessif de points de vente, ce qui donne un débit moyen inférieur à la valeur à laquelle on s'attendait. Par conséquent, la marge brute moyenne est élevée et elle est reflétée par les prix à la pompe hors taxes. Malgré cela, ce marché se situe dans la fourchette prévue de marges brutes sur le produit par rapport au débit.

Revenu net consolidé - Se situe dans la moyenne du groupe de marchés étudiés.

Le fait qu'il y ait une grande entreprise de raffinage à Saint-Jean pourrait laisser penser que les prix devraient être parmi les bas au bas. Or, il s'agit d'une mauvaise supposition. Qu'il y ait ou non une raffinerie locale, les prix à la pompe reflètent en dernière analyse les prix de gros; à Saint-Jean, ceux-ci ne sont pas très différents de ceux de tout autre marché de gros qui a été étudié. Le seul avantage réel que comporte une raffinerie locale ce sont les frais peu élevés du transport du produit de la rampe jusqu'au point de vente.

Figure 35: Saint-Jean (N.-B.) - Historique des prix



Halifax

population 330 845 rang 7	nombre de marques 9 rang 11	nbre de pts de vente 113 rang 7	pts de vente/10 000 habitants 3,42 rang* 5	
volume moyen annuel par point de vente 3 058 010 litres rang 11	marge de comm. - 1995 6,0 ¢ rang* 5	transport 0,27 ¢ rang* 4	marge sur le produit - 1995 5,73 ¢ rang* 5	taille de l'échantillon 18

Généralités - La région métropolitaine d'Halifax a été incluse dans l'étude de marché parce qu'elle présente le plus important bassin de population du Canada atlantique.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût de transport - Ce marché est approvisionné par plusieurs raffineries régionales, dont une est située sur place. Le port de cette ville permet l'importation de produits pétroliers raffinés depuis plusieurs raffineries situées sur la côte est des États-Unis ou en Europe occidentale.

Incidence d'autres marchés - Le marché d'Halifax et Dartmouth représente un bassin de population appréciable et un nombre correspondant de points de vente. C'est un marché relativement éloigné d'autres marchés importants.

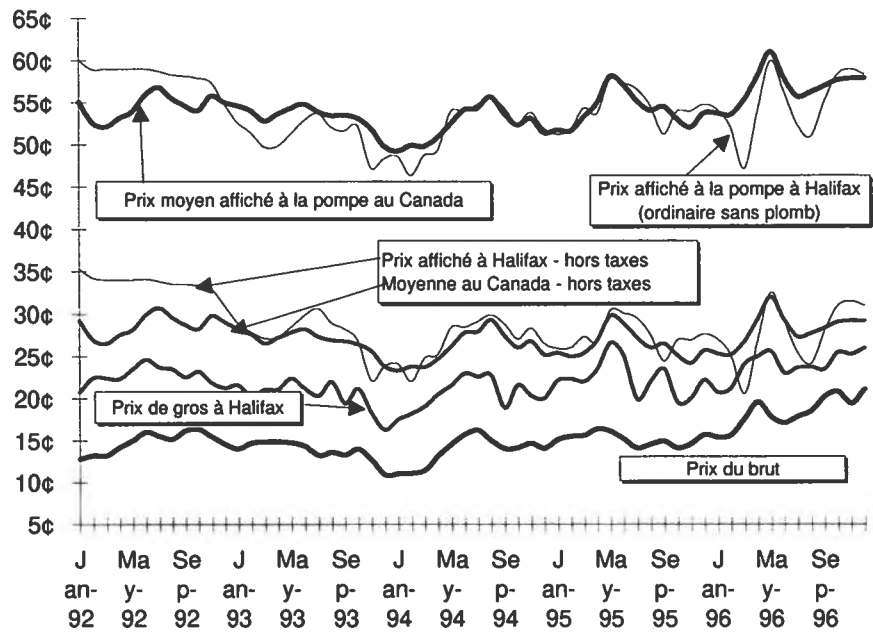
Historique des prix / Taxation - Durant un certain nombre d'années et jusqu'au milieu de 1991, les prix à la pompe, le nombre et les types de points de vente, ainsi que le type de service (complet ou libre service) étaient réglementés par la Commission des entreprises de service public de cette province. Cette situation explique probablement pourquoi les prix à la pompe ont eu tendance à être élevés dans ce marché jusqu'à la fin de 1992.

Depuis lors, les prix à la pompe ont généralement baissé pour refléter la conjoncture du marché et, à l'occasion, ce marché a connu des guerres de prix, surtout en 1996, lorsque les prix ont parfois chuté au-dessous du prix de gros.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Halifax affiche une marge brute sur le produit qui est bien inférieure à la valeur attendue dans le cas de débits de cet ordre. Alors que ce marché vient au cinquième rang parmi les marchés étudiés au chapitre de la marge brute, le débit est bas de manière disproportionnée et classe Halifax au onzième rang.

Revenu net consolidé - On ne dispose d'aucune donnée pour ce marché.

Figure 36: Halifax - Historique des prix



Charlottetown

population 15 395 rang 15	nombre de marques 5 rang 15	nbre de pts de vente 23 rang 13	pts de vente/10 000 habitants 14,94 rang* 18	
volume moyen annuel par point de vente 1 890 648 litres rang 17	marge de comm. - 1995 11,17 ¢ rang* 14	transport 1,14 ¢ rang* 14	marge sur le produit - 1995 10,03 ¢ rang* 14	taille de l'échantillon 4

Généralités - L'Île-du-Prince-Édouard est la seule province qui réglemente les prix de l'essence. Charlottetown a été incluse dans le groupe de marché à étudier afin qu'on puisse mieux connaître son incidence sur la compétitivité.

Considérations portant sur la situation géographique, l'approvisionnement et le coût du transport - Ce marché est approvisionné par voie maritime, généralement depuis Halifax, mais souvent depuis l'un de plusieurs terminus maritimes situés dans la région, dont ceux de Saint-Jean (N.-B.), Québec et Montréal.

Incidence d'autres marchés - En raison de l'insularité de ce marché, les consommateurs ont peu d'occasions de se rendre dans les marchés voisins pour se procurer l'essence la moins chère.

Historique des prix / Taxation - Charlottetown présente peut-être les prix à la pompe hors taxes les plus élevés de tous les marchés urbains au Canada, et ce de manière constante.

Rapport entre la marge brute et le débit (Figure 24) - Charlottetown compte probablement un nombre excessif de points de vente, ce qui donne un débit moyen inférieur à la valeur prévue. La marge brute sur le produit est donc élevée et est reflétée par des prix à la pompe hors taxes également élevés, bien que cette marge soit comparable à celle d'autres marchés qui présentent un débit similaire.

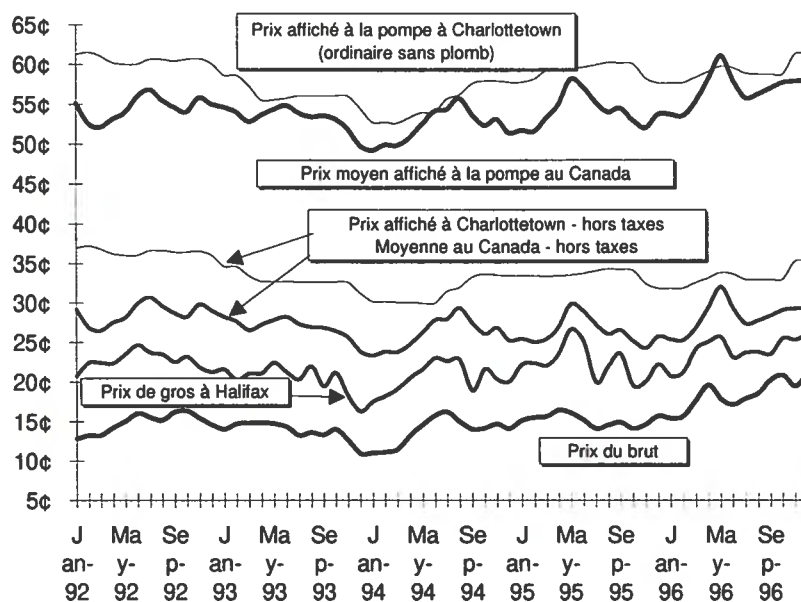
Revenu net consolidé - On ne dispose d'aucune donnée pour ce marché.

Il est peu probable que l'abolition de la réglementation entraîne des prix à la pompe plus élevés que les prix actuels dans ce marché. Les désavantages d'ordre concurrentiels qui existent dans les marchés de l'Î.-P.-É. sont présents dans de nombreux autres marchés non réglementés qui affichent des prix inférieurs. Par conséquent, la réglementation ne comporte probablement pas d'avantage pour les consommateurs mais plutôt quelques inconvénients, comme le montre l'historique des prix de ce marché et de celui d'Halifax.

Constatation n°22 : On a montré que certains cas d'intervention gouvernementale directe dans la commercialisation du pétrole peuvent avoir des effets négatifs sur la

compétitivité et probablement nuire également aux consommateurs.

Figure 37: Charlottetown - Historique des prix



La présente étude du marché des produits pétroliers respecte les objectifs suivants :

- fournir une base de données solide servant à élaborer des politiques;
- fournir un moyen permettant de mieux comprendre les occasions et les défis qui se présentent en matière de concurrence;
- évaluer la viabilité et la compétitivité de marchés régionaux; et
- déterminer quels sont les facteurs clés de la compétitivité dans des marchés choisis.

L'étude représente donc un outil qui permet de comprendre la dynamique de cette industrie complexe et essentielle, ainsi qu'une base pour l'élaboration de politiques efficaces.

Constatations

L'étude comprend vingt-deux constatations découlant de l'analyse du modèle du prix à la pompe, de l'historique des prix à la pompe et des marges, ainsi que de l'analyse de certains marchés.

Constatation n° 1 - Les marges du raffineur et des négociants résultent des prix établis par ces raffineries et ces négociants; ces prix sont à leur tour déterminés par la concurrence qui existe à l'échelle du continent (prix de gros) et à l'échelle locale (prix à la pompe)..... 7

Constatation n° 2 - Le prix moyen du brut en vigueur en 1996, en tant que facteur qui détermine le prix de détail de l'essence ordinaire, était de 19,1 cents le litre, ce qui équivaut à peu près à 34 pour cent du prix à la pompe. 11

Constatation n° 3 - L'infrastructure de l'industrie canadienne du raffinage offre les conditions nécessaires pour que les prix de gros des produits pétroliers soient concurrentiels et dictés par le marché. 14

Constatation n° 4 - En 1996, les taxes sur les produits pétroliers représentaient 50,3 pour cent du prix moyen de l'essence ordinaire vendue dans les centres urbains du Canada..... 20

Constatation n° 5 - En 1996, la marge brute moyenne dont disposaient les raffineries canadiennes pour couvrir tous les coûts d'exploitation et réaliser un bénéfice sur la production d'essence ordinaire était de 5,3 cents le litre..... 20

Constatation n° 6 - En 1996, la marge brute moyenne dont disposaient les négociants canadiens de produits pétroliers pour couvrir tous les

coûts d'exploitation et réaliser un bénéfice sur la vente d'essence ordinaire dans un marché urbain type était de 3,5 cents le litre.	20
Constatation n° 7 - L'uniformité et l'instabilité des prix, facilitées par l'affichage des prix près de la rue, sont des indicateurs d'un marché concurrentiel.	26
Constatation n° 8 - Certains inhibiteurs de la compétitivité peuvent exister sur le marché de l'essence au détail; ces inhibiteurs jouent un rôle régulateur, mais leur fonction est de répondre à d'autres besoins de société importants.	29
Constatation n° 9 - Les prix à la pompe sont fixés par le détaillant local dans le cas de plus de la moitié des points de vente au détail du Canada.	34
Constatation n° 10 - Le prix de l'essence est resté égal ou inférieur à l'indice des prix à la consommation «pour l'ensemble des biens et des services» pendant neuf des dix dernières années.....	38
Constatation n° 11 - L'évolution des prix de détail à la pompe reflète principalement les variations du prix de gros des produits pétroliers; ces variations reflètent à leur tour principalement l'évolution du prix sous-jacent du pétrole brut.	40
Constatation n° 12 - Les hausses du prix de détail à la pompe qui ont eu lieu entre 1994 et 1996 sont entièrement attribuables à l'augmentation des taxes sur les produits pétroliers et à l'augmentation des coûts du brut.	41
Constatation n° 13 - De 1991 à 1996, la teneur moyenne en taxes des prix à la pompe de l'essence ordinaire pratiqués dans les principales villes canadiennes a augmenté d'environ 5 cents le litre, alors que la moyenne des marges brutes combinées (raffinage et commercialisation) a diminué d'environ 7 cents par litre	41
Constatation n° 14 - Les prix de l'essence à la pompe pratiqués au Canada sont les mêmes, sur le plan de la concurrence, que ceux en vigueur aux États-Unis, si on les compare en faisant abstraction des taxes.	43
Constatation n° 15 - Les variations saisonnières des prix à la pompe sont liées au niveau des stocks de produits de gros; c'est une caractéristique de la plupart des marchés autoréglementés qui permet d'assurer un prix compétitif pour l'acheteur comme pour le vendeur.....	46
Constatation n° 16 - Les différences entre les provinces en matière de taxation des produits pétroliers sont l'un des principaux facteurs de disparité interrégionale en ce qui a trait aux prix à la pompe.....	54
Constatation n° 17 - Les différences existant entre les frais de transport exigés sur les divers marchés sont l'une des principales causes de disparité des prix à la pompe hors taxes, surtout si l'on compare les grands centres urbains avec les petites agglomérations éloignées.	57
Constatation n° 18 - Si l'on tient compte des différences liées à la taxation et au transport, la différence qui subsiste dans les prix à la	

pompe entre les divers marchés est très étroitement liée aux écarts entre les débits moyens; ainsi, les marchés qui présentent une faible marge brute sur le produit affichent un débit important, tandis que les marchés dont la marge brute est élevée ont tendance à enregistrer un faible débit. 60

Constatation n° 19 - La consultation des prix de gros publiés permet de constater qu'à eux seuls, les revenus provenant de la vente de produits pétroliers n'ont pas suffi pour couvrir les coûts d'exploitation de chacun des 481 points de vente visés par l'étude. Le point de vente type aurait enregistré une perte nette s'il n'avait pu compter sur des revenus provenant de services complémentaires. En effet, ces services contribuent à réduire la marge sur le produit et, par conséquent, les prix à la pompe. 62

Constatation n° 20 - Une fois déduit des recettes moyennes en 1995 le revenu du détaillant et les frais généraux de commercialisation du fournisseur, ce qui reste représente une perte nette pour le fournisseur. Cela s'est avéré pour chacun des 481 points de vente visés par l'étude. La situation pourrait être consentie sur le prix de gros et parce que les frais généraux de commercialisation des produits de marques indépendants sont moins élevés 64

Constatation n° 21 - Compte tenu des prix de gros publiés et des données obtenues pour chaque point de vente, la rentabilité des 481 points de ventes analysés paraît tout au plus marginale. La viabilité du secteur canadien de la vente d'essence au détail est un peu meilleure, pour peu que l'on puisse obtenir des rabais sur les prix de gros et parvenir à réduire les frais généraux. 65

Constatation n° 22 - On a montré que certains cas d'intervention gouvernementale directe dans la commercialisation du pétrole peuvent avoir des effets négatifs sur la compétitivité et probablement nuire également aux consommateurs. 98

Conclusions

Les constatations qui précèdent permettent de tirer un certain nombre de conclusions concernant la compétitivité du secteur de la commercialisation de produits pétroliers au Canada.

1. Bien qu'on ne puisse mesurer la compétitivité de manière objective, diverses données dont on dispose indiquent qu'au Canada, il existe une vigoureuse concurrence au sein du secteur de la commercialisation de produits pétroliers.

D'après toutes les données objectives utilisées aux fins de la présente étude, le secteur canadien de la vente au détail de produits pétroliers est très compétitif.

- On constate une baisse à long terme des prix à la pompe lorsqu'on les évalue en dollars constants et en dollars d'origine (Constatation n° 10). Cette baisse n'est pas due simplement à une diminution des coûts sous-jacents des matières premières : les marges dont bénéficie l'industrie ont également tendance à diminuer à long terme (Constatation n° 13).
- À l'échelle nationale, si on compare les prix à la pompe moyens pratiqués au Canada (dans les villes) avec les prix en vigueur aux États-Unis, on constate que les premiers sont, depuis quelques années, égaux ou inférieurs aux seconds si l'on fait abstraction des taxes (Constatation n° 14).
- Si l'on compare plusieurs marchés différents entre eux, on constate l'existence d'une concurrence constante en comparant les marges brutes sur les produits avec les débits moyens correspondants (Constatation n° 18).

Ces constatations semblent fortement contredire la perception qu'a le grand public de ce secteur en général et de l'évolution des prix en particulier,

Presque tous les indicateurs de compétitivité qui ont été examinés dans la présente étude sont liés aux prix. On l'a vu cependant : le prix n'est qu'un des quatre «outils» de compétitivité dont disposent les négociants (les trois autres étant le produit, l'endroit et l'autopublicité). Un examen plus attentif de ces outils stratégiques devrait permettre d'éclairer d'autres aspects de la concurrence qui caractérisent cette industrie.

2. La relation d'ordre économique qui existe entre le secteur de la commercialisation des produits pétroliers et ses intervenants est complexe.

Pour pouvoir atteindre l'objectif global de la présente étude, il était essentiel d'élaborer un modèle qui créerait un cadre de référence commun pour l'imposante terminologie que nécessite une industrie aussi complexe que le secteur pétrolier canadien.

L'étude présente un tel modèle, qui sert également à décrire les rapports mutuels existant entre les divers intervenants qui, en dernière analyse, encaissent les revenus provenant de la vente de l'essence.

Ce modèle prix/marge montre que les diverses marges pratiquées dans le secteur découlent des prix auxquels la matière première ou le produit de gros sont achetés puis vendus (Constatation n° 1). L'idée contraire selon laquelle tel ou tel raffineur-négociant est libre d'établir un prix fondé sur une marge minimale requise est donc erronée.

Les prix de gros et les prix à la pompe sont déterminés sur des marchés concurrentiels ayant chacun une dynamique propre. Les marges qui en résultent, qui chutent parfois à des valeurs très faibles, voire négatives, reflètent donc l'offre, la demande ainsi que d'autres facteurs concurrentiels propres à la conjoncture.

En appliquant ce type de modèle à la commercialisation pétrolière de détail, il est important de comprendre que si la portée des marchés du pétrole brut est considérée à l'échelle *mondiale* et celle des marchés de produits de gros à l'échelle *régionale*, la portée des marchés pétroliers de détail est considérée à l'échelle *locale* (municipale), car c'est à ce niveau qu'a lieu effectivement le choix des consommateurs. Cela veut dire que la dynamique de la concurrence propre à ces marchés de détail peut varier considérablement d'une agglomération à une autre.

Comme on l'a vu, les détaillants peuvent avoir des liens divers avec leur fournisseur. Plus de la moitié des points de vente situés au Canada sont gérés par des locataires ou des détaillants indépendants. Ce sont donc les détaillants locaux qui fixent principalement les prix à la pompe (Constatation n°9).

Alors que certains marchés, les plus petits en particulier, affichent des prix à la pompe supérieurs à la moyenne, lorsqu'on rationalise les facteurs «extérieurs» (p. ex., taxes, prix de gros et frais de transport), les marges correspondantes présentent clairement un rapport avec les débits moyens de chaque marché.

On disposerait donc d'une méthode de mesure beaucoup plus précise de la compétitivité du secteur en comparant la marge prix de gros/pris de détail, ou marge brute sur le produit, avec le débit moyen du marché étudié. Il faudrait alors noter soigneusement non seulement les prix à la pompe, mais également les prix de gros et le rendement des points de vente. Or, il est peu probable que le consommateur se livre à cet exercice, mais cette méthode serait à la portée de toute organisation qui cherche vraiment à comprendre les aspects de la compétitivité du secteur pétrolier.

3. Les taxes sont un facteur important du prix de détail de l'essence et, dans certains marchés, elles nuisent à la compétitivité des négociants canadiens.

La présente analyse des prix de l'essence ordinaire pratiqués dans les centres urbains, qui a été réalisée par RNCan, montre que la teneur en taxes d'un achat d'essence effectué par le consommateur ordinaire est d'environ 50 pour cent (Constatation no 4). Par contraste, le coût du brut représente environ 34 pour cent du prix à la pompe moyen de l'essence ordinaire (Constatation no 2), la marge du raffineur 9 pour cent ou 5,3 cents le litre (Constatation no 5) et la marge sur le produit 6 pour cent ou 3,5 cents le litre (Constatation no 6).

Les produits pétroliers sont taxés aux niveaux fédéral et provincial et, dans certains marchés, au niveau municipal. Dans le cas de ces deux derniers paliers, le taux de taxation peut varier considérablement d'un marché à l'autre et explique en grande partie les différences interrégionales du prix à la pompe (Constatation no 16).

La mesure et l'analyse de l'incidence des niveaux de taxation des produits pétroliers au Canada par rapport à l'impact observé dans

d'autres pays dépassent largement le cadre de la présente étude; cependant, étant donné l'importance des taxes en tant qu'élément de la politique gouvernementale, des recherches complémentaires seraient justifiées dans ce domaine.

Étant donné que la concurrence, dans la commercialisation de l'essence au détail, est de nature locale, les différences de taxation entre les marchés canadiens et ceux des États-Unis, ou même entre les marchés canadiens dotés de structures fiscales différentes, ne sont généralement pas des inhibiteurs de compétitivité. Les marchés qui jouxtent ceux des États-Unis constituent clairement des exceptions, mais même ces marchés exceptionnels ont réussi à conserver un certain niveau de rentabilité et de compétitivité.

En définitive, la population canadienne bénéficie d'un taux de taxation de l'essence ordinaire qui est parmi les plus bas du monde industrialisé, puisque le Canada occupe, à cet égard, le deuxième rang, après les États-Unis.

4. Les fluctuations du prix à la pompe peuvent constituer un indicateur de la concurrence qui s'exerce au sein du marché.

On a montré que la demande d'essence varie sensiblement selon l'époque de l'année, et que son évolution saisonnière est très nette et hautement prévisible. Les prix à la pompe suivent une tendance saisonnière correspondante qui reflète la demande des consommateurs (Constatation no 15).

Ce rapport entre le prix et la demande est considéré comme l'élément essentiel de la concurrence s'exerçant dans le marché du gros; ce même marché est le principal facteur qui détermine les prix à la pompe hors taxes. Dans cette optique, les prix variables semblent un solide indicateur de compétitivité (Constatation no 7).

Les variations du prix à la pompe révèlent un rapport étroit avec les prix de gros sous-jacents qui, à leur tour, sont étroitement liés au prix du brut (Constatation no 11). Les prix de gros ne diffèrent pas de manière significative d'un grand centre à un autre, ce qui laisse penser qu'un environnement fortement concurrentiel existe également dans le secteur du raffinage (Constatation no 3).

Les guerres de prix sont sans aucun doute un indicateur de concurrence, mais l'absence de guerre ne signifie pas nécessairement que la concurrence ne s'exerce pas. Le modèle marge/débit utilisé dans la présente étude n'a décelé aucune différence entre les marchés à prix instables (p. ex., Toronto) et les marchés plus stables (p. ex., Sioux Lookout) sur la seule base des variations de prix. En effet, le marché stable de Sioux Lookout, lorsqu'on l'examine d'après le modèle marge/débit, présente des aspects de concurrence typiques des autres marchés étudiés.

5. Les revenus provenant de la vente d'essence au détail, au litre, représentent une faible proportion du prix à la pompe.

Le modèle prix à la pompe/marge montre qu'en 1996, le secteur canadien de la commercialisation de détail a réalisé une marge brute moyenne de 3,5 cents le litre sur la vente d'essence ordinaire dans un grand centre urbain typique (Constatation no 6). Cette marge représente le revenu brut (après déduction du prix de gros et des frais de transport) qui, intégré aux revenus complémentaires et aux coûts des points de vente, est disponible pour l'ensemble des activités de commercialisation de détail, y compris pour défrayer les coûts du point de vente, fournir un revenu au détaillant, couvrir les frais du fournisseur et assurer le bénéfice de celui-ci.

Un fois réparti de la manière précitée (Constatation no 20), ce revenu consolidé du point de vente se traduit pour le fournisseur par un bénéfice estimatif d'un cent par litre d'essence vendu, dans le cas des petits marchés, et par une perte dans le cas des marchés urbains, qui représentent la majorité de la population.

Bien que ces constatations soient relatives dans une certaine mesure, compte tenu de l'utilisation, aux fins de la présente étude, des prix de gros affichés comme base pour les calculs, on peut en conclure néanmoins que le secteur de la commercialisation des produits pétroliers représente une petite partie du total des revenus répartis provenant de la vente de l'essence au détail.

6. La diminution des marges des raffineurs et des marges de commercialisation résulte de contraintes concurrentielles intenses qui s'exercent dans l'industrie en aval en général et dans le secteur de la commercialisation en particulier. Cette diminution crée à son tour de telles contraintes.

Un changement de conjoncture dans le secteur pétrolier canadien en aval a fait que les prix à la pompe sont restés relativement inchangés depuis 1992, malgré des augmentations de la teneur en taxe et du prix du brut (Constatation no 12), deux facteurs qui échappent à l'influence des sociétés pétrolières du Canada.

L'indicateur vraiment objectif de l'influence de l'industrie en aval sur le prix à la pompe est la mesure de la *marge* et non celle du prix. Depuis 1991, au Canada, la marge combinée en aval (raffinage et commercialisation) a diminué d'environ 7 cents le litre (Constatation no 13).

Cette tendance est à la fois la cause et le résultat de plusieurs stratégies concurrentielles, notamment les suivantes :

- amélioration de l'efficacité de la production par des rationalisations (fermetures) de raffineries;

- amélioration des sources de revenu complémentaires comme moyen d'augmenter les revenus provenant de la vente de produits pétroliers et de neutraliser les coûts d'exploitation;
- amélioration du rendement des points de vente au détail par la rationalisation des points de vente (fermetures), qui se traduit par une augmentation du débit (débit des ventes) à chacun de ces points.

La tendance à la baisse des marges, ainsi que les initiatives de nature soutenue qu'elle suscite dans l'industrie constituent peut-être les indicateurs les plus importants de la concurrence qui s'exerce dans le secteur en aval.

7. La moindre variation du prix à la pompe a une très grande incidence sur la rentabilité de l'industrie.

Les profits résiduels annuels dont peuvent disposer les négociants sont peut-être de l'ordre d'un cent le litre, d'après un prix de gros présumé. De plus, ces constatations montrent bien que les hausses du prix à la pompe sont, en dernière analyse, liées non pas à des augmentations des bénéfices, mais à des hausses des prix du gros sous-jacents, qui reflètent à leur tour le coût du brut. Par conséquent, en ce qui concerne les négociants, les prix à la pompe affichés sont des indicateurs très peu fiables de la compétitivité et de la rentabilité, même si un grand nombre d'observateurs sont enclins à les considérer comme de bons indicateurs.

Bien que cette situation pourrait laisser croire que la rentabilité de l'industrie est faible, le prix de gros qui a été utilisé aux fins de la présente étude sous-évalue probablement les revenus réels par environ 1 à 2 cents le litre. En outre, la plupart des points de vente examinés dans le cadre de l'étude des 19 marchés représentent de grandes sociétés pétrolières intégrées. Il est probable que les frais généraux des négociants régionaux et des négociants non raffineurs soient quelque peu inférieurs à ceux qui ont été utilisés dans l'étude.

On peut néanmoins affirmer que, dans ce secteur, les marges bénéficiaires sont de l'ordre de 1 à 2 cents le litre pour une «bonne» année. En effet, si les prix à la pompe moyens n'étaient supérieurs que d'un cent par rapport à leur niveau de 1995, tous les autres frais demeurant inchangés, le secteur aurait réalisé des bénéfices record. Ainsi, bien que les prix à la pompe puissent, dans certains marchés, varier de plusieurs cents le litre en une semaine, ces variations reflètent probablement, du moins à long terme, davantage un redressement du marché que des profits excessifs.

8. Le débit des points de vente est un facteur clé à l'origine des écarts de prix à la pompe observés dans les divers marchés.

L'étude des 19 marchés a révélé un large éventail de marges brutes sur les produits pétroliers, allant de 3 cents le litre dans le cas de Toronto à 14 cents le litre dans celui de Gaspé.

Lorsqu'on compare ces marges avec leurs débits correspondants, on note un schéma caractéristique : un rapport inverse entre la marge brute sur le produit et le débit moyen enregistré par le marché visé (Constatation no 18). L'existence de ce rapport n'a rien de surprenant, mais la présente étude prouve de manière exhaustive qu'il existe.

Ainsi, presque tous les marchés étudiés montrent des niveaux de concurrence semblables. D'après le modèle marge/débit, la plupart des marchés, quelle que soit leur taille, présentent une marge sur le produit en rapport avec leur débit moyen. Certains petits marchés présentent une marge brute supérieure à celle de marchés plus importants, mais le faible débit est généralement le facteur dominant.

9. Les petits marchés isolés font face à des défis particuliers : bien qu'ils soient très compétitifs, ils doivent tenir compte d'autres facteurs qui sont à l'origine de marges et de prix relativement élevés.

Dans les petits marchés isolés, les coûts de la plupart des biens de consommation sont généralement plus élevés que dans les centres importants. La présente étude montre d'ailleurs que les prix de l'essence ne font pas exception. Si la concurrence, dans la plupart des petits marchés, est aussi forte que dans les grands centres, les prix moyens à la pompe sont en revanche élevés. Cette situation est due à trois facteurs :

- **Faible débit moyen** - Le point de vente moyen du groupe B a vendu environ 1,5 million de litres de moins qu'une station du groupe A (grand centre). Cette situation crée une certaine contrainte économique obligeant le détaillant à vendre l'essence à un prix plus élevé, afin de réaliser un revenu suffisant pour couvrir les coûts d'exploitation fixes.
- **Coûts de distribution élevés** - Les petits marchés sont généralement plus éloignés de leur point de distribution (source d'approvisionnement) que les grands centres et doivent donc assumer un coût de distribution supplémentaire d'environ 2 cents le litre en moyenne (Constatation no 17).
- **Revenus complémentaires** - Dans les petits centres, les revenus complémentaires des points de vente sont nettement inférieurs à ceux des stations du groupe A, en raison des différences géographiques et de mode vie qui existent entre les petites agglomérations et les grandes villes.

Il semblerait à première vue que si, dans les petites agglomérations, les autorités locales étaient intéressées à réduire les prix à la pompe, la solution consisterait à encourager certains détaillants à cesser leurs activités. Il en résulterait une augmentation du débit et des revenus complémentaires pour les points de vente restants, ce qui devrait entraîner, d'après le modèle marge/débit, une réduction des prix à la pompe. Ce point de vue doit cependant tenir compte des trois aspects énoncés ci-après.

- Dans le cas des très petits marchés, la réduction du nombre de points de vente pourrait également réduire le nombre de concurrents, ce qui aurait pour effet de limiter la concurrence.
- Un point de vente au détail à service complet emploie normalement de 3 à 5 personnes. Les pertes d'emplois résultant de la fermeture d'une station-service peuvent être une cause d'inquiétude pour une petite agglomération.
- La fermeture d'un point de vente peut poser certaines difficultés liées aux règlements sur les réservoirs d'essence souterrains. En raison de ces règlements, l'exploitant peut juger préférable de continuer à vendre de l'essence plutôt que de démanteler la station et d'avoir à assumer des coûts d'assainissement prohibitifs.

Les questions particulières liées à la concurrence et à la rentabilité auxquelles doivent faire face les petits marchés méritent d'être approfondies. On pourrait alors utiliser les constatations dégagées par la présente étude pour acquérir la pleine connaissance de la dynamique sous-jacente.

10. Les sources de revenu complémentaire sont un élément essentiel de la concurrence par les prix.

Les revenus complémentaires ou non liés aux produits pétroliers sont considérés comme un aspect de plus en plus important de la vente d'essence au détail (Constatation no 19). Les dépanneurs, les lave-autos et l'aire de service automobile classique ont été mentionnés comme exemples des moyens utilisés aux points de vente pour accroître les revenus.

Comme le montrent les constatations de la présente étude, le niveau de concurrence par les prix de l'essence vendue au détail a fait diminuer les revenus provenant de la vente de produits pétroliers au-dessous des coûts d'exploitation des points de vente. Cette concurrence est donc à la fois la cause et la conséquence de l'augmentation des activités commerciales complémentaires.

Les revenus réalisés avec des activités non liées aux produits pétroliers vont continuer d'augmenter à mesure que les négociants vont trouver d'autres moyens encore plus novateurs de s'approprier des parts de marché. Ce phénomène ira en s'intensifiant en raison des faibles marges sur le produit qui sont réalisées actuellement dans le secteur de la commercialisation de produits pétroliers et il entretiendra sans doute une concurrence intense sur le marché, qui présente non seulement de faibles marges sur le produit mais également des prix à la pompe relativement stables.

11. L'intervention gouvernementale dans la commercialisation des produits pétroliers ne saurait remplacer efficacement la régulation fondée sur les forces du marché.

L'étude des 19 marchés offre des éléments de réponse à la question de savoir si la réglementation des marchés de l'essence vendue au détail profite aux consommateurs (Constatation no 22).

Une analyse détaillée des divers aspects des structures réglementaires en vigueur en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard, et de la façon dont ils sont perçus par les marchés de ces provinces, dépasse largement le cadre de la présente étude. L'historique est toutefois clair : depuis la déréglementation des prix à la pompe, le marché d'Halifax (et probablement les autres marchés de la Nouvelle-Écosse) a connu une baisse des prix à la pompe par rapport aux autres marchés canadiens. Par contre, la structure réglementaire en vigueur à l'Île-du-Prince-Édouard ne semble pas profiter aux consommateurs de Charlottetown.

Cela ne signifie pas que toute intervention directe du gouvernement dans les pratiques de commercialisation a nécessairement des conséquences indésirables. Le Bureau fédéral de la concurrence, par exemple, est considéré comme un organisme qui est à la fois au service de l'industrie et du consommateur. De plus, la réglementation environnementale et locale est souvent justifiée et constitue à ce titre une limite acceptable à la libre concurrence (Constatation no 8).

La présente étude défend plutôt le point de vue selon lequel là où il existe une saine concurrence, comme c'est le cas dans le secteur canadien de la vente au détail de produits pétroliers, une intervention réglementaire directe peut avoir un effet négatif sur la compétitivité, peut-être au détriment du consommateur.

Recommandations

La présente étude propose deux recommandations visant à renforcer la compétitivité actuelle dans le secteur canadien de la commercialisation des produits pétroliers.

1. Faire connaître davantage au grand public la concurrence qui s'exerce dans le secteur de la commercialisation des produits pétroliers.

Un des sujet que l'on retrouve souvent dans les conclusions de la présente étude est l'écart entre le niveau de concurrence manifestement élevé qui existe au sein de cette industrie et l'image contraire qu'en a une grande partie du public. Voici quelques moyens de combler cet écart.

- **Évaluation permanente, par des tiers, des prix, des marges et des facteurs de compétitivité.** Cette évaluation devrait prendre la forme d'un résumé trimestriel de l'évolution des prix et des mesures

connexes, dans une présentation accessible aux consommateurs et aux législateurs.

- **Évaluation périodique et complète de la compétitivité.** La présente étude pourrait servir de base théorique à une mise à jour annuelle complète de l'évolution du rapport prix/marge et de certaines recherches menées sur la compétitivité des marchés.
- **Évaluation de la perception du grand public** - Des recherches portant sur les questions de compétitivité qui intéressent particulièrement les consommateurs fourniraient des indications précieuses aux groupes chargés d'enquêter sur la compétitivité au sein de l'industrie.

Ces mesures peuvent-elles renforcer la compétitivité dans le secteur? On estime que si le public comprenait mieux comment s'exerce la concurrence dans ce secteur, ainsi que la nature des influences qu'il subit, cette meilleure compréhension serait reflétée dans une politique gouvernementale soigneusement étudiée et destinée à renforcer vraiment, et non pas à entraver, la compétitivité au sein du secteur de la commercialisation des produits pétroliers.

Les sociétés qui font partie du secteur de la vente au détail de produits pétroliers hésitent encore à aborder directement la question liée à la fixation des prix de l'essence et à la compétitivité. Des organismes comme l'Institut canadien des produits pétroliers et la Petroleum Communication Foundation (Fondation des communications sur les ressources pétrolières) verraient donc croître leur rôle dans la mise en oeuvre des mesures recommandées et dans la diffusion régulière des résultats obtenus.

2. Développer la coopération dans la recherche portant sur les questions de compétitivité propres au secteur de la commercialisation.

L'industrie et le gouvernement ont la possibilité de poursuivre ensemble des recherches semblables à celle de la présente étude, qui mentionne divers projets d'étude éventuels dont l'objectif va bien au-delà de la conscientisation du grand public et qui pourraient aider le secteur public comme le secteur privé à élaborer des politiques et des orientations stratégiques.

- **Modélisation du rapport prix/marge.** Création et adoption, par l'industrie et le gouvernement, d'un modèle de prix standard et d'une terminologie connexe, selon l'optique du modèle utilisé dans la présente étude.
- **Efficacité de la stratégie de commercialisation.** Recherches ayant pour objet les stratégies de commercialisation liées ou non aux prix et l'incidence relative de ces stratégies sur l'attitude des consommateurs; ces recherches seraient effectuées en examinant des marchés choisis canadiens et étrangers.

- **Intervention visant l'établissement d'une réglementation.** Recherches historiques et théoriques sur la réglementation gouvernementale des marchés de produits pétroliers; ces recherches seraient effectuées en examinant des marchés choisis canadiens et étrangers.
- **Compétitivité des petits marchés.** Recherches approfondies portant sur les aspects économiques et la compétitivité des points de vente dans le cas des petits marchés, ainsi que sur les questions et les possibilités propres à ce type de marché, notamment l'effet possible de la législation relative aux réservoirs souterrains, considérée comme un obstacle éventuel à la fermeture de points de vente et comme un inhibiteur de concurrence.
- **Taxation.** Analyse des effets de la taxation sur le comportement de l'industrie et des consommateurs, et de leur rôle comme outil d'application de politiques et comme source de revenus; cette analyse serait effectuée en examinant des marchés choisis canadiens et étrangers.

* * *

Une meilleure compréhension de cette industrie, tant par ses intervenants que par les consommateurs et les organismes de réglementation, est un objectif vital si les Canadiens et Canadiennes veulent mettre en place des structures vraiment adaptées à leurs besoins sociaux et économiques.

Le manque de connaissance à l'égard de cette industrie peut entraîner l'adoption de politiques erronées qui ne profiteront ni à l'industrie, ni aux consommateurs. Par conséquent, une meilleure compréhension des questions et des perspectives réelles auxquelles cette industrie doit faire face serait un grand pas vers une politique stable et efficace.

Annexes

Amont - Partie de l'industrie pétrolière qui s'occupe de la prospection et de la production de pétrole brut, qui est la matière première servant à la fabrication des produits pétroliers.

Aval - Partie de l'industrie pétrolière qui s'occupe du raffinage du pétrole et de la commercialisation de produits pétroliers comme l'essence, le carburant diesel, les lubrifiants, etc.

Coûts de distribution - (Aux fins de la présente étude), coûts, généralement exprimés en cents par litre, liés au transport de produits pétroliers du point de distribution jusqu'au point de vente final (station-service).

Débit - Quantité d'essence (en litres) vendue mensuellement ou annuellement par un point de vente.

Détaillant - Terme générique qui désigne l'exploitant d'un point de vente au détail. Il existe plusieurs types de lien contractuel (voir ci-après) unissant les fournisseurs aux détaillants; le détaillant peut être locataire, détaillant indépendant ou détaillant à commission.

Écart qualitatif - Différence de prix entre le supercarburant ou l'essence intermédiaire et l'essence ordinaire sans plomb.

Fournisseur - Dans le contexte de la vente d'essence au détail, le fournisseur détient la propriété initiale des produits pétroliers qui quittent le point de distribution; il est donc généralement le propriétaire de la marque des stations-service auxquelles il fournit les produits pétroliers raffinés.

Grande société pétrolière - Société pétrolière qui effectue aussi bien le raffinage du pétrole que la commercialisation des produits pétroliers et qui exerce des activités de commercialisation dans la plupart ou dans l'ensemble des provinces du Canada.

ICPP - Institut canadien des produits pétroliers. Association de raffineurs de pétrole et de négociants de produits pétroliers qui agit comme porte-parole de l'industrie des produits pétroliers au Canada pour des questions liées à l'environnement, à la santé, à la sécurité et au commerce.

Locataire - Détaillant dont le point de vente est donné en location par le fournisseur des produits pétroliers et qui revend ces produits à un prix de détail déterminé par lui-même.

Négociant - Société ou détaillant qui vend des produits pétroliers raffinés destinés aux consommateurs.

Négociant indépendant de produits pétroliers - Négociant de produits pétroliers qui ne s'occupe pas du raffinage du pétrole et qui achète donc ses produits pétroliers d'une source extérieure, qui peut être une grande société pétrolière ou un raffineur-négociant régional.

Marge - Différence entre le chiffre d'affaires net et le coût des produits vendus. Cette différence sert généralement à couvrir les dépenses et à fournir un bénéfice. Elle est habituellement exprimée sur une base unitaire (par point de vente), par exemple en cents par litre.

Mode - Lien contractuel existant entre les fournisseurs et le détaillant (exploitant d'un point de vente). Dans le secteur de la vente d'essence au détail, il existe, grosso modo, quatre types d'exploitants : la société ayant ses propres points de vente, le détaillant à commission, le locataire et le détaillant indépendant.

Petroleum Communication Foundation - PCF (Fondation des communications sur les ressources pétrolières) - Association de sociétés pétrolières en amont et en aval et d'organismes connexes ayant comme mandat non partisan l'amélioration de la connaissance, par le grand public, du secteur pétrolier canadien.

Point de distribution - Endroit où le fournisseur prend possession du produit raffiné livré par le raffineur. Cet endroit peut-être une station de chargement de raffinerie ou, dans le cas de grands centres, plusieurs stations de chargement, où les produits pétroliers sont vendus à des fournisseurs-négociants non raffineurs aux prix de gros affichés.

Prix à l'interne - Prix payé par un raffineur-négociant (intégré) à sa propre raffinerie pour des produits pétroliers raffinés. Bien qu'en théorie le prix à l'interne pourrait être fixé de manière arbitraire, il est généralement fondé sur le prix de gros qui est déterminé par le marché.

Prix à la pompe hors taxes - Prix de vente au détail de l'essence qui serait affiché si toutes les taxes étaient supprimées. Ces taxes comprennent la taxe d'accise, la TPS, la taxe provinciale et, dans certaines régions, la taxe municipale. Les taxes précitées sont *exclues* du prix à la pompe hors taxes, mais tout impôt sur le revenu des sociétés est *inclus*.

Prix de gros - Prix de vente en gros affiché au point de distribution.

Raffineur - Société qui produit (à partir de pétrole brut) une gamme de produits pétroliers destinés aux consommateurs.

Raffineur-négociant régional - Société pétrolière qui effectue aussi bien le raffinage du pétrole que la commercialisation de produits pétroliers et qui exerce des activités de commercialisation dans un nombre restreint de provinces.

Service complémentaire - Service offerts parallèlement à la vente d'essence au détail, comme le dépanneur, le lave-autos, des aires de service automobile, etc.

Société pétrolière intégrée - Société de commercialisation de produits pétroliers qui participe aussi bien aux activités en amont qu'aux activités en aval de l'industrie pétrolière.

Taxe d'accise - Taxe fédérale prélevée sur l'essence achetée au détail par les consommateurs pour leur propre usage (p. ex., pour un véhicule à moteur). Cette taxe est actuellement de 10 cents le litre et elle est incluse dans le prix de vente au détail.

//

Tableaux de données de base

Tableau A : Indice des prix à la consommation : bien et services choisis

Année	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Tous les articles (1)	100	104,4	108,6	114,0	119,5	126,2	128,1	130,4	130,7	133,5
Aliments	100	104,4	107,2	111,1	115,7	121,2	120,8	122,8	123,3	126,3
Logement	100	104,4	109,3	115,6	122,1	127,7	130,2	132,0	132,5	134,0
Gaz naturel	100	97,8	96,1	91,7	87,0	95,4	99,1	102,9	111,5	104,7
Mazout	100	95,0	97,9	96,8	115,2	124,6	120,0	122,0	120,5	118,8
Téléphone	100	97,1	97,1	93,4	92,1	92,5	93,4	93,9	94,1	94,3
Essence	100	104,8	103,8	110,3	126,6	124,7	120,2	118,4	117,0	122,4
Réparation d'automobiles	100	104,1	108,5	115,1	122,7	132,6	133,3	134,3	135,2	136,1
Boissons alcoolisées	100	105,5	112,8	117,9	124,3	133,8	139,1	141,9	142,3	144,1
Eau domestique	100	100,1	106,9	115,2	125,3	135,6	146,5	155,3	160,4	167,1
Électricité domestique	100	104,2	108,2	112,6	119,3	136,4	145,3	151,4	152,3	151,7
Prix annuel de l'EOSP, en \$ d'origine (¢/litre) (2)	47,8	50,1	49,2	51,4	58,5	57,2	55,0	53,3	52,2	54,1
Prix annuel de l'EOSP, 1986, en \$ constants (¢/litre) (3)	47,8	48,0	45,3	45,1	49,0	45,3	42,9	40,9	39,9	40,5
Prix hors taxes de l'EOSP, en \$ d'origine (¢/litre) (2)	30,2	31,7	29,3	30,1	34,7	32,5	28,7	27,2	26,0	26,3
Prix hors taxes de l'EOSP, 1986, \$ constants (¢/litre) (3)	30,2	30,4	27,0	26,4	29,0	25,8	22,4	20,9	19,9	19,7

Note 1 Les données relatives à l'indice des prix proviennent de Statistique Canada, catalogue N° 62-010 : *Prix à la consommation et indices des prix*.

Note 2 Les prix en dollars d'origine et les prix hors taxes de l'essence ordinaire sans plomb (EOSP) sont fournis par Ressources naturelles Canada; ces données sont pondérées (d'après la demande d'essence de chaque province) pour établir une moyenne de dix villes canadiennes.

Note 3 Les prix de l'EOSP en dollars constants ont été déterminés en appliquant l'IPC pour «tous les articles» aux prix en dollars constants en vigueur durant l'année visée.

Tableau B : Historique clé des prix et des marges - Essence ordinaire

Moyennes canadiennes pour l'EOSP	Prix à la pompe	Prix à la p. hors taxes	Prix de gros moyen - 10 villes canad.	Prix du brut à Edmonton	Teneur en taxes	Marge en aval	Marge brute sur le produit	Marge brute du raffineur
Janvier 1990	53,9	30,4		16,0	23,5	14,4		
Février 1990	53,9	30,4		16,3	23,5	14,1		
Mars 1990	55,3	31,7		15,0	23,6	16,7		
Avril 1990	56,4	32,7		13,3	23,7	19,5		
Mai 1990	56,8	33,0		13,2	23,8	19,8		
Juin 1990	57,3	33,5		11,9	23,8	21,6		
Juillet 1990	57,4	33,4		12,7	24,0	20,7		
Août 1990	57,4	33,4		18,9	24,0	14,5		
Septembre 1990	58,7	34,7		23,8	24,0	10,9		
Octobre 1990	63,3	39,3		25,6	24,0	13,7		
Novembre 1990	66,2	42,2		23,1	24,0	19,1		
Décembre 1990	65,2	41,1		19,1	24,1	22,0		
Janvier 1991	63,9	39,7	35,7	17,3	24,2	22,4	4,0	18,4
Février 1991	58,3	34,5	29,2	14,2	23,8	20,3	5,3	15,0
Mars 1991	54,3	30,8	26,5	13,7	23,5	17,1	4,3	12,8
Avril 1991	54,3	30,4	25,4	14,4	23,9	16,0	5,0	11,1
Mai 1991	56,5	31,5	24,2	14,6	25,0	16,9	7,3	9,5
Juin 1991	56,5	31,5	24,7	13,8	25,0	17,7	6,8	10,9
Juillet 1991	57,7	32,8	24,3	14,7	24,9	18,1	8,5	9,6
Août 1991	58,3	33,4	24,6	14,8	24,9	18,6	8,8	9,8
Septembre 1991	58,2	32,9	24,4	14,8	25,3	18,1	8,5	9,6
Octobre 1991	56,9	31,7	24,0	15,7	25,2	16,0	7,7	8,3
Novembre 1991	56,9	31,7	24,2	15,2	25,2	16,5	7,5	9,0
Décembre 1991	54,4	29,4	23,3	13,3	25,0	16,1	6,1	10,0
Janvier 1992	55,1	29,2	22,2	12,8	25,9	16,4	7,0	9,4
Février 1992	52,6	26,9	22,2	13,2	25,7	13,7	4,7	9,0
Mars 1992	52,1	26,5	21,9	13,2	25,6	13,3	4,6	8,7
Avril 1992	53,1	27,5	22,3	14,2	25,6	13,3	5,2	8,1
Mai 1992	53,9	28,1	22,9	15,0	25,8	13,1	5,2	7,9
Juin 1992	55,9	29,9	23,9	16,0	26,0	13,9	6,0	7,9
Juillet 1992	56,8	30,7	23,1	15,5	26,1	15,2	7,6	7,6
Août 1992	55,5	29,6	23,1	15,2	25,9	14,4	6,5	7,9
Septembre 1992	54,6	28,7	23,1	16,2	25,9	12,5	5,6	6,9
Octobre 1992	54,0	28,2	23,5	16,3	25,8	11,9	4,7	7,2
Novembre 1992	55,8	29,8	22,6	15,4	26,0	14,4	7,2	7,2
Décembre 1992	55,0	29,0	21,8	14,5	26,0	14,5	7,2	7,2
Janvier 1993	54,6	28,2	21,9	14,0	26,4	14,2	6,3	7,9
Février 1993	54,0	27,6	21,4	14,7	26,4	12,9	6,2	6,7
Mars 1993	52,8	26,5	21,8	14,8	26,3	11,7	4,7	7,0
Avril 1993	53,6	27,2	22,3	14,8	26,4	12,4	4,9	7,4
Mai 1993	54,3	27,8	23,1	14,7	26,5	13,1	4,7	8,4
Juin 1993	54,8	28,2	22,1	14,3	26,6	13,9	6,1	7,9
Juillet 1993	53,9	27,3	21,4	13,2	26,6	14,1	5,9	8,2
Août 1993	53,4	26,9	22,0	13,6	26,5	13,3	4,9	8,5

Moyennes canadiennes pour l'EOSP	Prix à la pompe	Prix à la p. hors taxes	Prix de gros moyen - 10 villes canad.	Prix du brut à Edmonton	Teneur en taxes	Marge en aval	Marge brute sur le produit	Marge brute du raffineur
Septembre 1993	53,5	26,8	20,7	13,3	26,7	13,5	6,1	7,4
Octobre 1993	53,1	26,4	21,9	14,0	26,7	12,4	4,5	7,9
Novembre 1993	51,9	25,6	19,1	12,6	26,3	13,0	6,5	6,4
Décembre 1993	49,8	23,8	16,9	10,9	26,0	12,9	6,9	6,0
Janvier 1994	49,2	23,3	17,7	11,0	25,9	12,3	5,6	6,7
Février 1994	49,9	23,8	18,5	11,1	26,1	12,7	5,3	7,4
Mars 1994	49,8	23,7	19,2	11,5	26,1	12,2	4,5	7,7
Avril 1994	50,8	24,7	20,4	13,2	26,1	11,5	4,3	7,2
Mai 1994	52,5	26,2	21,8	14,6	26,3	11,6	4,3	7,3
Juin 1994	54,1	27,8	23,2	15,7	26,3	12,1	4,6	7,5
Juillet 1994	54,3	27,9	23,5	16,2	26,4	11,7	4,4	7,3
Août 1994	55,7	29,3	23,8	15,0	26,4	14,3	5,5	8,8
Septembre 1994	53,7	27,4	20,5	14,0	26,3	13,4	6,9	6,5
Octobre 1994	52,3	26,0	21,6	14,1	26,3	11,9	4,4	7,4
Novembre 1994	53,1	26,8	20,6	14,7	26,3	12,1	6,2	6,0
Décembre 1994	51,4	25,2	20,1	14,1	26,2	11,1	5,1	6,1
Janvier 1995	51,7	25,4	21,5	15,1	26,3	10,3	3,9	6,4
Février 1995	51,6	25,0	21,5	15,5	26,6	9,5	3,5	6,1
Mars 1995	53,3	25,4	21,7	15,6	27,9	9,8	3,7	6,2
Avril 1995	54,9	26,9	23,7	16,4	28,0	10,5	3,2	7,3
Mai 1995	58,1	29,8	25,4	16,1	28,3	13,7	4,4	9,3
Juin 1995	57,1	28,9	24,2	15,2	28,2	13,7	4,7	9,0
Juillet 1995	55,2	27,2	20,4	14,1	28,0	13,1	6,8	6,3
Août 1995	54,0	26,0	21,8	14,5	28,0	11,5	4,2	7,2
Septembre 1995	54,5	26,5	22,5	14,9	28,0	11,6	4,0	7,7
Octobre 1995	53,0	25,1	19,5	14,1	27,9	11,0	5,6	5,5
Novembre 1995	52,0	24,2	20,3	14,6	27,8	9,6	3,9	5,7
Décembre 1995	53,7	25,7	21,1	15,7	28,0	10,0	4,6	5,5
Janvier 1996	53,7	25,3	20,6	15,4	28,4	9,9	4,7	5,3
Février 1996	53,5	25,2	21,7	15,6	28,3	9,6	3,5	6,1
Mars 1996	55,3	26,8	24,3	17,6	28,5	9,2	2,5	6,7
Avril 1996	58,1	29,4	26,3	19,5	28,7	9,9	3,1	6,7
Mai 1996	61,0	32,0	26,0	17,8	29,0	14,2	6,0	8,2
Juin 1996	57,9	29,3	24,2	17,1	28,6	12,2	5,1	7,1

Source : Ressources naturelles Canada

Tableau C : Offre, stocks, demande, prix à la pompe et prix de gros

	Offre nette - Canada : production (M3)	Stock final d'essence - Canada (M3)	Ventes d'essence intérieures - Canada (M3)	Ventes d'essence au détail - Canada (M3)	Prix à la pompe moyen hors taxes de l'EOSP au Canada (¢/l)	Prix de gros moyen de l'EOSP au Canada (¢/l)
Janvier 1991	2 958 429	3 876 979	2 516 322	2 202 299	39,7	35,7
Février 1991	2 636 612	3 976 469	2 316 366	2 030 415	34,5	29,2
Mars 1991	3 067 168	4 045 179	2 427 297	2 122 298	30,8	26,5
Avril 1991	2 822 313	3 710 133	2 729 287	2 389 633	30,4	25,4
Mai 1991	2 887 322	3 254 677	2 930 802	2 565 269	31,5	24,2
Juin 1991	3 120 114	3 369 693	2 781 544	2 437 752	31,5	24,7
Juillet 1991	3 379 886	3 354 323	3 140 510	2 735 485	32,8	24,3
Août 1991	3 180 968	3 101 270	3 089 180	2 688 026	33,4	24,6
Septembre 1991	3 218 804	3 321 056	2 773 112	2 409 152	32,9	24,4
Octobre 1991	3 075 188	3 286 613	2 840 673	2 477 703	31,7	24,0
Novembre 1991	3 025 255	3 294 765	2 622 254	2 291 733	31,7	24,2
Décembre 1991	3 141 720	3 287 637	2 767 029	2 422 279	29,4	23,3
Janvier 1992	3 201 281	3 558 827	2 558 932	2 254 370	29,2	22,2
Février 1992	2 966 589	3 654 311	2 430 499	2 141 884	26,9	22,2
Mars 1992	3 345 625	3 894 235	2 647 572	2 333 859	26,5	21,9
Avril 1992	2 830 709	3 785 644	2 641 853	2 346 020	27,5	22,3
Mai 1992	2 716 045	3 377 450	2 775 381	2 462 242	28,1	22,9
Juin 1992	2 725 782	2 837 627	2 952 461	2 626 592	29,9	23,9
Juillet 1992	3 283 628	2 995 813	3 083 967	2 739 429	30,7	23,1
Août 1992	3 085 490	2 904 097	2 970 651	2 636 599	29,6	23,1
Septembre 1992	3 022 182	2 633 095	2 890 331	2 566 325	28,7	23,1
Octobre 1992	3 070 047	2 609 941	2 808 878	2 480 287	28,2	23,5
Novembre 1992	3 108 329	2 801 044	2 672 604	2 361 457	29,8	22,6
Décembre 1992	3 102 580	2 714 232	2 844 101	2 508 246	29,0	21,8
Janvier 1993	3 301 479	3 220 931	2 441 322	2 164 564	28,2	21,9
Février 1993	2 897 051	3 251 130	2 458 335	2 181 315	27,6	21,4
Mars 1993	3 245 416	3 300 771	2 748 027	2 439 502	26,5	21,8
Avril 1993	2 853 646	3 209 301	2 671 443	2 378 073	27,2	22,3
Mai 1993	2 938 176	2 883 256	2 810 748	2 498 268	27,8	23,1
Juin 1993	3 002 193	2 732 709	2 998 180	2 669 035	28,2	22,1
Juillet 1993	3 192 933	2 501 864	3 113 180	2 767 285	27,3	21,4
Août 1993	3 301 897	2 630 045	3 151 130	2 798 199	26,9	22,0
Septembre 1993	3 003 682	2 455 684	3 019 619	2 682 324	26,8	20,7
Octobre 1993	3 161 874	2 600 191	2 801 037	2 476 176	26,4	21,9
Novembre 1993	3 132 889	2 799 456	2 843 779	2 518 979	25,6	19,1
Décembre 1993	3 131 141	2 900 969	2 960 833	2 621 011	23,8	16,9
Janvier 1994	3 206 000	2 970 509	2 642 521	2 373 897	23,3	17,7
Février 1994	3 081 935	3 039 015	2 587 871	2 326 412	23,8	18,5
Mars 1994	3 437 218	3 262 070	2 818 122	2 532 839	23,7	19,2
Avril 1994	3 142 369	3 473 338	2 666 475	2 411 743	24,7	20,4
Mai 1994	2 831 047	3 281 804	2 873 930	2 687 841	26,2	21,9
Juin 1994	2 823 202	2 865 869	3 095 193	2 796 615	27,8	23,2
Juillet 1994	3 263 620	2 873 403	3 250 970	2 893 667	27,9	23,5

	Offre nette - Canada : production (M3)	Stock final d'essence - Canada (M3)	Ventes d'essence intérieures - Canada (M3)	Ventes d'essence au détail - Canada (M3)	Prix à la pompe moyen hors taxes de l'EOSP au Canada (¢/l)	Prix de gros moyen de l'EOSP au Canada (¢/l)
Août 1994	3 299 853	2 744 661	3 295 880	2 934 661	29,3	23,8
Septembre 1994	3 182 984	2 679 264	3 048 005	2 717 205	27,4	20,5
Octobre 1994	3 097 644	2 692 799	2 906 317	2 606 714	26,0	21,6
Novembre 1994	3 195 112	2 904 386	2 825 346	2 537 222	26,8	20,6
Décembre 1994	3 469 244	3 165 703	2 889 638	2 593 214	25,2	20,1
Janvier 1995	3 336 871	3 539 928	2 649 669	2 382 442	25,4	21,7
Février 1995	3 204 994	3 607 791	2 658 338	2 390 141	25,0	21,7
Mars 1995	3 376 597	3 863 386	2 797 480	2 519 505	25,4	22,0
Avril 1995	2 961 940	3 881 648	2 614 006	2 363 198	26,9	24,0
Mai 1995	2 806 516	3 370 753	3 068 414	2 773 997	29,8	25,8
Juin 1995	3 198 566	3 148 656	3 077 294	2 785 675	28,9	24,4
Juillet 1995	3 483 037	3 250 344	3 123 660	2 796 919	27,2	20,8
Août 1995	3 315 999	3 082 130	3 324 467	2 977 415	26,0	21,9
Septembre 1995	3 184 601	3 179 320	2 965 055	2 649 324	26,5	22,7
Octobre 1995	3 149 830	3 198 936	2 986 840	2 671 521	25,1	19,8
Novembre 1995	3 261 170	3 074 617	2 857 264	2 555 864	24,2	20,5
Décembre 1995	3 426 155	2 970 667	2 930 170	2 620 219	25,7	21,5

Source : Statistique Canada (production, demande, stocks) / Ressources naturelles Canada
(prix)

Tableau D : Historique des prix à la pompe - Marchés étudiés

Prix à la pompe de l'EOSP	Victoria	Vancouver	White Rock	Calgary	Nanton	Peace River	Regina	Winnipeg	Thompson	Stouxt Lookout
Janvier 1992	54,5	53,8		45,2			49,1	49,4	59,5	62,0
Février 1992	53,5	52,3		43,9			44,3	46,1	57,5	62,2
Mars 1992	50,7	52,4		45,9			42,8	44,6	57,5	62,2
Avril 1992	50,3	52,1		44,4			41,6	46,5	57,5	62,2
Mai 1992	52,2	49,6		46,6			52,2	46,8	57,5	62,2
Juin 1992	50,0	53,8		48,2			46,9	50,7	57,5	62,2
Juillet 1992	54,5	56,6		51,2			51,0	53,9	58,5	62,2
Août 1992	53,7	55,3		47,2			48,7	53,9	58,5	62,2
Septembre 1992	45,5	52,8		46,0			45,9	51,5	58,5	62,2
Octobre 1992	51,5	54,6		44,9			53,7	51,6	58,5	62,2
Novembre 1992	52,9	54,9		47,9			53,9	53,9	58,5	62,6
Décembre 1992	53,1	55,3		44,9			55,5	53,9	58,5	62,7
Janvier 1993	53,9	55,7		47,9			55,8	53,9	58,5	62,7
Février 1993	52,8	54,9		46,6			52,4	53,2	58,5	62,7
Mars 1993	51,2	53,3		44,0			48,6	51,9	58,5	63,3
Avril 1993	50,3	54,4		46,8			54,7	52,7	59,0	62,2
Mai 1993	50,6	53,7		47,6			53,7	52,9	59,5	61,9
Juin 1993	51,7	54,4		47,6			51,5	52,9	59,5	62,0
Juillet 1993	48,2	55,4		47,5			53,8	52,9	59,5	62,0
Août 1993	50,4	55,4		47,5			53,9	52,1	59,5	61,9
Septembre 1993	52,6	56,4		47,2			53,9	50,9	59,5	61,9
Octobre 1993	50,4	56,4		46,5			54,4	50,4	59,5	61,9
Novembre 1993	50,5	53,9		45,7			53,5	49,9	59,5	61,9
Décembre 1993	49,2	51,1		44,1			54,9	49,9	59,5	61,9
Janvier 1994	48,7	50,5	50,3	43,1			53,4	49,3	59,5	61,9
Février 1994	48,5	51,0	51,5	41,0			52,9	49,1	57,5	61,5
Mars 1994	47,5	52,0	52,4	39,8			52,9	49,1	57,5	61,4
Avril 1994	51,3	52,1	52,3	45,6			53,4	49,5	57,5	61,4
Mai 1994	52,9	55,8	55,9	46,8			55,1	51,1	57,5	61,4
Juin 1994	51,3	56,7	56,9	48,9			56,9	52,9	57,5	61,4
Juillet 1994	54,7	57,5	58,2	49,2			56,9	54,9	58,5	63,2
Août 1994	52,7	58,4	58,9	51,3			58,8	55,8	58,5	63,9
Septembre 1994	51,6	56,2	56,5	52,6			59,4	55,7	60,5	63,9
Octobre 1994	55,9	57,9	57,4	49,6			57,2	54,9	60,5	62,9
Novembre 1994	55,8	57,4	57,8	48,9			56,2	54,4	60,5	64,9
Décembre 1994	52,8	56,8	56,8	47,8			54,9	52,9	60,5	64,9
Janvier 1995	49,6	56,1	56,2	47,3	49,8	56,9	54,9	52,8	60,5	64,9
Février 1995	50,7	55,5	55,0	48,3	48,4	56,9	56,8	53,2	60,5	64,9
Mars 1995	51,1	57,2	57,4	49,3	47,6	56,9	57,0	54,2	62,0	64,8
Avril 1995	55,4	59,0	59,1	50,4	48,4	56,0	58,1	54,4	62,0	64,7
Mai 1995	56,5	59,8	59,9	54,1	54,9	55,4	60,3	58,4	61,5	65,2
Juin 1995	55,8	59,6	59,9	52,8	53,0	55,4	59,6	56,9	61,0	65,2
Juillet 1995	56,6	59,6	59,9	50,8	50,3	55,4	58,9	56,5	61,0	65,4
Août 1995	56,5	58,4	57,9	48,8	48,4	54,9	58,9	54,8	61,0	65,7
Septembre 1995	56,5	58,5	58,9	48,9	46,6	54,9	56,9	53,8	61,0	65,7
Octobre 1995	56,5	57,7	58,8	48,7	47,9	54,9	56,1	53,8	61,0	65,7
Novembre 1995	56,5	57,5	57,9	46,5	47,8	54,9	53,4	52,8	61,3	65,7
Décembre 1995	56,5	56,7	56,7	45,2	44,3	54,9	55,4	52,8	61,0	65,7

Tableau D : Historique des prix à la pompe - Marchés étudiés (suite)

Prix à la pompe de l'EOSP	Sault Ste Marie	Toronto	Ottawa	Montréal	Chicoutimi	Gaspé	Saint-Jean	Halifax	Charlottetown	Moyenne canadienne
Janvier 1992	52,3	52,9	58,2	63,2			60,0	60,0	61,2	55,1
Février 1992	56,1	50,8	57,2	59,5			60,1	58,9	61,5	52,6
Mars 1992	53,4	50,6	56,6	57,6	56,5		58,3	59,0	61,0	52,1
Avril 1992	51,0	51,4	56,8	61,1			56,0	59,0	60,2	53,1
Mai 1992	50,0	53,2	57,2	61,2			56,0	58,0	60,0	53,9
Juin 1992	54,2	55,9	58,6	61,8	67,2		55,6	59,0	60,0	55,9
Juillet 1992	55,4	55,5	58,3	61,6			55,5	58,7	60,6	56,8
Août 1992	54,9	54,1	58,5	61,1			54,9	58,3	60,6	55,5
Septembre 1992	54,9	54,1	57,8	60,5	57,2		55,7	58,1	60,4	54,6
Octobre 1992	55,1	51,9	56,7	59,5			56,9	57,9	60,6	54,0
Novembre 1992	54,3	55,3	56,5	60,2	57,2		57,0	57,4	60,7	55,8
Décembre 1992	55,6	53,5	56,1	60,6	57,2		55,6	54,8	60,1	55,0
Janvier 1993	55,8	52,5	55,5	59,4	57,2		55,3	52,6	58,6	54,6
Février 1993	55,6	53,2	54,7	58,1	57,2		55,4	51,4	58,6	54,0
Mars 1993	55,3	51,4	54,7	58,5	57,2		55,3	49,7	57,3	52,8
Avril 1993	54,9	52,2	54,4	58,0	56,6		55,0	49,8	55,5	53,6
Mai 1993	55,2	53,2	54,8	59,2	54,8		55,5	51,2	55,5	54,3
Juin 1993	54,7	52,5	55,8	61,4	54,2		56,2	52,8	55,7	54,8
Juillet 1993	54,6	51,2	54,8	58,7	55,4		55,8	53,7	56,0	53,9
Août 1993	54,3	51,5	54,0	57,1	55,0		55,8	52,0	56,0	53,4
Septembre 1993	54,4	51,8	55,5	57,3	57,2		55,6	51,6	56,0	53,5
Octobre 1993	54,4	51,2	54,2	56,8	57,2		55,0	52,2	56,0	53,1
Novembre 1993	54,4	49,8	52,4	56,3			55,0	47,2	56,0	51,9
Décembre 1993	54,1	47,7	49,7	53,3			52,6	48,3	54,5	49,8
Janvier 1994	52,6	47,1	49,0	52,7	49,4	63,5	50,6	48,6	52,7	49,2
Février 1994	52,6	49,0	50,2	54,1	45,7	63,5	50,6	46,3	52,7	49,9
Mars 1994	52,6	48,7	50,0	53,4	44,1	63,5	50,6	48,7	52,6	49,8
Avril 1994	53,1	48,7	52,3	54,5	48,4	63,5	51,3	49,2	53,3	50,8
Mai 1994	54,2	50,3	52,6	55,0	50,4	61,8	55,2	53,9	53,9	52,5
Juin 1994	56,6	52,8	54,6	56,2	53,8	60,9	55,1	53,9	53,9	54,1
Juillet 1994	56,7	52,2	54,8	56,4	54,3	60,9	55,1	54,7	55,6	54,3
Août 1994	58,4	52,9	55,6	58,9	55,9	61,5	55,5	55,5	56,1	55,7
Septembre 1994	58,3	49,2	53,0	56,0	56,1	61,9	56,2	54,4	57,5	53,7
Octobre 1994	56,9	49,8	50,8	51,5	55,9	61,9	56,2	52,4	57,9	52,3
Novembre 1994	56,9	50,0	53,5	54,6	55,9	62,3	56,2	53,8	57,9	53,1
Décembre 1994	57,0	47,9	51,6	52,3	55,9	62,3	54,3	51,9	57,7	51,4
Janvier 1995	57,1	49,8	52,4	53,6	55,9	61,9	54,2	51,2	57,7	51,7
Février 1995	57,1	49,4	53,3	52,5	55,9	61,9	54,3	51,7	58,1	51,6
Mars 1995	58,4	51,0	54,1	55,7	57,5	63,6	56,1	54,3	59,2	53,3
Avril 1995	58,7	53,7	56,0	56,8	57,6	63,6	56,1	53,6	59,3	54,9
Mai 1995	59,9	57,5	57,4	59,3	58,1	63,6	59,1	57,7	59,4	58,1
Juin 1995	61,5	55,5	57,3	59,7	58,8	63,5	59,3	57,3	59,6	57,1
Juillet 1995	61,5	52,7	54,6	57,5	61,2	64,9	59,5	56,6	59,9	55,2
Août 1995	60,2	51,5	53,3	56,5	61,1	64,9	57,7	54,6	60,2	54,0
Septembre 1995	58,8	53,3	54,7	57,7	61,1	64,9	56,1	51,2	60,1	54,5
Octobre 1995	57,4	51,0	52,3	54,4	61,0	64,7	55,4	53,9	60,0	53,0
Novembre 1995	57,2	49,9	49,4	54,5	57,1	64,5	54,0	53,9	58,2	52,0
Décembre 1995	57,1	52,5	52,2	59,2	56,8	64,5	54,8	54,7	57,6	53,7

Tableau E : Historique des prix à la pompe hors taxes - Marchés étudiés

Prix à la pompe hors taxes de l'EOSP	Victoria	Vancouver	Calgary	Edmonton	Regina	Winnipeg	Toronto
Janvier 1992	32,4	29,0	24,7	27,9	27,4	27,1	26,3
Février 1992	31,5	27,6	23,5	20,4	22,9	24,1	24,3
Mars 1992	28,9	27,7	25,4	24,5	21,5	22,7	24,1
Avril 1992	28,5	27,2	24,0	23,9	20,4	24,4	24,8
Mai 1992	30,3	24,9	26,0	25,9	28,0	24,7	26,5
Juin 1992	28,2	28,8	27,6	29,1	22,3	28,4	29,1
Juillet 1992	32,4	31,4	30,3	30,1	26,2	31,4	28,6
Août 1992	31,7	30,2	26,7	28,0	24,0	31,4	27,3
Septembre 1992	24,0	27,9	25,5	27,4	21,4	29,2	27,4
Octobre 1992	29,6	29,5	24,5	26,6	28,7	29,3	25,3
Novembre 1992	30,9	29,8	27,2	28,7	28,9	31,4	28,5
Décembre 1992	31,1	30,1	24,4	28,7	30,4	31,4	26,8
Janvier 1993	31,9	30,5	27,3	27,9	30,6	31,4	25,9
Février 1993	30,8	29,8	26,1	24,1	27,4	30,7	26,5
Mars 1993	29,4	28,2	23,6	25,0	23,1	29,5	24,9
Avril 1993	28,5	29,3	26,2	25,2	27,6	29,4	25,5
Mai 1993	28,8	28,6	27,0	25,2	26,7	29,4	26,5
Juin 1993	29,8	29,3	27,0	27,0	24,6	29,4	25,8
Juillet 1993	26,5	29,3	26,9	25,6	26,8	29,4	24,6
Août 1993	28,6	29,3	26,9	25,0	26,9	28,7	24,9
Septembre 1993	30,7	29,2	26,6	24,7	26,9	27,6	25,2
Octobre 1993	28,6	29,2	26,0	24,5	27,4	27,1	24,6
Novembre 1993	28,7	26,8	25,2	23,3	26,5	26,6	23,3
Décembre 1993	27,5	24,3	23,8	21,8	27,8	26,6	21,4
Janvier 1994	26,0	23,6	22,8	21,6	26,4	26,1	20,8
Février 1994	25,8	24,1	20,8	20,0	25,9	25,9	22,6
Mars 1994	24,9	25,1	19,7	21,2	25,9	25,9	22,4
Avril 1994	28,4	25,1	25,1	23,8	26,4	26,2	22,3
Mai 1994	29,9	28,7	26,3	24,4	28,0	27,7	23,8
Juin 1994	28,4	29,5	28,2	28,3	29,7	29,4	26,1
Juillet 1994	31,6	30,2	28,5	26,9	29,7	31,3	25,6
Août 1994	29,8	31,1	30,5	28,1	31,5	32,2	26,2
Septembre 1994	28,7	29,0	31,7	27,0	32,0	32,0	22,8
Octobre 1994	32,7	30,6	28,9	23,3	29,9	31,3	23,4
Novembre 1994	32,6	30,1	28,2	21,3	29,0	30,8	23,6
Décembre 1994	29,8	29,6	27,2	25,4	27,8	29,4	21,6
Janvier 1995	26,9	29,0	26,7	24,8	27,8	29,3	23,4
Février 1995	27,9	27,9	27,3	24,6	29,2	29,3	22,6
Mars 1995	26,8	28,4	27,1	25,3	28,3	29,2	23,0
Avril 1995	29,3	30,2	28,1	26,3	29,3	29,3	25,5
Mai 1995	30,3	30,9	31,6	29,4	31,4	33,1	29,1
Juin 1995	29,6	30,7	30,4	27,4	30,6	31,7	27,2
Juillet 1995	30,4	30,7	28,5	26,7	30,0	31,3	24,5
Août 1995	30,3	29,6	26,6	23,9	30,0	29,7	23,4
Septembre 1995	30,3	29,6	26,7	22,9	28,2	28,8	25,1
Octobre 1995	30,3	28,9	26,5	24,4	27,4	28,8	23,0
Novembre 1995	30,3	28,7	24,5	23,9	24,9	27,8	21,9
Décembre 1995	30,3	28,0	23,3	23,0	26,7	27,8	24,4

Tableau E : Historique des prix à la pompe hors taxes - Marchés étudiés (suite)

Prix à la pompe hors taxes de l'EOSP	Ottawa	Montréal	Québec	Saint-Jean	Halifax	Charlotte-Moyenne town nationale	
Janvier 1992	31,2	31,7	32,3	34,9	35,3	36,9	29,2
Février 1992	30,3	28,5	30,0	35,0	34,2	37,2	26,9
Mars 1992	29,7	26,8	26,3	33,3	34,0	36,8	26,5
Avril 1992	29,9	29,9	29,8	33,1	34,0	36,2	27,5
Mai 1992	30,3	29,9	30,3	33,1	34,0	36,0	28,1
Juin 1992	31,6	30,5	31,1	32,7	34,1	36,0	29,9
Juillet 1992	31,3	30,3	31,0	32,7	33,8	36,8	30,7
Août 1992	31,5	29,9	30,8	32,0	33,5	36,6	29,6
Septembre 1992	30,8	29,3	30,1	32,8	33,5	36,4	28,7
Octobre 1992	29,8	28,5	28,8	34,0	33,3	36,4	28,2
Novembre 1992	29,6	29,1	29,0	34,0	32,9	36,5	29,8
Décembre 1992	29,2	29,5	28,4	32,7	30,9	36,0	29,0
Janvier 1993	28,7	28,4	28,3	32,5	28,8	34,6	28,2
Février 1993	27,9	27,2	26,8	32,6	27,8	34,6	27,6
Mars 1993	27,9	27,6	27,6	32,5	27,1	33,4	26,5
Avril 1993	27,6	27,2	27,6	32,2	27,2	32,7	27,2
Mai 1993	28,0	28,2	28,1	32,7	28,4	32,7	27,8
Juin 1993	29,0	30,2	30,0	33,3	29,8	32,7	28,2
Juillet 1993	28,0	27,8	29,5	32,9	30,6	32,6	27,3
Août 1993	27,3	26,4	28,6	32,9	28,9	32,6	26,9
Septembre 1993	28,7	26,6	28,2	32,7	28,2	32,6	26,8
Octobre 1993	27,5	26,1	27,7	32,2	26,8	32,6	26,4
Novembre 1993	25,8	25,7	27,5	32,2	22,1	32,6	25,6
Décembre 1993	23,2	23,2	25,6	29,9	23,8	31,2	23,8
Janvier 1994	22,6	22,7	24,4	28,1	24,1	30,1	23,3
Février 1994	23,7	23,8	25,2	28,1	22,0	30,1	23,8
Mars 1994	23,5	23,2	25,3	28,1	24,8	30,0	23,7
Avril 1994	25,7	24,1	25,8	28,8	25,2	30,0	24,7
Mai 1994	25,9	24,8	26,7	32,4	28,4	29,9	26,2
Juin 1994	27,8	25,6	28,2	32,3	28,4	29,9	27,8
Juillet 1994	28,0	25,8	28,8	32,3	29,1	31,4	27,9
Août 1994	28,7	28,0	30,1	32,6	29,9	31,9	29,3
Septembre 1994	26,3	25,4	23,7	33,3	28,8	33,2	27,4
Octobre 1994	24,2	21,5	24,3	33,3	27,0	33,6	26,0
Novembre 1994	26,8	24,2	26,7	33,3	28,3	33,5	26,8
Décembre 1994	25,0	22,2	24,4	31,6	26,5	33,4	25,2
Janvier 1995	25,7	23,3	24,9	31,5	25,9	33,4	25,4
Février 1995	26,3	22,0	24,6	31,2	26,0	33,4	25,0
Mars 1995	25,8	23,7	25,7	31,7	27,3	33,3	25,4
Avril 1995	27,6	24,6	26,5	31,7	26,6	33,4	26,9
Mai 1995	28,9	26,9	26,8	34,5	30,4	33,5	29,8
Juin 1995	28,9	27,2	27,5	34,7	30,1	33,7	28,9
Juillet 1995	26,3	25,2	25,7	34,9	29,5	34,0	27,2
Août 1995	25,1	24,4	22,8	33,2	27,5	34,3	26,0
Septembre 1995	26,4	25,4	24,3	31,7	24,4	34,2	26,5
Octobre 1995	24,2	22,6	25,0	31,1	26,9	34,1	25,1
Novembre 1995	21,5	22,7	23,8	29,8	26,9	32,4	24,2
Décembre 1995	24,1	26,7	26,2	30,5	27,6	31,8	25,7

Tableau F : Prix de gros - Marchés étudiés

Prix de gros de l'EOSP	Saint-Jean (N.-B.)	Halifax	Québec	Montréal	Toronto	Ottawa	Thunder Bay
Janvier 1992	21,6	20,7	19,8	19,6	19,9	20,7	
Février 1992	23,1	22,4	22,4	22,2	21,3	22,3	
Mars 1992	22,5	22,4	23,0	22,8	21,4	23,1	
Avril 1992	22,5	22,3	23,1	22,8	22,0	22,7	
Mai 1992	24,1	23,5	22,7	22,5	22,8	22,8	
Juin 1992	23,8	24,6	23,2	23,1	24,4	23,4	
Juillet 1992	23,6	23,7	21,4	21,2	23,2	21,5	
Août 1992	23,0	23,5	21,7	21,5	23,3	22,1	
Septembre 1992	23,3	22,5	21,5	21,3	23,2	22,0	
Octobre 1992	23,8	23,2	22,1	21,9	23,9	22,4	
Novembre 1992	23,7	21,8	21,1	20,9	23,1	21,6	
Décembre 1992	22,8	21,2	20,8	20,8	21,9	21,2	
Janvier 1993	23,5	21,6	20,7	20,5	21,4	20,8	
Février 1993	21,4	20,2	20,1	20,0	21,1	20,7	
Mars 1993	21,8	21,1	20,8	20,7	21,5	21,3	
Avril 1993	22,2	21,1	20,7	20,7	22,5	21,4	
Mai 1993	23,4	22,4	21,8	21,7	23,6	22,4	
Juin 1993	22,3	21,2	20,5	20,5	21,8	21,2	23,8
Juillet 1993	21,3	20,3	19,7	19,7	20,9	20,4	22,4
Août 1993	22,8	22,0	20,1	20,1	21,8	20,8	23,3
Septembre 1993	20,4	19,4	18,2	18,3	20,1	18,9	22,1
Octobre 1993	22,2	21,2	20,0	20,0	21,7	20,4	23,9
Novembre 1993	19,2	18,2	17,3	17,3	19,1	18,5	20,4
Décembre 1993	17,2	16,3	15,1	15,1	16,7	15,7	17,2
Janvier 1994	18,6	17,5	16,2	16,2	18,4	16,9	18,9
Février 1994	19,2	18,2	17,5	17,4	18,9	17,9	19,7
Mars 1994	20,1	19,1	18,3	18,3	19,2	18,7	21,4
Avril 1994	21,5	20,5	18,8	18,8	20,6	19,4	22,2
Mai 1994	22,5	21,6	20,4	20,4	21,9	21,0	23,4
Juin 1994	24,0	23,0	21,9	21,8	23,5	22,3	24,9
Juillet 1994	23,6	22,6	21,2	21,1	23,4	21,8	25,9
Août 1994	23,8	22,8	21,4	21,4	23,3	22,3	26,5
Septembre 1994	19,9	18,9	17,5	17,5	19,2	18,1	21,7
Octobre 1994	22,3	21,6	21,1	21,0	21,8	21,4	22,1
Novembre 1994	21,3	20,3	18,7	18,6	20,3	19,4	21,3
Décembre 1994	21,0	20,0	19,0	19,0	19,9	19,2	20,8
Janvier 1995	23,1	22,1	21,0	20,9	22,0	21,5	22,8
Février 1995	23,3	22,3	21,1	21,0	21,7	21,7	22,5
Mars 1995	23,0	22,0	21,0	21,0	21,9	21,6	23,2
Avril 1995	24,5	23,5	22,3	22,3	24,2	22,9	25,9
Mai 1995	27,6	26,6	22,8	22,8	27,1	24,2	29,0
Juin 1995	25,9	25,1	22,7	22,6	25,1	23,4	24,9
Juillet 1995	20,8	19,9	18,3	18,2	20,1	18,8	22,3
Août 1995	22,8	22,0	19,8	19,7	22,4	20,4	23,1
Septembre 1995	24,4	23,5	20,6	20,5	23,5	21,3	23,6
Octobre 1995	20,4	19,5	17,7	17,6	19,6	18,3	20,6
Novembre 1995	21,0	20,0	19,2	19,2	20,6	19,7	21,6
Décembre 1995	23,1	22,2	19,7	19,6	21,8	20,4	22,7

Tableau F : Prix de gros - Marchés étudiés (suite)

Prix de gros de l'EOSP	Winnipeg	Regina	Calgary	Edmonton	Vancouver	Victoria	Moyenne nationale
Janvier 1992	24,3	24,0	24,0	23,6	24,8	25,5	22,2
Février 1992	21,9	21,5	21,5	21,1	22,4	23,1	22,2
Mars 1992	21,0	20,5	20,5	20,1	21,3	22,0	21,9
Avril 1992	21,7	21,1	21,2	20,7	21,9	22,9	22,3
Mai 1992	22,4	21,9	21,9	21,5	22,7	23,6	22,9
Juin 1992	23,7	23,1	23,2	22,7	23,9	24,8	23,9
Juillet 1992	23,6	23,0	23,0	22,6	24,1	25,3	23,1
Août 1992	23,3	22,8	22,8	22,4	24,1	25,2	23,1
Septembre 1992	23,7	23,1	23,1	22,7	24,4	25,2	23,1
Octobre 1992	23,8	23,2	23,3	22,8	24,7	25,5	23,5
Novembre 1992	23,0	22,4	22,5	22,0	24,1	25,1	22,6
Décembre 1992	21,9	21,1	21,2	20,7	23,0	24,2	21,8
Janvier 1993	22,4	21,9	21,9	21,6	22,6	23,8	21,9
Février 1993	22,3	21,7	21,7	21,3	22,2	23,4	21,4
Mars 1993	22,7	22,2	22,1	21,7	21,6	22,8	21,8
Avril 1993	23,6	23,0	22,9	22,5	22,8	23,6	22,3
Mai 1993	23,6	23,0	22,9	22,5	23,5	24,5	23,1
Juin 1993	22,7	22,1	22,0	21,6	23,7	24,7	22,1
Juillet 1993	22,1	21,5	21,4	21,0	23,1	24,1	21,4
Août 1993	22,4	21,8	21,7	21,2	23,3	24,4	22,0
Septembre 1993	21,7	21,1	21,0	20,6	23,4	24,4	20,7
Octobre 1993	22,2	21,7	21,6	21,1	23,5	24,5	21,9
Novembre 1993	19,9	19,2	19,0	18,6	20,0	20,6	19,1
Décembre 1993	18,3	17,7	17,5	17,1	17,4	18,0	16,9
Janvier 1994	18,0	17,3	17,1	16,7	17,3	17,9	17,7
Février 1994	18,8	18,1	17,9	17,5	18,4	19,0	18,5
Mars 1994	19,2	18,5	18,3	17,9	18,9	19,6	19,2
Avril 1994	20,1	19,4	19,2	18,8	20,9	21,6	20,4
Mai 1994	22,2	21,5	21,3	20,9	22,2	22,8	21,9
Juin 1994	23,6	22,9	22,7	22,3	22,5	23,1	23,2
Juillet 1994	24,6	23,9	23,7	23,3	23,9	24,5	23,5
Août 1994	25,0	24,3	24,1	23,7	23,9	24,5	23,8
Septembre 1994	22,5	21,9	21,7	21,3	23,6	24,3	20,5
Octobre 1994	21,2	20,5	20,3	19,9	22,1	22,7	21,6
Novembre 1994	20,8	20,1	19,9	19,5	22,7	23,4	20,6
Décembre 1994	20,5	19,8	19,6	19,2	21,5	22,2	20,1
Janvier 1995	21,5	20,8	20,6	20,2	21,4	22,0	21,7
Février 1995	21,9	21,2	21,0	20,6	21,5	22,1	21,7
Mars 1995	22,3	21,6	21,4	21,0	22,0	22,6	22,0
Avril 1995	24,5	23,8	23,6	23,2	23,6	24,2	24,0
Mai 1995	25,4	24,7	24,5	24,1	24,6	25,2	25,8
Juin 1995	24,2	23,5	23,3	22,9	24,6	25,2	24,4
Juillet 1995	21,6	20,9	20,7	20,3	23,8	24,3	20,8
Août 1995	22,1	21,4	21,2	20,8	23,4	24,0	21,9
Septembre 1995	22,6	21,9	21,7	21,3	23,0	23,7	22,7
Octobre 1995	20,2	19,5	19,3	18,9	22,4	23,0	19,8
Novembre 1995	20,6	19,9	19,7	19,3	22,3	23,0	20,5
Décembre 1995	21,1	20,4	20,2	19,8	21,9	22,5	21,5

Tableau G : Données relatives aux marchés étudiés - Débits et prix selon la qualité

1995	Débit moyen (en litres)				Prix moyen à la pompe (¢/litre)			
	Super	Intermédiaire	Ordinaire	Diesel	Super	Intermédiaire	Ordinaire	Diesel
Victoria	661 268	478 508	2 018 460	64 832	63,98	59,88	54,85	48,78
Vancouver	833 796	529 597	2 204 196	91 377	67,10	63,00	57,97	51,90
White Rock	669 120	570 890	2 334 220	30 400	67,23	63,13	58,10	52,03
Calgary	389 897	350 238	2 945 214	142 370	58,30	54,60	49,26	44,00
Regina	248 296	179 770	2 620 245	41 483	66,00	62,00	57,19	49,90
Winnipeg	351 702	333 018	2 516 811	83 686	63,40	59,40	54,53	48,20
Nanton	120 000	-	1 678 000	273 000	58,26		49,00	48,26
Peace River	217 513	19 000	1 858 101	83 009	63,20	60,94	55,60	50,60
Thompson	256 687	-	1 702 983	54 850	70,07		61,20	54,87
Toronto	1 145 119	632 014	3 194 412	126 933	61,30	57,30	52,32	51,30
Ottawa	722 101	447 554	2 810 241	25 052	63,10	59,10	53,92	51,00
Sault Ste Marie	451 643	184 192	2 745 166	84 549	67,72	63,72	58,74	57,72
Sloux Lookout	102 438	-	591 628	-	74,28		65,30	
Montréal	702 837	329 543	2 249 859	111 905	66,40	61,50	56,45	53,30
Chicoutimi	240 980	120 894	1 704 790	183 625	68,45	63,55	58,50	55,35
Gaspé	185 150	48 250	748 500	-	73,83	68,93	63,88	
Saint-Jean	378 669	203 949	1 448 173	64 903	64,60	60,50	56,38	56,90
Halifax	568 671	399 830	2 056 298	33 211	62,40	58,30	54,23	53,40
Charlottetown	576 529	123 475	1 174 895	15 749	63,20	61,20	59,11	58,80
C.-B./Prairies	600 712	429 300	2 420 614	91 621	64,24	60,25	55,19	49,18
Ontario	1 030 985	578 153	3 093 796	102 922	61,89	57,89	52,86	51,42
Québec/provinces de l'Atlantique	636 234	316 971	2 141 113	103 332	65,97	61,22	56,36	53,66
Groupe A	799 997	473 749	2 836 058	101 834	63,73	59,53	54,48	50,85
Groupe B	397 935	243 414	2 060 483	71 102	65,34	61,16	56,65	54,02
Tous les marchés étudiés	758 972	450 246	2 557 327	98 698	63,89	59,70	54,70	51,17

Nota : Les données relatives aux marchés régionaux et urbains, ainsi qu'à l'ensemble des marchés étudiés, sont des moyennes pondérées (d'après la population des marchés).

Tableau H : Données relatives aux marchés étudiés - Prix de gros, taxes (selon la qualité du produit)

	Point de distribution	Prix de gros moyen en 1995 (¢/litre)				Taxes sur le produit			
		Super	Intermédiaire	Ordinaire	Diesel	Super	Intermédiaire	Ordinaire	Diesel
Victoria	Victoria	26,97	25,45	23,47	20,90	26,45	26,18	25,85	36,45
Vancouver	Vancouver	26,38	24,88	22,88	20,36	29,15	28,88	28,55	29,16
White Rock	Vancouver	26,38	24,88	22,88	20,36	29,16	28,89	28,56	29,16
Calgary	Calgary	24,93	23,43	21,43	20,63	22,57	22,33	21,98	21,64
Regina	Regina	25,13	23,63	21,63	20,83	29,08	28,82	28,50	28,02
Winnipeg	Winnipeg	25,83	24,33	22,33	21,23	25,41	25,15	24,83	23,81
Nanton	Calgary	24,93	23,43	21,43	20,63	22,57	22,32	21,97	21,92
Peace River	Edmonton	24,53	23,03	21,03	20,23	22,89	22,75	22,40	22,07
Thompson	Winnipeg	25,83	24,33	22,33	21,23	25,84	25,58	25,26	24,25
Toronto	Toronto	26,07	24,59	22,49	21,42	28,47	28,21	27,88	27,42
Ottawa	Ottawa	24,69	23,33	21,17	20,73	28,59	28,33	27,99	27,40
Sault Ste Marie	Toronto	26,07	24,59	22,49	21,42	28,89	28,63	28,30	27,84
Sioux Lookout	Winnipeg	25,83	24,33	22,33	21,23	29,32	29,06	28,73	28,27
Montréal	Montréal	23,95	22,45	20,45	20,04	33,09	32,49	31,87	29,59
Chicoutimi	Québec	24,01	22,51	20,50	20,08	27,59	26,99	26,37	24,09
Gaspé	Montréal	23,95	22,45	20,45	20,04	28,25	27,65	27,03	24,75
Saint-Jean	Saint-Jean	26,98	25,28	23,28	22,49	24,69	24,42	24,15	27,18
Halifax	Halifax	25,96	24,39	22,39	21,51	27,34	27,07	26,81	28,65
Charlottetown	Halifax	25,96	24,39	22,39	21,51	25,89	25,76	25,63	26,11
C.-B./Prairies		25,95	24,45	22,45	20,65	26,81	26,54	26,21	26,26
Ontario		25,76	24,31	22,20	21,27	28,51	28,25	27,92	27,43
Québec/provinces de l'Atlantique		24,35	22,83	20,82	20,34	31,55	31,01	30,45	28,93
Groupe A		25,45	23,97	21,92	20,74	28,81	28,47	28,07	27,41
Groupe B		25,48	23,94	21,91	21,15	27,59	27,25	26,90	27,20
Tous les marchés étudiés		25,45	23,96	21,92	20,78	28,68	28,34	27,95	27,39

Nota : Les données relatives aux marchés régionaux et urbains, ainsi qu'à l'ensemble des marchés étudiés, sont des moyennes pondérées (d'après la population des marchés).

Tableau J : Données relatives aux marchés étudiés - Prix pondérés, coûts et marges

Cents par litre	Prix à la pompe pondéré - 1995	Taxe pondérée - 1995	Prix à la pompe hors taxes pondéré - 1995	Prix de gros pondéré - 1995	Marge brute de commercialisation - 1995	Frais de transport	Marge brute sur le produit - 1995
Victoria	57,35	26,03	31,32	24,43	6,89	0,41	6,48
Vancouver	60,63	28,75	31,88	23,90	7,98	0,38	7,60
White Rock	60,54	28,73	31,81	23,83	7,98	0,45	7,53
Calgary	50,47	22,06	28,41	21,94	6,47	0,24	6,23
Regina	58,08	28,56	29,52	22,02	7,50	0,21	7,29
Winnipeg	55,86	24,91	30,96	22,89	8,06	0,22	7,84
Nanton	49,44	22,00	27,44	21,53	5,91	0,41	5,50
Peace River	56,27	22,44	33,83	21,36	12,45	1,60	10,85
Thompson	62,16	25,31	36,85	22,75	14,10	3,02	11,08
Toronto	54,93	28,04	26,89	23,53	3,36	0,30	3,06
Ottawa	56,14	28,13	28,01	22,04	5,97	0,29	5,68
Sault Ste Marie	60,15	28,38	31,77	23,04	8,73	1,22	7,51
Sioux Lookout	66,63	28,82	37,81	22,85	14,96	3,20	11,76
Montréal	58,90	32,11	26,79	21,36	5,43	0,30	5,13
Chicoutimi	59,58	26,35	33,23	20,95	12,28	1,08	11,20
Gaspé	66,00	27,29	38,71	21,21	17,50	3,33	14,17
Saint-Jean	58,28	24,37	33,91	24,12	9,79	0,27	9,52
Halifax	56,27	26,96	29,31	23,31	6,00	0,27	5,73
Charlottetown	60,49	25,72	34,77	23,60	11,17	1,14	10,03
C.-B./Prairies	57,18	26,35	30,83	23,24	7,59	0,33	7,26
Ontario	55,35	28,07	27,28	23,18	4,10	0,33	3,77
Québec/provinces de l'Atlantique	58,62	30,66	27,96	21,70	6,26	0,38	5,88
Groupe A	56,80	28,24	28,56	22,83	5,73	0,31	5,42
Variance	9,78	7,91	4,25	1,07	2,28	0,01	2,22
...Écart moyen	2,50	2,26	1,98	0,93	1,21	0,07	1,18
Groupe B	58,16	27,00	31,17	22,58	8,57	0,64	7,95
Variance	20,64	4,98	11,99	1,04	12,82	1,34	6,68
Écart moyen	3,39	1,86	2,84	0,92	3,05	0,99	2,19
Tous les marchés étudiés	56,94	28,12	28,83	22,80	6,02	0,34	5,68
Variance	17,64	6,64	12,38	1,13	13,16	1,08	7,49
Écart moyen	3,17	2,11	2,85	0,94	3,02	0,82	2,30

Nota : Les données relatives aux marchés régionaux et urbains, ainsi qu'à l'ensemble des marchés étudiés, sont des moyennes pondérées (d'après la population des marchés). La variance est établie à l'aide de la formule $[n\sum x^2 - (\sum x)^2]/n^2$. L'écart moyen est l'écart existant entre les valeurs du marché et leur valeur moyenne.

Tableau K : Données relatives aux marchés étudiés - Ventes, revenus, coûts d'exploitation du point de vente et bénéfice net

	Ventes moyennes du point de vente (litres)	Revenu net pour 1995 (produits pétroliers)	Revenu complémentaire	Coûts d'exploitation du point de vente	Bénéfice net consolidé pour 1995
Victoria	3 223 068	208 855 \$			
Vancouver	3 658 986	278 081 \$	222 750 \$	(374 143) \$	126 688 \$
White Rock	3 604 630	271 429 \$			
Calgary	3 827 719	238 467 \$	96 800 \$	(249 367) \$	85 900 \$
Regina	3 089 794	225 246 \$	118 875 \$	(164 375) \$	179 746 \$
Winnipeg	3 265 217	255 993 \$			
Nanton	2 071 000	113 995 \$			
Peace River	2 157 623	234 102 \$			
Thompson	2 014 520	223 209 \$	26 000 \$	(49 000) \$	200 209 \$
Toronto	5 098 478	156 013 \$			
Ottawa	4 004 948	227 481 \$	96 707 \$	(241 646) \$	82 542 \$
Sault Ste Marie	3 485 550	260 263 \$	60 626 \$	(98 866) \$	222 023 \$
Sloux Lookout	694 066	81 622 \$			
Montréal	3 394 144	174 120 \$	54 564 \$	(244 241) \$	(15 557) \$
Chicoutimi	2 250 289	252 032 \$	77 913 \$	(227 871) \$	102 074 \$
Gaspé	981 900	139 135 \$			
Saint-Jean	2 095 694	199 510 \$	60 544 \$	(128 956) \$	131 098 \$
Halifax	3 058 010	175 224 \$			
Charlottetown	1 890 648	189 632 \$			
C.-B./Prairies	3 542 247	256 295 \$	177 067 \$	(320 208) \$	119 129 \$
Ontario	4 805 856	174 677 \$	92 837 \$	(226 332) \$	97 502 \$
Québec/provinces de l'Atlantique	3 197 640	180 526 \$	56 779 \$	(238 572) \$	(80) \$
Groupe A	4 011 838	207 272 \$	121 780 \$	(286 911) \$	60 279 \$
Groupe B	2 772 934	210 117 \$	85 272 \$	(166 766) \$	154 302 \$
Tous les marchés étudiés	3 885 244	207 550 \$	118 116 \$	(274 852) \$	69 716 \$

Nota : Les données relatives aux marchés régionaux et urbains, ainsi qu'à l'ensemble des marchés étudiés, sont des moyennes pondérées (d'après la population des marchés). Dans le cas du revenu net pour 1995 provenant de la vente au détail de produits pétroliers, ces moyennes sont fondées sur tous les marchés étudiés, mais dans le cas du revenu complémentaire, des coûts d'exploitation du point de vente et du bénéfice net consolidé, les moyennes sont fondées uniquement sur les marchés pour lesquels on dispose de données pertinentes.

Tableau L : Données relatives aux marchés étudiés - Profils démographiques

	Population		Nombre de points de vente		Nombre de marques		Nombre estim. de pts de vente / 10 000 hab.	
	population	rang	nombre	rang	nombre	rang	nombre	rang*
Victoria	299 550	8	106	8	12	9	3,54	6
Vancouver	1 542 745	3	446	3	18	5	2,89	2
White Rock	16 315	14	8	14	4	17	4,90	13
Calgary	710 675	4	313	4	27	3	4,40	9
Regina	179 180	9	86	10	15	7	4,80	10
Winnipeg	616 790	6	261	5	17	6	4,23	8
Nanton	1 585	19	5	18	4	17	31,55	19
Peace River	6 715	17	8	14	6	13	11,91	17
Thompson	14 975	16	6	17	5	15	4,01	7
Toronto	2 275 775	1	546	2	30	2	2,40	1
Ottawa	678 145	5	209	6	19	4	3,08	4
Sault Ste Marie	81 475	11	24	12	10	10	2,95	3
Sioux Lookout	3 310	18	3	19	3	19	9,06	16
Montréal	1 775 870	2	866	1	32	1	4,88	11
Chicoutimi	120 605	10	97	9	14	8	8,04	15
Gaspé	16 400	13	8	14	6	13	4,88	12
Saint-Jean	74 970	12	56	11	9	11	7,47	14
Halifax	330 845	7	113	7	9	11	3,42	5
Charlottetown	15 395	15	23	13	5	15	14,94	18

	Débit moyen par point de vente		Marge de commercialisation		Frais de transport		Marge brute sur le produit		N =
	milliers de litres	rang	¢/l	rang*	¢/l	rang*	¢/l	rang*	
Victoria	3 223	9	6,89	7	0,41	10	6,48	7	26
Vancouver	3 658	4	7,98	9	0,38	9	7,60	11	37
White Rock	3 604	5	7,98	9	0,45	12	7,53	10	5
Calgary	3 827	3	6,47	6	0,24	3	6,23	6	69
Regina	3 089	10	7,50	8	0,21	1	7,29	8	30
Winnipeg	3 265	8	8,06	11	0,22	2	7,84	12	61
Nanton	2 071	15	5,91	3	0,41	10	5,50	3	2
Peace River	2 157	13	12,45	16	1,60	16	10,85	15	4
Thompson	2 014	16	14,10	17	3,02	17	11,08	16	4
Toronto	5 098	1	3,36	1	0,30	7	3,06	1	59
Ottawa	4 004	2	5,97	4	0,29	6	5,68	4	39
Sault Ste Marie	3 465	6	8,73	12	1,22	15	7,51	9	12
Sioux Lookout	694	19	14,96	18	3,20	18	11,76	18	2
Montréal	3 394	7	5,43	2	0,30	7	5,13	2	74
Chicoutimi	2 250	12	12,28	15	1,08	13	11,20	17	16
Gaspé	981	18	17,50	19	3,33	19	14,17	19	2
Saint-Jean	2 095	14	9,79	13	0,27	4	9,52	13	17
Halifax	3 058	11	6,00	5	0,27	4	5,73	5	18
Charlottetown	1 890	17	11,17	14	1,14	14	10,03	14	4

Nota : Lorsque le mot «rang» est suivi d'un astérisque (*), le classement est inversé (1 = valeur la plus faible). La lettre «N» désigne la taille de l'échantillon étudié (total = 481).

III

Sources de renseignements sur l'industrie pétrolière en aval

Institut canadien des produits pétroliers (ICPP)

L'ICPP est une association d'entreprises de raffinage de pétrole et de commercialisation de produits pétroliers qui agit comme porte-parole de l'industrie des produits pétroliers au Canada pour des questions liées à l'environnement, à la santé, à la sécurité et au commerce.

Personne-ressource : Brendan Hawley, vice-président, Relations publiques

Adresse : 275, rue Slater, Ottawa (Ontario) K1P 5H9

Téléphone : (613) 232-3709; télécopieur : (613) 236-4280

Industrie Canada

Industrie Canada est le principal organisme de supervision du *Sector Competitiveness Framework* (SCF), série d'études dont le but est d'accroître la compétitivité du Canada et de favoriser ainsi la création d'emplois et la croissance économique. La présente étude s'appuie sur le SCF.

Personne-ressource : Cindy Christopher, conseillère principale, Produits pétroliers

Adresse : 235, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 941-6219; télécopieur : (613) 941-2463

MJ Ervin & Associates / Q1 Solutions Inc.

MJ Ervin & Associates est une société d'experts-conseils spécialistes de l'industrie pétrolière en aval. Cette entreprise collabore avec de grandes sociétés pétrolières en vue de recueillir des données de référence sur le rendement du secteur de la commercialisation au détail, par carte-accès, en gros, et de la commercialisation de produits destinés au secteur aéronautique et de lubrifiants, ainsi que pour fournir des données de référence aux médias et aux gestionnaires de l'industrie responsable des relations publiques.

Personne-ressource : Michael J. Erwin, directeur

Adresse : #400, 119 - 14th Street NW Calgary AB T2N 1Z6

Téléphone : (403) 283-8704; télécopieur : (403) 283-9104;

courriel : mervin@cadvision.com

Ressources naturelles Canada

Ressources naturelles Canada est une source clé de renseignements portant sur les prix en vigueur dans l'industrie pétrolière. Ce ministère dispose d'une vaste base de données sur les prix, passés et actuels, pratiqués dans la plupart des grands centres du Canada. Cette base de données est accessible par un système téléphonique public qui fournit des renseignements par télécopieur.

Personne-ressource : Maureen Monaghan

Adresse : 580, rue Booth, Ottawa (Ontario) K1A 0E4

Téléphone : (613) 992-1477; télécopieur : (613) 992-0614

Magazine Octane

Octane est la revue spécialisée de l'industrie canadienne du raffinage de pétrole et de la commercialisation de produits pétroliers. Cette revue renseigne sur les tendances en matière de commercialisation et publie annuellement un sondage sur les points de vente au détail et la vente au gros. *Octane* est une publication trimestrielle.

Personne-ressource : Robert Curran, directeur-rédacteur en chef

Adresse : Suite 2450, 101 - 6th Avenue, Calgary AB, T2P 3P4

Téléphone : (403) 266-8700; télécopieur (403) 266-6634

Petroleum Communication Foundation - PCF (Fondation des communications sur les ressources pétrolières)

La PCF est un organisme non partisan financé par l'industrie qui a pour mandat d'accroître la connaissance de l'industrie pétrolière par le grand public. La PCF est une ressource utile pour toute personne ou organisation qui souhaite être mieux informée au sujet de l'infrastructure générale de l'industrie en aval et sur le mécanisme de la concurrence par le prix qui caractérise le secteur de la vente au détail.

Personne-ressource : Len Bradley, directeur administratif

Adresse : 214, 311 - 6th Ave, SW Calgary, AB T2P 3H2

Téléphone : (403) 264-6064; télécopieur : 237-6286;

courriel : pcomm@pcf.ab.ca

Statistique Canada

Statistique Canada publie un grand nombre de données sur le rendement de l'industrie pétrolière. Sa publication mensuelle intitulée *Produits pétroliers raffinés* (catalogue n° 45-004) est une source utile de données relatives à l'offre et à la demande.

Personne-ressource : Gerard O'Connor, superviseur, Section de l'énergie

Adresse : Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-3562

11

