



Le Conference Board du Canada

LES QUINZE DERNIERS PIEDS À LA POMPE

L'industrie de l'essence au Canada en 2000

Rapport sur les discussions des intervenants

Janvier 2001

FAITS SAILLANTS

- n Les participants ont validé la plupart des résultats de la recherche effectuée par Le Conference Board du Canada, c'est-à-dire :
 - que les automobilistes sont effectivement bien desservis par l'industrie de l'essence au Canada;
 - que l'industrie n'exerce aucun contrôle sur les principaux facteurs à l'origine de l'augmentation du coût de l'essence et de ses prix élevés;
 - que la concurrence entre les détaillants canadiens d'essence est vive.
- n Par leurs commentaires, les participants ont permis d'éclaircir un certain nombre de questions et de modifier au mieux le rapport final de recherche.
- n Les relations entre les raffineurs-négociants et les détaillants et distributeurs indépendants restent tendues.



Le Conference Board du Canada

Le Conference Board du Canada

Le Conference Board du Canada est un organisme de recherche autonome et à but non lucratif qui est affilié à des sociétés homologues aux États-Unis et en Europe. Il a pour mission d'aider ses membres à prévoir les changements qui surviennent de plus en plus dans l'économie mondiale et à s'y adapter. Pour ce faire, il favorise l'accroissement et l'échange des connaissances sur les stratégies et les méthodes des organisations, les nouvelles tendances économiques et sociales et les grandes questions d'intérêt public. Depuis 1954, le Conference Board s'adonne à la recherche sur les pratiques novatrices ainsi qu'à la conception de nouvelles stratégies, et il offre à ses associés les renseignements, les analyses et les connaissances spécialisées les plus à jour, ce qui leur permet d'exceller au Canada et aux quatre coins du monde.

Le Groupe des services économiques

Le Groupe des services économiques est un service de recherche du Conference Board du Canada. Son mandat consiste à répondre aux besoins d'information spécifiques des associés du Conference Board en réalisant des études subventionnées. Entre autres, il produit des prévisions économiques sur mesure pour les échelons municipal, provincial et national; des analyses de l'incidence économique; des modèles économétriques sur mesure; des sondages sur les attitudes des consommateurs et des entreprises; de même que des analyses de l'évolution de la politique gouvernementale et de son incidence sur l'économie.

Remerciements

La présente étude a été financée par Industrie Canada et Ressources naturelles Canada. Toutefois, conformément à ses lignes directrices en matière de recherche subventionnée, Le Conference Board du Canada assume l'entière responsabilité de la conception et de la méthode, ainsi que du contenu du présent document.

Auteurs Michael Sperber, chargé de recherche principal

Avec contributions de Jim Frank • Harry French

Traduction et révision Industrie Canada • **Mise en page** Sophie Tremblay



Papier recyclé

©2001 Le Conference Board du Canada*

Rapport spécial

Imprimé au Canada • Tous droits réservés • ISSN 0827-1070 • ISBN 0-88763-456-7

*Constitué sous la raison sociale d'AERIC Inc.



Les quinze derniers pieds à la pompe : L'industrie de l'essence au Canada en 2000

TABLE DES MATIÈRES

Faits saillants	1
Introduction	1
Le processus.....	2
Objectifs	2
Déroulement des discussions	2
Contenu des discussions	2
Attentes	2
Perspectives et questions.....	3
Mise au point.....	3
Fin des discussions	3
Conclusions des discussions	3
Validation de la recherche	4
La relation entre les raffineurs–négociants et les détaillants indépendants	6
Modification de l'étude de recherche provisoire	6
Suggestions d'études plus approfondies	6
Annexe : Rapport sur les discussions des intervenants	
—Liste	8

Voici le rapport sur les discussions tenues dans cinq villes du Canada en octobre et en novembre 2000 à la suite de la publication du rapport provisoire sur l'industrie de l'essence au Canada. Ces discussions visaient à obtenir une rétroaction et à valider les conclusions de la recherche présentées dans le rapport final intitulé « Les quinze derniers pieds à la pompe ».

Tout débat ouvert sur les prix de l'essence et sur l'industrie de l'essence au Canada suscite l'expression d'un large éventail de points de vue et d'opinions bien ancrés :

- Les consommateurs s'inquiètent de savoir si les prix de l'essence sont justifiés et si une industrie qu'ils connaissent mal sert leurs intérêts;
- Les raffineurs-négociants nationaux et leurs pendants régionaux se soucient du maintien de la rentabilité ainsi que de la perception cynique du grand public qui, selon eux, les voit comme des monopoleurs et des profiteurs;
- Les distributeurs et les détaillants indépendants se préoccupent de leur propre survie et de leur compétitivité dans une industrie où ils n'ont pas l'impression de combattre à armes égales avec les raffineurs-négociants.

Réunir un tel éventail de points de vue divergents comportait de nombreux défis, tant pour ceux qui participaient aux discussions que pour ceux qui les animaient. Lors de l'élaboration du rapport provisoire présenté aux participants, Le Conference Board du Canada a reconnu qu'il serait impossible de plaire à tous ou de répondre à toutes les attentes. Notre but consistait alors à être aussi neutres et objectifs que possible, à donner un portrait exact de l'industrie de l'essence au Canada ainsi qu'à réagir aux préoccupations et aux inquiétudes des intervenants. Dans la mesure du possible, nos conclusions s'appuyaient sur une analyse empirique

rigoureuse de sept questions précises, cernées lors de consultations préalables.

La réaction générale à la recherche préliminaire a été très positive. Cela dit, certains groupes d'intervenants ont trouvé que leur position et leur interprétation divergentes n'étaient pas suffisamment représentées dans le document.

On a trouvé que le document était clair et qu'il présentait une vision plus complète et globale que les études antérieures sur le même sujet. On a généralement admis que l'analyse empirique réalisée par Le Conference Board du Canada introduisait un élément nouveau à l'étude de l'industrie de l'essence et que la marge découlant des conditions du marché (la « marge cible implicite » dans le rapport provisoire) est un outil unique pour expliquer plus facilement la dynamique des fluctuations dans le prix de vente au détail.

Il faut souligner que les discussions entre les raffineurs-négociants et les détaillants et distributeurs indépendants étaient passablement tendues. Cette tension s'est manifestée à divers moments, surtout lorsqu'il était question de l'accès à un approvisionnement d'essence à un prix concurrentiel, du manque de transparence dans l'établissement des prix de gros par les raffineurs-négociants ainsi que du comportement de tous les joueurs du marché dans la fixation des prix.

On a cerné plusieurs aspects qui mériteraient d'être étudiés de façon plus approfondie afin d'obtenir une base plus solide pour rapprocher les points de vue divergents de ces deux groupes.

Les participants aux discussions ont joué un rôle de premier plan en suggérant des modifications ou des précisions au rapport final. On a ajouté

une quantité importante d'éléments nouveaux qui, à notre avis, contribuent à faire du rapport final un document plus clair et représentatif des diverses opinions exprimées par les intervenants.

Introduction

Le Conference Board du Canada a reçu d'Industrie Canada et de Ressources naturelles Canada le mandat d'étudier l'industrie de l'essence au Canada en 2000. Dans le cadre de ce mandat, cinq séries de discussions ont été organisées aux quatre coins du pays afin de valider la recherche décrite dans le rapport provisoire et d'obtenir une rétroaction des intervenants concernant ses conclusions. Le présent rapport vise à donner un compte rendu exact des opinions exprimées et à compléter le rapport de recherche final intitulé « Les quinze derniers pieds à la pompe ». Ce dernier a été considérablement remanié de manière à intégrer un grand nombre des modifications et des précisions suggérées. Voici un aperçu des changements en question.

Le processus

Objectifs

Quatre principaux objectifs, ou résultats souhaités, ont orienté les discussions :

- Obtenir une compréhension commune des problèmes liés à l'établissement des prix de l'essence au Canada, et bien communiquer ceux-ci ;
- Valider la recherche et tester les écarts entre les conclusions et les perceptions des divers intervenants ;
- Créer un environnement permettant à divers groupes d'intérêt de communiquer leurs préoccupations et d'amorcer un rapprochement en ce qui concerne les problèmes et leur origine ;
- Obtenir une perspective régionale sur ces questions.

Les discussions entre les intervenants ont pris la forme de cinq symposiums, tenus à travers le Canada, soit à Vancouver, à Calgary, à Halifax, à Montréal et à Toronto. Les délégués invités représentaient divers intérêts et se sont réunis durant une journée entière. En moyenne, de trente à trente-cinq délégués participaient à chaque séance. Les noms de ces délégués figurent en annexe du présent rapport.

Les participants aux discussions y avaient été conviés. En effet, des invitations avaient été envoyées à tous les groupes d'intervenants, y compris à ceux qui oeuvrent directement dans l'industrie de l'essence, aux groupes de consommateurs et à des représentants du grand public. Cependant, les participants étaient surtout des gens qui avaient un intérêt direct dans l'industrie de l'essence, même si d'autres intervenants étaient représentés. Un peu plus de la moitié des participants tiraient leurs revenus directement de l'industrie canadienne de l'essence.

On a fait circuler les résultats de la recherche, sous la forme du rapport provisoire complet, avant la tenue du symposium.

Déroulement des discussions

Les discussions ont été conçues suivant les principes inhérents aux interventions dans les grands groupes. Celles-ci sont des méthodes permettant d'utiliser des systèmes entiers, internes et externes, issus d'une collectivité ou d'un contexte organisationnel dans la résolution d'un problème commun. Dans le cas présent, le système entier représentait le grand public, les raffineurs-négociants nationaux et leurs pendants régionaux, les détaillants indépendants, les administrations provinciales et les groupes de consommateurs.

La méthodologie retenue visait à rétablir le dialogue entre de nombreuses parties faisant état d'un éventail de problèmes. On espérait ainsi, en s'appuyant sur une recherche exhaustive et objective, rallier les points de vue sur les intérêts sous-jacents des parties.

Les interventions dans les grands groupes font appel à des techniques de consultation précises axées sur le processus, notamment la recherche-action, les aptitudes à l'animation et la connaissance des principes de l'apprentissage des adultes. Elles servent à élaborer un programme favorisant la réalisation des objectifs énoncés avant la tenue de l'événement.

En retenant le processus des grands groupes, on souhaitait amorcer un dialogue entre les divers groupes d'intervenants pour promouvoir la communication, créer des liens et, avec le temps, instaurer un climat de confiance.

Contenu des discussions

Avant de participer à l'événement de leur choix, les délégués ont reçu une copie du rapport de recherche provisoire afin d'en prendre connaissance et d'y réfléchir.

On a rappelé le but visé par la recherche et les discussions, en plus de donner un aperçu du mandat et des valeurs du Conference Board du Canada. Les valeurs défendues sont les suivantes : objectivité, indépendance, pluralité et réseautage.

La composition des tables avait été établie au préalable afin d'obtenir un mélange d'intérêts au sein de chaque groupe et de favoriser des échanges plus actifs.

Attentes

On a demandé aux délégués de compléter la phrase suivante : *Selon moi, cette réunion sera une réussite si...* Après la présentation mutuelle des participants, on a demandé à ceux-ci quelles étaient leurs attentes pour la journée et d'en faire part aux autres délégués assis à la même table. On a ensuite partagé toutes ces attentes en plénière.

Perspectives et questions

Les délégués devaient ensuite passer une heure à se concentrer sur deux questions à l'intention des chercheurs :

1. *Qu'est-ce qui vous a frappé ou surpris dans le rapport?*
2. *Quelles questions aimeriez-vous poser aux chercheurs?*

On a ensuite communiqué leurs réponses au groupe lors de la plénière.

On a consigné toutes les questions intégralement. Regroupées par thème, elles ont été posées aux chercheurs du Conference Board durant la présentation des résultats sommaires de la recherche. Après que les chercheurs aient répondu à toutes les questions soulevées par les tables, on a invité l'assistance à en poser d'autres.

Mise au point

Dans l'après-midi, les délégués sont retournés à leurs séances pour répondre à une autre question : « *Après avoir assisté aux exposés et avoir entendu les réponses aux questions, que pensez-vous du rapport?* » Les réponses des participants ont encore une fois été consignées sur des tableaux. À ce moment-là, les participants se sont divisés en petits groupes de cinq à six personnes.

On a posé deux autres questions aux membres des petits groupes : 1) *Que manque-t-il dans le rapport?* et 2) *Quelles suggestions aimeriez-vous faire avant de mettre un point final au rapport?* On a ensuite demandé aux délégués de classer leurs réponses par ordre de priorité.

Un rapporteur a transmis les résultats au groupe réuni. Tous ont été invités à poser des questions supplémentaires ou à demander des éclaircissements.

Fin des discussions

Pour clôturer la séance, on a passé en revue les attentes de la journée. On a demandé à chaque délégué d'apporter ses commentaires, plus particulièrement face à la question suivante : « *Est-ce que les attentes que vous avez exprimées ce matin ont été comblées ou non?* »

Conclusions des discussions

Toutes les conclusions tirées des discussions ont été consignées sur des tableaux et peuvent être consultées sur demande. Il s'agit surtout des réponses aux questions présentées par Le Conference Board du Canada tout au long des séances. Même si les séances étaient auto-gérées par les participants, les animateurs du Conference Board étaient présents afin de prêter leur concours lors des séances en plénière et en petit groupe.

Il convient de noter que les attentes, les commentaires et les recommandations des participants étaient remarquablement similaires dans toutes les régions du pays.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les participants aux discussions étaient surtout des intervenants ayant un intérêt direct dans l'industrie, plus particulièrement des représentants des secteurs du raffinage, de la commercialisation et de la vente au détail. Au moins 52 p. 100 des participants étaient issus de ces secteurs, tandis que 22 p. 100 provenaient de ministères ou d'organismes fédéraux ou provinciaux.

Fait plus important, même si la recherche visait surtout à déterminer si les intérêts des consommateurs canadiens étaient bien défendus par l'industrie de l'essence en 2000, on a peu discuté de cette question. Au contraire, ce sont plutôt les préoccupations des secteurs du raffinage et de la vente au détail qui ont dominé les débats.

L'un des principaux buts des discussions consistait à valider la recherche présentée dans le rapport provisoire et à obtenir des commentaires en vue de le modifier avant sa version finale. Même si on s'est longuement attardé à certains points particuliers, il reste que les principales hypothèses du rapport provisoire ont été acceptées par les participants. Plus particulièrement :

- *Les consommateurs canadiens sont actuellement bien desservis par l'industrie de l'essence au Canada.* Au cours des exposés, ce point a été éclairci et l'on a défini ce que l'on entendait par être « bien desservis », c'est-à-dire obtenir les prix les plus bas possible tout en s'assurant de disposer d'un approvisionnement suffisant d'essence à long terme. L'analyse de l'industrie a montré que l'amélioration du rendement et des conditions de la concurrence ont débouché sur des marges de détail et de raffinage plus faibles qui se sont elles-mêmes traduites par des prix plus bas à la pompe que ceux offerts dans une industrie moins productive. Les participants n'ont pas contesté cette conclusion.
- *L'augmentation rapide et dramatique du prix du pétrole brut dans le monde depuis janvier 1999 est la principale responsable de la montée en flèche des prix de l'essence à la pompe.* Les délégués ont accepté cette hypothèse. Il convient de souligner que les participants représentant les associations d'automobilistes et d'autres groupes de consommateurs ont insisté sur le rôle que jouent les diverses taxes sur les prix élevés de l'essence. Toutefois, on s'est entendu pour dire que le changement dans le prix du brut est le facteur prédominant dans l'augmentation des prix de l'essence.
- *L'industrie de l'essence elle-même a une influence limitée sur les prix de l'essence étant donné que le brut et les taxes représentent entre 80 et 85 p. 100 du prix à la pompe.* Après avoir discuté un certain temps, les participants ont accepté le fait que le Canada est un vendeur au prix du marché lorsqu'il s'agit du prix mondial du brut. Cette conclusion a surpris les personnes n'œuvrant pas directement dans l'industrie, qui ignoraient à quel point les grossistes et les détaillants avaient en réalité peu de contrôle sur les principales variables du prix de détail.
- *Au niveau du gros, l'essence tend à être considérée à l'échelle continentale – les raffineurs canadiens doivent demeurer concurrentiels par rapport aux raffineries américaines, sinon ils risquent de disparaître.* Les discussions sont allées rondement sur la question de savoir s'il existait réellement une compétition entre les raffineries américaines et canadiennes, particulièrement à la lumière des changements survenus dans les normes environnementales. En vertu de celles-ci, l'essence américaine diffère du produit de la plupart des raffineries canadiennes. Néanmoins, tous les participants ont concédé que les prix à la rampe canadiens sont établis en vue de limiter autant que possible les

importations de produits américains au Canada et de protéger la survie des raffineries canadiennes. Bon nombre de représentants des détaillants indépendants ont remis en question l'équité de cette pratique ou ce qui la motive à l'origine. Toutefois, tous les participants se sont dits d'accord sur le fait que les prix à la rampe américains exercent une forte influence sur ceux affichés dans les terminaux de vrac canadiens.

- *La vente au détail de l'essence est très concurrentielle.* La discussion a été très animée sur la question de savoir comment le prix au point de vente était fixé, ainsi que sur l'influence relative des divers types de détaillants. On a toutefois accepté l'idée que la vaste majorité des détaillants dans tout marché donné sont des vendeurs au prix du marché et doivent demeurer concurrentiels par rapport au prix le plus bas offert dans leur secteur de commercialisation, sinon ils risquent de perdre une part importante de leur marché. La concurrence sur le terrain est un facteur important qui explique la volatilité des prix de l'essence au détail ainsi que leur relative uniformité.
- *Les automobilistes canadiens sont extrêmement sensibles aux différences de prix entre les divers postes d'essence.* Ce point a suscité passablement de discussions en raison de sa nature peu scientifique. Néanmoins, les intervenants de l'industrie ont tous accepté l'idée que la plupart des Canadiens considèrent l'essence comme une marchandise homogène, c'est-à-dire que le produit ne diffère pas de façon notable d'un poste d'essence à l'autre, et que, sous des conditions similaires, il était plus probable qu'ils achètent leur essence du poste où le prix est le plus bas. Grâce à l'affichage des prix sur de grands panneaux faciles à lire, les consommateurs sont en mesure de magasiner afin d'obtenir le prix le plus bas. Il s'agit d'une pratique unique dans la vente au détail.
- *Les volumes de vente moyens par poste d'essence dans un marché donné sont un indicateur important à la fois du rendement du poste d'essence et de sa capacité à soutenir de faibles marges, tous les autres facteurs demeurant égaux par ailleurs.* La recherche effectuée par Le Conference Board du Canada a montré une forte corrélation négative entre le débit moyen et les marges de détail. De plus, nous pensons qu'un débit élevé permet à un poste d'essence de répartir ses frais fixes sur un volume de vente plus élevé et que, par

conséquent, il s'agit d'un indicateur de rendement du poste d'essence.

- *Les intervenants ont accepté la relation entre des volumes élevés et de faibles marges.* Les indépendants, toutefois, ont tenté d'obtenir que l'on reconnaisse que d'autres indicateurs de rendement, tout aussi appropriés, existent, notamment les frais généraux par litre d'essence vendu. Malheureusement, les données relatives aux frais généraux ne sont pas facilement accessibles pour tous les points de vente au détail, du fait que les définitions des frais généraux varient et qu'il est difficile de comparer les divers niveaux de vente de produits complémentaires et leur contribution en vue d'éponger les frais fixes. Les données sur les volumes de vente par poste d'essence sont facilement accessibles pour tous les centres étudiés et sont une mesure acceptée dans l'industrie pour déterminer le rendement. On a ajouté au rapport final une section sur les caractéristiques économiques de l'emplacement, qui devrait contribuer à améliorer notre compréhension de la question des frais généraux et du rendement.
- *Les écarts entre les prix hors taxes dans diverses villes et régions dépendent des variantes dans les conditions du marché.* Les intervenants ont reconnu que les conditions pouvaient varier beaucoup entre les différentes villes, même si le mouvement vers les marchés à prix unique ainsi que le prix par zone contribuent à réduire ces distinctions.
- *Augmentations de prix durant les longs week-ends.* Le Conference Board a trouvé que les prix de l'essence avaient tendance à grimper avant n'importe quel week-end et pas particulièrement avant les longs week-ends. Les intervenants ont accepté cette affirmation, mais ils ont fait remarquer deux points. Les médias influencent de façon disproportionnée la perception que se font les gens des augmentations avant les longs week-ends. On a également mentionné que les raffineurs-négociants sont responsables des augmentations ou des redressements de prix qui surviennent vers le milieu de la semaine après une lutte sur le marché ayant réduit les marges de détail dans les jours qui précèdent. Les indépendants ne sont presque jamais à l'origine des augmentations de prix.
- *Asymétrie des prix.* Le Conference Board du Canada a trouvé qu'il n'existait aucune preuve empirique

indiquant que les augmentations de prix du gros étaient imposées au consommateur plus rapidement que les baisses. Les intervenants ont accepté la conclusion selon laquelle les changements de prix, à la hausse et à la baisse, sont généralement imposés aux consommateurs en l'espace d'un mois.

- *Interfinancement entre les activités commerciales.* La recherche a montré que l'interfinancement existe entre les activités des raffineurs-négociants intégrés verticalement. Toutefois, la recherche n'a pas permis de déterminer la fréquence ou l'ampleur de cet interfinancement. Il est évident que l'interfinancement constitue l'un des points les plus litigieux entre les intervenants participants.

Les raffineurs-négociants se sont portés à la défense de l'interfinancement en invoquant qu'il s'agissait d'une pratique commerciale normale utilisée également par les détaillants indépendants pour soutenir leurs marges sur l'essence, par l'entremise, notamment, des ventes des dépanneurs. Ils ont en outre fait valoir que l'aide financière n'était pas une pratique courante dans l'industrie, et que l'on y avait recours uniquement durant des situations extraordinaires, comme les guerres de prix.

Les représentants des détaillants indépendants ont mentionné que l'interfinancement est à l'origine de l'inégalité des règles du jeu que subissent les détaillants n'affichant aucune marque. Ils sont intimement convaincus que les détaillants de marque paient régulièrement leur essence moins cher et, par conséquent, qu'ils peuvent continuer à absorber des marges de détail qui seraient autrement impossibles à soutenir.

Tant et aussi longtemps que les données sur les prix d'approvisionnement réels payés par tous les postes d'essence de détail ne seront pas accessibles à tous, il sera impossible de régler cette question. Mais la discussion n'est pas close pour autant. Maintenant que les « magasins à grande surface » commencent à vendre de l'essence en plus des nombreux autres produits qu'elles commercialisent et que les postes d'essence traditionnels deviennent de plus en plus des endroits où l'on trouve des restaurants rapides et des guichets automatiques, le débat entourant l'interfinancement et ses répercussions sur les marges de détail de l'essence devient de moins en

moins controversé parce que l'interfinancement sera de plus en plus vu comme une pratique normale de la vente au détail par la majorité des exploitants.

- *Comparaison avec l'industrie américaine.* Bon nombre d'intervenants ont mentionné que l'étude bénéficierait énormément d'une analyse plus approfondie de l'industrie de l'essence américaine et d'une comparaison avec les pratiques commerciales canadiennes à tous les niveaux de la chaîne de distribution. La proposition initiale présentée par Le Conference Board du Canada faisait état d'une comparaison complète avec le marché américain, d'une collecte de données pour les États-Unis et de la réalisation d'une analyse parallèle avec le marché canadien pour tous les points à l'étude. La négociation de la proposition et les contraintes budgétaires ont limité l'ampleur de la comparaison avec les États-Unis. Afin de régler la question de la comparaison entre le Canada et les États-Unis, nous avons suggéré que la tenue d'une enquête comparative ciblée sur les aspects litigieux pourrait faire l'objet d'une étude ultérieure.
- *Stratégie de communication.* Les participants ont tous accepté l'idée qu'une priorité qu'il reste à aborder est la communication au grand public canadien des rouages de fonctionnement de l'industrie de l'essence canadienne et des mécanismes qui déterminent les prix. Les délégués ont reconnu l'utilité de l'étude de recherche pour mieux comprendre le sujet. Ils ont unanimement appuyé la proposition en faveur d'un plan de communication dans lequel on résumerait les conclusions du rapport dans un langage et une forme accessibles. Les résultats de ce plan devraient être largement diffusés dans le grand public canadien.

La relation entre les raffineurs-négociants et les détaillants indépendants

Comme on peut le constater d'après l'analyse des conclusions de la recherche, la tension existe surtout entre les raffineurs-négociants et les détaillants indépendants. Le principal sujet de dissension pour les indépendants est qu'ils sont convaincus que les raffineurs-négociants jouissent d'avantages déloyaux, à la fois sur le plan du raffinage et sur celui de la vente au détail, et que ces avantages sont utilisés au détriment des détaillants d'essence indépendants.

La politique de la concurrence au Canada est au cœur du débat et on cherche à déterminer si oui ou non elle est adéquate ou appliquée convenablement pour régler ces questions. Les commentaires à ce sujet dépassent le mandat de la présente recherche.

Modification de l'étude de recherche provisoire

À la suite des commentaires et des renseignements reçus durant les discussions, on a modifié considérablement le rapport provisoire et on lui a apporté des précisions dans de nombreux domaines importants. De nouvelles sections ou des encadrés ont été ajoutés, notamment sur les sujets suivants :

- Méthode de recherche
- Transformation du brut en essence pour la vente au détail
- Prix à la rampe
- Solutions de rechange en matière d'importation
- Interface entre raffineurs et détaillants indépendants
- Indépendants associés à une marque
- Caractéristiques économiques d'un emplacement
- Changements apportés aux normes environnementales
- Volatilité et uniformité des prix
- Redressements de prix
- Marges découlant des conditions du marché (les « marges cibles implicites » dans le rapport)
- Comparaison entre les centres canadiens.

Par ailleurs, on a remanié les sections sur les taxes, la réglementation ainsi que le prix par zone de manière à couvrir les questions soulevées par les participants.

Pour faire suite à l'élaboration d'une stratégie de communication, on a entrepris des pourparlers avec Industrie Canada et Ressources naturelles Canada en vue de la préparation d'une petite brochure. Facile à comprendre, celle-ci résumerait les principales conclusions de l'étude et leur incidence sur les automobilistes canadiens.

Suggestions d'études plus approfondies

On a trouvé que plusieurs suggestions faites par les participants pourraient faire l'objet de recherches plus poussées

qui viendraient compléter éventuellement le travail entrepris par Le Conference Board du Canada dans son rapport. Ces recherches supplémentaires permettraient d'obtenir des compléments d'information sur certains aspects qui demeurent toujours nébuleux pour l'industrie.

- *Comparaison détaillée entre l'industrie de l'essence canadienne et l'industrie américaine.* La portée de ce travail devrait dépasser la simple analyse quantitative. Au moyen d'un processus de consultation et d'un examen détaillé de marchés américains sélectionnés, la recherche devrait présenter une image claire des similitudes et des différences entre les deux pays, et expliquer l'incidence de ces différences sur tous les intervenants. L'examen devrait être entrepris à tous les niveaux de la chaîne de distribution, y compris dans les secteurs de la vente en gros et au détail de l'essence ainsi qu'à l'interface entre les deux. Il conviendrait aussi d'examiner les pratiques commerciales différentes ayant cours au Canada et aux États-Unis.
- *Surveiller les changements dans les marges de gros et de détail canadiennes.* L'analyse entreprise par Le Conference Board du Canada s'est déroulée pour la plus grande part durant une période où les prix du brut croissaient rapidement. La validité de l'analyse repose sur les actions de l'industrie et la réaction des marges de gros et de détail si les prix du brut devaient chuter de façon importante durant une période prolongée.
- *Détermination des marges réelles dans l'industrie de l'essence.* Un commentaire qui revenait sans cesse, et en particulier de la part des indépendants, est que le prix affiché de l'essence ne reflète pas avec exactitude le prix d'acquisition réel payé par la majorité des détaillants sur le marché canadien. Il y a un manque de transparence sur des questions comme les escomptes consentis, les marges garanties, le prix par zone et les prix d'acquisition répartis. Pour mieux comprendre cette question, il faudrait pouvoir compter sur la divulgation complète des renseignements et sur l'entière collaboration et de tous les intervenants de l'industrie, y compris les raffineurs-négociants et les détaillants indépendants. Ces renseignements permettraient de faire la lumière sur un éventail de questions, y compris l'ampleur et la fréquence de l'interfinancement dans l'industrie de l'essence.

Annexe

Rapport sur les discussions des intervenants—Liste

Prénom	Nom	Titre	Compagnie
M.	Donald	Affleck	Kelly Affleck Greene
M.	Ian	Anderson	Consommation et Affaires commerciales, Recherche et Planification
M.	Wayne	Andrews	Gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador, min. des Mines et de l'Énergie
M.	Brian	Annis	NOCO Energy Limited
M.	Mike	Balfour	Directeur adjoint, Données économiques sur l'énergie
M.	Ross	Bayus	Ministère de l'Énergie et des Mines de la Saskatchewan
M.	Jack	Belletrutti	Directeur général, Ventes en gros et industrielles
M.	Yves	Bériault	Ultramar
Prof.	Jean-Thomas	Bernard	Institut canadien des produits pétroliers
M.	René	Blouin	Associé
M.	Denis	Boulianne	McCarthy Tétraut
M.	Barry	Bower	Université Laval, Département d'économique
M.	Michael	Brown	Association québécoise des indépendants du pétrole
M.	Michael	Budd	Développement économique Canada pour les régions du Québec
M.	Brian	Burton	Ministère de l'Énergie, des Sciences et de la Technologie
M.	Bob	Clapp	Promoting Calgary
M.	Guy	Cocquyt	Budd Consulting Group
M.	Bob	Collins	Petroleum Communication Foundation
M.	David	Collins	Institut canadien des produits pétroliers
M.	Graham	Conrad	Prudential Steel Ltd.
M.	Pat	Creaghan	Développement économique, Yukon
M.	Pierre	Crevier	IRGMA
M ^{me}	Kathy	Crooks	Nova Scotia Retail Gasoline Dealers Association
M.	Steve	Denning	Produits Shell Canada Limitée
M.	Allen	Dever	Association québécoise des indépendants du pétrole
M.	Hal	Dobbelsteyn	Sunoco
Prof.	Joseph	Doucet	Angus Reid Group
M.	Steve	Douglas	BC Rail Ltd.
M.	John	Dunstall	Ministère des Ressources naturelles de la Nouvelle-Écosse—Utilisation de l'énergie
M.	Al	Dwyer	Université de l'Alberta
M.	Peter	Dyne	Sunoco Inc.
M.	Louis	Forget	5th Wheel Corp.
M.	Omer	Fournier	Ministère de la Justice de la Saskatchewan
M.	André	Gagnon	Association des consommateurs du Canada
M.	Garry	Garcin	Ultramar Ltée
M.	Donald	Green	Irving Oil Limited
M.	Rick	Hammond	Mr. Gas Limited
M.	Ron	Harper	Groupe Pétrolier NORCAN Inc.
M ^{me}	Michelle	Heath	IRGMA
M ^{me}	Donna	Hildebrandt	GRA HAM Energy Ltd.
M.	Timothy	Hogarth	Institut canadien des produits pétroliers
M.	Jim	Hughes	Canadian Energy Research Institute
M.	Chuck	Husel	Petro-Canada
M.	Georges	Iny	Pioneer Petroleum LP.
M ^{me}	Kristy	Johnstone	Imperial Oil
M.	Frederick	Kaneb	United Petroleum Products
M.	Steven	Keith	Association pour la protection automobile
M ^{me}	Margaret	Kelsch	Chevron Canada Ltd.
M.	Peter	Kilty	OLCO Petroleum Inc.
M.	Colin	King	Petro-Canada
M.	Brian	Kitchen	Imperial Oil
M.	Spencer	Knipping	La Société Canadienne Tire Limitée
M ^{me}	Paula	Landry	Ministère de l'Exploitation des ressources de l'Alberta
M.	Dwight	Lawrence	Pioneer Petroleum LP.
M.	Tom	Lawson	Ministère de l'Énergie, des Sciences et de la Technologie

Annexe

Rapport sur les discussions des intervenants—Liste

Prénom	Nom	Titre	Compagnie
M.	René	Lemire	Petro-Canada
M.	David	Leonhardt	Directeur, Relations publiques et gouvernementales CAA Ontario
M.	Bill	Levy	Vice-président, Division de l'Ouest ICPP
M.	William	Linley	Directeur exécutif intérimaire, Services stratégiques Ministère du Développement économique de la Nouvelle-Écosse
M ^{me}	Anne	Logan	FEESA, An Environmental Educational Society
M.	Kyle	Logan	Irving Oil Limited
M.	Robert	Lyman	Directeur principal - Division du pétrole Ressources naturelles Canada
M.	Don	Macyk	Directeur, Économique et Compétitivité Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et du Développement rural de l'Alberta
M.	Malcolm	Madden	Président Nova Scotia Retail Gasoline Dealers Association
M ^{me}	Sonia	Marcotte	Directrice des Affaires économiques et juridiques Association québécoise des indépendants du pétrole
Prof.	Christian	Marfels	Université Dalhousie - département d'économie
M.	Bob	Marsh	Directeur, Politique et Affaires réglementaires Ministère de l'Environnement, des Terres et des Parcs
	Robyn	McIssac	Directeur, Communications Ministère des Services aux entreprises et aux consommateurs de la Nouvelle-Écosse
M.	Scott	Meis	Directeur, Recherche Commission canadienne du tourisme
M.	James	Miller	Premier vice-président, Affaires générales Honda Canada Inc.
M.	Bill	Milliken	Représentant auprès des médias de l'ICPP Institut canadien des produits pétroliers
M.	Sharon	Moffat	Directeur des achats Western Forest Products Limited
M.	Carol	Montreuil	Vice-président Institut canadien des produits pétroliers - Division du Québec
M.	Tim	Moro	Vice-président Angus Reid Group
M.	Peter	O'Brien	La Fédération canadienne de l'entreprise indépendante
M ^{me}	Wendy	Olan	Office national de l'énergie
M ^{me}	Majlinda	Osmanliar	Économiste Association pour la protection automobile
M.	Stephen	Pearce	Vice-président, Marketing et Développement Tourism Saskatchewan
M.	Andrew	Pelletier	Directeur, Communications de la société Petro-Canada
M.	Alain	Perez	Institut canadien des produits pétroliers
M.	Mike	Proud	Conseiller en matière d'énergie Ministère du Développement de l'I.P.É.—secteur énergétique et minéral
M.	John	Ratel	Directeur, Affaires gouvernementales CAA Colombie-Britannique
M.	Colin	Robbins	Président Robbins Fuels
M.	Roger	Rowley	Directeur exécutif Petroleum Communication Foundation
M.	Bill	Runciman	7-Eleven Canada Inc.
M.	Mike	Russill	Vice-président, Marketing et Développement de réseaux Sunoco Inc.
M.	Dominic	Scipio	Directeur général Pétroles Sonic Inc.
M.	Manju	Sekhri	Vice-président exécutif et directeur de programme Independent Retail Gasoline Marketers Association of Canada
M.	Harold	Selig	Président South Shore Fuels
M.	Richard	Shaffner	Directeur, Politique et Affaires réglementaires Ministère des Services aux entreprises et aux consommateurs de la Nouvelle-Écosse
M ^{me}	Audrey	Simmons	Ministère de l'Exploitation des ressources de l'Alberta
M.	William	Simpkins	Vice-président Institut canadien des produits pétroliers
M.	Dick	Smyth	Vice-président The Canadian Manufacturers and Exporters Association
M ^{me}	Sandra	Sobko	Directeur des communications Petroleum Communication Foundation
M.	Lloyd	Stamm	Coordinateur Automotive Retailers Association of BC
M.	Les	Stewart	Institut canadien des produits pétroliers
M.	Don	Stonehouse	Directeur, Élaboration de la politique de transport Ministère du Transport et des Travaux publics de la Nouvelle-Écosse
M ^{me}	Jo'Anne	Strekaf	Vice-président, Exécution (Droit de la concurrence) Association du Barreau canadien
M.	Robert	Taylor	Directeur, Affaires gouvernementales et des consommateurs Alberta Motor Association
M.	Jack	Theriault	Premier vice-président, Ventes au détail et Marketing Pioneer Petroleum LP.
M.	Serge	Therrien	Président du Comité des affaires économiques Association québécoise des indépendants du pétrole
M.	Neville	Thomas	Richmond Chamber of Commerce
M.	Bruce	Thomson	Président Sipco Oil Limited
M.	Randy	Turner	Président Ontario Fuel Dealers' Association
M.	Eymbert	Vaandering	Vice-président, Pétrole La Société Canadian Tire Limitée
M.	Shane	Walsh	Agent de recherche et de planification Ministère des Ressources naturelles et de l'Énergie
	Kim	West	Vice-président, Affaires publiques McArthur, Thompson and Law
M.	Ian	Wilson	Président Wilson Fuel Company Ltd.
M.	Martin	Wingess	Directeur de la recherche Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa



Le Conference Board du Canada

255, chemin Smyth, Ottawa (Ontario) K1H 8M7 • Tél. : (613) 526-3280 Téléc. : (613) 526-4857
Internet <http://www.conferenceboard.ca>