

## **Les impacts de la privatisation de la vente des produits de l'alcool en Alberta**

Martin Poirier  
et  
Martin Petit

Octobre 2003

## **À PROPOS DE L'IRIS**

L'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS), un institut de recherche indépendant et progressiste, a été fondé à l'automne 2000.

Sa mission est double. D'une part, l'institut produit des recherches, des brochures et des dépliants sur les grands enjeux socio-économiques de l'heure (fiscalité, pauvreté, mondialisation, privatisations, etc.) afin d'offrir un contre-discours à la perspective néolibérale. D'autre part, les chercheurs offrent leurs services aux groupes communautaires, groupes écologistes et syndicats pour des projets de recherche spécifiques ou pour la rédaction de mémoires.

Les études et autres documents de l'IRIS sont diffusés gratuitement sur notre site WEB, l'objectif étant de les rendre accessibles au plus grand nombre de personnes possible. Les chercheurs de l'IRIS sont disponibles pour donner des conférences et animer des ateliers.

### **POUR JOINDRE L'IRIS**

**secretariat@iris-recherche.qc.ca**

**www.iris-recherche.qc.ca**

**(514) 847-9034**

**1259 Berri, bureau 210  
Montréal, Québec, H2L 4C7**

ISBN 2-923011-05-8

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Québec, 2003

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Canada, 2003

*Cette étude a été financée par :  
le Syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la  
Société des alcools du Québec (SEMB-SAQ).*

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>VIII</b>
VENTE D'ACTIFS À PERTE.....	VIII
MANQUE À GAGNER POUR LE GOUVERNEMENT ALBERTAIN .....	VIII
HAUSSE DE PRIX DES PRODUITS DE L'ALCOOL EN ALBERTA.....	IX
UN SYSTÈME PRIVATISÉ PLUS COÛTEUX .....	X
LA SÉLECTION.....	X
LES HEURES D'OUVERTURE .....	X
BAISSE DES CONDITIONS DE TRAVAIL .....	X
CRÉATION D'EMPLOIS MODESTE .....	XI
CONCLUSION .....	XII
<b>1. INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
1.1 OBJET DE L'ÉTUDE .....	1
1.2 MANDAT DE L'IRIS.....	1
1.3 MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE.....	3
<b>2. HISTORIQUE DE L'ALCB ET DE LA PRIVATISATION.....</b>	<b>5</b>
2.1 BREF HISTORIQUE DE L'ALCB.....	5
2.2 OBJECTIFS VISÉS PAR LA POLITIQUE DE PRIVATISATION DE L'ALCB.....	5
2.3 SUITE À LA PRIVATISATION .....	6
<b>3. IMPACTS POUR LE GOUVERNEMENT ALBERTAIN .....</b>	<b>7</b>
3.1 PRODUITS DE LA VENTE DES MAGASINS AU DÉTAIL .....	7
3.2 REVENUS ANNUELS DU GOUVERNEMENT ALBERTAIN .....	10
3.2.1 La politique de majoration.....	11
3.2.2 Manque à gagner pour le gouvernement .....	15
<b>4. IMPACTS SUR LES PRIX DES PRODUITS ALCOOLISÉS .....</b>	<b>18</b>
4.1 DE JANVIER 1993 À MAI 2002.....	19
4.2 TENDANCES AVANT ET APRÈS LA PRIVATISATION .....	22
4.3 L'IMPACT DE LA VARIATION DES TAXES SUR LES PRIX DE VENTE AU DÉTAIL DES PRODUITS DE L'ALCOOL.....	30
4.4 TENDANCE DES DONNÉES COMPRISES DANS LES AUTRES PÉRIODES ENTRE JANVIER 1980 ET 2002.....	31
4.4.1 La privatisation partielle de la vente de vin en Alberta.....	31

4.5 FACTEURS AYANT INFLUENCÉ L' AUGMENTATION DES PRIX SUITE À LA PRIVATISATION DE L' ALCB .....	34
4.5.1 Impacts sur les détaillants .....	35
4.5.2 Transfert des coûts d' inventaire .....	38
4.5.3 Transfert des coûts d' approvisionnement et des coûts de gestion d' inventaire .....	39
4.5.4 Impacts sur les fournisseurs et les agents .....	42
4.5.5 Coûts de manutention et d' entreposage.....	43
4.5.6 Consigne .....	44
4.5.7 Coûts d' administration .....	45
4.5.8 La rentabilité des fournisseurs .....	45
4.6 MARGES BÉNÉFICIAIRES DE L' ALCB.....	46
<b>5. AUTRES IMPACTS POUR LES CONSOMMATEURS .....</b>	<b>47</b>
5.1 LA SÉLECTION .....	47
5.1.1 La sélection en magasin d' un point de vue théorique .....	49
5.1.2 Le sondage Bracko sur la sélection .....	49
5.1.3 Étude du Canadian Wine Institute.....	50
5.1.4 Étude du Fraser Institute .....	51
5.2 SERVICE AU CONSOMMATEUR.....	55
5.3 L' ACCESSIBILITÉ .....	53
5.4 LES HEURES D' OUVERTURE .....	53
5.5 LE NOMBRE DE SUCCURSALES.....	54
<b>6. IMPACTS POUR LES TRAVAILLEUR(EUSE)S .....</b>	<b>57</b>
6.1 LICENCIEMENTS MASSIFS ET DIMINUTION DES CONDITIONS DE TRAVAIL .....	57
6.1.1 Situation à court terme .....	57
6.1.2 Situation à long terme .....	58
6.2 UNE CRÉATION D' EMPLOIS? .....	62
6.2.1 Des évaluations préliminaires biaisées .....	62
6.2.2 Évolution réelle de l' emploi.....	64
6.2.3 Création d' emplois et hausse des ventes .....	66
<b>7. CONCLUSION.....</b>	<b>70</b>
<b>8. BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>73</b>

<b>ANNEXE A. L'INDUSTRIE DES PRODUITS ALCOOLISÉS EN ALBERTA.....</b>	<b>77</b>
A.1 HISTORIQUE DE LA PRIVATISATION.....	77
A.1.1 Phase 1 : Ouverture partielle au secteur privé pour la vente au détail.....	77
A.1.2 Phase 2 : Début de la privatisation totale de la vente au détail.....	77
A.2 DESCRIPTION DES TYPES DE MAGASINS AVANT LA PRIVATISATION .....	78
A.2.1 Magasins de vente au détail de l'ALCB .....	78
A.2.2 Magasins de vente de bière au détail.....	78
A.2.3 Succursales hôtelières de vente des produits de l'alcool pour emporter.....	78
A.2.4 Magasins de vente de vin au détail.....	79
A.2.5 Agences.....	79
A.2.6 Succursales de vente de bière au détail liées à des brasseurs .....	79
A.2.7 Succursales de vente de vin au détail liées à des viticulteurs .....	80
A.2.8 Brasseurs artisanaux.....	80
A.2.9 Sommaire .....	80
A.3 LES CHANGEMENTS DANS LA LOI .....	81
A.4 ÉVOLUTION DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE.....	81
A.5 LE PROCESSUS DE PRIVATISATION.....	83
A.5.1 Disposition des actifs .....	84
A.5.2 Émission de licences pour les magasins privés de vente au détail des produits de l'alcool.....	85
A.6 L'ÉMISSION DE LICENCES POUR LES GRANDS DÉTAILLANTS.....	86
A.7 GESTION DES INVENTAIRES ET DES APPROVISIONNEMENTS DES SUCCURSALES.....	87
A.7.1 Avant la privatisation.....	87
A.7.2 Après la privatisation.....	88
A.8 SÉLECTION DE PRODUITS ET PRIX DE VENTE AU DÉTAIL.....	89
A.8.1 Sélection de produits avant la privatisation .....	89
A.8.2 Processus de mise en vente des produits .....	89
A.8.3 Exigences de quotas .....	90
A.8.4 Programme d'achat de produits par les agences .....	90
A.8.5 Sélection de produits avant la privatisation .....	90
A.8.6 Impact de la privatisation sur la sélection et la disponibilité des produits .....	91
A.8.7 Détermination du prix de vente au détail.....	91
A.8.8 Nouvelle marge bénéficiaire uniforme.....	92
A.9 ENTREPOSAGE ET DISTRIBUTION DES PRODUITS DE L'ALCOOL.....	94
A.9.1 Requête de compétences .....	94
A.9.2 Requête pour propositions.....	95
A.9.3 Évaluation des propositions.....	96
A.9.4 Entente négociée.....	97
<b>ANNEXE B. ÉVOLUTION DE L'INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION (IPC) POUR LES PRODUITS ALCOOLISÉS VENDUS EN MAGASIN DE 1980 À 2002.....</b>	<b>98</b>

## LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : Sommaire des impacts de la privatisation.....	xiii
TABLEAU 2 : Coût et prix de vente des actifs de l'ALCB (en dollars).....	8
TABLEAU 3 : Évolution des revenus nets de l'alcool, des ventes en litres et de l'Indice des Prix à la Consommation de l'Alberta (1992-2002).....	11
TABLEAU 4 : Majorations en dollars par litre (1992 - 2002).....	13
TABLEAU 5 : Comparaison entre les majorations de 1992 et 1993.....	14
TABLEAU 6 : Manque à gagner pour le gouvernement albertain (1998-2002).....	17
TABLEAU 7 : Hausse de l'IPC – Janvier 1993 à mai 2002.....	19
TABLEAU 8 : Variation en pourcentage de l'IPC-vins vendus en magasin .....	33
TABLEAU 9 : Chiffre d'affaires moyen par magasin .....	37
TABLEAU 10 : Marge bénéficiaire selon le chiffre d'affaires par magasin .....	38
TABLEAU 11 : Coûts totaux de livraison versus frais exigés - 1995.....	42
TABLEAU 12 : Frais de manutention et d'entreposage .....	44
TABLEAU 13 : Sélection des produits de l'alcool en Alberta avant et après la privatisation - Nombre de marques par catégorie (Résultats du sondage Bracko).....	50
TABLEAU 14 : Nombre de produits en magasin et en entrepôt.....	52
TABLEAU 15 : Nombre de points de vente au détail des produits de l'alcool - Alberta.....	82
TABLEAU 16 : Fermetures des magasins de l'ALCB.....	82
TABLEAU 17 : Marges bénéficiaires au 26 novembre 1993 (\$ par litre).....	93

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : IPC – Bières vendues en magasin (1993-2002).....	20
Graphique 2 : IPC – Vin vendu en magasin (1993-2002).....	20
Graphique 3 : IPC - Spiritueux vendus en magasin (1993-2002).....	21
Graphique 4 : IPC – Boissons alcoolisées vendues en magasin (1993-2002).....	22
Graphique 5 : IPC – Boissons alcoolisées vendues en magasin (1992-1997).....	23
Graphique 6 : IPC – Vin vendu en magasin (1992-1997).....	25
Graphique 7 : IPC – Spiritueux vendus en magasin (1992-1997).....	26
Graphique 8 : IPC – Bière vendue en magasin (1992-1997).....	28
Graphique 9 : IPC et modification de la taxation.....	30
Graphique 10 : IPC – Vin vendu en magasin (1985-1990).....	32
Graphique 11 : Rémunération hebdomadaire avec surtemps – salariés à l'heure (en dollars courants).....	59
Graphique 12 : Taux horaire avec surtemps – salariés à l'heure (en dollars courants).....	60
Graphique 13 : Rémunération hebdomadaire avec surtemps – salariés à l'heure (en dollars de 2002).....	61
Graphique 14 : Taux horaire avec surtemps – salariés à l'heure (en dollars de 2002).....	62
Graphique 15 : Fermeture de succursales de l'ALCB et évolution du salaire horaire moyen.....	63
Graphique 16 : Nombre d'employés équivalents temps plein (ETP) et ventes totales pour l'Alberta.....	65
Graphique 17 : Lien entre le nombre d'employé(e)s et les ventes d'alcool en litres pour l'ensemble des provinces canadiennes.....	67
Graphique 18 : Lien entre le nombre d'employé(e)s et les ventes d'alcool en litres pour l'Alberta.....	68
Graphique 19 : IPC – Boissons alcoolisées vendues en magasin (1980-2002).....	99
Graphique 20 : IPC – Vin vendu en magasin (1980-2002).....	100
Graphique 21 : IPC – Bières vendues en magasin (1980-2002).....	101
Graphique 22 : IPC – Spiritueux vendus en magasin (1980-2002).....	102

## RÉSUMÉ

Le 2 septembre 1993, le ministre responsable de l'Alberta Liquor Control Board (ALCB) annonçait la privatisation de la vente au détail des produits de l'alcool. Au cours des années qui ont suivi, le gouvernement albertain a liquidé l'ensemble de ses magasins de vente d'alcool et a confié la gestion de son entrepôt à une firme privée.

### **Vente d'actifs à perte**

Suite à l'annonce de la privatisation de l'ALCB, le gouvernement albertain a mis en vente 154 propriétés lui appartenant. Les magasins ont été vendus à un prix largement inférieur à leur coût d'acquisition. Les propriétés de l'ALCB ont été évaluées et vendues à un prix qui s'approche davantage de leur valeur comptable que de leur juste valeur marchande, c'est-à-dire de leur valeur économique réelle.

Dans le cas de la privatisation de l'ALCB, il est clair que le gouvernement a vendu les bâtiments sans tenter de récupérer la valeur de l'achalandage de ses magasins d'alcool. De la façon dont le gouvernement a procédé pour vendre ses actifs, il était donc impossible de récupérer la valeur de l'achalandage des magasins vendus. La perte pour le gouvernement albertain serait d'au moins 26,2 millions de dollars.

### **Manque à gagner pour le gouvernement albertain**

Au moment de la privatisation, l'Alberta Liquor Control Board remettait au gouvernement albertain une somme annuelle d'environ 400 millions de dollars. L'ALCB apportait donc une importante contribution aux finances publiques. Selon le gouvernement albertain de l'époque, la privatisation ne devait avoir aucun impact négatif sur ces revenus (ALCB, 1994). En observant toutefois l'évolution des revenus de l'alcool du gouvernement albertain au cours des dix dernières années, on remarque que ces revenus n'ont pas suivi l'évolution des prix et des ventes d'alcool au cours de la même période.

Nous estimons que le gouvernement albertain a perdu 968,5 millions de dollars en marge bénéficiaire brute de 1998 à 2002 en raison de la privatisation et des baisses successives des taux de majoration. Il n'a économisé en revanche qu'une somme de 519,0 millions de dollars en salaires et autres dépenses d'exploitation pour les mêmes années. Il y a donc un manque à gagner, pour le gouvernement, de 449,5



millions de dollars, soit environ 90 millions de dollars par année depuis les cinq dernières années.

### **Hausse de prix des produits de l'alcool en Alberta**

Le gouvernement albertain avait formulé l'objectif que sa politique de privatisation ne causerait pas d'instabilité au niveau des prix de détail des produits de l'alcool. Or, les données sur les prix de l'alcool obtenues de Statistique Canada nous indiquent que cet objectif a connu un retentissant échec.

Entre les mois de janvier et de février 1994, soit en plein processus de privatisation, les prix des produits alcoolisés ont fortement augmenté en Alberta. Les prix des vins ont augmenté de 13,3% en un mois seulement, les spiritueux de 10,4% et les bières de 8,7%. L'augmentation de l'ensemble des produits alcoolisés en Alberta pour ce mois est de 10,3%. De janvier 1992 à décembre 1997, les prix des boissons alcoolisées en Alberta ont augmenté plus rapidement que la moyenne canadienne.

- Entre janvier 1993 et mai 2002, période au début de laquelle le gouvernement a privatisé la vente au détail, les hausses de prix sont éloquentes :
  - dans la catégorie boissons alcoolisées vendues en magasins, les hausses des IPC ont totalisé **33,80 %** en Alberta, **16,04 %** au Québec, **17,65 %** au Canada (incluant la hausse de l'Alberta) et **15,42 %** pour la moyenne du Manitoba, de la Saskatchewan et de la Colombie-Britannique ;
  - dans la catégorie vins vendus en magasins, les hausses des IPC ont totalisé **31,52 %** en Alberta, **18,67 %** au Québec, **15,72 %** au Canada (incluant la hausse de l'Alberta) et **9,92 %** pour la moyenne du Manitoba, de la Saskatchewan et de la Colombie-Britannique ;
  - dans la catégorie bière vendue en magasins, les hausses des IPC ont totalisé **44,80 %** en Alberta, **16,52 %** au Québec, **23,73 %** au Canada (incluant la hausse de l'Alberta) et **24,16 %** pour la moyenne du Manitoba, de la Saskatchewan et de la Colombie-Britannique ;
  - dans la catégorie spiritueux vendus en magasins, les hausses des IPC ont totalisé **19,90 %** en Alberta, **6,84 %** au Québec, **8,01 %** au Canada (incluant la hausse de l'Alberta) et **7,69 %** pour la moyenne du Manitoba, de la Saskatchewan et de la Colombie-Britannique.

### **Un système privatisé plus coûteux**

Les hausses de prix sur le marché albertain ont été observées malgré les baisses de taxes successives consenties par le gouvernement albertain et une baisse marquée des salaires des employé(e)s de magasins d'alcool. Plusieurs facteurs ont contribué à rendre le système privé beaucoup plus coûteux que l'ancien système public et à occasionner une hausse des coûts. Notons, entre autres, la fragmentation du marché en raison du nombre croissant de magasins, l'augmentation des coûts d'entreposage et des frais de livraison plus élevés.

### **La sélection**

Le gouvernement prévoyait une hausse du nombre de produits en succursale dû, en grande partie selon ce qui a été avancé, à l'élimination des exigences de l'ALCB à l'entrée de nouveaux produits sur le marché. Bien qu'un nombre plus important de produits soient désormais disponibles à l'entrepôt de l'ALCB, divers documents et sondages sont venus confirmer une baisse de la sélection disponible dans la majorité des magasins privés de vente au détail des produits de l'alcool. Il est clair que les nouvelles règles de gestion de l'entrepôt ont permis un accroissement important du nombre de produits en entrepôt mais que le consommateur n'en a aucunement profité puisque ces produits ne se retrouvent pas sur les tablettes des succursales.

### **Les heures d'ouverture**

Suite à la privatisation, les heures d'ouverture des détaillants furent standardisées. Ce changement a eu pour effet de faire passer le maximum d'heures d'ouverture de 72 à 112 heures par semaine. Malgré la mise en place de cette nouvelle politique relativement aux heures d'ouverture, la majorité des magasins privés étendent généralement leurs horaires sur une période variant de 80 à 90 heures par semaine. La moyenne du nombre d'heures d'ouverture se situe loin du maximum permis, c'est-à-dire 112 heures par semaine.

### **Baisse des conditions de travail**

Les employé(e)s des magasins d'alcool en Alberta ont subi une baisse importante de leur rémunération hebdomadaire et de leur taux horaire. La rémunération hebdomadaire des salarié(e)s de vente au détail d'alcool a plongé à compter de 1993, passant de 286,49 \$ à 203,46 \$ deux ans plus tard, soit une baisse de 29 %. Le taux horaire a connu une chute encore plus grande, passant d'un taux moyen de

11,85 \$ l'heure en 1993 à un creux de 7,55 \$ l'heure en 1995, soit une baisse de 36 %. Il est à noter par ailleurs qu'à ces baisses de salaire s'ajoute, pour plusieurs employé(e)s, une perte d'avantages liés à l'emploi (fonds de pension, assurances collectives, etc.).

Les mêmes statistiques montrent également que la baisse des conditions de travail s'est maintenue sur un horizon de dix ans suite à la privatisation. Après leur chute abrupte de 1993 à 1995, la rémunération hebdomadaire et le taux horaire ont augmenté graduellement au même rythme que la rémunération moyenne canadienne. L'écart dans les conditions des travailleur(euse)s, qui s'est creusé entre l'Alberta et le reste du Canada suite à la privatisation, s'est donc maintenu par la suite. Il ne s'agit donc pas d'un choc passager qui se serait résorbé par la suite, mais bien d'un changement durable des conditions de travail clairement en défaveur des travailleur(euse)s.

Sur un horizon de dix années (1993 à 2002), les employé(e)s du commerce au détail de l'alcool en Alberta ont subi une baisse de 22 % de leur rémunération hebdomadaire moyenne et de 21 % de leur taux horaire moyen, si on tient compte de l'inflation sur les prix au cours de la même période. Cette baisse des conditions de travail s'est produite immédiatement après la fermeture des magasins de l'ALCB et leur réouverture en magasins privés.

### **Création d'emplois modeste**

Notre analyse révèle que les employé(e)s ont dû subir une baisse importante du niveau d'emplois à court terme. Ce n'est qu'au mois de mai 1995 que l'emploi a retrouvé son niveau d'août 1993, soit 21 mois plus tard. Durant ce temps, les ex-employé(e)s de l'ALCB ont subi un taux de chômage élevé.

Le nombre d'employé(e)s équivalent temps plein (ETP) a augmenté de 1 996 entre les années 1993 et 2002. Toutefois, la vente de produits alcoolisés a sensiblement augmenté au cours de cette même période. Selon nos calculs, la privatisation ne serait responsable que de 420,5 nouveaux emplois, soit 21 % des nouveaux emplois créés depuis 1993.

Il s'agit d'une croissance fort modeste de l'emploi par rapport à l'ancien système public. Si on considère que les employé(e)s ont subi une baisse plus importante de leur rémunération (baisse du taux horaire et pertes des avantages liés à l'emploi), on peut donc affirmer que les employé(e)s travaillent maintenant davantage pour une rémunération inférieure. Ils sont donc nettement perdants avec la privatisation.

## **Conclusion**

L'analyse des impacts de la privatisation de l'Alberta Liquor Control Board (ALCB) nous démontre clairement que le gouvernement de Ralph Klein n'a pas atteint les objectifs qu'il s'était fixés lors de l'élaboration de leur politique visant à privatiser la vente au détail des produits de l'alcool dans cette province. L'étude des données et des faits cumulés au cours de la période de près de dix ans qui a suivi cette privatisation nous démontre plutôt un échec presque complet des attentes qu'avait formulées le gouvernement en 1993. Que ce soit au niveau de la sélection disponible en magasin, des prix ou des conditions de travail, les faits démontrent que le secteur privé n'a pas réussi là où le gouvernement albertain réussissait très bien.

**TABLEAU 1**  
**Sommaire des impacts de la privatisation**

	<b>Impacts négatifs</b>	<b>Impacts équivoques</b>	<b>Impacts positifs</b>
<b>Gouvernement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- perte d'actifs importants vendus sous leur valeur comptable</li> <li>- perte de revenus suite aux baisses successives des taxes sur l'alcool</li> </ul>		
<b>Consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hausse de prix réelle d'environ 10 %</li> <li>- baisse du nombre de produits disponibles en magasin</li> <li>- système de taxation des produits de l'alcool plus régressif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- heures d'ouverture étendues (mais les magasins privés n'utilisent pas pleinement la plage horaire disponible)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plus grand nombre de magasins</li> </ul>
<b>Travailleur(euse)s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- licenciements massifs au moment de la privatisation</li> <li>- baisse de salaire à long terme</li> <li>- perte des avantages liés à l'emploi (fonds de pension, assurances collectives)</li> <li>- perte de la représentation syndicale</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- création d'environ 400 emplois équivalent temps-plein</li> </ul>
<b>Autres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- perte de transparence</li> </ul>		

## **1. INTRODUCTION**

### **1.1 Objet de l'étude**

Le 2 septembre 1993, le ministre responsable de l'Alberta Liquor Control Board (ALCB) annonçait la privatisation de la vente au détail des boissons alcoolisées. Au cours des années qui ont suivi, le gouvernement albertain a liquidé l'ensemble de ses magasins de vente d'alcool et a confié la gestion de son entrepôt à une firme privée. Dans l'année qui a suivi cette annonce, de nombreuses recherches ont été menées<sup>1</sup> afin de mesurer les impacts de la privatisation. Toutefois, comme la privatisation était encore toute récente, plusieurs questions demeuraient sans réponse ou étaient abordées sur une base théorique.

Maintenant qu'il s'est écoulé près de dix années depuis la privatisation de la vente des produits de l'alcool en Alberta, il est possible de mesurer les impacts de cette privatisation à l'aide d'un historique de données plus complet. C'est dans ce contexte que le Syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la Société des Alcools du Québec (SEMB-SAQ) a mandaté l'IRIS afin de mesurer les impacts de la privatisation en Alberta.

### **1.2 Mandat de l'IRIS**

Plus précisément, l'IRIS avait pour mandat d'évaluer, là où les données sont disponibles, les impacts suivants :

- Impacts pour les consommateurs : évolution des prix de l'alcool, choix de produits, accessibilité, etc.
- Impacts pour le gouvernement : recettes de la privatisation, évolution des revenus annuels liés au commerce de l'alcool

---

<sup>1</sup> Voir entre autres ALCB (1994), Laxer et all. (1994), West (1997), West (2003).

- Impacts pour les travailleur(euse)s : nombre d'emplois, mises-à-pied, évolution des salaires, conditions de travail

Les impacts sociaux liés à la vente ainsi qu'à la consommation des produits de l'alcool sont nombreux et souvent complexes. Le présent document devait aborder les impacts sociaux suivants : alcoolisme, criminalité liée à l'alcool, ventes aux mineurs et autres infractions<sup>2</sup>. En effet, le caractère distinct de l'alcool par rapport aux autres produits de consommation et l'importance des impacts sociaux liés à la consommation des produits de l'alcool donnent à cette problématique toute son importance.

Toutefois, lier les impacts sociaux énumérés ici à la privatisation de l'ALCB comporte des risques méthodologiques importants de dérive que nous tenons à éviter. L'évolution historique de la culture de consommation des produits de l'alcool, les périodes de tensions sociales poussant les gens à consommer plus qu'à l'habitude, les actions gouvernementales visant à prévenir les excès ne sont que quelques aspects qui faussent inévitablement les conclusions possibles relativement aux impacts sociaux liés à la consommation des produits de l'alcool.

L'exemple de la diversité des points de vue culturels entourant la consommation d'alcool et la conduite en état d'ébriété illustre bien cette réalité. Au Québec, même si le gouvernement contrôle la vente de la majorité des produits de l'alcool, il existe une différence culturelle importante entre la consommation de produits de l'alcool en milieu urbain comparativement à celle constatée en milieu rural. Comment alors mesurer ces deux réalités culturelles bien distinctes alors que des campagnes de sensibilisation interviennent dans la culture adoptée par les populations ?

---

<sup>2</sup> Nous aurions pu ajouter d'autres impacts sociaux tels l'absentéisme au travail ou les coûts liés aux problèmes de santé, ce qui n'aurait pas changé le problème méthodologique de base auquel nous faisons face.

Nous avons donc décidé de ne pas analyser l'impact de la privatisation de l'ALCB sur ces réalités sociales. Les raisons suivantes justifient cette décision :

- il est très difficile, voire parfois impossible, d'établir des liens de cause à effet solides entre un phénomène social comme l'alcoolisme et la privatisation de la vente des produits de l'alcool tout simplement parce qu'une multitude de facteurs influencent les attitudes de la population relativement à la consommation d'alcool ;
- ces mêmes facteurs multiples et complexes font également en sorte qu'il est tout autant difficile de tisser des liens de causalité solides entre la consommation d'alcool, les crimes commis sous l'influence de cette consommation et la privatisation de la vente des produits de l'alcool ;
- les données disponibles relativement à l'évolution historique des ventes de produits de l'alcool aux mineurs et des autres infractions liées aux lois régissant la vente et la consommation d'alcool demeurent tout autant difficiles à analyser et à comparer du fait que, suite à la privatisation de l'ALCB, le rôle du gouvernement, l'augmentation, à chaque année, du nombre de permis ainsi que du nombre de magasins ont substantiellement modifié la nature et le nombre des vérifications et autres contrôles réalisés par le gouvernement auprès des détenteurs de permis.

### **1.3 Méthodologie générale**

Dans le présent document, nous verrons dans quelle mesure les objectifs visés par le gouvernement albertain ont été atteints. Nous avons, pour ce faire, mesuré les impacts de la privatisation sur les principaux acteurs sociaux concernés (gouvernement, employé(e)s, consommateurs).

Nos analyses ont été réalisées en grande partie en utilisant des données de source officielle, c'est-à-dire celles de Statistique Canada et de l'Alberta Liquor Control Board (maintenant l'Alberta Gaming and Liquor Commission). Nous avons complété, lorsque cela était nécessaire, avec les différentes études déjà réalisées sur la privatisation en Alberta (CWI, 1994; Laxer et al., 1994; West, 1997; West, 2003).

L'analyse sur les impacts de la privatisation pour les employé(e)s a été réalisée à l'aide de statistiques compilées spécifiquement pour cette étude par Statistique Canada. Des analyses ont été réalisées en tenant compte et sans tenir compte du



surtemps. Comme les données et les conclusions de ces analyses sont sensiblement les mêmes puisque les données diffèrent peu, seules les données et analyses avec surtemps sont présentées dans ce rapport. Notons finalement que les provinces pour lesquelles les données sur les employé(e)s des magasins d'alcool sont disponibles changent à compter de 1991. Toutefois, comme il n'y a pas de « choc » observable pour cette année, la moyenne canadienne que nous avons calculée demeure pertinente et fiable pour évaluer les tendances à long terme des données sur les employé(e)s.

D'autres précisions méthodologiques seront apportées dans les différentes sections de ce rapport.

## **2. HISTORIQUE DE L'ALCB ET DE LA PRIVATISATION**

### **2.1 Bref historique de l'ALCB**

Le 10 mai 1924, suite à une période d'environ huit ans de prohibition des produits de l'alcool, l'adoption du Liquor Control Act venait officialiser la naissance de l'Alberta Liquor Control Board (ALCB). Par le biais de cet organisme, le gouvernement allait désormais réglementer et gérer l'approvisionnement, la distribution ainsi que la vente des produits de l'alcool dans cette province.

Depuis sa création, l'ALCB s'occupait du marché des produits de l'alcool, principalement à cause de la spécificité de ces produits et des problèmes personnels et sociaux qui peuvent en découler. Grâce à cet organisme qui gérait toutes les étapes entre l'approvisionnement et la vente au détail, le gouvernement pouvait assurer la qualité des produits vendus en succursale tout en exerçant un contrôle sur la perception des taxes liées à ces produits.

Poussé par le vent des politiques néolibérales ambiantes, le 2 septembre 1993, le gouvernement albertain annonçait la privatisation des activités de distribution et de vente au détail des produits de l'alcool.

### **2.2 Objectifs visés par la politique de privatisation de l'ALCB**

En privatisant l'ALCB, le gouvernement visait les objectifs suivants (ALCB, 1994) :

- qu'il n'y ait pas d'impacts négatifs résultant de l'initiative relativement aux revenus générés par l'ALCB ;
- que des contrôles effectifs soit toujours appliqués relativement à la vente des produits de l'alcool aux mineurs, aux personnes intoxiquées ainsi qu'aux personnes

- incapables de prendre des décisions responsables lors de l'achat de produits de l'alcool ;
- que de nouveaux emplois soient créés dans le secteur privé pour, au moins, compenser la perte d'emplois à l'ALCB ;
  - que l'initiative contribuerait de façon positive à l'économie de l'Alberta en favorisant la création de plusieurs centaines de nouveaux détaillants de produits de l'alcool ainsi que diverses autres petites entreprises ;
  - que les propriétés de l'ALCB soient attirantes pour des acheteurs potentiels planifiant une entrée dans la vente au détail des produits de l'alcool ;
  - que le service aux consommateurs continue à être offert à un niveau au moins égal à celui existant sous le système de vente au détail de l'ALCB ;
  - que les succursales privées de vente d'alcool au détail déjà existantes (magasins de vente au détail de vin, magasins de vente au détail de bière, points de vente dans les hôtels et les agences) puissent être intégrées dans le nouveau modèle de vente au détail des produits de l'alcool en Alberta ;
  - que les prix des produits de l'alcool et les habitudes des consommateurs demeurent relativement stables.

### **2.3 Suite à la privatisation**

Après avoir réalisé la privatisation complète de la vente au détail des produits de l'alcool, l'ALCB a cédé la gestion des opérations liées à l'entreposage et à la distribution à une entité privée. À cette fin, le 20 juin 1994, le gouvernement a retenu les services de la compagnie Connect Logistics Services Inc, une division de Tibbett and Britten Group Canada Inc., une entreprise internationale de gestion d'entrepôts et de distribution.

### **3. IMPACTS POUR LE GOUVERNEMENT ALBERTAIN**

#### **3.1 Produits de la vente des magasins au détail**

Suite à l'annonce de la privatisation de l'ALCB, le gouvernement albertain a mis en vente 154 propriétés lui appartenant. Ces propriétés étaient évaluées en 1993 à 46,7 millions de dollars et ont été vendues pour 50,8 millions de dollars. Il faut toutefois considérer que des frais ont été encourus pour vendre ces propriétés. De plus, les ventes se sont étalées de 1993 à 2000<sup>3</sup>, ce qui réduit la valeur économique des sommes perçues. Compte tenu de ces deux facteurs, les montants perçus des ventes de propriétés de l'ALCB semblent se rapprocher de l'évaluation de ces propriétés.

C'est toutefois l'évaluation de ces propriétés qui soulève plusieurs questions. Normalement, les terrains et immeubles ont tendance à gagner en valeur avec le temps. Il est cependant d'usage en comptabilité de réduire la valeur comptable des immeubles en amortissant le coût d'acquisition de cet immeuble. Lorsqu'un immeuble est vendu à sa juste valeur marchande, cela donne généralement lieu à un gain en capital puisque le prix de vente est supérieur à la valeur comptable de l'actif vendu.

Dans le cas de l'ALCB, les magasins ont été vendus à un prix non pas supérieur à leur coût d'acquisition mais à un prix largement inférieur à leur coût d'acquisition. Les propriétés de l'ALCB ont donc été évaluées et vendues à un prix qui s'approche davantage de leur valeur comptable que de leur juste valeur marchande, c'est-à-dire de leur valeur économique réelle. Laxer et al. (1994) ont évalué, suite aux premières ventes de propriétés de l'ALCB, que celles-ci avaient été vendues à environ 60% de leur coût d'acquisition (tableau 2).

---

<sup>3</sup> Le dernier magasin d'alcool de l'ALCB a été vendu en mars 2000.

**TABLEAU 2**  
**Coût et prix de vente des actifs de l'ALCB (en dollars)**

Localisation	Coût d'acquisition des actifs vendus			Prix de vente	Gain (perte)	
	Terrain	Immeuble	Total		dollars	%
Beiseker	0	161 000	161 000	110 000	-51 000	-31,7%
Big Valley	9 000	34 000	43 000	4 000	-39 000	-90,7%
Strathcona	911 000	559 000	1 470 000	1 120 000	-350 000	-23,8%
Grand Centre	0	464 000	464 000	200 000	-264 000	-56,9%
Lloydmaster	nd	nd	497 000	200 000	-297 000	-59,8%
Vermillion	nd	398 000	399 000	192 000	-207 000	-51,9%
<b>Total</b>			<b>3 034 000</b>	<b>1 826 000</b>	<b>-1 208 000</b>	<b>-39,8%</b>

Deuxièmement, une bonne partie de la valeur économique d'un magasin de vente au détail peut résider dans ce qu'on appelle, en comptabilité financière, le fonds commercial<sup>4</sup>. Celui-ci tire sa source des bonnes relations de l'entreprise avec ses clients, de la qualité de ses ressources humaines, d'un emplacement favorable, de sa réputation et de nombreux autres facteurs (Ménard, 1994).

Dans le cas de la privatisation de l'ALCB, il est clair que le gouvernement a vendu les bâtiments sans tenter de récupérer la valeur du fonds commercial de ses magasins d'alcool. Pour récupérer la pleine valeur économique des magasins de l'ALCB, il aurait fallu les mettre en vente tout en les maintenant en opération. Les magasins auraient ainsi conservé leur clientèle fidèle et leurs employé(e)s bien formés suite à leur vente. Le gouvernement a, au contraire, mis à pied les employé(e)s et fermé les magasins avant de les mettre en vente. La vente ne concernait que les actifs immobiliers (bâtiments et terrains). Ni les inventaires de produits d'alcool, ni les permis d'alcool n'ont été vendus<sup>5</sup>. Les acheteurs qui voulaient rouvrir un magasin de vente au détail d'alcool devaient se procurer un

<sup>4</sup> Le terme « achalandage » est également couramment utilisé au Canada.

<sup>5</sup> Les équipements et le mobilier pouvaient toutefois, à la demande de l'acheteur, être inclus dans la vente.

nouveau permis. En achetant un ancien magasin de l'ALCB, on pouvait d'ailleurs ouvrir un autre type de commerce ou utiliser les locaux pour un tout autre usage que la vente au détail, ce qu'ont effectivement fait de nombreux acheteurs.

De la façon dont le gouvernement a procédé, il était donc impossible de récupérer le fonds commercial des magasins vendus. De l'aveu même de l'ALCB (1994), son intention était de vendre ses propriétés non pas en tant que magasins d'alcool, mais strictement comme des propriétés immobilières (« It was the intent of the ALCB to sell its properties as commercial real estate only – not to sell its liquor business per se »)<sup>6</sup>.

Il est difficile d'évaluer la perte encourue par le gouvernement suite à la vente de ses magasins d'alcool. Il faudrait pour cela disposer de la valeur réelle au marché des actifs vendus. Il faudrait également évaluer le fonds commercial des magasins vendus, ce qui n'est pas possible puisque la vente en gros et la vente au détail étaient, avant la privatisation, des opérations intégrées dans un marché non concurrentiel. Il est donc possible dans un tel contexte de modifier à loisir la rentabilité des magasins simplement en jouant sur les prix de transfert. Toute répartition des bénéfices entre les opérations de vente en gros et de vente au détail est donc complètement arbitraire et non significative.

Nous pouvons toutefois considérer l'écart entre le prix de vente et le coût d'acquisition des bâtiments et des terrains comme une estimation minimale de la perte réellement encourue par le gouvernement albertain. Si les données recueillies par Laxer et al. (1994) sont représentatives de l'ensemble des ventes d'actifs

---

<sup>6</sup> Il est toutefois étonnant que les appels d'offre du gouvernement incluaient :

- les coûts d'opération de chaque magasin de l'ALCB;
- une copie du bail lorsqu'applicable et;
- les ventes totales de chaque magasin pour les douze derniers mois, en dollars et en volume de vente de produits de l'alcool pour chaque marque et format.

**Alors qu'il voulait en principe seulement vendre les magasins comme propriétés immobilières, le gouvernement semble indiquer aux acheteurs potentiels leur capacité à générer des profits dans la vente d'alcool.**

réalisées par le gouvernement albertain, la perte pour ce dernier serait d'un minimum de 26,2 millions de dollars.

### **3.2 Revenus annuels du gouvernement albertain**

Au moment de la privatisation, l'Alberta Liquor Control Board versait une somme annuelle d'environ 400 millions de dollars aux revenus du gouvernement provincial. L'ALCB apportait donc une importante contribution aux finances publiques. Selon le gouvernement albertain de l'époque, la privatisation ne devait avoir aucun impact négatif sur ces revenus (ALCB, 1994).

En observant l'évolution des revenus de l'alcool du gouvernement albertain au cours des dix dernières années, on remarque que ces revenus ne semblent pas suivre l'évolution des prix et des ventes d'alcool au cours de la même période (tableau 3). Les revenus nets ont augmenté de 22 % en dix ans, soit une augmentation annuelle de 2 %. L'inflation sur les prix à elle seule peut expliquer cette augmentation des revenus. Toutefois, les ventes d'alcool en volume ont également augmenté au cours de cette période, ce qui aurait dû se répercuter sur les revenus. Il semble donc que les recettes gouvernementales n'aient pas augmenté comme elles auraient dû suite à la privatisation, compte tenu de l'augmentation des prix et des volumes d'alcool vendus.

**TABLEAU 3**  
**Évolution des revenus nets de l'alcool, des ventes en litres**  
**et de l'Indice des Prix à la Consommation de l'Alberta (1992-2002)**

---

	1992	2002	Écart en %
Revenus nets de l'alcool	404,8	492,6	+22%
Ventes d'alcool en millions de litres	212,9	277,2	+30%
Indice des Prix à la Consommation (IPC) pour l'Alberta	125,1	152,6	+22%

---

### **3.2.1 La politique de majoration**

Les revenus du gouvernement albertain de la vente de produits alcoolisés sont directement liés à la politique de majoration (« markup strategy ») de l'ALCB (maintenant l'Alberta Liquor and Gaming Commission – AGLC). Pour comprendre l'évolution des revenus gouvernementaux, il faut analyser l'évolution de cette politique. Dans l'ancien système public comme dans le nouveau système privatisé, les prix des produits alcoolisés à être vendus aux détaillants sont majorés en fonction d'une politique de majoration bien établie. Cette majoration des prix au niveau de la vente en gros fournit au gouvernement une marge bénéficiaire qui constitue l'essentiel de ses revenus découlant de l'alcool.

La politique de majoration a connu plusieurs changements depuis la privatisation de 1993. Le principal changement est le passage d'une majoration sur la valeur (« ad valorem ») à une majoration à taux unique (« flat tax »). La majoration a également diminué à plusieurs reprises et n'a été augmentée pour la première fois depuis la privatisation qu'en avril 2002.



Avant la privatisation, le système de majoration de l'ALCB était basé sur la valeur des produits (« ad valorem »). Plus un produit était dispendieux, plus la majoration en dollars était élevée. Le pourcentage d'augmentation appliqué au prix facturé par le fournisseur variait selon le type de produit<sup>7</sup>. L'ALCB appliquait ensuite des frais de service aux produits importés pour tenir compte de la manutention de ces produits. L'ALCB vérifiait finalement si la marge bénéficiaire minimale<sup>8</sup> était atteinte; celle-ci devait être réalisée peu importe la valeur du produit. Même si ce système contenait des éléments de frais fixes (marge bénéficiaire minimale et frais de service), ceux-ci étaient d'une importance minime comparativement à la majoration sur la valeur. L'ancien système de l'ALCB était surtout un système « ad valorem ».

Le 26 novembre 1993, soit un peu moins de trois mois après l'annonce de la privatisation de l'ALCB, le gouvernement albertain a remplacé la majoration alors en vigueur par une majoration à taux unique. Par la suite, le gouvernement a révisé les taux de majoration à cinq reprises :

- Le 8 août 1994, l'ensemble des taux a été diminué et une surcharge de 10% applicable au coût des produits a été introduite pendant une période de neuf mois.
- Le 8 janvier 1996, les taux uniques de majoration pour les spiritueux, les vins et la bière furent réduits respectivement de 0,45 \$, 0,10 \$ et 0,03 \$ par litre.
- Le 31 mars 1999, en plus de réduire les taux uniques de majoration de vins, des *coolers* et cidres et de la bière respectivement de 0,15 \$, 0,25 \$ et 0,01 \$ par litre, le gouvernement a séparé les spiritueux en deux catégories, ceux contenant plus de 22 % d'alcool par volume et ceux contenant moins de 22 % d'alcool par volume, tout en leur fixant de nouveaux taux uniques de majoration à 12,50 \$ par litre pour la première catégorie et 9,50 \$ par litre pour la deuxième.
- Le 1<sup>er</sup> mai 1999, le gouvernement a seulement modifié le taux unique de majoration pour la bière en le faisant varier de 0,50 \$ à 0,88 \$ par litre selon le nombre d'hectolitres vendus; cette mesure visait à aider les brasseurs à petit volume.
- Finalement, le 5 avril 2002, le gouvernement albertain a augmenté tous les taux uniques de majoration pour la première fois depuis la privatisation, sauf pour les petits brasseurs qui bénéficient encore d'une baisse de taux. De plus, il a ajouté une nouvelle catégorie touchant aux produits prêts à consommer et aux cocktails.

---

<sup>7</sup> Pour le vin, par exemple, le système de majoration différenciail le vin non-fortifié (majoré à 120 %), le vin fortifié (177 %), le champagne (120 %), le saké (170 %) et le vin utilisé pour la célébration du culte (35 %).

<sup>8</sup> Cette marge minimum était fixée selon le type de produit et le volume du contenant. Pour une bouteille de whisky d'un litre, par exemple, le profit minimum était fixé à 14,65 \$.

Le tableau 4 présente les taux applicables depuis la privatisation.

**TABLEAU 4**  
**Majorations en dollars par litre (1992 - 2002)**

	1992 <sup>9</sup>	26 novembre 1993 <sup>10</sup>	8 août 1994 <sup>11</sup> au 8 janvier 1996	8 janvier 1996 au 31 mars 1999	31 mars 1999 au 1 <sup>er</sup> mai 1999	1 <sup>er</sup> mai 1999 au 5 avril 2002	5 avril 2002
Spiritueux (plus de 22 % d'alcool)	14,65				12,50	12,50	13,30
		14,95	12,95	12,50			
Spiritueux (22 % d'alcool et moins)	13,20				9,50	9,50	9,90
Vins (plus de 16 % d'alcool)	5,25	6,20	5,50	5,50	5,50	5,50	6,10
Produits prêts à consommer et cocktails	-	-	-	-	-	-	4,05
Vins (16 % d'alcool et moins)	3,60	4,35	3,30	3,20	3,05	3,05	3,45
Coolers et cidres	1,62 à 2,40	2,10	1,50	1,50	1,25	1,25	1,35
Bière	0,95	1,06	0,92	0,89	0,88	0,50 à 0,88 <sup>12</sup>	0,40 à 0,98 <sup>13</sup>

Ce tableau indique les marges bénéficiaires minimums pour 1992 et non pas le taux de majoration comme pour les autres années. Il faut toutefois comprendre que pour

<sup>9</sup> Pour 1992, les montants indiqués sont les marges bénéficiaires minimales applicables aux formats d'un litre.

<sup>10</sup> Avant 1993, le système de majoration distinguait les vins selon leur taux d'alcool. En 1993, les taux diffèrent plutôt selon qu'il s'agisse d'un vin fortifié (sherry, porto, vermouth) ou non-fortifié. En août 1994 et par la suite, les systèmes de majoration reviennent à une distinction sur le taux d'alcool.

<sup>11</sup> Une surcharge de 10 % est appliquée sur les coûts si ceux-ci excèdent un certain montant. La surcharge a été réduite d'un point de pourcentage chaque 4 semaines, étant définitivement éliminée en mai 1995.

<sup>12</sup> À partir de cette date, le taux unique de majoration sur la bière varie en fonction du nombre d'hectolitres vendus. Les premiers 50 000 hectolitres sont majorés à 0,50 \$, les 20 000 suivants à 0,60 \$, les 30 000 suivants à 0,75 \$ et ceux dépassant les 100 000 hectolitres sont majorés à 0,88 \$.

<sup>13</sup> À partir de cette date, le taux unique de majoration sur la bière varie en fonction du nombre d'hectolitres produits à travers le monde. Les premiers 200 000 hectolitres sont majorés à 0,40 \$ tandis que tout ce qui excède cette quantité est majoré à 0,98 \$.

la plupart des produits, c'est la majoration sur la valeur, plus élevée, qui s'appliquait. Comme les deux systèmes (*ad valorem* et *flat-tax*) ne sont pas directement comparables, il faut apprécier l'impact des changements survenus en 1993 à l'aide du tableau 5, qui illustre l'écart entre les deux systèmes avec des produits de prix différents. On remarque que les produits les moins coûteux ont augmenté d'un montant équivalent à la différence entre les taux de 1992 et de 1993. Pour les spiritueux payés 8 \$ du fournisseur, par exemple, l'augmentation est de 30 cents (14,95\$ moins 14,65\$). Les majorations des produits plus dispendieux ont par contre diminué de plusieurs dollars après le retrait du système de majoration sur la valeur des produits.

**TABLEAU 5**  
**Comparaison entre les majorations de 1992 et 1993**

	Prix du fournisseur	Majoration 1992	Majoration 1993	Écart
<b>Spiritueux, plus de 22% d'alcool</b>	8 \$	14,65 \$	14,95 \$	+0,30 \$
	12 \$	19,08 \$	14,95 \$	-4,13 \$
	20 \$	31,80 \$	14,95 \$	-16,85 \$
<b>Vin non fortifié</b>	3 \$	3,60 \$	4,35 \$	+0,75 \$
	4 \$	4,80 \$	4,35 \$	-0,45 \$
	10 \$	12,00 \$	4,35 \$	-7,65 \$

Une dernière remarque s'impose à propos du nouveau système de majoration. Dans l'ancien système, la majoration s'ajustait automatiquement pour tenir compte de l'inflation. En effet, comme on calculait la majoration à partir d'un pourcentage appliqué au prix d'achat des produits, une hausse du prix de ces produits amenait une hausse de la majoration. Avec le nouveau système, il aurait fallu augmenter les

taux chaque année d'environ 2 % pour tenir compte de l'inflation. Comme le gouvernement albertain n'a pas procédé à de telles augmentations, les taux de majoration ont donc, d'un point de vue économique, diminué chaque année depuis la privatisation sauf pour l'année 2002.

### **3.2.2 Manque à gagner pour le gouvernement**

Pour calculer le manque à gagner du gouvernement découlant de ces baisses de taxes successives, on ne peut simplement prendre l'ancienne politique de majoration et l'appliquer aux volumes vendus après la privatisation. Nous avons vu en effet que le taux de majoration différait non seulement selon la catégorie de produit (vins, spiritueux, bière, etc.) mais également selon le type de produit (pour le vin : champagne, saké, vin de messe, etc.). L'information sur les ventes par type de produit n'est malheureusement pas disponible. On doit également utiliser les volumes vendus (en hectolitres) et non les ventes en dollars puisque ces dernières incorporent l'effet des baisses de taux de majoration. Pour bien mesurer l'impact des variations des taux de majoration, il faut utiliser une donnée indépendante de ces taux.

Nous avons donc estimé la marge bénéficiaire, en dollars par litre, réalisée par catégorie de produits (vin, bière, spiritueux, etc.) avant la privatisation. Ce montant a été ensuite appliqué sur les volumes vendus après la privatisation pour estimer quelle aurait été la marge bénéficiaire s'il n'y avait eu aucun changement à l'ALCB. Plus spécifiquement :

- Nous avons utilisé des marges bénéficiaires brutes de 61 % pour les spiritueux, 39 % pour la bière et 50 % pour le vin. Ces marges ont été estimées par le Centre canadien de politiques alternatives (Laxer et al., 1994) à l'aide des rapports annuels de l'ALCB de 1988 à 1992. Nous avons vérifié le réalisme de ces estimations en les appliquant aux ventes de 1991 et de 1992 par catégorie de produit. Pour les deux années, l'écart entre la marge bénéficiaire réelle et la marge calculée à l'aide de ces taux est inférieur à un demi-point de pourcentage.

- Ces marges bénéficiaires en pourcentage, appliquées aux ventes de 1992, ont servi à calculer les marges bénéficiaires en dollars, par catégorie de produit. Nous avons ensuite divisé ces montants par le nombre de litres vendus pour obtenir un montant par litre. Ce montant a ensuite été indexé pour tenir compte de l'inflation sur les prix en utilisant l'Indice des Prix à la Consommation de l'Alberta publié par Statistique Canada.
- Finalement, la marge brute en dollars indexés par litre d'alcool a été multipliée par les litres réellement vendus pour chacune des années de 1998 à 2002. Cela nous donne une estimation de la marge bénéficiaire brute qui aurait été perçue si l'ALCB n'avait pas été privatisée. Nous avons ensuite déduit une estimation des dépenses d'exploitation qui auraient été engagées en indexant les dépenses réelles de l'année 1992.

Comme le montre le tableau 6, le gouvernement albertain a perdu 968,5 millions de dollars en marge bénéficiaire brute de 1998 à 2002 en raison de la privatisation et des baisses successives des taux de majoration. Il n'a économisé en revanche qu'une somme de 519,0 millions de dollars en salaires et autres dépenses d'exploitation pour les mêmes années. Il y a donc un manque à gagner, pour le gouvernement, de 449,5 millions de dollars, soit environ 90 millions de dollars par année depuis les cinq dernières années.

**TABLEAU 6**  
**Manque à gagner pour le gouvernement albertain (1998-2002)**  
**en millions de dollars**

	1998	1999	2000	2001	2002	TOTAL
<b>Données réelles – système privé</b>						
Marge bénéficiaire brute	449,2	467,0	455,9	468,4	492,6	2 333,0
<u>Dépenses d'exploitation</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>—</u>
Revenu net	449,2	467,0	455,9	468,4	492,6	2 333,0
<b>Données estimées – système public</b>						
Marge bénéficiaire brute	586,5	627,0	650,4	691,0	746,7	3 301,5
<u>Dépenses d'exploitation</u>	<u>99,1</u>	<u>100,6</u>	<u>103,4</u>	<u>106,8</u>	<u>109,2</u>	<u>519,0</u>
Revenu net	487,4	526,4	547,0	584,2	637,5	2 782,5
<b>Écart entre les données réelles et les données estimées</b>						
Marge bénéficiaire brute	137,4	159,9	194,5	222,6	254,2	968,5
<u>Dépenses d'exploitation</u>	<u>99,1</u>	<u>100,6</u>	<u>103,4</u>	<u>106,8</u>	<u>109,2</u>	<u>519,0</u>
Revenu net	38,3	59,4	91,1	115,8	145,0	449,5

---

## 4. IMPACTS SUR LES PRIX DES PRODUITS ALCOOLISÉS

Le gouvernement albertain a, au moment de la privatisation, formulé l'objectif que sa politique de privatisation ne causerait pas d'instabilité au niveau des prix de détail des produits de l'alcool. Or, comme nous le verrons, plusieurs sources indiquent que cet objectif a connu un retentissant échec.

Afin d'analyser l'évolution des prix des produits de l'alcool en Alberta, nous avons comparé l'évolution de l'indice des prix à la consommation des produits alcoolisés (IPC-alcool) de cette province à celui du Canada, du Québec ainsi qu'à une moyenne des provinces voisines de l'Alberta, c'est-à-dire le Manitoba, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique<sup>14</sup>. La période de comparaison s'étend de janvier 1980 à janvier 2002 et touche aux catégories suivantes de produits :

- Boissons alcoolisées vendues en magasin ;
- Vin vendu en magasin ;
- Spiritueux vendus en magasin et ;
- Bière vendue en magasin.

L'étendue des données permet une comparaison significative entre les différentes provinces voisines de l'Alberta et rend possible une comparaison de l'IPC<sup>15</sup> à l'intérieur de l'Alberta avant et après la privatisation.

---

<sup>14</sup> STATISTIQUE Canada, IPC Canada et provinces pour les boissons alcoolisées achetées en magasin, Tableau 326-0002, Cansim II.

<sup>15</sup> Dans la présente section, tous les IPC font référence aux produits de l'alcool vendus en magasins. Le terme « IPC-alcool » désigne l'IPC touchant à tous les produits de l'alcool, le terme « IPC-vins » celui des vins, le terme « IPC-bière » celui des bières et « IPC-spiritueux » celui des spiritueux.

#### 4.1 De janvier 1993 à mai 2002

Pour mieux saisir l'ampleur des augmentations de prix que les consommateurs albertains ont dû assumer, nous avons suivi l'augmentation de l'IPC-alcool pour les mêmes catégories de produits et pour les mêmes régions ou groupes de régions en les comparant sur une période de près de dix ans, c'est-à-dire du mois de janvier 1993 au mois de mai 2002 (graphiques 1 à 4).

Les constats auxquels nous arrivons sont plus que révélateurs puisque c'est au cours de cette période que les prix des produits de l'alcool se sont le plus distanciés des autres provinces, des provinces de l'Ouest et du Canada. Entre autres, dans toutes les catégories, les augmentations constatées suite à la privatisation se sont parfois quelque peu résorbées avant de s'accroître à nouveau. Quoiqu'il en soit, les hausses en Alberta sont presque toujours près du double de celles des autres régions. Le tableau 7 compare les hausses de l'IPC pour l'Alberta, le Québec, le Canada (incluant la hausse de l'Alberta) et la moyenne du Manitoba, de la Saskatchewan et de la Colombie-Britannique.

**TABLEAU 7**  
**Hausse de l'IPC – Janvier 1993 à mai 2002**

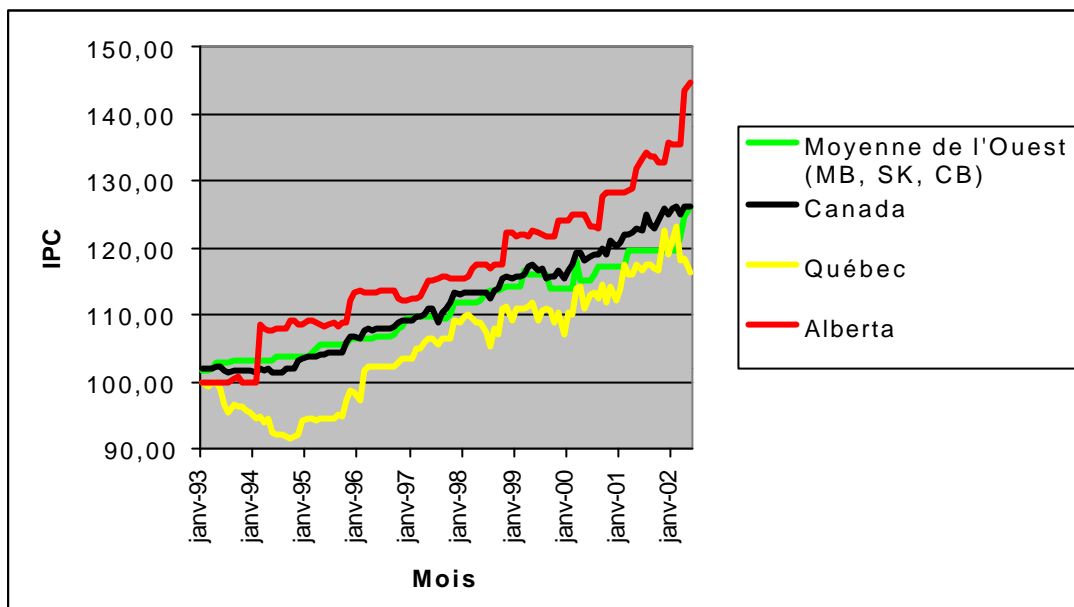
---

	Moyenne de l'Ouest	Canada	Québec	Alberta	Écart avec l'Ouest
IPC – Boissons alcoolisées	15,42 %	17,65 %	16,04 %	<b>33,80 %</b>	<b>18,38 %</b>
IPC – Vins	9,92 %	15,72 %	18,67 %	<b>31,52 %</b>	<b>21,60 %</b>
IPC – Bière	24,16 %	23,73 %	16,52 %	<b>44,80 %</b>	<b>20,64 %</b>
IPC – Spiritueux	7,69 %	8,01 %	6,84 %	<b>19,90 %</b>	<b>12,21 %</b>

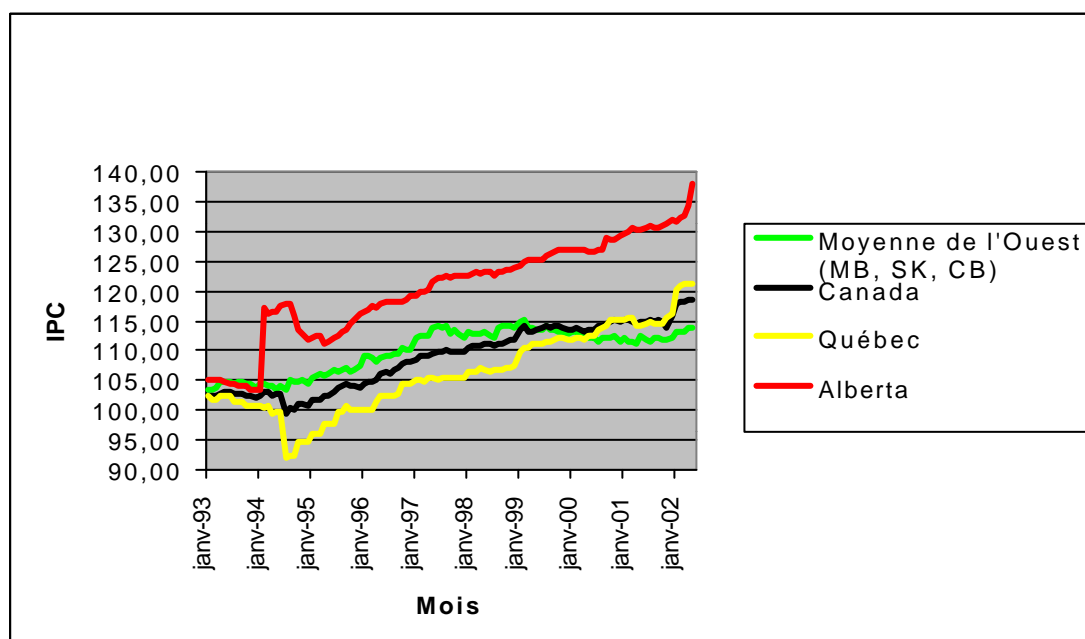
---



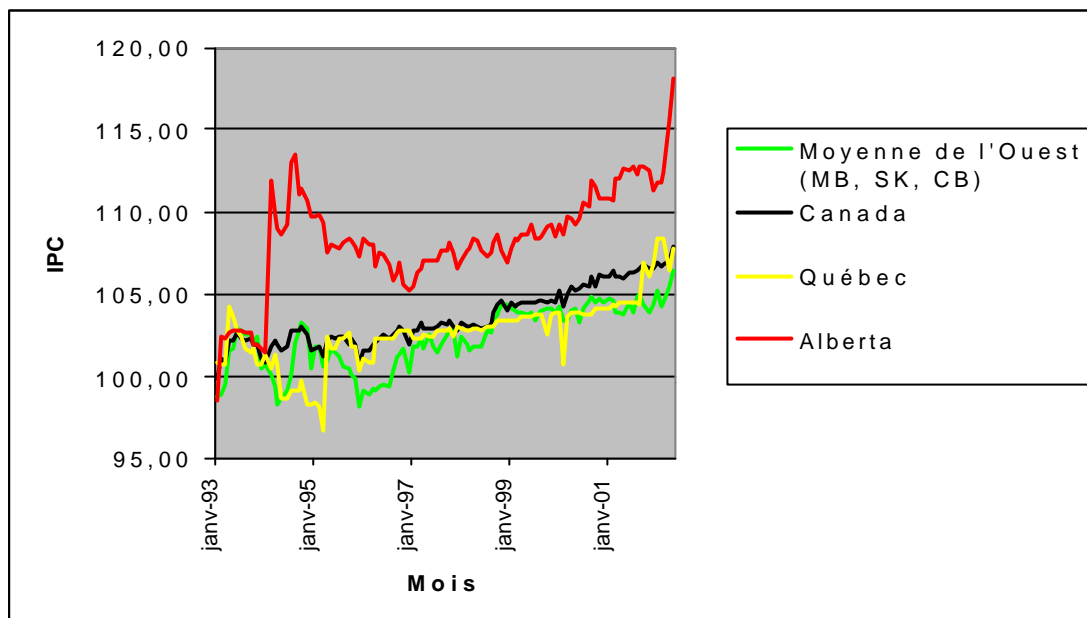
**Graphique 1**  
**IPC – Bière vendue en magasin (1993-2002)**



**Graphique 2**  
**IPC – Vin vendu en magasin (1993-2002)**

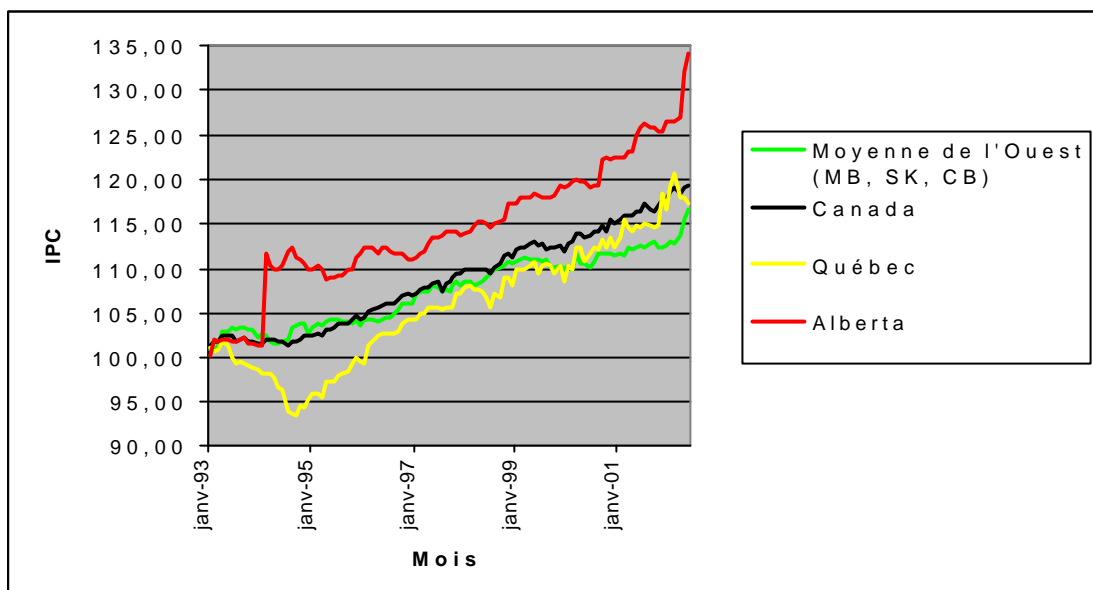


**Graphique 3**  
**IPC - Spiritueux vendus en magasin (1993-2002)**



Comme il en a été question dans la section abordant les marges bénéficiaires, les modifications que l'ALCB a apportées à celles-ci ont eu un effet global sur les prix : elles ont imposé une plus grande augmentation aux produits les moins chers (la bière avec 44,80 %) tout en favorisant une moins grande augmentation des produits les plus chers (les spiritueux avec 19,90 %). Ce sont donc les personnes les moins fortunées qui ont dû assumer la plus grande part d'augmentation des prix des produits de l'alcool en Alberta suite à la privatisation.

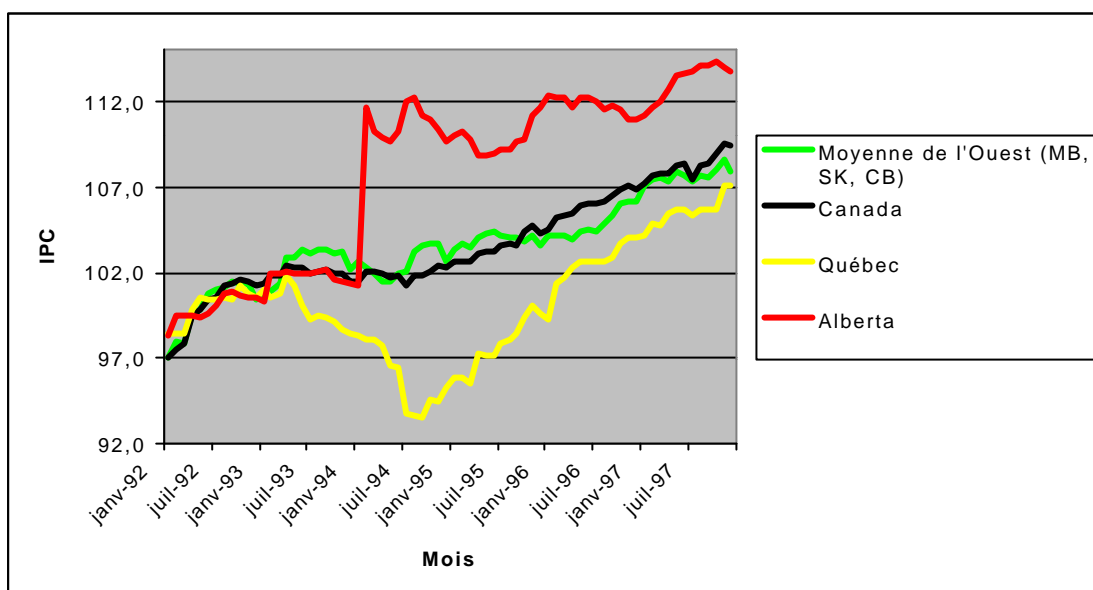
**Graphique 4**  
**IPC – Boissons alcoolisées vendues en magasin (1993-2002)**



#### 4.2 Tendances avant et après la privatisation

Avant et après la privatisation de l'ALCB, qu'il s'agisse de l'évolution de l'IPC-alcool, de celui des vins, des spiritueux ou des bières, les données de Statistique Canada font état d'une hausse des prix beaucoup plus importante en Alberta (graphiques 5 à 8).

**Graphique 5**  
**IPC – Boissons alcoolisées vendues en magasin (1992-1997)**



L'évolution de l'IPC-alcool entre janvier 1992 et décembre 1997 présente les faits suivants :

- durant cette période, l'augmentation de l'IPC-alcool en Alberta fut de 15,67 %, l'augmentation moyenne des provinces voisines (le Manitoba, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique) fut de 11,23 %, celle du Québec fut de 8,73 % et celle du Canada, incluant la hausse de l'Alberta, fut de 12,67 % ;
- entre les mois de janvier et février 1994, l'augmentation des prix en Alberta fut importante, faisant passer l'IPC-alcool de 101,3 à 111,7, une augmentation de 10,27 % en un mois seulement ;
- entre les mois de janvier 1992 et décembre 1993, soit un mois avant cette augmentation importante, l'IPC-alcool au Québec n'avait pas bougé d'un dixième de point, les prix n'ayant pas augmenté durant cette période de près de deux ans. Il a fallu attendre jusqu'à la fin du mois de septembre 1995 pour qu'une augmentation soit constatée sur les prix des boissons alcoolisées vendues en magasin au Québec.

Durant cette même période, la seule province voisine ayant affiché une augmentation plus marquée de l'IPC-alcool est la Colombie-Britannique avec 17,96 %. Il faut toutefois préciser qu'au contraire de l'augmentation rapide enregistrée en un mois en Alberta, cette augmentation s'est étendue graduellement sur toute la période analysée. Comme nous le verrons plus loin, celle-ci est directement liée à une forte augmentation des prix de la bière dans cette province.

L'augmentation constatée en Alberta ne suit pas la tendance générale des trois autres régions comparées. Au moment où l'IPC-alcool de l'Alberta augmentait considérablement, ceux du Canada, des provinces voisines et du Québec demeuraient relativement stables, diminuant un peu au moment de l'augmentation marquée en Alberta pour remonter graduellement par la suite.

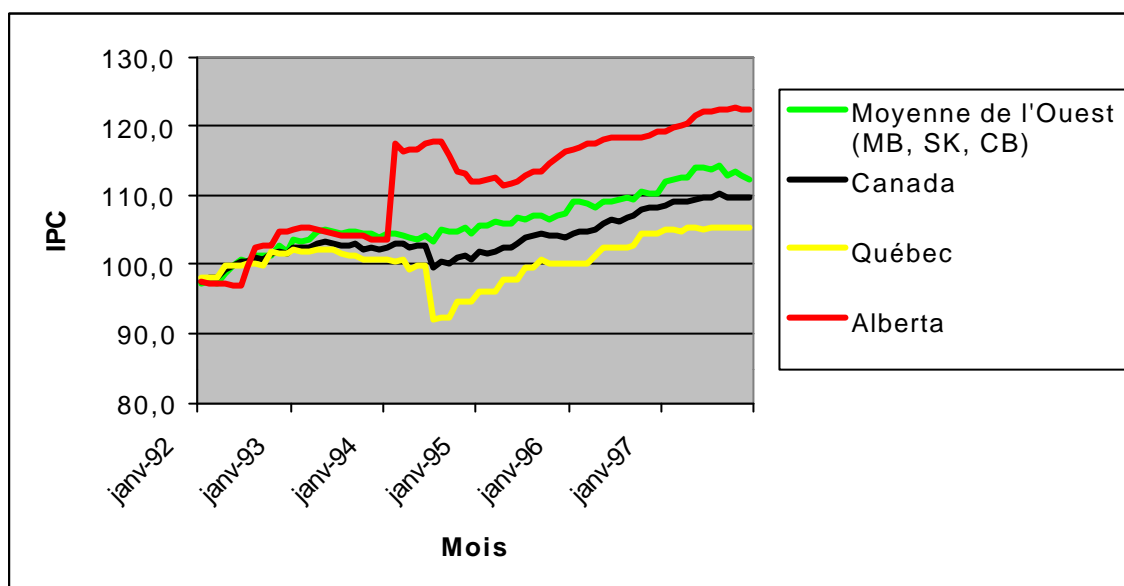
L'analyse de l'IPC-alcool des boissons alcoolisées vendues en magasins pour cette période nous permet donc de dégager une nette augmentation générale des prix des produits de l'alcool en Alberta. Voyons en détail cette même augmentation pour les catégories des vins, des spiritueux et des bières.

L'évolution de l'IPC-vins (graphique 6) entre janvier 1992 et décembre 1997 présente les faits suivants :

- durant cette période, l'augmentation de l'IPC-vins en Alberta fut de 25,77 %, l'augmentation moyenne des provinces voisines (le Manitoba, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique) fut de 15,43 %, celle du Québec fut de 7,23 % et celle du Canada, incluant la forte hausse de l'Alberta, fut de 12,4 % ;
- entre les mois de janvier et février 1994, l'augmentation des prix en Alberta fut importante, faisant passer l'IPC-vins de 103,6 à 117,4, une augmentation de 13,32 % en un mois seulement ;
- entre les mois de janvier 1992 et juin 1995, l'IPC-vins au Québec a augmenté pour ensuite redescendre de 0,04 % en juin 95 par rapport à janvier 1992. Durant cette même période, les prix des vins vendus en magasin ont augmenté de 15,09 % en

Alberta, la moyenne des provinces de l'Ouest pour la même période de situant à 9,8 % et celle du Canada, incluant la hausse de l'Alberta, à 5,53 %.

**Graphique 6**  
**IPC – Vin vendu en magasin (1992-1997)**



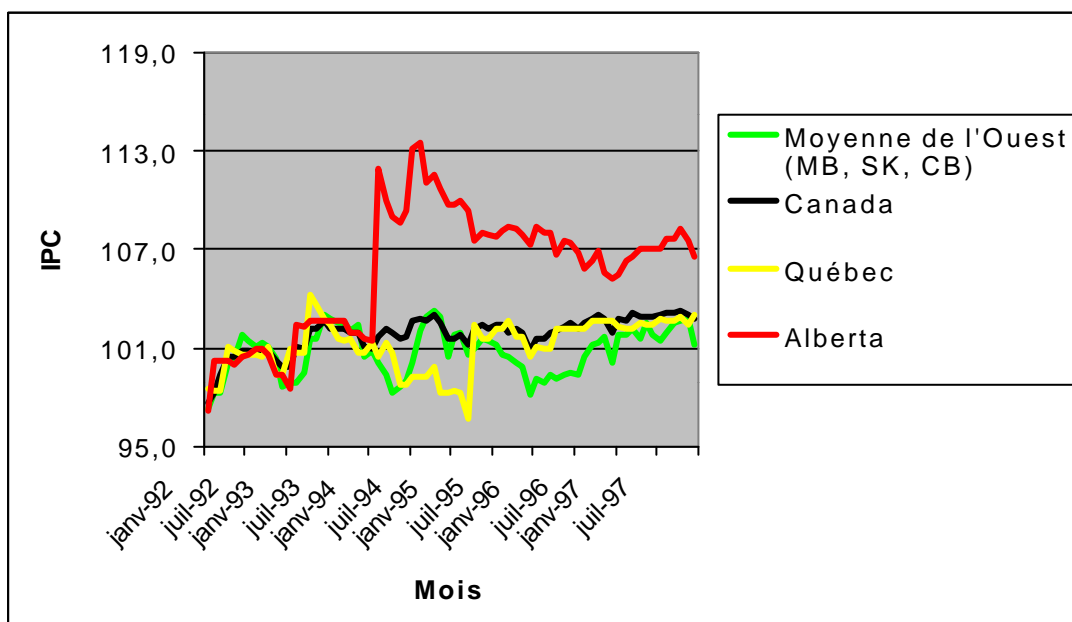
En observant l'augmentation générale des prix des boissons alcoolisées de 15,67 % qui a touché l'Alberta durant cette période et celle de 25,77 % spécifiquement attribuable aux vins, nous pouvons constater que l'augmentation du prix des vins a beaucoup influencé cette hausse générale.

Comme dans le cas de l'évolution de l'IPC-alcool, l'IPC-vins de l'Alberta ne suit pas la tendance générale des autres régions et moyennes des provinces comparées. Depuis le début de 1993, l'évolution générale des quatre IPC-vins comparés tendait vers la baisse, sauf pour l'IPC-vins de l'Alberta qui augmente de manière significative en février 1994 pour redescendre en août de la même année ; cette tendance générale se poursuit pour les trois autres régions ou moyennes régionales

comparées jusqu'au mois de juin 1994. Par la suite, nous observons une remontée générale des IPC-vins sur les quatre segments analysés, l'Alberta conservant un écart important jusqu'à la fin de la période visée.

Alors que l'augmentation générale des boissons alcoolisées en Alberta était près de deux fois celle ayant touché le Québec durant cette période, l'augmentation des vins vendus en magasin en Alberta atteint plus de 3,5 fois celle constatée au Québec, c'est-à-dire 25,77 % contre 7,23 %. Lorsqu'on la compare avec l'augmentation moyenne des provinces voisines (15,43 %), cette forte augmentation des prix est au moins 10 % plus élevée en Alberta.

**Graphique 7**  
**IPC – Spiritueux vendus en magasin (1992-1997)**



L'évolution de l'IPC-spiritueux (graphique 7) vendus en magasin entre janvier 1992 et décembre 1997 expose les faits suivants :

- durant cette période, l'augmentation de l'IPC-spiritueux en Alberta fut de 9,67 %, l'augmentation moyenne des provinces voisines (le Manitoba, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique) fut de 4,04 %, celle du Québec fut de 4,57 % et celle du Canada, incluant la hausse de l'Alberta, fut de 5,33 % ;
- entre les mois de janvier et février 1994, l'augmentation des prix en Alberta fut importante, faisant passer l'IPC-spiritueux de 101,4 à 111,9, une augmentation de 10,35 % en un mois seulement ;
- entre les mois de janvier 1992 et mars 1995, l'IPC-spiritueux au Québec a augmenté pour ensuite redescendre de 1,83 % en mars 95 par rapport à janvier 1992. Durant cette même période, les prix des spiritueux vendus en magasin ont augmenté de 12,55 % en Alberta, la moyenne des provinces de l'ouest pour la même période de situant à 3,39 % et celle du Canada, incluant la hausse de l'Alberta, à 3,69 %.

De toutes les augmentations enregistrées en Alberta, celle liée aux spiritueux est la moins élevée de toutes. Comme les augmentations constatées sur les autres produits en Alberta, celle-ci fut marquée au cours du processus de privatisation, au contraire des autres provinces où les hausses furent graduelles durant la période observée. Durant cette période, l'augmentation en Alberta fut près du double des autres régions comparées et, malgré une baisse graduelle qui s'étend d'août 1994 à décembre 1996, l'IPC-spiritueux de l'Alberta conserve un écart marqué face aux autres régions et moyennes régionales comparées.

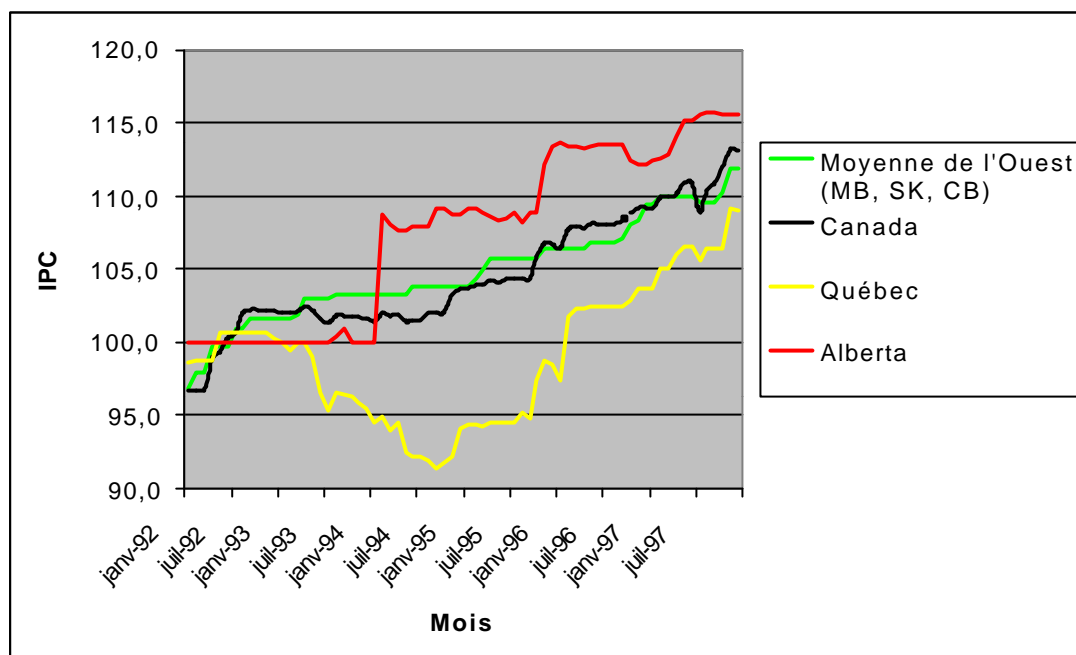
Soulignons ici que, suite à la privatisation, l'application de nouvelles marges bénéficiaires uniformes a contribué à une augmentation moins marquée des spiritueux comparativement aux autres produits<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Pour plus de détails relativement à ce sujet, voir la section 3.2.1.



**Graphique 8**  
**IPC – Bière vendue en magasin (1992-1997)**



L'évolution de l'IPC-bière (graphique 8) entre janvier 1992 et décembre 1997 présente les faits suivants :

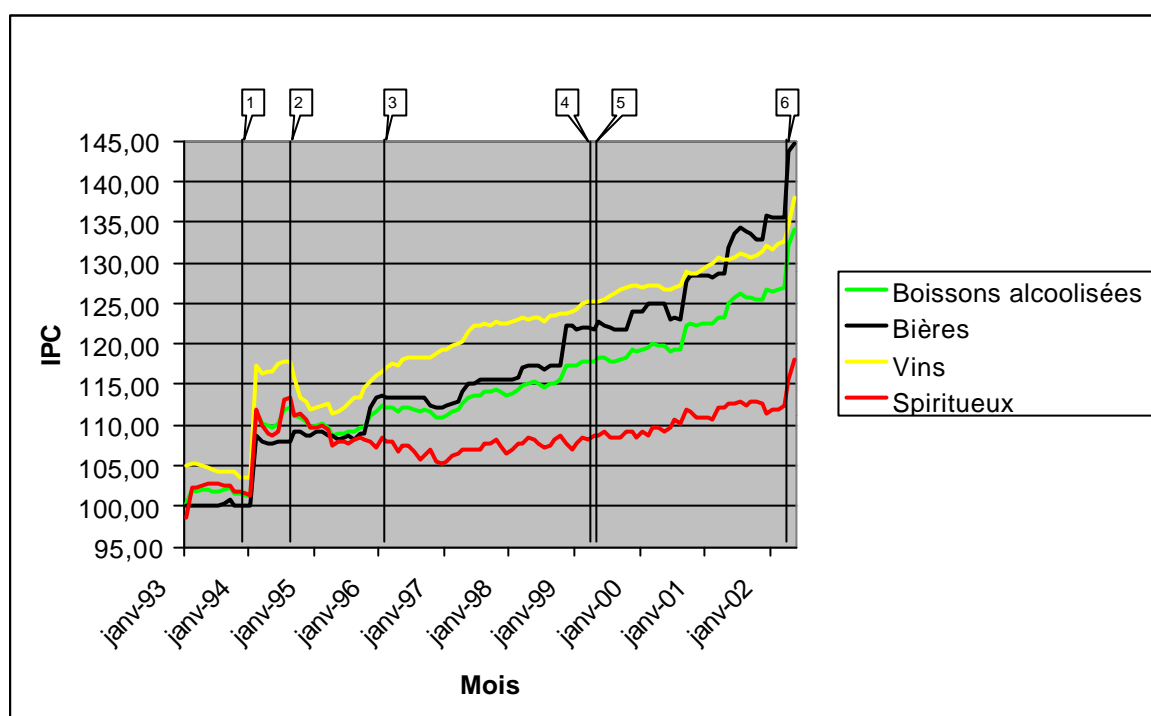
- durant cette période, l'augmentation de l'IPC-bière en Alberta fut de 15,6 %, l'augmentation moyenne des provinces voisines (le Manitoba, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique) fut de 15,53 %, celle du Québec fut de 10,55 % et celle du Canada, incluant la hausse de l'Alberta, fut de 17,08 % ;
- entre les mois de janvier et février 1994, l'augmentation des prix en Alberta fut relativement importante, faisant passer l'IPC-bières de 100,0 à 108,7, une augmentation de 8,7 % en un mois seulement ;
- entre les mois de janvier 1992 et janvier 1996, l'IPC-bières au Québec a légèrement augmenté pour ensuite redescendre de 1,32 % en janvier 96 par rapport à janvier 1992. Durant cette même période, les prix des bières vendues en magasin ont augmenté de 13,06 % en Alberta, la moyenne des provinces de l'ouest pour la même période de situant à 9,88 % et celle du Canada, incluant la hausse de l'Alberta, à 10,14 %.

Durant cette même période, la seule province voisine ayant affiché une augmentation plus marquée de l'IPC-bière est la Colombie-Britannique avec 24,5 %. Comme dans les autres cas, l'augmentation constatée en Colombie-Britannique fut graduelle au contraire de celle enregistrée en Alberta.

En Alberta, toutes les catégories de produits suivent la même tendance d'augmentation marquée entre les mois de janvier et février 1994. L'explication de cette augmentation importante peut se trouver dans la transition ayant mené à la fermeture des magasins de l'ALCB et à l'ouverture des magasins privés. En observant l'évolution de cette transition, on remarque que le nombre de succursales de l'ALCB encore en opération au 1<sup>er</sup> février 1994 s'élevait à 36 tandis que le nombre de succursales privées s'élevait déjà à 277 au 1<sup>er</sup> janvier 1994, dépassant de 75 le nombre de magasins de l'ALCB à l'annonce de la privatisation complète de la vente au détail des produits de l'alcool. Le poids des nouveaux magasins privatisés a donc largement compté dans l'échantillon ayant servi à l'élaboration des IPC par Statistique Canada.

En observant les quatre graphiques associés à ces données, il est possible de dégager une tendance générale de variation pour les quatre secteurs géographiques comparés durant cette période. Les données touchant l'Alberta suivent généralement la même tendance d'augmentation marquée pour la même période tandis que celles des autres régions suivent plutôt une tendance qui descend durant la période d'augmentation en Alberta pour remonter graduellement par la suite. Après cette divergence de tendance, toutes les régions et moyenne de région comparée se suivent parallèlement, l'Alberta conservant l'augmentation constatée comparativement aux autres.

**Graphique 9**  
**IPC et modification de la taxation**



#### 4.3 L'impact de la variation des taxes sur les prix de vente au détail des produits de l'alcool

Le graphique 9 expose la hausse générale constatée pour les boissons alcoolisées ainsi que celles liées spécifiquement aux bières, aux vins et aux spiritueux entre le mois de janvier 1993 et le mois de mai 2002 en Alberta. Les bulles ajoutées au haut du graphique correspondent aux six modifications dans la structure des taxes exigées par le gouvernement sur les produits de l'alcool<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Les modifications dans la structure des taxes correspondent aux dates suivantes : 1) 26 novembre 1993; 2) 8 août 1994; 3) 8 janvier 1996; 4) 31 mars 1999; 5) 1<sup>er</sup> mai 1999; 6) 5 avril 2002. Le détail de la structure des taxes gouvernementales est inclus dans la section touchant aux revenus gouvernementaux.

Malgré des baisses successives de taxes s'étalant du 26 novembre 1996 au 5 avril 2002, les prix des produits alcoolisés n'ont cessé d'augmenter et ce, de façon plus marquée que dans les autres provinces ou groupes de provinces comparées. La première hausse des taxes gouvernementales a été appliquée au 5 avril 2002 et semble avoir servi d'occasion à une hausse générale des prix comme le démontre la hausse de tous les IPC à la fin des courbes du graphique.

Ce qui apparaît clairement dans le graphique 9, c'est que les baisses de taxes adoptées par le gouvernement sur les produits de l'alcool n'ont pas eu d'influence sur les prix fixés par les magasins privés de vente au détail des produits de l'alcool puisque les prix ont malgré tout augmenté plus vite que dans les autres provinces et groupes de provinces comparés.

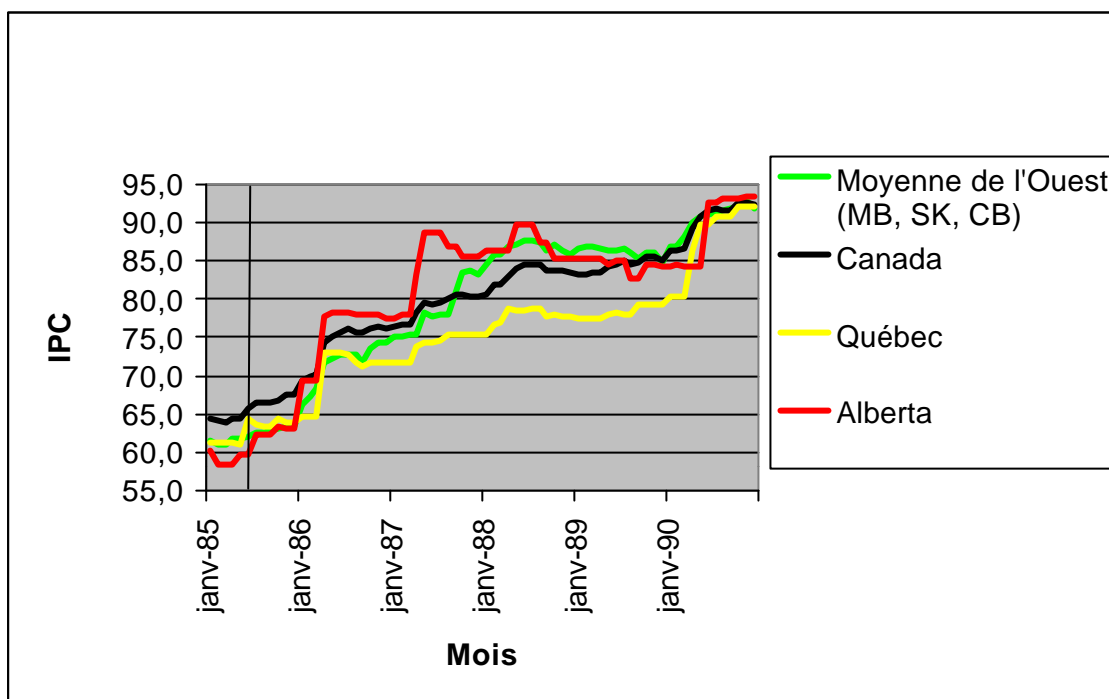
#### **4.4 Tendances des données comprises dans les autres périodes entre janvier 1980 et 2002**

En observant les données des 23 années situées entre les mois de janvier 1980 et janvier 2002, on peut dégager d'autres constats intéressants relativement à l'augmentation des prix des produits de l'alcool en Alberta, notamment l'impact de la privatisation partielle de la vente du vin sur les prix des produits de l'alcool.

##### **4.4.1 La privatisation partielle de la vente de vin en Alberta**

En novembre 1985, 13 magasins ouvrent leurs portes sous les noms de *The Wine Shop* et *J. Webb Wine Merchants* et deviennent les premières entreprises privées ayant obtenu un permis pour la vente de vin au détail en Alberta. Cette privatisation partielle de la vente au détail des produits de l'alcool semble avoir eu un effet similaire sur les prix des vins vendus en magasin que la privatisation complète de l'ALCB (graphique 10).

**Graphique 10**  
**IPC – Vin vendu en magasin (1985-1990)**



En analysant les données s'étendant de janvier 1985 à décembre 1990, on constate quatre augmentations de prix de plus de 6 % relativement aux vins vendus en magasin. Ces augmentations ont eu lieu alors que le gouvernement albertain offrait un escompte de 33,7 % aux détaillants qui se spécialisaient dans la vente de vins. Le tableau 8 présente les mois durant lesquels ces augmentations importantes ont été constatées et les augmentations comparatives pour le Canada, le Québec et la moyenne du Manitoba, de la Saskatchewan et de la Colombie-Britannique.

**TABLEAU 8**  
**Variation en pourcentage de l'IPC-vins vendus en magasin**

Mois	Moyenne de l'Ouest <sup>18</sup>	Canada	Québec	Alberta
Janvier 1986	4,47 %	2,67 %	1,09 %	9,97 %
Avril 1986	5,28 %	5,84 %	12,83 %	11,94 %
Avril 1987	0,09 %	1,82 %	3,07 %	6,93 %
Mai 1987	3,80 %	1,79 %	0,54 %	6,60 %
Janvier 1985 à mai 1987	27,2 %	23,8 %	21,4 %	47,5 %

En observant ces augmentations, on remarque qu'il n'y a qu'au Québec, en avril 1986, où l'augmentation des prix fut plus importante qu'en Alberta. On remarque également que cette augmentation fut généralisée au Canada mais plus forte au Québec et en Alberta. Les autres augmentations se comparent difficilement à celles qu'on peut constater dans les provinces voisines, au Québec et au Canada. Au total, lorsqu'on observe la hausse de l'IPC-vins vendus en magasin entre le mois de janvier 1985 et le mois de mai 1987, on obtient les niveaux d'augmentation suivants : 47,5 % en Alberta, 21,4 % au Québec, 23,8 % au Canada (incluant la hausse de l'Alberta) et 27,2 % pour la moyenne du Manitoba, de la Saskatchewan et de la Colombie-Britannique. Pour cette période, le niveau d'augmentation de l'IPC-vins en Alberta est près du double de ceux enregistrés ailleurs au Canada pour la même période.

À la fin de cette période de cinq ans, l'IPC-vins de l'Alberta a augmenté de 54,98 %, celui du Québec a augmenté de 50,33 %, celui du Canada, incluant l'Alberta, a augmenté de 43,39 % et la moyenne des provinces de l'Ouest a augmenté de 49,32 %. Au total, les hausses de l'IPC-vins constatées durant cette période en Alberta suivent sensiblement la même tendance que celles constatées lors de la

<sup>18</sup> Manitoba, Saskatchewan et Colombie-Britannique.

privatisation complète de l'ALCB – c'est-à-dire que les prix augmentent plus rapidement que dans les autres provinces –, à l'exception qu'au terme de l'augmentation, les autres IPC-vins comparés rejoignent celui de l'Alberta. Malgré ce fait, l'augmentation totale de l'Alberta durant cette période demeure plus forte que celles constatées dans les autres régions observées. Ces résultats sont surprenants compte tenu que les nouveaux magasins privés vendant du vin profitaient alors de prix préférentiels importants de la part de l'ALCB.

#### **4.5 Facteurs ayant influencé l'augmentation des prix suite à la privatisation de l'ALCB**

Différents facteurs ont été ciblés afin d'expliquer la hausse des prix plus importante constatée en Alberta. La présente section vise donc à identifier ces facteurs à travers certains documents publiés au sujet de la privatisation de l'ALCB. L'étude réalisée par le Canadian Wine Institute (1994) explique bien certaines conséquences de l'adoption, par le gouvernement albertain, d'une structure de marché privatisé où la rentabilité doit impérativement être au rendez-vous pour les agents économiques impliqués dans la vente au détail des produits de l'alcool<sup>19</sup>.

Relativement aux prix, leur étude souligne que l'ALCB fixait les prix des produits qu'elle offrait à un niveau seulement 6 % plus élevé que leur prix de gros, ce qui est bien en deçà des marges comparables disponibles dans les différents sondages réalisés sur les prix après la privatisation. Ces sondages révèlent que, suite à la privatisation, les succursales privées fonctionnent avec une marge bénéficiaire brute moyenne sur les ventes de 16,4 %, ce qui se traduit par une hausse globale des prix au détail d'environ 12,5 %. Par rapport à leur prix de gros, l'étude révèle que les détaillants privés exigent donc une marge sur leurs coûts de près de 20 %.

---

<sup>19</sup> L'information et les tableaux inclus dans cette section proviennent en majeure partie de l'étude du Canadian Wine Institute.

#### **4.5.1 Impacts sur les détaillants**

Suite à la privatisation, les détaillants privés ont dû augmenter leurs prix afin d'arriver à un certain équilibre budgétaire répondant, d'une part, aux dépenses auxquelles ils faisaient désormais face et, d'autre part, au niveau de profits auquel ils s'attendaient en ouvrant un magasin de vente au détail des produits de l'alcool. Les attentes relativement aux profits demeurent variables d'un détaillant à l'autre ; il est toutefois légitime d'avancer que ceux-ci tenteront de maximiser ces profits afin d'obtenir le meilleur rendement possible sur leur investissement.

Dans l'étude publiée par le CWI (1994), certains frais implicitement liés à la privatisation sont ciblés afin d'expliquer les augmentations importantes des prix constatées en Alberta. Puisque ces frais sont directement liés à la privatisation, ils se présentent comme autant de facteurs influençant la rentabilité des magasins privés de vente au détail des produits de l'alcool et, indirectement, la hausse générale des prix constatée.

Le gouvernement albertain a d'ailleurs précisé que l'activité économique additionnelle liée à la privatisation représentait un « bénéfice économique » pour la collectivité (ALCB, 1994). Or, il ne fait pas de doute que l'augmentation des investissements et des dépenses a largement contribué à exercer une pression à la hausse sur les prix des produits alcoolisés en magasins. Voici la liste partielle des dépenses et investissements mentionnés par le gouvernement :

- Les revenus générés par les taxes sur les propriétés;
- Les frais de développements et autres permis requis pour opérer une entreprise; (...)
- Des dépenses dans un certain nombre de régions qui ont généré une activité économique locale incluant la construction de nouveaux magasins et la fourniture de services connexes, de matériaux et d'équipements nécessaires à l'ouverture, à l'opération et à l'entretien des magasins de vente au détail des produits de l'alcool (ordinateurs, logiciels, étalages, supports à bouteilles diverses, assurance, téléphone, services publics, contrats de transport, location ou achat de véhicules,



publicité, systèmes de sécurité, uniformes, caisses enregistreuses, enseignes, commission des agents d'immeubles, etc.).

En permettant l'ouverture de nouvelles succursales, le gouvernement a effectivement stimulé l'économie. Pour les entreprises qui ont vu leur chiffre d'affaires augmenter, cette activité économique était bénéfique. Mais pour les nouveaux magasins de vente au détail des produits de l'alcool, ces dépenses et investissements ont eu un impact direct sur leurs coûts d'opération, ce qui affecte la rentabilité d'une entreprise et/ou favorise une augmentation des prix.

Dans le document du CWI, un des premiers facteurs cité influençant la rentabilité des magasins tient du fait qu'en augmentant le nombre de détaillants vendant des produits de l'alcool dans un marché donné, le gouvernement albertain a fragmenté le marché en parts plus petites qu'auparavant. L'étude du CWI souligne qu'avant la privatisation, le marché de l'alcool en Alberta totalisait environ 1 milliard \$ annuellement. Ce marché se répartissait entre les ventes en magasins qui totalisaient environ 80 % de tout l'alcool vendu – soit environ 800 millions \$ annuellement –, et 20 % dans les établissements licenciés – soit environ 200 millions \$ par année.

En octroyant un nombre de permis supérieur à 202 (le nombre de succursales de l'ALCB en opération à l'annonce de la privatisation), le gouvernement a favorisé involontairement une baisse du chiffre d'affaires moyen par magasin. Le tableau 9 illustre l'impact du fractionnement du marché dans quatre situations distinctes. La dernière hypothèse met en relation la portion de 80 % du chiffre d'affaires global de la vente au détail des produits de l'alcool en Alberta pour l'année se terminant le 31 mars 2002 auquel nous avons appliqué la marge bénéficiaire de 16,4 %<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Source : AGLC, 2002. Le calcul du chiffre d'affaire global pour les succursales privées se détaille de la façon suivante : 1 043 519 000 \$ X 80 % X 1,164 % = 971 724 892,80 \$

**TABLEAU 9**  
**Chiffre d'affaires moyen par magasin**

---

<b>Nombre de magasins</b>	<b>Chiffre d'affaires moyen par magasin</b>
Avant la privatisation : 202 ALCB	4 millions \$
Projeté : 400 magasins	2 millions \$
Projeté : 600 magasins	1,33 millions \$
Projeté : 858 magasins	1,13 millions \$ <sup>21</sup>

---

Au sein des petites communautés qui ne comptaient qu'un seul magasin auparavant, l'impact de ce fractionnement est plus important. À titre d'exemple, dans la communauté de Drayton Valley, il n'y avait qu'un magasin de l'ALCB à l'époque de la privatisation (CWI, 1994). Suite à la privatisation, cette petite ville en compte maintenant quatre. Le magasin de l'ALCB de cette région affichait un chiffre d'affaire de 3 977 000 \$ en 1993. Le fractionnement de ce petit marché a eu pour effet de faire baisser le chiffre d'affaires moyen à 994 250 \$ ( 3 977 000 \$ divisé par quatre). En 1994, au moment de la publication de l'étude du CWI, un nouveau magasin allait peut-être voir le jour dans cette petite communauté albertaine.

Le même scénario se répète dans la petite communauté de Didsbury où les ventes totales du seul magasin de l'endroit s'élevaient à 1 122 000 \$ en 1993. Avec trois magasins privés, le chiffre d'affaires moyen a donc chuté à 374 000 \$.

Dans les grandes villes, la situation est sensiblement la même. À Calgary par exemple, avant la privatisation, les ventes en magasins s'élevaient à environ 200 millions \$ par année et se répartissaient entre les 24 magasins de l'ALCB, pour un

---

<sup>21</sup> Calcul : 971 724 892,80 \$ / 858.

chiffre d'affaires moyen totalisant 8,3 millions \$ annuellement par succursale. Suite à la privatisation, avec 111 magasins privés, le chiffre d'affaires moyen annuel a chuté à environ 1,8 millions \$ par magasin. Toujours à Calgary, le magasin de Willow Park affichait des ventes de 1,5 millions \$ par mois, soit 18 millions \$ annuellement. La fidélité de la clientèle a permis à cette succursale de garder sensiblement le même chiffre d'affaires, ce qui nous permet d'avancer que plusieurs autres magasins, principalement les nouvelles ou les petites succursales, ne pourront atteindre le million de dollars de chiffre d'affaires annuel.

Le fractionnement du marché a pour résultat d'amoindrir la possibilité d'atteindre la rentabilité pour les nouveaux magasins, surtout s'ils sont petits, mal situés ou nouveaux dans le domaine de la vente au détail des produits de l'alcool. Le tableau suivant démontre l'impact possible de ce fractionnement avec une marge bénéficiaire brute moyenne sur les ventes de 16,4 %.

**TABLEAU 10**  
**Marge bénéficiaire selon le chiffre d'affaires par magasin**

---

<b>Chiffre d'affaires par magasin</b>	<b>Marge bénéficiaire sur les ventes (16,4 %)</b>
4 millions \$	656 000 \$
2 millions \$	328 000 \$
1,33 millions \$	218 120 \$
374 000 \$	61 336 \$

---

#### **4.5.2 Transfert des coûts d'inventaire**

Suite à la privatisation, les nouvelles politiques gouvernementales ont eu pour conséquence de transférer les coûts d'inventaire aux fournisseurs et aux détaillants.

À l'entrepôt, les fournisseurs déposent leurs produits en consignation et ne reçoivent pas de paiement avant que ceux-ci n'aient été vendus aux détaillants. Avec ce système de gestion d'inventaire, les détaillants doivent disposer de ressources financières suffisantes afin de garder un inventaire assez élevé et intéressant pour satisfaire la clientèle. Aussi, ce type de politique a favorisé un marché au sein duquel les grands détaillants peuvent offrir une sélection plus intéressante que les petits détaillants, ces derniers misant sur les produits populaires qui effectuent un roulement rapidement sur les tablettes.

Afin de chiffrer le coût transféré aux fournisseurs et aux détaillants, le CWI (1994) a combiné la valeur moyenne de l'inventaire à l'entrepôt (22 millions \$) à la valeur moyenne des inventaires en magasins (14 millions \$). En se basant sur un taux d'intérêt annuel de 8 %, le CWI avance que les coûts de maintien de ces deux inventaires totalisent environ 2,88 millions \$<sup>22</sup>.

#### **4.5.3 Transfert des coûts d'approvisionnement et des coûts de gestion d'inventaire**

Avant la privatisation, on comptait 150 établissements licenciés assez grands pour recevoir des commandes directement de l'entrepôt, les autres établissements obtenant leur approvisionnement auprès des magasins de l'ALCB. Au magasin ou à l'entrepôt, les établissements licenciés pouvaient obtenir leurs produits à escompte. Les frais de livraison étaient inclus dans la marge bénéficiaire de l'ALCB.

Suite à la privatisation, au lieu des 202 points de vente de l'ALCB, l'Alberta comptait plus de 500 détaillants privés à l'époque de la publication de l'étude du CWI (1994). À la fin du mois de décembre 2001, 858 magasins privés de vente au détail des produits de l'alcool étaient en opération (West, 2003). Pour obtenir un escompte, les

---

<sup>22</sup> Le calcul étant le suivant : 22 millions \$ + 14 millions \$ = 36 millions \$ auquel on applique le taux de 8% annuellement.

quelque 800 établissements licenciés doivent acheter leurs produits directement de l'entrepôt, ce qui multiplie les livraisons, la manutention et les frais qui y sont rattachés. Les fournisseurs et les agences doivent maintenant payer pour les frais de livraison aux détaillants et aux établissements licenciés, ce qui influence directement les prix exigés par ceux-ci et favorise un transfert de ces frais directement au consommateur.

Par le transfert de ces frais, les quelque 1 580 détaillants et établissements licenciés actuels (AGLC, 2002) qui doivent commander par le biais de cette nouvelle structure de distribution doivent également assumer des coûts supplémentaires plus élevés qu'avec l'ancien système. Les commandes se font à la semaine (ou aux deux semaines pour Edmonton et Calgary) et ce, pour 1 580 points de chute au lieu des 350 sous l'ancien système. À ces coûts plus élevés qu'auparavant, on doit ajouter la perte des économies d'échelle et des escomptes que l'ALCB obtenait auprès des fournisseurs grâce aux achats regroupés pour toutes ses succursales.

Il est intéressant de constater que l'entreprise qui opère l'entrepôt, Connect Logistics Services, une filiale du groupe Tibbett and Britten Inc., tire avantage de la multiplication des points de livraison en chargeant des frais pour chacune de celles-ci.

Avec le système de gestion privatisé, le CWI précise que l'assemblage des commandes a été complexifié et, même si l'ALCB ne le reconnaît pas, les dépenses en salaires ont augmenté d'un tiers à cause du volume quatre fois plus élevé des commandes. Selon le CWI, cette hausse de coûts s'élèverait à environ 1 million \$ par année.

Selon le CWI (1994), la baisse du volume moyen des commandes et l'augmentation du nombre de ces mêmes commandes a occasionné des coûts de livraison

supplémentaires totalisant environ 1,3 millions \$, ceux-ci passant de 1,8 à 3,1 millions \$ annuellement. Auparavant, il en coûtait 32 sous par caisse alors que maintenant, le coût est d'environ 55 sous par caisse. Or, les frais de livraison exigés sont de 18 sous par caisse de bière et de 24 sous par caisse pour les autres produits de l'alcool, l'ALCB subventionnant la différence entre le coût réel et le coût exigé. Si l'ALCB ne subventionnait plus le coût des livraisons, les taux seraient révisés à environ 55 sous par caisse, ce qui ferait augmenter davantage les coûts d'approvisionnement. Il est plausible de penser que ces coûts supplémentaires occasionneraient une hausse des prix des produits de l'alcool en magasin.

Le tableau 11 détaille les revenus de livraison encaissés par l'ALCB en 1995 par rapport aux coûts réels engagés pour approvisionner les détaillants et établissements licenciés.

**TABLEAU 11**  
**Coûts totaux de livraison versus frais exigés - 1995**

	<b>Nombre de caisses</b>	<b>Coût par caisse</b>	<b>Montant total</b>
Revenus - Bière en canettes	1 800 000	18¢	324 000 \$
<u>Revenus - Autres produits</u>	<u>3 800 000</u>	<u>24¢</u>	<u>912 000 \$</u>
<b>Revenus totaux</b>	<b>5 600 000</b>	<b>22¢</b>	<b>1 236 000 \$</b>
<b>Coûts totaux</b>	<b>5 600 000</b>	<b>55¢</b>	<b>3 080 000 \$</b>
<b>Déficit (revenus moins coûts)</b>		<b>(33¢)</b>	<b>(1 844 000 \$)</b>

#### 4.5.4 Impacts sur les fournisseurs et les agents

L'accès plus ouvert au marché, qui faciliterait l'introduction de nouveaux produits, a largement été vanté par le gouvernement albertain. Pour les fournisseurs et les agences, l'augmentation significative du nombre de représentants des ventes représente un coût additionnel qui ne peut qu'être éventuellement transféré aux détaillants et aux établissements licenciés avant d'aboutir sur la facture des consommateurs (CWI, 1994).

Les succursales privées gèrent librement leurs propres programmes promotionnels, le prix des produits étant fixé par les détaillants. Cette politique laisse toute la latitude aux détaillants relativement aux rabais offerts par les fournisseurs, ceux-ci n'étant pas automatiquement transférés aux clients. Pour les grands magasins vendant d'importants volumes, il est plus facile de transférer ces rabais aux consommateurs tout en réalisant des profits plus élevés sur d'autres produits.<sup>23</sup> De plus, les rabais des fournisseurs ne sont pas toujours connus puisque l'ALCB publie

---

<sup>23</sup> Cette tactique de marketing nommée « loss leader » permet d'attirer la clientèle avec des bas prix sur des produits vedettes vendus presque au prix coûtant ou même à perte afin de réaliser un profit sur d'autres produits.

une liste mensuelle alors que les fournisseurs peuvent modifier leurs prix chaque semaine. Un écart peut donc exister entre la liste et les prix en vigueur à cause des promotions, ce qui a pour conséquence de faire varier le prix coûtant des produits vendus en magasins et, indirectement, les prix payés par les consommateurs. Avec le système privatisé, l'information promotionnelle est parfois transmise par l'ALCB, parfois par les fournisseurs, ce qui pose le problème de l'accès à une information uniforme pour les détaillants, ceux-ci n'ayant pas toujours les ressources leur permettant de rémunérer une personne affectée aux achats et responsable d'aller quérir cette information.

Avant la privatisation, l'information générale sur le marché de la vente au détail des produits de l'alcool en Alberta était compilée par l'ALCB qui utilisait un système intégré d'information sur ses ventes. Le *Liquor Industry Information System* (LIIS) permettait à l'industrie d'obtenir un portrait global et précis des ventes par produit et par succursale. Après la privatisation, la seule information disponible ne touche plus que les produits à l'entrepôt.

#### **4.5.5 Coûts de manutention et d'entreposage**

En plaçant leurs produits en consignment à l'entrepôt<sup>24</sup>, les fournisseurs et les agences doivent désormais payer les frais de manutention et d'entreposage tels qu'énumérés dans le tableau 12 ; ceux-ci étaient inclus auparavant dans la marge bénéficiaire de l'ALCB. Les coûts transférés à l'industrie représentent environ 2,5 millions \$ annuellement. Comme dans le cas des frais de livraison, les coûts exigés ne représentent qu'un tiers des coûts réels de gestion d'entreposage et ceux-ci sont nettement inférieurs aux taux en vigueur sur le marché de l'entreposage (CWI, 1994). Il semble que l'ALCB subventionne la différence entre les coûts réels et les frais facturés. Il apparaît assez clairement que le transfert de ces frais

---

<sup>24</sup> La gestion de l'entrepôt a été confiée à Connect Logistic Services.



additionnels des fournisseurs aux détaillants et aux établissements licenciés finit, en bout de ligne, par aboutir sur la facture des consommateurs.

**TABLEAU 12**  
**Frais de manutention et d'entreposage**

<b>Frais de manutention<sup>25</sup></b>	<b>Coût par caisse (¢)</b>
Bière en canettes – entrée/sortie d'une palette	10
Tous les autres produits – entrée/sortie d'une palette	10,7
Bière en canettes – entrée d'une palette /sortie d'une caisse	35
Tous les autres produits – entrée d'une palette /sortie d'une caisse	34,9
Tous les produits – entrée d'une caisse/sortie d'une caisse	52
<b>Entreposage par période</b>	<b>Coût par caisse (¢)</b>
Bière en canettes	8
Bière en bouteilles	32
Tous les autres produits	32
Entreposage à température contrôlée	50

#### **4.5.6 Consigne**

Ce coût a déjà été exposé dans la section traitant du transfert des coûts d'inventaire. Suite à la privatisation, le changement de politique liée à l'entreposage a orienté la gestion de l'inventaire de l'entrepôt de l'ALCB vers un système de consigne. En laissant leurs produits en consigne, les fournisseurs et les agences doivent assumer le coût de l'inventaire ainsi immobilisé à l'entrepôt. Avec le système de consigne, la valeur des stocks en entrepôt atteint 14 millions \$, ce qui laisse croire au CWI qu'à un taux d'intérêt de 8%, les fournisseurs et agences doivent assumer un coût d'inventaire de 1,1 millions \$ par année.

---

<sup>25</sup> Les coûts de manutention présentés par le Canadian Wine Institute indiquaient également une ligne commençant par « dyestuff » au coût par caisse de 100¢. Malgré nos nombreuses recherches, notamment auprès de l'AGLC et de Connect Logistic Services, nous n'avons pu déterminer la signification exacte de ce terme.

#### **4.5.7 Coûts d'administration**

Les fournisseurs et les agences ont dû assumer une hausse des coûts administratifs liés à la gestion de l'inventaire et à la responsabilité entière du transport (commandes et consolidation des commandes). Aussi, après la livraison de leurs produits, les fournisseurs doivent gérer la réception des paiements de l'ALCB qui se font dans les sept jours suivant la vente de leurs produits. Plusieurs fournisseurs et agences ont dû engager du personnel supplémentaire afin de faire face à ce travail additionnel (CWI, 1994).

#### **4.5.8 La rentabilité des fournisseurs**

Pour les fournisseurs et les agences, l'augmentation de ces coûts a occasionné une baisse de leur rentabilité. Selon le CWI (1994), les fournisseurs et les agences ne peuvent pas simplement augmenter leurs prix puisque le marché des produits de l'alcool est plutôt sensible aux augmentations de prix, principalement à cause de la résistance des détaillants et des consommateurs. En Alberta, les consommateurs ont déjà vu les prix augmenter de 12,5 % en moyenne au même moment où l'inflation n'atteignait même pas un pour cent.

Après avoir analysé l'évolution des IPC liés aux produits de l'alcool pour l'Alberta, il est permis de mettre en doute une partie de cette affirmation du CWI puisqu'il apparaît assez clairement qu'une part de ces coûts a été transférée aux consommateurs.

#### **4.6 Marges bénéficiaires de l'ALCB<sup>26</sup>**

En plus d'avoir eu un impact sur les revenus du gouvernement, la mise en place des marges bénéficiaires uniformes a également eu un impact sur les prix des produits vendus dans les succursales privées. Pour l'industrie, le CWI (1994) insiste sur le fait que cette question fut la plus controversée relativement à la privatisation ; la nouvelle marge bénéficiaire a contribué à «compresser » les prix, c'est-à-dire que cette forme de taxation a réduit les prix de détail des produits dispendieux et a fait augmenter les prix de détail des produits économiques. Ce constat est d'ailleurs clairement identifiable dans la section 3.2.1.

---

<sup>26</sup> Cette forme de taxation s'apparente au taux d'impôt uniforme par sa propension à imposer le même taux de taxe et ce, peu importe le revenu de la personne. Ce qui est certain, c'est qu'une plus grande partie de la hausse globale des prix des produits de l'alcool fut refilée aux personnes les moins fortunées.

## **5. AUTRES IMPACTS POUR LES CONSOMMATEURS**

En privatisant la distribution et la vente au détail des produits de l'alcool en Alberta, le gouvernement de cette province visait l'atteinte d'objectifs spécifiques afin de minimiser l'impact de cette politique sur les consommateurs.

En se référant aux sixième, septième et huitième objectifs de la politique de privatisation du gouvernement albertain, celui-ci souhaitait :

- que le service aux consommateurs continue à être offert à un niveau au moins égal à celui existant sous le système de vente au détail de l'ALCB ;
- que les succursales privées de vente d'alcool au détail déjà existantes (magasins de vente au détail de vin, magasins de vente au détail de bière, points de vente dans les hôtels et les agences) puissent être intégrées dans le nouveau modèle de vente au détail des produits de l'alcool en Alberta ;
- que les prix des produits de l'alcool et les habitudes des consommateurs demeurent relativement stables.

La présente section tentera donc de vérifier si le gouvernement a bel et bien atteint les objectifs qu'il s'était fixés dans sa politique de privatisation relativement aux consommateurs.

### **5.1 La sélection**

Le gouvernement prévoyait une hausse du nombre de produits en succursale dû, selon lui, à l'élimination des exigences de l'ALCB à l'entrée de nouveaux produits sur le marché. Bien qu'un nombre plus important de produits soient désormais disponibles à l'entrepôt de l'ALCB, divers documents et sondages sont venu confirmer une baisse de la sélection disponible dans la majorité des magasins privés de vente au détail des produits de l'alcool.

Avant la privatisation, l'ALCB achetait les produits aux fournisseurs et les payait dans les 30 jours. Afin de répondre aux demandes pour des produits plus difficiles à trouver, la clientèle pouvait commander des produits de l'entrepôt lorsque certains d'entre eux n'étaient pas disponibles en magasin. Suite à la privatisation, les fournisseurs devenaient libres de déposer leurs produits en consigne à l'entrepôt et d'assumer tous les coûts liés à ceux-ci. Avec ce nouveau système, les paiements sont effectués aux fournisseurs lors de la vente de leurs produits aux détaillants ou aux établissements licenciés. Les entrepreneurs des magasins privés sont libres d'offrir la sélection qu'ils désirent et jugent appropriée pour répondre aux besoins de leur clientèle. Ils doivent cependant posséder les ressources financières suffisantes afin de pouvoir assumer le coût élevé d'un inventaire important.

Relativement à la sélection disponible à l'entrepôt, le Rapport annuel 2001-2002 de l'Alberta Gaming and Liquor Commission (l'organisme gouvernemental ayant intégré l'ALCB) mentionne qu'environ 10 300 produits sont disponibles par l'entremise des 944 magasins généraux et magasins de vente au détail comparativement à 3300 avant la privatisation<sup>27</sup>. Malgré les nombreux documents attestant ce fait, la baisse de la sélection dans les magasins privés n'est toutefois pas mentionnée et on ne précise pas dans quelle proportion ces 10 300 produits se retrouvent réellement sur les étagères des magasins privés.

Cette nouvelle façon de gérer les stocks a créé une distorsion relativement à la sélection disponible en magasin et celle disponible à l'entrepôt. Plusieurs sources avancent qu'un nombre élevé de produits est maintenant disponible à l'entrepôt sans mentionner qu'aucun magasin n'est tenu d'offrir tous ces produits sur leurs étagères.

---

<sup>27</sup> Traduction libre. Le chiffre de 10 300 est issu du texte tandis que l'exergue suivant mentionne « plus de 10 000 » : « There are over 10 000 liquor products available through 944 private retail and general merchandise liquor stores in Alberta. »

### **5.1.1 La sélection en magasin d'un point de vue théorique**

L'étude du Fraser Institute (West, 1997) prévoit une augmentation de la sélection suite à la privatisation pour les raisons suivantes :

- La sélection devient un élément de compétition entre les différents magasins ;
- Une sélection plus grande à un magasin devrait augmenter la demande pour ce magasin, puisque la probabilité qu'un consommateur y trouve ses produits préférés est augmentée ;
- Un consommateur qui ne retrouve pas certains produits dans un magasin risque de ne pas y retourner.

En réalité, des coûts importants sont rattachés à une plus grande sélection : coûts de financement des inventaires, espaces utilisés sur les tablettes et à l'arrière-boutique, coûts liés à la manutention et à la gestion d'un inventaire plus important, etc. La sélection optimale est donc celle dont les coûts additionnels seront contrebalancés par des ventes additionnelles. Certains magasins privés auront alors intérêt à réduire autant que possible la sélection afin de se concentrer sur les marques les plus profitables.

### **5.1.2 Le sondage Bracko sur la sélection**

Commandé par l'opposition libérale en février 1994, le sondage Bracko<sup>28</sup> révélait une baisse importante de la sélection moyenne disponible en magasin. Les baisses les plus marquées touchaient principalement les vins (en moyenne 73 % moins de marques pour les vins rouges et 74 % pour les vins blancs) tandis que la baisse la moins marquée touchait les digestifs (22 % moins de marques).

---

<sup>28</sup> Sondage commandé par M. Len Bracko, responsable de l'ALCB au sein de l'opposition Libérale en 1994. Réalisé en février 1994 auprès de 95 magasins, ce sondage regroupe des données constatées en personne et par téléphone. Dans le tableau, les données touchant au « haut », au « bas » et à la « moyenne » sont issues du sondage et datent de février 1994 tandis que les données « ALCB » sont issues du catalogue général d'inventaire datant du 13 octobre 1993.

**TABLEAU 13**  
**Sélection des produits de l'alcool en Alberta avant et après la privatisation -**  
**Nombre de marques par catégorie (Résultats du sondage Bracko)**

	Magasins privés (février 1994)			ALCB	Différence entre la moyenne des magasins privés et l'ALCB
	Haut	Bas	Moyenne		
Bière	77	10	36	70	49 % moins de marques
Whisky	62	1	29	55	47 % moins de marques
Rhum	43	6	18	34	47 % moins de marques
Vodka	37	1	15	24	38 % moins de marques
Digestifs	116	9	39	50	22 % moins de marques
Vin blanc	288	8	69	270	74 % moins de marques
Vin rouge	180	3	49	182	73 % moins de marques
Miniatures	41	2	15	37	59 % moins de marques
<b>TOTAL</b>			<b>270</b>	<b>722</b>	<b>63 % moins de marques</b>

Mis à part la catégorie des digestifs ayant atteint un sommet de 116 dans la ou les succursales offrant la plus grande sélection, on constate tout de même une légère hausse de la sélection dans certaines succursales offrant une grande variété de produits. Dans la ou les succursales offrant la moins grande sélection, la clientèle ne pouvait trouver qu'une sorte de vodka ou de whisky<sup>29</sup>, ce qui est très loin de la sélection offerte par l'ALCB avant la privatisation (15 sortes de vodka et 29 sortes de whisky).

### 5.1.3 Étude du Canadian Wine Institute

L'étude du Canadian Wine Institute (1994) précise que la sélection en magasin a chuté d'environ 50 % suite à la privatisation. L'étude précise également qu'avant la

<sup>29</sup> Rien ne nous indique que les magasins privés ne répondent pas à des commandes spéciales formulées par la clientèle. Toutefois, les coûts élevés du système d'approvisionnement laissent croire que peu de magasins peuvent offrir ce service coûteux.

privatisation, les magasins de l'ALCB offraient environ 860 produits distincts<sup>30</sup> en moyenne par succursale. Dans les grands centres urbains, les grands magasins de l'ALCB offraient de 1 000 à 1 200 produits et ce nombre passait à 2 000 dans les magasins offrant des spécialités. Suite à la privatisation, les magasins offrent entre 200 et un peu plus de 1 000 produits pour une sélection moyenne d'environ 400 produits seulement.

Les magasins offrant une sélection restreinte sont souvent petits et/ou gérés par des familles, ou se spécialisent uniquement dans la vente de bière froide (Cold Beer Store). Ceux offrant une vaste sélection éliminent les produits qui se vendent peu tout en offrant de nouveaux produits lorsque la clientèle en fait la demande. Finalement, l'étude souligne le problème des petits magasins appartenant à des entrepreneurs qui ne possèdent pas les moyens financiers adéquats pour tenir un inventaire élevé et où la sélection est limitée de ce fait, au point d'en arriver à des ruptures d'inventaire. Il est logique de penser que la perte des ventes liée à ce problème pousse la clientèle vers les plus gros commerçants et ajoute une pression supplémentaire sur les petits commerçants. Ces aspects n'existaient vraisemblablement pas lorsque l'ALCB gérait tous les magasins, y compris les petits.

#### **5.1.4 Étude du Fraser Institute**

Il est à noter que l'étude du Fraser Institute (West, 1997) indiquait un nombre moyen de 1050 produits par magasin d'alcool pour l'ensemble de la province en février 1996, soit une augmentation de 10,5 % par rapport au nombre de produits offerts en succursale avant la privatisation. Ce résultat est fort surprenant lorsqu'on considère que le nombre de produits a diminué à Calgary et à Edmonton et n'a augmenté que de 2,8 % dans le reste de l'Alberta. Ce résultat a été obtenu en biaisant la composition de l'échantillon : 56 % des magasins étudiés par le Fraser Institute

---

<sup>30</sup> Ces produits pouvaient regrouper différents formats d'une même sorte de produit de l'alcool.



étaient en milieu urbain alors que ceux-ci ne représentent en réalité qu'environ 25 % des magasins de l'Alberta. Le nombre moyen de produits pour l'Alberta en février 1996 présenté à notre tableau 14 est une moyenne pondérée selon le nombre de magasins avant la privatisation (24 à Calgary, 23 à Edmonton, 158 dans le reste de l'Alberta). Cette moyenne a l'avantage de tenir compte de la répartition géographique réelle des magasins en Alberta et de pouvoir se comparer directement avec la moyenne provinciale d'avant la privatisation.

On note que la sélection a diminué significativement dans les centres urbains (-6 % à Calgary et -17 % à Edmonton) et a connu une légère hausse pour le reste de l'Alberta. Pour l'ensemble de la province, le nombre moyen de produits par magasin a connu une légère diminution de 2 %. Rappelons que d'octobre 1993 à décembre 1995, le nombre de produits disponibles à l'entrepôt a augmenté de 131 %. Il est clair que les nouvelles règles de gestion de l'entrepôt ont permis un accroissement important du nombre de produits en entrepôt mais que le consommateur n'en a aucunement profité puisque, dans la majorité des succursales, ces produits ne se retrouvent pas sur les tablettes.

**TABLEAU 14**  
**Nombre de produits en magasin et en entrepôt**

<b>Nombre de produits en magasins</b>	<b>Calgary</b>	<b>Edmonton</b>	<b>Reste de l'Alberta</b>	<b>Moyenne provinciale</b>
avant la privatisation	1369	1380	824	950
février 1996	1284	1142	847	931
variation	-6.2 %	-17.2 %	+2.8 %	-2.0 %
<b>Nombre de produits en entrepôt</b>	<b>Octobre 1993</b>	<b>Décembre 1994</b>	<b>Décembre 1995</b>	<b>variation, 1993 à 1995</b>
	1957	3857	4513	+131 %

## **5.2 L'accessibilité**

Dans le commerce au détail des produits de l'alcool, l'accessibilité est un indicateur qui permet d'évaluer la qualité du service au consommateur. Toutefois, les critères d'évaluation demeurent relativement subjectifs dans la mesure où ceux-ci cherchent à appuyer ou non une certaine philosophie de vente au détail. La consommation des produits de l'alcool comporte des impacts sociaux importants qui doivent être pris en considération dans la philosophie derrière le commerce de ceux-ci. Ainsi, le fait de compter de plus en plus de points de vente, alors que le nombre de succursales sous l'ancien système répondait très bien à la demande albertaine, peut être considéré comme un progrès ou un recul, dépendant des conséquences directes et indirectes de cette progression.

Nous tenterons donc d'évaluer les impacts positifs et négatifs relativement à l'accessibilité des produits de l'alcool en Alberta en observant l'évolution des heures d'ouverture et du nombre de succursales.

### **5.2.1 Les heures d'ouverture**

Suite à la privatisation, les heures d'ouverture des détaillants furent standardisées de 10h00 à 2h00 le lendemain matin, sept jours par semaine, à l'exception des succursales hôtelières de vente des produits de l'alcool pour emporter qui peuvent poursuivre leurs opérations jusqu'à 2h50, soit 10 minutes avant leur fermeture. Ce changement a eu pour effet de faire passer le maximum d'heures d'ouverture de 72 à 112 heures par semaine.

Malgré la mise en place de cette nouvelle politique relativement aux heures d'ouverture, la majorité des magasins privés étendent généralement leurs horaires

sur une période variant de 80 à 90 heures par semaine (CWI, 1994). Il est donc possible de constater que l'argument selon lequel la privatisation offrirait un meilleur service à travers une plage horaire plus longue n'est pas réellement fondé dans le cas qui nous intéresse ici puisque la moyenne du nombre d'heures d'ouverture se situe loin du maximum permis, c'est-à-dire 112 heures par semaine. Il est logique qu'il en soit ainsi puisque pour les entrepreneurs, une augmentation du nombre d'heures d'ouverture se traduit directement par une augmentation de la masse salariale et des autres frais variables liés au fonctionnement normal des magasins.

### **5.2.2 Le nombre de succursales**

Avant la privatisation de l'ALCB, l'Alberta comptait 842 points de vente, dont 532 succursales hôtelières de vente des produits de l'alcool pour emporter. À titre de comparaison, la Société des alcools du Québec comptait, en 1994, seulement 494 points de vente<sup>31</sup> pour desservir une population 2,5 fois plus nombreuse que celle de l'Alberta.

Suite à la privatisation, l'ALCB a modifié la classification des permis en créant une nouvelle licence pour les magasins de vente de produits de l'alcool et en abolissant les licences pour les magasins de vente de vin au détail ainsi que celle pour la vente de bière au détail. L'adoption de cette nouvelle licence unique permet donc aux entrepreneurs de vendre n'importe quel type de produits de l'alcool. Parallèlement à ce changement législatif, l'ALCB a modifié l'information publiée dans son rapport annuel relativement au nombre de succursales privées de vente au détail des produits de l'alcool. Datant du 29 novembre 1994, les derniers chiffres disponibles avant ce changement faisaient état de 535 succursales privées de vente au détail. Ce n'est que dans le rapport annuel de 1999-2000 qu'on retrouve de nouveau le nombre de succursales privées de vente au détail, celui-ci atteignant 807. En 2000-

---

<sup>31</sup> 344 succursales et 150 agences. Source : SAQ (2003).

2001, ce nombre est passé à 826 puis à 863 l'année suivante. Toutefois, dans le Rapport annuel de l'AGLC de 2001-2002, l'organisme dévoile deux chiffres contradictoires, puisqu'il est également mentionné qu'un total de 944 succursales privées desservent la clientèle.

Pour fins de comparaison avant et après la privatisation, le nombre total de succursales de vente au détail des produits de l'alcool est passé de 310<sup>32</sup> à 944<sup>33</sup>. C'est donc dire que depuis la privatisation, le nombre de succursales de vente au détail des produits de l'alcool a plus que triplé en Alberta. Il n'est pas clair que cette augmentation a procuré un avantage important pour les consommateurs puisque, comme nous l'avons constaté, l'Alberta comptait déjà avant la privatisation, de nombreux points de vente. Par contre, la multiplication des points de vente est une des causes directes de l'augmentation des prix de l'alcool observée suite à la privatisation.

### **5.3 Qualité du service au consommateur**

Lorsqu'une administration gouvernementale décide de privatiser une activité qui incombe au secteur public, l'argument selon lequel le secteur privé serait en mesure d'offrir un meilleur service à moindre coût est souvent avancé. Dans le cas de la privatisation de l'ALCB, même si le gouvernement albertain ne pouvait promettre quoi que ce soit à ce sujet, il s'était tout de même fixé l'objectif d'offrir un service au moins égal à celui des succursales opérées par l'ALCB.

Nous constatons dans les faits que la sélection disponible en magasin a chuté suite à la privatisation malgré l'apparition d'une multitude de nouveaux produits en

---

<sup>32</sup> Ce nombre comprenait les magasins de vente au détail de l'ALCB (202), les magasins de vente de bière au détail (30), les magasins de vente de vin au détail (23), les agences (49), les succursales de vente de bière au détail liées à des brasseurs (2), les succursales de vente de vin au détail liées à des viticulteurs (2) et les brasseurs artisanaux (2).

<sup>33</sup> Rapport annuel 2001-2002 de l'AGLC.

entrepôt. Malgré une extension des heures d'ouverture suite à la privatisation, celles-ci sont demeurées bien en deçà des heures maximales permises pour la plupart des magasins. Le même changement législatif pour permettre des heures d'ouverture étendues, appliqué à l'ancien système de l'ALCB, aurait pu donner des résultats comparables, voire supérieurs.

Reste la multiplication des points de vente qui, si elle représente un avantage pour le consommateur d'un point de vue théorique, a tout de même contribué à l'explosion des coûts et à la hausse des prix de l'alcool. De plus, nous n'avons trouvé aucun fait qui puisse nous laisser croire que le système de l'ALCB avant la privatisation était, sur ce point, déficient.

## **6. IMPACTS POUR LES TRAVAILLEUR(EUSE)S**

### **6.1 Licenciements massifs et diminution des conditions de travail**

#### **6.1.1 Situation à court terme**

Avec la privatisation des magasins de vente au détail, l'ALCB a licencié 1 394 employé(e)s dans les magasins<sup>34</sup> et environ 100 dans les bureaux (CWI, 1994 et West, 1997). Selon un sondage téléphonique effectué à Calgary en juillet 1994, le chômage demeurait élevé chez les anciens employé(e)s de l'ALCB puisque 44 % d'entre elles et eux n'avaient toujours pas trouvé un nouvel emploi et 40 % de ceux et celles qui travaillaient étaient employé(e)s à temps partiel (Laxer et al., 1994).

Avant la privatisation, les employé(e)s syndiqué(e)s (à temps plein ou à temps partiel) étaient payé(e)s entre 12,19 \$ et 14,39 \$ l'heure, ce dernier taux étant atteint après avoir cumulé six années d'ancienneté ou plus. La majorité des employé(e)s étaient rémunéré(e)s au taux maximal (CWI, 1994). La plupart des employé(e)s interrogé(e)s pour le sondage du CCPA ont fait état d'une baisse de salaire par rapport à ce qu'elles et ils gagnaient à l'ALCB. Cette baisse de salaire serait de l'ordre de 20 % à 40 %. Cette évaluation rejoint celle du Canadian Wine Institute (1994) qui chiffre la baisse de salaire moyenne des employé(e)s de l'ALCB à 40 %.

Les employé(e)s de l'ALCB bénéficiaient à 90 % d'une couverture d'assurance collective et d'un régime de pension (Laxer et al., 1994). Suite à la privatisation, ce genre d'avantage lié à l'emploi a nettement reculé et est maintenant accessible à une minorité d'employé(e)s seulement (Laxer et al., 1994 ; CWI, 1994).

Selon le CWI (1994), le taux horaire des employé(e)s suite à la privatisation variait de 6,00 \$ à 12,00 \$ l'heure. Il y avait peu d'employé(e)s payés plus de 10,00 \$ l'heure. Le taux moyen horaire était alors d'environ 8,50 \$ l'heure. Aucun(e) employé(e) travaillant dans les magasins privés n'était syndiqué(e).

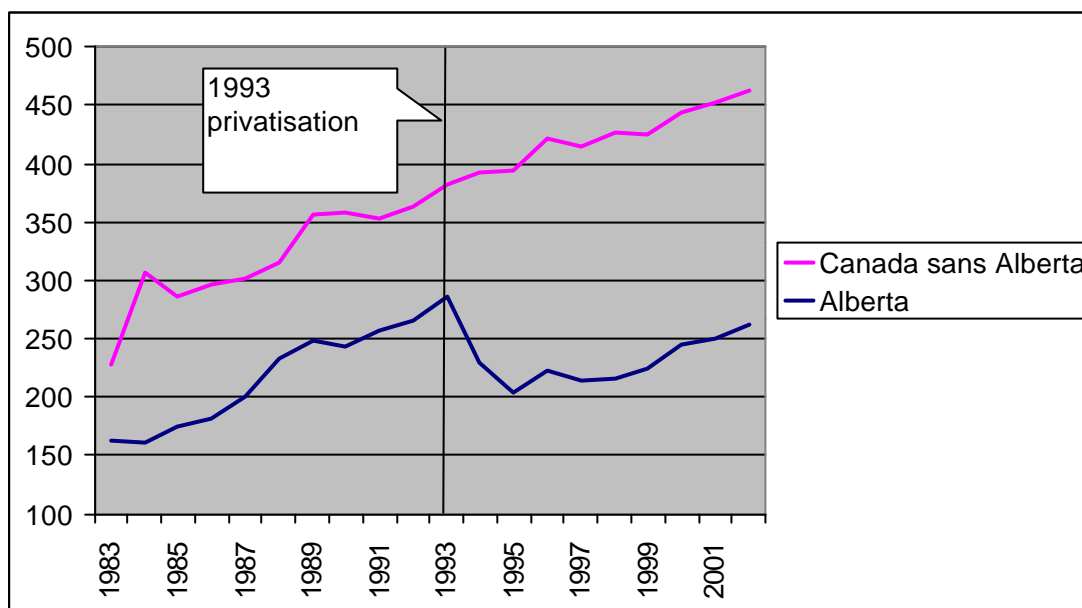
### **6.1.2 Situation à long terme**

Les données obtenues de Statistique Canada par l'IRIS confirment les résultats des sondages du CCPA (Laxer et al. 1994) et du CWI (1994). Les employé(e)s des magasins d'alcool en Alberta ont subi une baisse importante de leur rémunération hebdomadaire et de leur taux horaire. Comme le montre le graphique 11, la rémunération hebdomadaire des salariés de vente au détail d'alcool a plongé à compter de 1993, passant de 286,49 \$ à seulement 203,46 \$ deux ans plus tard, soit une baisse de 29 %. Le taux horaire a connu une chute encore plus grande (graphique 12), passant d'un taux moyen de 11,85 \$ en 1993 à un creux de 7,55 \$ en 1995, soit une baisse de 36 %. Ces baisses du salaire hebdomadaire et du taux horaire observées dans les statistiques officielles rejoignent tout à fait les estimations préliminaires du CCPA et du CWI. Par ailleurs, il est à noter qu'à ces baisses de salaire s'ajoute, pour plusieurs employé(e)s, une perte d'avantages liés à l'emploi (fonds de pension, assurances collectives, etc.).

---

<sup>34</sup> Sur les 1 400 employées en magasins, on en comptait 575 à la gérance à temps plein auxquels s'ajoutaient 800 employées à temps partiel (soit l'équivalent de 400 employées à plein temps).

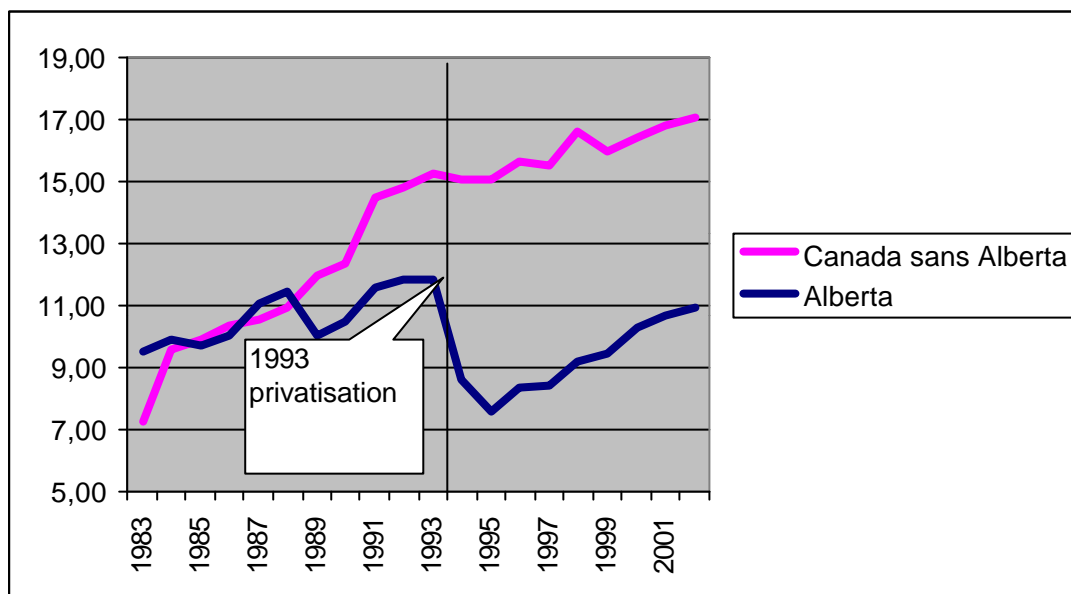
**Graphique 11**  
**Rémunération hebdomadaire avec surtemps –**  
**salariés à l'heure (en dollars courants)**



Notons également que les données de Statistique Canada ne font pas de distinction entre les employé(e)s de l'ALCB et ceux des magasins privés. Comme il y a de bonnes raisons de croire que ces derniers n'ont pas subi de baisse notable de leurs conditions de travail suite à la privatisation, la baisse des conditions de travail serait encore plus marquée pour les ex-employé(e)s de l'ALCB. Nous ne pouvons malheureusement pas isoler ces employé(e)s de l'ensemble avec les données fournies par Statistique Canada.

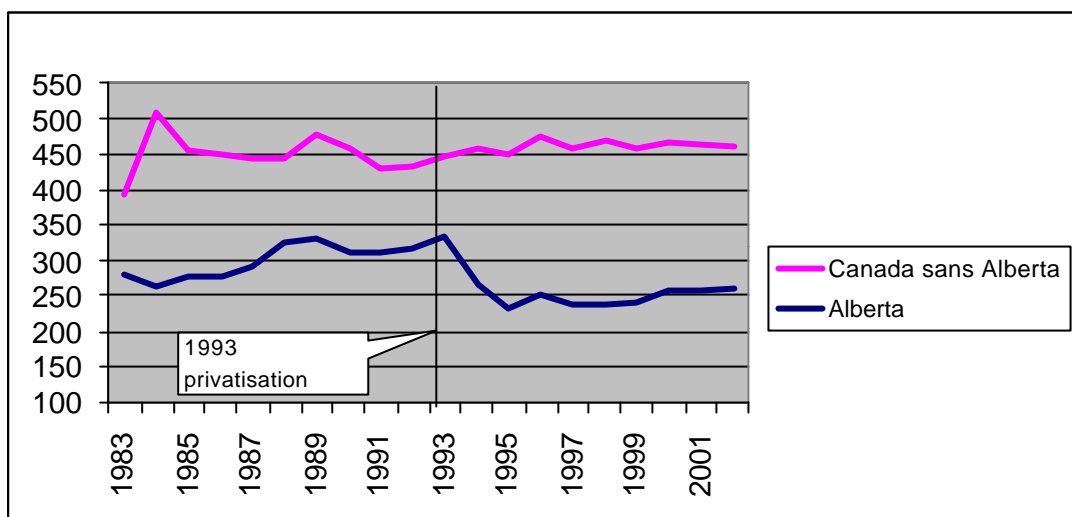


**Graphique 12**  
**Taux horaire avec surtemps –**  
**salariés à l'heure (en dollars courants)**



Les mêmes statistiques démontrent également que la baisse des conditions de travail s'est maintenue sur une période de dix ans suite à la privatisation. Après leur chute abrupte de 1993 à 1995, la rémunération hebdomadaire et le taux horaire ont augmenté graduellement au même rythme que la rémunération moyenne canadienne. L'écart dans les conditions de travail, qui s'est creusé entre l'Alberta et le reste du Canada suite à la privatisation, s'est maintenu par la suite. Il ne s'agit donc pas d'un choc passager qui se serait résorbé par la suite, mais bien d'un changement durable des conditions de travail.

**Graphique 13**  
**Rémunération hebdomadaire avec surtemps –**  
**salariés à l'heure (en dollars de 2002)**



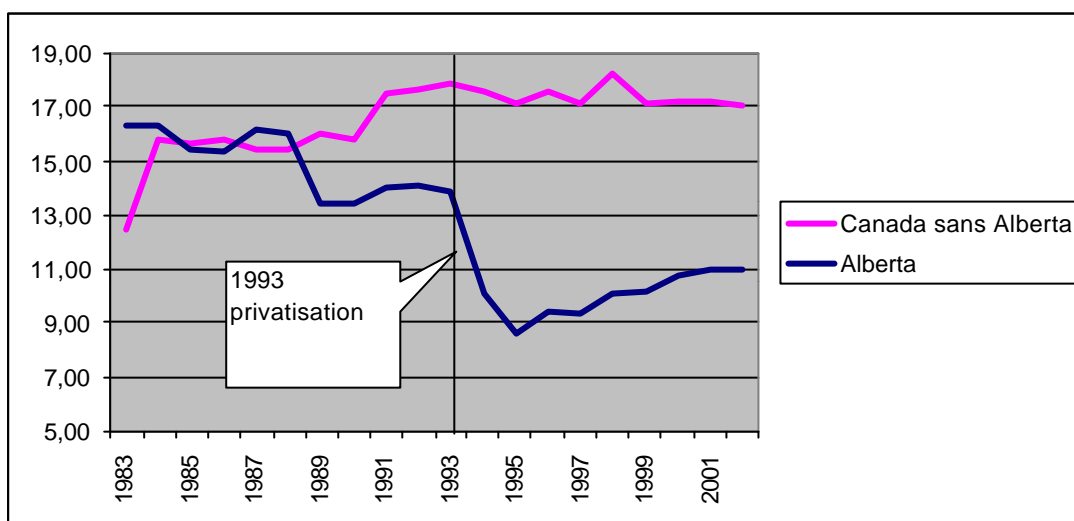
Les graphiques 13 et 14 présentent les mêmes données ramenées en dollars constants de 2002 sur la base de l'Indice des prix à la consommation de Statistique Canada<sup>35</sup>. Ces données permettent de suivre l'évolution des salaires en tenant compte de l'inflation sur les prix. Elles montrent que le pouvoir d'achat des salariés de la vente au détail des produits de l'alcool en Alberta s'est légèrement redressé après 1995 mais demeure toujours largement inférieur en 2002 à ce qu'il était en 1993, juste avant la privatisation. Pour la même période, la moyenne canadienne est demeurée sensiblement la même.

Sur un horizon de dix années (1993 à 2002), les employé(e)s du commerce au détail de l'alcool en Alberta ont subi une baisse de 22 % de leur rémunération hebdomadaire moyenne et de 21 % de leur taux horaire moyen, en tenant compte de l'inflation sur les prix au cours de la même période. Le graphique 15 montre par ailleurs que cette baisse des conditions de travail s'est produite immédiatement

<sup>35</sup> Canada, Ensemble des produits et services, tableaux 326-0001 et 326-0005.

après la période où les magasins de l'ALCB ont été fermés et rouverts en magasins privés.

**Graphique 14**  
**Taux horaire avec surtemps –**  
**salariés à l'heure (en dollars de 2002)**



## 6.2 Une création d'emplois ?

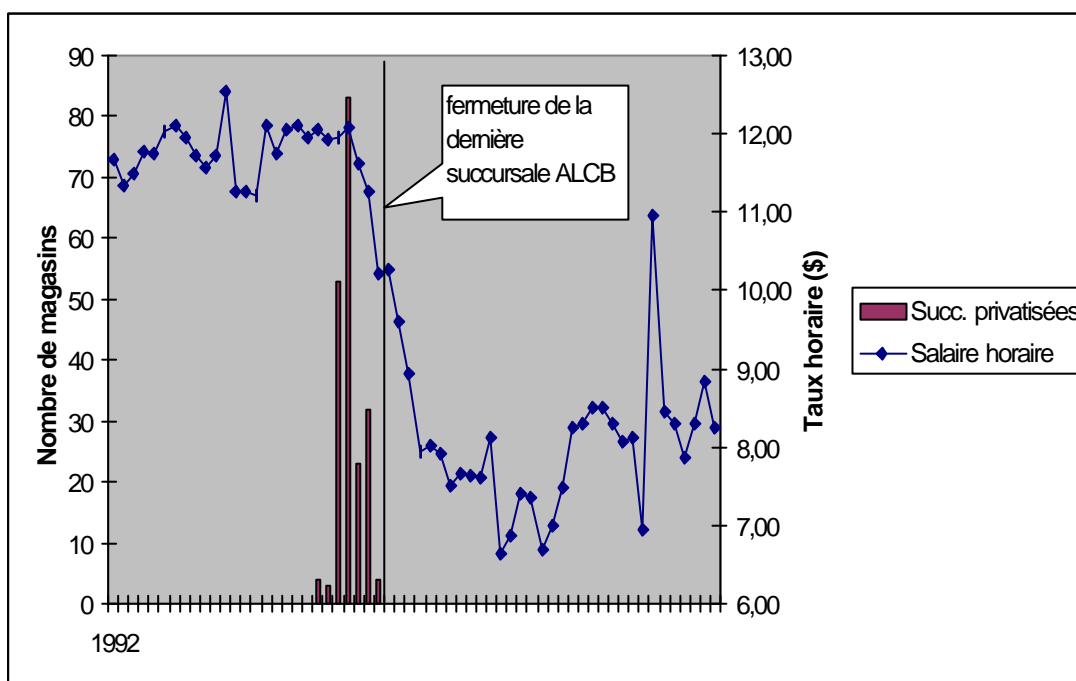
### 6.2.1 Des évaluations préliminaires biaisées

Plusieurs études font état d'une augmentation du nombre d'emplois dans la vente au détail d'alcool suite à la privatisation. Comme nous allons le voir, la création d'emplois a été largement surestimée par les différentes études réalisées sur le sujet.

Le CWI (1994) affirme que la privatisation a créé des emplois, mais à des conditions de travail inférieures à celles de l'ALCB, du fait que les heures d'ouverture ont été portées à plus de 80 heures par semaine. Le CWI avance que les magasins privés

auraient ainsi créé 4 000 emplois à temps plein et à temps partiel. Pourtant, au moment où l'étude du CWI était publiée (juillet 1994), le secteur de la vente au détail d'alcool comptait seulement 1 179 employé(e)s selon Statistique Canada. En fait, l'emploi a diminué entre le début de la privatisation et la publication du rapport du CWI.

**Graphique 15**  
**Fermeture de succursales de l'ALCB et évolution du salaire horaire moyen**



West (1997, 2003), pour sa part, évalue le nombre d'employé(e)s à 4 172 pour le mois de février 1996. Les statistiques officielles font plutôt état de 2 844 employé(e)s pour le même mois. Encore une fois, les données surévaluées ont été extrapolées à partir d'un petit échantillon non représentatif. Dans ce cas-ci, les magasins des centres urbains (Calgary et Edmonton) étaient sur-représentés. On sait par ailleurs que les magasins en centre urbain sont généralement plus gros qu'en milieu rural, d'où une surévaluation du nombre total d'emplois.

West (2003) a utilisé ce même échantillon non représentatif et d'autres données partielles pour évaluer à 6 000 le nombre d'employé(e)s au début de l'année 2002. Pourtant, Statistique Canada fait état d'environ 5 000 emplois pour les premier mois de 2002. L'Alberta Gaming and Liquor Commission (2002) elle-même est plus conservatrice et avance que « plus de 4 000 emplois à temps plein et partiel sont associés à la vente au détail d'alcool » à la fin du mois d'avril 2002.

On comprendra donc que les principales études sur la privatisation de l'ALCB qui se sont penchées sur la création d'emploi ont toutes surévalué de façon importante le niveau d'emploi réel suite à la privatisation en raison d'échantillons non représentatifs ou biaisés.

### **6.2.2 Évolution réelle de l'emploi**

Comme le montre le graphique 16, le nombre d'emplois équivalents temps plein (ETP) oscillait entre 1 500 et 2 000 avant la privatisation de 1993. L'emploi a ensuite suivi les phases suivantes :

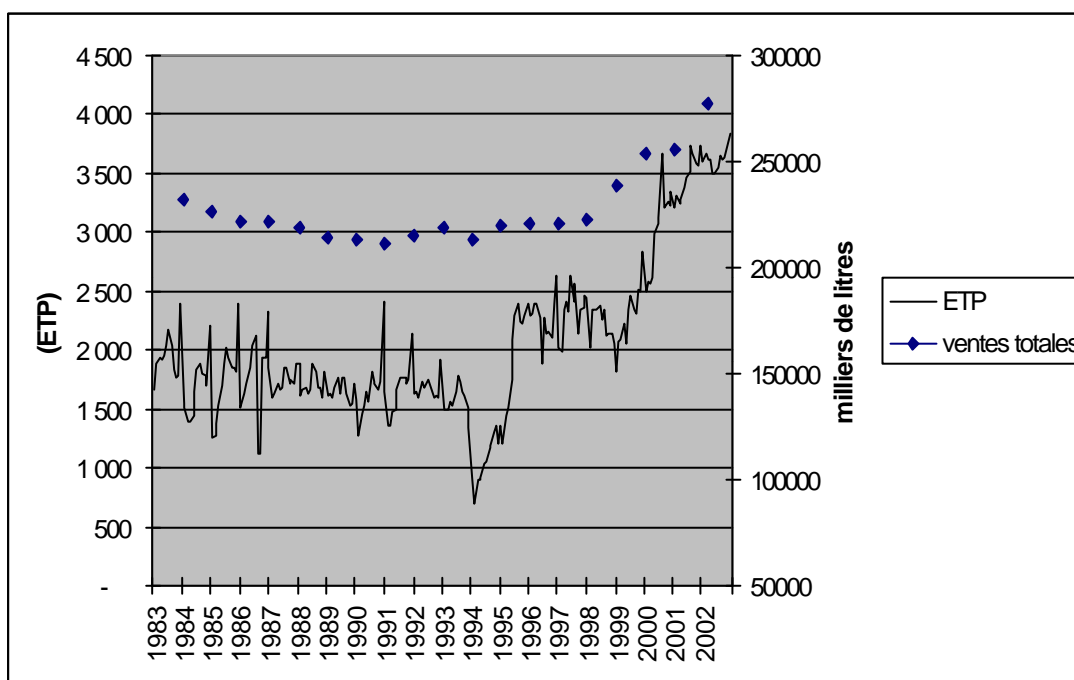
- Au moment de la privatisation, les magasins de l'ALCB ont tous été fermés en quelques mois seulement. Le niveau d'emploi a aussitôt plongé pour atteindre un creux de 701 emplois pour le mois de février 1994. Les derniers magasins de l'ALCB

ont fermé leurs portes au mois de mars 1994. Le niveau d'emploi a ensuite réaugmenté graduellement suite à l'ouverture des nouveaux magasins privés.

- De 1996 à 1999, le nombre d'emplois ETP a oscillé entre 2 000 et 2 500 pour des ventes en litres équivalentes à celles d'avant la privatisation<sup>36</sup>.

- De 2000 à 2002, le nombre d'emplois a augmenté et on comptait 3 845 employé(e)s ETP en décembre 2002. Cette croissance de l'emploi coïncide avec une hausse des ventes totales d'alcool.

**Graphique 16**  
**Nombre d'employés équivalents temps plein (ETP)**  
**et ventes totales pour l'Alberta**



Cette analyse préliminaire suggère donc que la création d'emplois réellement associée à la privatisation serait de 500 ETP seulement sur les 2000 ETP créés entre le début de la privatisation et le mois de décembre 2002. Environ 75 % de la

<sup>36</sup> La section suivante traite de la relation entre les ventes totales d'alcool et le niveau d'emploi.

création d'emplois constatée serait donc attribuable à la hausse des ventes totales d'alcool et non à la privatisation.

Par ailleurs, les employé(e)s ont dû subir une baisse importante du niveau d'emploi à court terme. Ce n'est qu'au mois de mai 1995 que l'emploi a retrouvé son niveau d'août 1993, soit 21 mois plus tard. Durant ce temps, les ex-employé(e)s de l'ALCB ont subi un taux de chômage élevé, comme le rapporte l'étude du CCPA (Laxer et al., 1994).

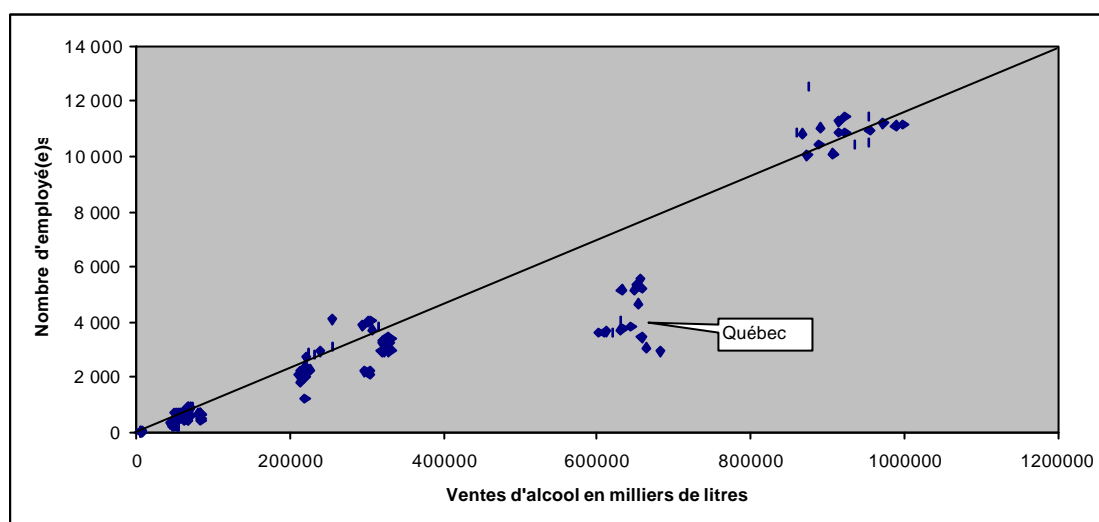
### **6.2.3 Création d'emplois et hausse des ventes**

Intuitivement, on peut avancer qu'il existe un lien direct entre le nombre d'employé(e)s et les ventes totales d'alcool en litres. En effet, le gros du travail à effectuer dans un magasin de vente au détail d'alcool est directement lié aux quantités vendues par ce magasin : placer les produits sur les tablettes, travailler à la caisse, commander les produits, conseiller les clients, etc. De plus, une bonne partie du travail administratif dépend du nombre d'employé(e)s, lequel dépend du nombre de litres vendus : gérer les horaires de travail, faire les paies, etc.

Le graphique 17 confirme cette hypothèse. Les données disponibles sur le nombre d'emplois et les ventes en litres par province y sont présentées. Elles couvrent les années 1983 à 2000. On constate en effet qu'un lien direct existe entre les ventes totales en litres de la province et le nombre d'emplois.

### Graphique 17

#### Lien entre le nombre d'employé(e)s et les ventes d'alcool en litres pour l'ensemble des provinces canadiennes



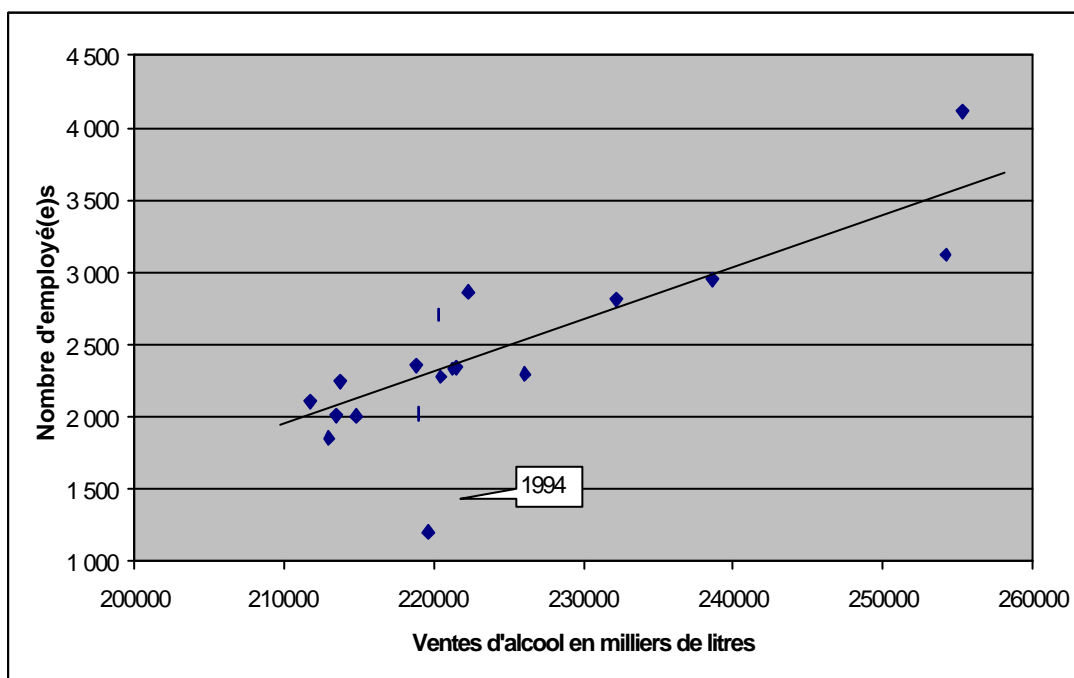
Sur ce graphique, les données du Québec semblent s'écarter légèrement de la tendance canadienne. Il faut toutefois comprendre qu'une bonne partie de la bière et du vin consommés au Québec sont vendus en épicerie ou en dépanneur. Puisque ces établissements ne sont pas considérés comme ayant pour activité principale la vente d'alcool, les employé(e)s liés aux ventes d'alcool en épicerie et en dépanneur n'entrent pas dans le nombre d'employé(e)s du commerce au détail d'alcool de Statistique Canada. Compte tenu de cette particularité québécoise, le nombre d'emplois liés à la vente d'alcool serait sous-évalué au Québec et expliquerait l'écart observé.

On peut donc dire qu'il existe un lien direct important entre le niveau d'emploi dans la vente d'alcool et les ventes d'alcool en litres. Cette tendance observée à l'échelle canadienne peut également être observée en Alberta, comme le montre le



graphique 18. La seule observation qui s'écarte de la tendance est précisément celle de l'année 1994, où les magasins de l'ALCB ont été fermés pour laisser place aux magasins privés. Cette année-là le niveau d'emploi a été nettement inférieur à ce qu'il aurait dû être compte tenu des ventes totales d'alcool en litres. Pour mesurer plus précisément l'effet des ventes totales en litres sur l'emploi, on peut utiliser l'analyse de régression. Une telle analyse effectuée avec les données annuelles de 1983 à 2002<sup>37</sup>, en excluant l'année 1994<sup>38</sup>, montre que l'emploi augmente en Alberta de 24,6 employé(e)s ETP pour chaque million de litres vendus.

**Graphique 18**  
**Lien entre le nombre d'employé(e)s**  
**et les ventes d'alcool en litres pour l'Alberta**



<sup>37</sup> Nous avons utilisé les années se terminant le 31 décembre qui proviennent de Statistique Canada pour les années 1983 à 2000 et les années se terminant le 31 mars de l'AGLC pour les années 1996 à 2002.

<sup>38</sup> L'exclusion de l'année 1994 a nettement amélioré la précision de la régression ( $R^2$  et statistique t). La variation du nombre d'emplois suite à une variation du nombre de litres vendus a légèrement diminué avec le retrait de cette observation.

Le nombre d'employé(e)s ETP a augmenté de 1 996 entre les années 1993 et 2002. Les ventes totales en litres ont, quant à elles, augmenté de 64,1 millions de litres. L'augmentation de la consommation aurait donc occasionné la création de 1 575,4 emplois ETP. L'augmentation du nombre de magasins et l'élargissement des heures d'ouverture suite à la privatisation ne seraient donc responsables que de 420,5 nouveaux emplois, soit 21 % des nouveaux emplois créés depuis 1993.

Il s'agit d'une croissance fort modeste de l'emploi par rapport à l'ancien système public. Si on considère que les employé(e)s ont subi une baisse plus importante de leur rémunération (baisse du taux horaire et pertes des avantages liés à l'emploi) qu'ils ont gagné en terme d'emplois, on peut affirmer que les employé(e)s travaillent maintenant davantage pour une rémunération totale inférieure. Ils sont donc nettement perdants avec la privatisation.

## 7. CONCLUSION

La présente recherche avait pour but d'analyser, à l'aide de données empiriques, l'impact de la privatisation de la vente au détail des produits de l'alcool en Alberta. Cette analyse a pu être réalisée principalement à l'aide de données publiées par Statistique Canada. Du fait que l'Alberta fut la première province canadienne à privatiser complètement cette activité, nous ne disposons pas de travaux complets, ni de données comparables sur le sujet s'étendant sur une période significativement longue. C'est donc afin d'analyser les impacts socio-économiques de la privatisation de la vente au détail des produits de l'alcool dans le contexte canadien que la présente étude fut commandée et réalisée.

L'analyse des impacts de la privatisation de l'Alberta Liquor Control Board (ALCB) nous démontre clairement que le gouvernement de Ralph Klein n'a pas atteint les objectifs qu'il s'était fixés lors de l'élaboration de sa politique visant à privatiser la vente au détail des produits de l'alcool dans cette province. L'étude des données et des faits au cours de la période de près de dix ans qui a suivi cette privatisation nous démontre plutôt un échec presque complet des attentes qu'avait formulé le gouvernement en 1993.

De tous les arguments en faveur des privatisations, celui voulant que le secteur privé soit plus efficace que le secteur public est, plus souvent qu'autrement, avancé par les gens d'affaires voulant mettre la main sur des secteurs rentables de l'économie. Dans le cas de la privatisation de l'ALCB, cet argument fut avancé à plus d'une reprise. Près de dix ans plus tard, les faits tendent toutefois à démontrer, au contraire, l'inefficacité du secteur privé. Que ce soit au niveau de la sélection disponible en magasin, des prix ou des conditions de travail, les faits démontrent que le secteur privé n'a pas réussi là où le gouvernement albertain réussissait très bien.

Avant la privatisation, le travail des 202 magasins de l'ALCB satisfaisait les attentes des consommateurs albertains. Maintenant, avec 858 succursales<sup>39</sup> réparties dans toute la province, le réseau privé a dû investir beaucoup plus d'argent et de ressources financières afin d'arriver au même but, c'est-à-dire desservir la population albertaine en produits alcoolisés. En effectuant un calcul simple, on peut aisément remarquer que l'efficacité de l'ALCB dépassait de loin celle des magasins privés.

Suite à la privatisation, plusieurs magasins privés qui avaient été ouverts par des entrepreneurs ont dû fermer leurs portes. En tout, entre janvier 1998 et décembre 2001, 151 magasins privés ont dû déclarer forfait. On peut croire que ces magasins ont dû fermer à cause du manque d'expérience des entrepreneurs ou du manque de connaissances liées au marché de la vente des produits de l'alcool. Il est également possible que des entrepreneurs aient encaissé plus de profits sans se soucier de garder le capital nécessaire à la poursuite de leurs activités. Face aux grands magasins ou à ceux qui existaient avant la privatisation complète de l'ALCB, des petits entrepreneurs se sont fait prendre dans un marché où les joueurs ne partaient pas tous du même point. Les entrepreneurs ayant acquis un ancien magasin de l'ALCB partaient avec une longueur d'avance sur les autres s'étant installés dans de nouveaux locaux peu connus de la population.

Avec l'exemple de la privatisation de l'ALCB, on peut donc aisément remettre en question les affirmations selon lesquelles le secteur privé est plus efficace et que le marché favorise une allocation optimale des ressources. Il est important de mentionner que plusieurs autres exemples de privatisation ont causé les mêmes problèmes à la collectivité et ce, dans d'autres domaines que celui étudié dans le

---

<sup>39</sup> En date du 31 décembre 2001.

présent document. Ces exemples nous démontrent qu'en général, les privatisations tendent à privatiser les profits tout en socialisant les pertes.

L'exemple de la privatisation de l'eau en Angleterre (Lauzon, Patenaude et Poirier, 1996) nous démontre clairement que lorsque le gouvernement cède une activité publique à des entités privées, les prix augmentent, la qualité du service tend à diminuer, les conditions de travail des employé(e)s sont révisées à la baisse, ces facteurs contribuant à démontrer l'échec de ces politiques pour la collectivité. Dans la majorité des cas, les entrepreneurs privés ayant acquis d'importantes parts de marché sortent grands gagnants des privatisations.

D'autres études tendent également à démontrer que lorsque le privé domine dans un secteur d'activité essentiel à la collectivité, on remarque les mêmes tendances que lorsqu'il y a privatisation. Le secteur de la santé aux États-Unis est fortement révélateur à ce sujet (Patenaude et Lambert, 1998). La forte présence des hôpitaux privés et des compagnies privées d'assurance a contribué à faire augmenter substantiellement les coûts du système de santé étasunien et à le placer au premier rang mondial relativement au coût du système par habitant. Les primes d'assurances y sont si importantes que plus de 40 millions de personnes n'ont tout simplement pas les moyens de se payer une couverture adéquate de soins de santé.

Bien que la vente des produits de l'alcool ne puisse être considérée comme un service essentiel, il est risqué d'avancer que cette activité ressemble à n'importe quelle autre activité de vente au détail. La nature même du produit vendu et les incidences possibles sur la santé et la collectivité nous rappelle que l'intérêt public doit absolument être considéré dans les modèles de législation, de gestion et de vente touchant aux produits de l'alcool.

## 8. BIBLIOGRAPHIE

AGLC. Voir Alberta Gaming and Liquor Commission.

Alberta Gaming and Liquor Commission. 2001. *Annual Report 2000-2001*. St-Albert (Alb.) : AGLC.

Alberta Gaming and Liquor Commission. 1997. *Annual Report for the Year Ended March 31, 1997*. St-Albert (Alb.) : AGLC.

Alberta Gaming and Liquor Commission. 1998. *Annual Report for the Year Ended March 31, 1998*. St-Albert (Alb.) : AGLC.

Alberta Gaming and Liquor Commission. 1999. *Annual Report for the Year Ended March 31, 1999*. St-Albert (Alb.) : AGLC.

Alberta Gaming and Liquor Commission. 2000. *Annual Report for the Year Ended March 31, 2000*. St-Albert (Alb.) : AGLC.

Alberta Gaming and Liquor Commission. 2001. *Annual Report 2000-2001*. St-Albert (Alb.) : AGLC.

Alberta Gaming and Liquor Commission. 2002. *Annual Report 2001-2002*. St-Albert (Alb.) : AGLC.

Alberta Gaming and Liquor Commission. 2002. *Liquor in Alberta : Quick Facts (April 2002)*. St-Albert (Alb.) : AGLC.

Alberta Liberal Party. 1994. *Alberta Liberal Survey of Private Liquor Sales – Survey Summary*. Edmonton : Legislature Library.

Alberta Liquor Control Board. 1994. *A New Era In Liquor Administration : The Alberta Experience*. St-Albert (Alb.) : ALCB.

Alberta Liquor Control Board. 1988. *64th Annual Report – For the Fiscal Year Ended January 5, 1988*. St-Albert (Alb.) : ALCB.

Alberta Liquor Control Board. 1989. *65th Annual Report – For the Fiscal Year Ended January 3, 1989*. St-Albert (Alb.) : ALCB.

Alberta Liquor Control Board. 1990. *66th Annual Report – For the Fiscal Year Ended January 2, 1990*. St-Albert (Alb.) : ALCB.

Alberta Liquor Control Board. 1991. *Sixty-Seventh Annual Report – For the Fiscal Year Ended January 1, 1991*. St-Albert (Alb.) : ALCB.

- Alberta Liquor Control Board. 1992. *Sixty-Eighth Annual Report – For the Fiscal Year Ended January 7, 1992*. St-Albert (Alb.) : ALCB.
- Alberta Liquor Control Board. 1993. *Sixty-Ninth Annual Report – For the Fiscal Year Ended January 5, 1993*. St-Albert (Alb.) : ALCB.
- Alberta Liquor Control Board. 1994. *Seventieth Annual Report – For the Fiscal Year Ended January 4, 1994*. St-Albert (Alb.) : ALCB.
- Alberta Liquor Control Board. 1995. *Seventy-First Annual Report – For the Fiscal Year Ended March 31, 1995*. St-Albert (Alb.) : ALCB.
- Alberta Liquor Control Board. 1996. *Seventy-Second Annual Report – For the Fiscal Year Ended March 31, 1996*. St-Albert (Alb.) : ALCB.
- ALCB. Voir Alberta Liquor Control Board.
- Canadian Wine Institute. 1994. *The Impact of Privatization on the Distribution and Sale of Beverage Alcohol in Alberta*. Mississauga (Ont.) : CWI.
- CWI. Voir Canadian Wine Institute.
- Fortin, Jacynthe. 1997. *Enjeux sociaux de la privatisation de la SAQ : de la facture économique à la fracture sociale*. Montréal : Chaire d'études socio-économiques (Université du Québec à Montréal).
- Government of Alberta. 2002. *Budget 2002 – Responding to challenges*. Edmonton : Government of Alberta (communiqué de presse).
- Government of Alberta, Minister of Gaming. 2000. *Last Former Liquor Store Sold*. Edmonton : Minister of Gaming (communiqué de presse).
- Jazairi, Nuri T. 1994. *The Impact of Privatizing the Liquor Control Board of Ontario*. Toronto : York University (Department of Economics).
- Lauzon, Léo-Paul, François Patenaude, Martin Poirier. 1996. *La privatisation de l'eau au Québec – Première partie : les expériences dans le monde*. Montréal : Chaire d'études socio-économiques (Université du Québec à Montréal).
- Laxer, Gordon et al. 1994. *Out of Control : Paying the Price for Privatizing Alberta's Liquor Control Board*. Ottawa : Canadian Centre for Policy Alternatives.
- Ménard, Louis. 1994. *Dictionnaire de la comptabilité et de la gestion financière*. Toronto : Institut Canadien des Comptables Agréés.

Patenaude, François et Gino Lambert. 1998. « Premier cas : la santé ». in *À qui profite le démantèlement de l'État*. Montréal : Chaire d'études socio-économiques (Université du Québec à Montréal).

Randolph, Roger. 1995. *Privatization in Canada : An Update*. Canadian Wine Institute (discours prononcé à Dijon lors de l'Assemblée générale de la Fédération internationale des vins et spiritueux, avril 1995).

SEMB-SAQ. Voir Syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la Société des alcools du Québec.

Syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la Société des alcools du Québec et al. 1997. *Mémoire des syndicats et de l'association des cadres intermédiaires de la SAQ présenté au Groupe de travail sur le secteur des boissons alcooliques au Québec*. Montréal.

West, Douglas S. 1997. *The Privatization of Liquor Retailing in Alberta*. Vancouver : The Fraser Institute.

West, Douglas S. 2003. *The Privatization of Liquor Retailing in Alberta*. Vancouver : The Fraser Institute.

### **Revue de presse**

Chavich, Cinda. 1998. « Days of wine and profits ». *Calgary Herald* (Calgary), 15 novembre, p. D4.

Chavich, Cinda. 1998. « Original wine boutiques hit hard by new rules ». *Calgary Herald* (Calgary), 15 novembre, p. D5.

Chavich, Cinda. 1998. « The new Bootleggers : Five years after privatization ». *Calgary Herald* (Calgary), 14 novembre, p. A8.

Henton, Darcy. 1995. « What's in store for liquor prices? They'll likely rise if we follow Alberta's lead ». *Toronto Star* (Toronto), 27 août, p. A1.

Kent, Gordon. 2001. « Ex-official admits receiving \$200,000 from developer ». *Vancouver Sun* (Vancouver), 1er mai, p. A5.

Kent, Gordon. 2001. « Former gaming boss admits \$200K payout : Developer asked Jaber to lobby Getty ». *Calgary Herald* (Calgary), 1er mai, p. A6.

Martin, Don. 1999. « ALCB founder was the baron of booze ». *Calgary Herald* (Calgary), 27 février, p. A3.



- Martin, Don. 2002. « Booze the ticket for Ontario Tory ». *Calgary Herald* (Calgary), 17 octobre, p. A2.
- May, Howard. 2000. « Corner store booze idea could fly : Klein ». *Calgary Herald* (Calgary), 15 février, p. A4.
- McNeil, Neil. 2000. « Liquor privatization bad for consumers ». *Chronicle-Herald* (Halifax), 12 septembre, p. B2.
- Pommer, Dave. 1998. « Privatization sting lingers ». *Calgary Herald* (Calgary), 15 novembre, p. D4.
- Pommer, Dave et Cinda Chavich. 1998. « Liquor sales in grocery stores unlikely, minister says ». *Calgary Herald* (Calgary), 14 novembre, p. A1.
- The Record. 1991. « Albertans aren't bubbling over liberalized liquor laws ». *The Record* (Waterloo), 28 septembre, p. B8.

## **A. L'INDUSTRIE DES PRODUITS ALCOOLISÉS EN ALBERTA**

**Cette section est tirée principalement du document *A New Era In Liquor Administration: The Alberta Experience* et présente des informations factuelles détaillées sur l'industrie des produits alcoolisés avant et après la privatisation ainsi que les étapes et le processus de cette privatisation.**

### **A.1 Historique de la privatisation**

#### **A.1.1 Phase 1 : Ouverture partielle au secteur privé pour la vente au détail**

- Dès novembre 1985, 13 magasins ouvrent leurs portes sous les noms de *The Wine Shop* et *J. Webb Wine Merchants* et deviennent les premières entreprises privées ayant obtenu un permis pour la vente de vin au détail en Alberta.

- En 1991, le gouvernement albertain émet dix nouveaux permis pour la vente de vin au détail, dont six à Calgary. Avec cette nouvelle émission, la province compte désormais 23 magasins privés de vente de vin au détail.

#### **A.1.2 Phase 2 : Début de la privatisation totale de la vente au détail**

- Le 2 septembre 1993, le ministre responsable de l'*Alberta Liquor Control Board*, Steve West, annonce la privatisation totale de la vente au détail de l'alcool en Alberta. Cette privatisation totale a occasionné la mise à pied de 1 500 employé(e)s qui travaillaient dans les 204 magasins alors gérés par le gouvernement via l'ALCB.

- Le 28 octobre 1993, à Calgary seulement, 88 entités possèdent désormais un permis leur octroyant le droit d'opérer un magasin privé de vente au détail d'alcool.

- Le 1<sup>er</sup> novembre 1993, le premier magasin privé de vente au détail d'alcool ouvre ses portes à Steller en Alberta.

- Le 17 janvier 1994, la *Alberta Liquor Store Association* (ALSA) voit le jour. L'incorporation de cette association de lobby vise, d'abord et avant tout, à défendre les intérêts des propriétaires de magasins privés de vente au détail d'alcool.

- Le 5 mars 1994, le dernier magasin de l'ALCB de la province, situé au Willowpark Plaza de Calgary, ferme ses portes.

## **A.2 Description des types de magasins avant la privatisation**

### **A.2.1 Magasins de vente au détail de l'ALCB**

L'Alberta comptait 202 magasins de vente au détail de l'ALCB répartis dans 151 communautés urbaines et rurales. Ces magasins offraient une variété de bière, de vin, de spiritueux et autres produits de l'alcool vendus à la population en général, au détenteurs de permis d'alcool, aux établissements licenciés et aux agences. La variété des produits disponibles variait d'un établissement à l'autre, selon la communauté desservie et la demande des consommateurs. Les prix de vente au détail étaient les mêmes dans tous les magasins de l'ALCB sur la base des marques et des formats disponibles. La plupart étaient ouverts six jours par semaine, c'est-à-dire du lundi au samedi, et les périodes d'ouvertures variaient de 40 heures par semaine (de 10h00 à 18h00, cinq jours par semaine dans les communautés rurales) à un maximum de 72 heures par semaine (de 10h00 à 22h00 dans les communautés urbaines).

### **A.2.2 Magasins de vente de bière au détail**

Le programme de magasin de vente de bière au détail fut instauré en 1989. Quand la privatisation fut annoncée, 30 magasins de vente de bière au détail – également appelés *cold beer stores* –, étaient en opération dans la province, principalement à Edmonton et à Calgary. Ces magasins obtenaient leur bière par le biais de l'ALCB à des prix préférentiels de six à dix pour cent moins chers. Les heures d'ouverture étaient de 10h00 à 1h00 le lendemain matin du lundi au samedi et de 11h00 à 23h00 le dimanche.

### **A.2.3 Succursales hôtelières de vente des produits de l'alcool pour emporter**

En date du 2 septembre 1993, l'Alberta comptait 532 hôtels qui vendaient au détail des produits de l'alcool dans des succursales de vente pour emporter situées dans des milieux de consommation (bar) ou dans des succursales spécifiquement prévues à cet effet. Jusqu'au 1<sup>er</sup> juin 1990, les ventes pour emporter se limitaient à la bière; à partir de cette date, du vin et des spiritueux furent introduits dans ce type de succursales. Les entrepreneurs opérant ces succursales achetaient leur bière à 3,5 % d'escompte pour les produits vendus aux comptoirs situés à l'intérieur des bars et à 6 % d'escompte pour les produits vendus à l'extérieur de ces mêmes bars. Aucune escompte n'était appliquée sur la vente du vin et des spiritueux. Les heures d'ouverture ne pouvaient dépasser les horaires suivants : du lundi au samedi, de

10h00 à 2h50 le lendemain matin pour la bière et de 10h00 à 23h00 pour le vin et les spiritueux et de 11h00 à 22h00 le dimanche et ce, pour tous les produits.

#### **A.2.4 Magasins de vente de vin au détail**

En date du 2 septembre 1993, l'Alberta comptait 23 succursales de vente de vin au détail ou *wine boutiques*. Les 13 premières succursales furent établies entre 1985 et 1987. Neuf autres succursales de vente de vin au détail furent ouvertes en 1991 et une en 1992. Ces succursales offraient une plus grande sélection de vin que les succursales de l'ALCB ainsi qu'un service adapté à celle-ci. Ces magasins vendaient aux consommateurs, aux détenteurs de permis et aux établissements licenciés, sans toutefois dépasser 25 % de leurs ventes totales à cette dernière catégorie. L'ALCB accordait une escompte de 33,7 % à ces magasins. Les heures d'ouverture ne pouvaient dépasser les horaires suivants : du lundi au samedi, de 9h00 à 23h00 et de 11h00 à 22h00 le dimanche.

#### **A.2.5 Agences**

Au 2 septembre 1993, l'Alberta comptait 49 agences qui pouvaient vendre des produits de l'alcool, à l'intérieur même d'un magasin offrant diverses marchandises, dans une alcôve ou un autre endroit prévu à cet effet. Le programme des agences fut mis en place en 1992 en réponse aux nombreuses demandes des communautés rurales isolées de par leur situation géographique. Avant la mise en place des agences, pour obtenir des produits de l'alcool, les albertainEs vivant dans plusieurs régions rurales éloignées devaient parcourir plusieurs miles pour atteindre une communauté où l'on retrouvait une succursale de l'ALCB ou un comptoir de vente des produits de l'alcool pour emporter situé dans un hôtel. Dans ces agences, les produits de l'alcool pouvaient être vendus et remis à un comptoir unique ou placé sur des étagères libre-service, dépendant de la volonté de l'entrepreneur. Ces succursales n'avaient accès à aucune escompte et devaient payer le prix de détail de l'ALCB. Les heures d'ouverture des agences ne pouvaient dépasser les horaires suivants : du lundi au samedi, de 10h00 à 23h00 et de 11h00 à 23h00 le dimanche. Pour les agences mises en place afin de remplacer des anciennes succursales de l'ALCB, les heures d'ouverture ne pouvaient dépasser les horaires suivants : du lundi au samedi, de 10h00 à 20h00 et étaient fermées les dimanches.

#### **A.2.6 Succursales de vente de bière au détail liées à des brasseurs**

Avant l'application de règles spécifiques du General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), toutes les brasseries albertaines possédaient des magasins de vente de bière au détail - *cold beer stores* -, mais opérés par l'ALCB. Toutefois, quand la

privatisation fut annoncée le 2 septembre 1993, seulement deux brasseries continuaient à opérer des succursales de vente de bière au détail, c'est-à-dire la succursale du brasseur Drummond Brewing Co. à Red Deer et celle du brasseur Big Rock Brewery à Calgary. Du fait que ces succursales étaient opérées par l'ALCB, la bière vendue affichait les prix de l'ALCB. Les heures d'ouverture de ces succursales ne pouvaient dépasser les horaires suivants : du lundi au samedi, de 10h00 à 23h00.

#### **A.2.7 Succursales de vente de vin au détail liées à des viticulteurs**

Deux succursales de vente de vin au détail liées à des viticulteurs étaient en opération au 2 septembre 1993. Andrès Wines Ltd en possédait une à Calgary et Andrew Wolf Wine Cellars possédait l'autre située à Stony Plain. Ces succursales ne vendaient que des vins produits ou embouteillés sur place. Ces producteurs percevaient une taxe qu'ils remettaient à l'ALCB. Celle-ci était égale à l'escompte de 33,7 % accordée aux opérateurs de magasins de vente au détail de vin. Ces magasins de vente au détail pouvait effectuer des ventes du lundi au samedi, entre 10h00 et 23h00.

#### **A.2.8 Brasseurs artisanaux**

Avant le 2 septembre 1993, deux brasseurs artisanaux détenaient une licence leur permettant de vendre leur production pour consommation sur place ou de la vendre pour emporter. Une taxe de 65 ¢ par litre était réclamée et remise à l'ALCB, celle-ci étant exigée sur la bière produite par les brasseurs artisanaux. Ces brasseurs artisanaux étaient ouverts au public de 10h00 à 2h00 le lendemain matin et ce, du lundi au samedi. Les ventes de bière pour emporter s'effectuaient entre 10h00 et 23h00 et étaient réservées au public. Les ventes aux établissements licenciés ou aux détenteurs de permis étaient illégales.

#### **A.2.9 Sommaire**

Même si l'ALCB était le détaillant principal des produits de l'alcool quand la privatisation fut annoncée en date du 2 septembre 1993, ce profil de la vente au détail des produits de l'alcool a été réalisé pour illustrer l'implication du secteur privé dans le domaine de la vente d'alcool entre 1985 et 1993. Le profil illustre également qu'avec l'expansion de l'engagement du privé dans la vente au détail des produits de l'alcool, deux systèmes de vente de ces produits offraient essentiellement les mêmes services en concurrence l'un avec l'autre. À cause de ce chevauchement et de ce dédoublement, l'ALCB ne pouvait pas atteindre son efficience maximale et le secteur privé ne pouvait pas maximiser son retour sur l'investissement réalisé.

### **A.3 Les changements dans la loi**

Le règlement de l'administration des produits de l'alcool fut amendée en octobre 1993 dans l'optique de faciliter l'initiative de la privatisation. Voici les faits saillants des amendements apportés :

- L'entrée en vigueur de la licence pour les magasins de vente de produits de l'alcool et l'abolition de la licence pour les magasins de vente de vin au détail ainsi que celle pour la vente de bière au détail. La nouvelle licence permet donc aux entrepreneurs de vendre n'importe quel type de produits de l'alcool.
- Les heures d'ouverture des détaillants furent standardisées de 10h00 à 2h00 le lendemain matin, sept jours par semaine, à l'exception des succursales hôtelières de vente des produits de l'alcool pour emporter qui peuvent poursuivre leurs opérations jusqu'à 2h50 (soit 10 minutes avant leur fermeture).
- À partir du 1<sup>er</sup> octobre 1994, tous les détaillants de produits de l'alcool devaient passer par l'ALCB et seulement au prix de gros, éliminant ainsi tout avantage préférentiel ou arrangement sur les prix qui existait auparavant entre les détaillants et l'ALCB. Cet amendement visait un traitement équitable pour tous les détaillants des produits de l'alcool et de permettre une saine compétition entre ceux-ci.

### **A.4 Évolution du nombre de points de vente**

Le tableau 15 présente l'évolution du nombre de points de vente d'alcool entre 1990 et 1994 selon le type de magasin. Entre les mois de septembre 1993 et mars 1994, toutes les succursales de l'ALCB furent fermées et leurs employé(e)s, mis à pieds (tableau 16).

**TABLEAU 15**  
**Nombre de points de vente au détail des produits de l'alcool - Alberta**

	<b>31-12-1990</b>	<b>31-12-1991</b>	<b>31-12-1992</b>	<b>02-09-1993</b>	<b>31-12-1993</b>	<b>02-09-1994</b>	<b>29-11-1994</b>
Succursales hôtelières de vente des produits de l'alcool pour emporter	497	516	528	532	532	538	556
Magasins de vente au détail de l'ALCB	212	209	208	202	59	0	0
Magasins de vente de vin au détail	13	22	23	23	22	6	0
Magasins de vente de bière au détail	17	18	23	30	0	0	0
Agences	0	0	14	49	73	89	90
Magasin de vente au détail - post-privatisation	0	0	0	0	277	486	535
Succursales liées à des producteurs	15	15	8	6	5	6	6
<b>Total</b>	<b>754</b>	<b>780</b>	<b>804</b>	<b>842</b>	<b>968</b>	<b>1125</b>	<b>1187</b>

**TABLEAU 16**  
**Fermetures des magasins de l'ALCB**

<b>Mois</b>	<b>Nombre de fermetures</b>
Septembre-93	4
Octobre-93	3
Novembre-93	53
Décembre-93	83
Janvier-94	23
Février-94	32
Mars-94	4
<b>Total</b>	<b>202</b>

## **A.5 Le processus de privatisation**

La vente des propriétés et des actifs de l'ALCB a débutée immédiatement après l'annonce de la privatisation le 2 septembre 1993. Une décision fut prise durant la planification du processus afin de disposer de ces actifs au prix le plus élevé possible selon la valeur au marché. La vente a été réalisée par appel d'offre.

Le 11 septembre 1993, des annonces ont été placées dans les journaux quotidiens et hebdomadaires à travers la province. Les publicités donnaient toute l'information requise relativement à l'intention du gouvernement de vendre les actifs de l'ALCB, à la façon d'obtenir une liste des actifs et autres informations pertinentes et, pour les parties intéressées, à la façon de soumettre une proposition.

Dans le but de décrire toutes les options possibles, les actifs de l'ALCB étaient catégorisés comme suit :

- terrains et bâtiments propriétés de l'ALCB;
- bâtiments propriétés de l'ALCB et terrains loués;
- terrains et bâtiments loués;
- locaux en location situés dans un immeuble appartenant au gouvernement provincial;
- loyer payé d'avance;
- terrains vacants propriétés de l'ALCB.

Suite à l'appel d'offre, le gouvernement a :

- fait évaluer les propriétés de l'ALCB au prix du marché par un estimateur en bâtiment indépendant;
- rédiger des ententes de vente et de sous-location standards pour réaliser les transactions;
- regrouper et distribuer à tout acheteur potentiel l'information liée à chaque propriété incluant :
  - les coûts d'opération de chaque magasin de l'ALCB;
  - une copie du bail lorsqu'applicable et;
  - les ventes totales de chaque magasin pour les douze derniers mois, en dollars et en volume de vente de produits de l'alcool pour chaque marque et format.



Le gouvernement avait reçu 640 offres en date du 30 septembre 1993. Les étapes à suivre pour que l'offre soit étudiée, acceptée et pour que la vente soit complétée se déroulaient comme suit :

- un dépôt de sécurité de 5000 \$ devait être fait pour chaque offre déposée sur une propriété;
- quand l'offre la plus élevée était faite sur une propriété et que celle-ci dépassait ou égalait l'évaluation faite sur ladite propriété, l'offre était acceptée. Une offre d'achat était préparée et envoyée à l'acheteur potentiel;
- si plus d'une proposition était déposée sur une quelconque propriété, l'offreur le plus généreux obtenait la première opportunité de négocier une transaction acceptable pour les deux parties. Si les négociations n'aboutissaient pas avec l'offreur le plus généreux, les négociations débutaient avec la partie ayant déposé la deuxième offre la plus généreuse. Le processus se poursuivait jusqu'à ce qu'une entente de vente se réalise ou jusqu'à ce qu'aucune partie ne soit plus intéressé par une propriété;
- dans l'éventualité où une offre sur une propriété était inférieure à la valeur de l'évaluation, des négociations se déroulaient pour établir un prix de vente raisonnablement près de l'évaluation de la valeur au marché;
- toute propriété non vendue suite aux propositions initiales étaient remises en vente par le biais d'agents d'immeubles et annoncées de nouveau dans les journaux provinciaux et locaux;
- toutes les ventes de propriétés de l'ALCB devaient recevoir l'approbation du ministre et du cabinet ainsi qu'un décret avant que celles-ci ne soient finalisées.

Parce que toutes les ventes de propriétés se réalisaient telles des transaction immobilières commerciales, l'acheteur d'un ancien magasin de l'ALCB n'était pas obligé de poursuivre des activités de vente au détail des produits de l'alcool. Toutefois, une personne qui achetait un magasin de l'ALCB dans le but de poursuivre les activités de vente au détail des produits de l'alcool devait appliquer séparément afin d'obtenir une licence comme tout autre demandeur de licence. Plus de 100 anciens magasins de l'ALCB furent vendus et réouverts en magasins privés de vente au détail des produits de l'alcool. Plusieurs autres furent achetés afin d'y ouvrir des entreprises ou services n'ayant rien à voir avec la vente des produits de l'alcool.

#### **A.5.1 Disposition des actifs**

Les équipements, les meubles et les actifs fixes dans les magasins de l'ALCB furent mis en vente aux acheteurs qui pouvaient inclure une offre pour acheter ces actifs dans l'offre d'achat d'un ancien magasin de l'ALCB ou dans une offre de sous-location sur une propriété louée.

L'inventaire des produits de l'alcool n'était pas inclus dans la vente des propriétés ou locations de l'ALCB. Cette décision fut prise parce que l'ALCB avait l'intention de vendre ses propriétés en tant qu'immeubles commerciaux seulement - et non de vendre son entreprise de vente d'alcool comme tel.

#### **A.5.2 Émission de licences pour les magasins privés de vente au détail des produits de l'alcool**

Quatre semaines seulement après l'annonce de la privatisation, plus de 8 000 albertains ont formulé des requêtes dans le but d'obtenir une licence pour un magasin de vente au détail des produits de l'alcool.

Les conditions d'émission des licences pour accommoder l'initiative de la privatisation étaient essentiellement les mêmes qu'avant la privatisation, c'est-à-dire que chaque demandeur doit : être une personne apte au sens de la Loi sur le contrôle des produits de l'alcool; avoir au moins 18 ans; ne pas avoir de dossier criminel au sens de la Loi sur le contrôle des produits de l'alcool et; être citoyen(e) canadien(ne) ou ayant été admis au Canada en tant que résident(e) permanent(e).

Afin d'obtenir un « accord de principe » initial menant à l'obtention d'une licence, le demandeur devait :

- soumettre un plan physique des lieux qui serviront de magasin;
- soumettre la documentation prouvant la propriété ou prouvant la capacité de location de la propriété;
- satisfaire la réglementation provinciale relativement au code du bâtiment, au règlement des incendies, aux règlements sur la santé ainsi qu'aux règlements municipaux, incluant les permis de construction, de développement ou les licences d'affaires.

Après avoir répondu à toutes les exigences réglementaires et que l'ALCB ait complété une inspection finale de l'établissement, une licence de magasin pour la vente au détail des produits de l'alcool était émise.

Les magasins privés de vente au détail des produits de l'alcool devait respecter les paramètres d'opération suivants :

- les heures d'opération maximales doivent être comprises entre 10h00 et 2h00 du matin;
- quatre-vingt dix pour cent (90 %) des ventes doivent provenir de la vente de breuvages alcoolisés. La vente de produits liés à la consommation de produits de l'alcool est permise et inclut : boissons gazeuses et jus utilisés dans les mélanges alcoolisés, glace, produits désalcoolisés (contenant moins de 1 % d'alcool par volume), accessoires (verres, ouvre-bouteilles, sous-verre), sacs cadeau, livres, magazines et vidéos liés aux produits de l'alcool;
- tous les produits de l'alcool (ou toute combinaison) autorisés en Alberta peuvent être vendus;
- il n'y a pas de restriction sur les prix de vente et les entrepreneurs peuvent offrir des rabais et des spéciaux à leur guise;
- le service au volant est illégal;
- les magasins de vente au détail des produits de l'alcool peuvent vendre des permis de consommation en privé;
- les magasins de vente au détail des produits de l'alcool peuvent vendre à d'autres magasins semblables, à d'autres établissements licenciés (lounges, bars, restaurants, pubs, tavernes, etc.), aux agences et aux autres détenteurs de permis;
- les magasins de vente au détail des produits de l'alcool peuvent effectuer la livraison de leurs produits.

#### **A.6 L'émission de licences pour les grands détaillants**

Avant la privatisation, les grands détaillants, principalement des grandes chaînes d'épiciers, ont exprimé leur désir d'intégrer la vente d'alcool au détail dans l'espace de vente existant de la même manière qu'ailleurs, principalement aux États-Unis. Cette option n'a pas été retenue puisqu'elle ne concordait pas avec les objectifs de la politique de privatisation développée durant le processus de planification.

Dès les premières étapes de la privatisation, les grands détaillants ont effectué des représentations afin d'obtenir le droit subdiviser physiquement leur espace de vente au détail existant dans le but d'y intégrer un magasin de vente au détail des produits de l'alcool. Cette option n'a pas été retenue parce qu'elle aurait significativement avantagé un petit nombre de grands détaillants au détriment d'une majorité de nouveaux vendeurs de produits de l'alcool qui ont investis environ 100 millions \$ dans une industrie débutante de vente au détail.

Sous les nouvelles politiques, les grands détaillants ont essentiellement les mêmes trois options que détenaient les grands détaillants de produits de l'alcool avant l'annonce de la privatisation faite le 2 septembre 1993. Ces options sont :

- Construire et rattacher le point de vente à des opérations de vente déjà existantes, dans le but de mettre en place un magasin de vente au détail des produits de l'alcool séparé des autres opérations de ventes au détail et non liées aux produits de l'alcool;
- Louer un espace commercial ou de vente au détail existant à proximité ou adjacent d'une entreprise de vente au détail déjà existante autre qu'un magasin de vente au détail des produits de l'alcool;
- Construire une entité autonome à proximité ou adjacente d'une entreprise de vente au détail déjà existante autre qu'un magasin de vente au détail des produits de l'alcool.

## **A.7 Gestion des inventaires et des approvisionnements des succursales**

### **A.7.1 Avant la privatisation**

Avant l'annonce de la privatisation de la vente au détail des produits de l'alcool en Alberta, l'ALCB opérait un réseau de 202 magasins de vente au détail des produits de l'alcool répartis à travers la province. Afin d'assurer à chaque magasin un niveau d'inventaire satisfaisant sur les tablettes et ce, autant dans les marques que dans les formats, l'ALCB maintenait un inventaire évalué à 33 millions \$.

La fonction de gestion de l'approvisionnement des succursales incluait :

- la détermination des niveaux d'inventaire requis à l'entrepôt de l'ALCB afin d'assurer un approvisionnement adéquat de produits dans le réseau de vente au détail de l'ALCB;
- la recherche de nouveaux produits pour les consommateurs et retirer les produits non vendus. Garder des quantités suffisantes afin de garantir la garde des produits;
- le placement des commandes de produits chez les fournisseurs;
- l'organisation du transport des produits à partir des fournisseurs jusqu'à l'entrepôt de l'ALCB, incluant la consolidation des commandes de produits;
- la surveillance des délais de livraison et, lorsque nécessaire, l'expédition des commandes de produits.

L'inventaire de l'entrepôt comptait plus de 3 000 unités de garde de stock (UGS) (une UGS représente un format particulier d'une marque d'un produit de l'alcool) et, à l'exception de la bière locale produite en Alberta, ces UGS incluaient toutes les bières, les vins, les spiritueux et autres produits de l'alcool. De plus, l'ALCB était responsable des commandes de nouveaux stocks sur la base de l'information électronique reçue en ligne de chaque point de vente afin d'assurer la réception à temps des produits à l'entrepôt central de l'ALCB, le tout afin d'éviter des ruptures de stock dans le réseau de vente au détail.

L'ALCB payait les fournisseurs pour les produits reçus dans les 30 jours suivant la réception des marchandises, peu importe si le produit était vendu ou non. Ce cycle de paiement pénalisait les fournisseurs qui offraient des produits qui roulaient plus rapidement qu'en 30 jours et favorisait les fournisseurs qui offraient des produits qui roulaient moins rapidement que dans les 30 jours.

Sous l'ancien système de gestion d'inventaire, tous les fournisseurs bénéficiaient d'un avantage significatif puisque ceux-ci détenaient une garantie virtuelle de paiement dans les 30 jours, peu importe le temps de rétention des produits en inventaire à l'entrepôt ou sur les tablettes d'un magasin de l'ALCB.

#### **A.7.2 Après la privatisation**

À partir du 5 janvier 1994, l'ALCB a adopté un système de consigne pour la gestion de son inventaire avec lequel les commandes, la consolidation des commandes, l'expédition et la propriété de l'inventaire tombaient sous la responsabilité des fournisseurs et/ou des agents représentant les fournisseurs.

Sous le nouveau système de gestion d'inventaire, l'ALCB effectue les paiements aux fournisseurs et/ou à leurs agents dans les sept jours suivant la vente de leurs produits aux détaillants ou aux autres établissements licenciés.

Sous le présent système de gestion des approvisionnements des succursales, les fournisseurs ont le contrôle total sur le type de produits et le niveau de ceux-ci à l'entrepôt de l'ALCB (celui-ci étant géré par Connect Logistics Services Inc, une division de Tibbett and Britten Group Canada Inc., une compagnie internationale de gestion d'entrepôts et de distribution). Le fournisseur ou l'agent détermine quel produit sera vendu en Alberta, fait les arrangements nécessaires pour que ses produits soient acheminés à l'entrepôt de St-Albert et en assume la propriété en ces lieux. En d'autres mots, tous les aspects de gestion des approvisionnements sont désormais sous la responsabilité des fournisseurs avec la collaboration de

l'entrepôt/distributeur et les représentants/agents des fournisseurs qui sont responsables de suivre l'évolution des ventes dans le réseau de vente au détail.

Sous le système de paiement dans le sept jours, les fournisseurs bénéficient de paiements rapides sur les produits vendus dans le réseau de vente au détail. Cette politique de paiement rapide mise en place par l'ALCB aide les fournisseurs avec leurs coûts de gestion des inventaires, spécialement dans les situations où de grandes quantités de produits effectuent un roulement rapide et où des entreprises ont rationalisé leur variété de produits afin d'éviter des inventaires élevés.

Il appert que la conversion initiale à un système de consigne pour la gestion des inventaires a posé de nouveaux défis aux fournisseurs, aux agents ainsi qu'aux détaillants. Initialement, le haut niveau de service offert auparavant par l'ALCB ne fut pas maintenu et a fréquemment causé des ruptures de stock sur une plus grande variété de produits qu'avec l'ancien système de gestion de l'ALCB. Après plusieurs mois d'expérience avec le nouveau système de consigne, il appert que les fournisseurs, les opérateurs actuels de l'ancien entrepôt de l'ALCB et les détaillants deviennent plus efficace dans la gestion des inventaires.

## **A.8 Sélection de produits et prix de vente au détail**

### **A.8.1 Sélection de produits avant la privatisation**

Avant la privatisation de la vente au détail des produits de l'alcool, l'ALCB déterminait quelles marques et formats de produits pouvaient être vendus dans les magasins ou livrés dans les établissements licenciés tels les bars, les salles à manger, les tavernes, les magasins de vente au détail de bière froide et les succursales hôtelières de vente des produits de l'alcool pour emporter.

### **A.8.2 Processus de mise en vente des produits**

Avant de pouvoir introduire un produit dans le réseau de vente au détail de l'ALCB, un fournisseur devait déposer une application lui permettant d'intégrer celui-ci à la liste de produits de l'ALCB. Les applications étaient acceptées ou refusées suivant ces critères :

- la demande projetée des consommateurs;
- le profit projeté par produit;

- le potentiel du produit dans sa catégorie et sa position par rapport aux autres;
- la performance de vente du produit dans des marchés hors Alberta;
- le prix du produit;
- la continuité dans l'approvisionnement;
- le plan de marketing du fournisseur;
- l'analyse du goût du produit;
- la présentation du format du produit et;
- la disponibilité de produits similaires sur la liste de l'ALCB.

### **A.8.3 Exigences de quotas**

L'ALCB exigeait également certains quotas de la part des fournisseurs, tant à l'échelle de tout le système qu'au niveau de chaque succursale, dans le but de garder un produit ou d'en faire entrer un nouveau.

### **A.8.4 Programme d'achat de produits par les agences**

En plus des produits vendus par le biais du réseau de vente au détail de l'ALCB, des produits étaient importés par le biais du Programme d'achat de produits par les agences. Ce programme visait à permettre aux producteurs et aux agences d'importer de nouveaux produits, sur une base spéculative, pour la vente aux établissements licenciés. Ces produits étaient consignés à la charge des agents qui étaient payés par l'ALCB seulement après la vente des produits auprès des établissements licenciés. Les produits passant par ce programme n'étaient pas disponibles dans les magasins de l'ALCB.

### **A.8.5 Sélection de produits avant la privatisation**

Depuis la privatisation, l'ALCB a aboli toutes les exigences liées à l'intégration de nouveaux produits excepté le besoin pour tous les produits de répondre aux standards et aux règlements touchant la santé et l'étiquetage. En plus, la performance des produits n'est plus une préoccupation pour l'ALCB, de la même façon que le profit minimum exigé sur les marques ou formats n'est plus requis à cause du système de majoration uniforme (flat markup system) (voir Stratégie de majoration de l'ALCB). Pour l'ALCB, il n'est plus nécessaire de poursuivre une prise de décision sur l'habileté des produits ayant du succès sur le marché. Avec le nouveau modèle de vente des produits de l'alcool, les producteurs et les détaillants déterminent quels produits – sur la base de la marque et du format – seront vendus

dans un magasin donné, dans quelle région de la province et à n'importe quel prix les fournisseurs et les détaillants veulent fixer. Les consommateurs, en échange, décident quel magasin ils vont choisir, dépendant de la sélection des produits, des prix et du service.

Les opérateurs de magasins de vente au détail peuvent stocker les produits qu'ils veulent et la quantité qu'ils désirent. Pour les opérateurs individuels, de cette liberté de choix a résulté diverses variétés de choix dans la sélection disponible en magasin. Des magasins optent pour une plus petite sélection de marques vedettes alors que d'autres offrent une plus grande variété incluant des spécialités touchant les bières, le vin et les spiritueux.

#### **A.8.6 Impact de la privatisation sur la sélection et la disponibilité des produits**

- L'ALCB ne contrôle plus l'entrée des produits sur le marché en Alberta. Tout produit estimé viable par un fournisseur de produits alcoolisés ou une agence peut être importé en Alberta et vendu au détail dans autant de point de vente que le fournisseur ou l'agent et le détaillant jugent approprié.
- En général, la sélection a augmenté durant la période d'évaluation;
- Dans le but de viser un marché à haut volume, certains magasins de vente au détail de produits de l'alcool offrent une sélection réduite comparée à celle offerte auparavant par l'ALCB. Les autres offrent une variété de produits plus large afin d'attirer une clientèle comparable à celle que possédait les magasins spécialisés de l'ALCB;
- L'augmentation de la compétition entre les magasins de vente au détail a engendré des programmes plus agressifs de marketing et de mise en marché par les fournisseurs et leurs agents;
- Vingt-six nouvelles agences se sont enregistrées avec l'ALCB depuis le 2 septembre 1993, portant le total à 98.

#### **A.8.7 Détermination du prix de vente au détail**

Avant la privatisation de la vente au détail des produits de l'alcool en Alberta, l'ALCB contrôlait les prix de tous les produits de l'alcool. Sous le nouveau système privatisé de vente au détail, les détaillants sont responsables de la détermination des prix. Ces prix de vente au détail fixés par le secteur privé tiennent compte de la compétition locale, des coûts d'opération et des profits attendus. En ce sens, le prix d'un même produit peut varier entre les détaillants.



### **A.8.8 Nouvelle marge bénéficiaire uniforme**

Le nouveau système de marge bénéficiaire uniforme fut élaboré pour être appliqué sur chaque litre de produits alcoolisés; celui-ci est basé sur le type et la catégorie de produit. Il fut élaboré pour tenir compte des objectifs suivants :

- assurer que les revenus de l'ALCB seront maintenus à leur niveau d'avant la privatisation;
- simplifier le système de calcul des marges bénéficiaires;
- coupé court aux impacts possibles d'une facturation détournée sur le montant de marge bénéficiaire collecté, le prix de gros ainsi que sur le prix de vente au détail;
- retirer tous les éléments de coûts cachés et discriminatoires afin d'éviter des litiges futurs liés aux accords de marché (comme ce fut le cas en 1991 avec le GATT relativement à la bière);
- corriger une toujours plus grande fourchette de prix au sein des catégories de produits causée par le système de marge bénéficiaire *ad valorem*;
- minimiser le rôle de l'ALCB dans l'influence qu'elle peut avoir sur le prix de gros aux détaillants ainsi que sur les prix aux consommateurs.

En général, l'industrie des produits alcoolisés a appuyé, à quelques exceptions près, le nouveau système de marge bénéficiaire parce qu'il crée un marché égalitaire<sup>40</sup> pour les compagnies en concurrence dans le marché des produits alcoolisés en Alberta. De plus, le système de marge bénéficiaire uniforme est pleinement transparent.

L'ALCB a introduit le nouveau système de marge bénéficiaire uniforme de façon progressive de manière à assurer une transition ordonnée pour les fournisseurs et les détaillants ainsi que pour assurer le maintien du niveau des revenus pour l'ALCB.

---

<sup>40</sup> « Level playing field » dans le texte. À la page 43, Rick Fitzgerald, Président de l'Association canadienne des distillateurs, utilise également cette expression.

Les taux de marge bénéficiaire uniforme au 26 novembre 1993 étaient :

**TABLEAU 17**  
**Marges bénéficiaires au 26 novembre 1993**

<b>Produit</b>	<b>\$ par litre</b>
Bière	1,06
Coolers	2,10
Vin – ordinaires	4,35
Vin – fortifiés	6,20
Spiritueux	14,95

Un nombre de règles transitoires ayant affecté l'application de la marge bénéficiaire uniforme furent établies durant cette période. La stratégie adoptée pour la conversion à la marge bénéficiaire uniforme a assuré que ces règles de transition seraient retirées une fois tous les magasins de l'ALCB fermés.

Les nouvelles marges bénéficiaires uniformes ont été utilisées pour calculer le prix de gros des produits de l'alcool vendus aux détaillants et aux établissements licenciés qui achetaient leurs produits de l'ALCB. Les multiples composantes du prix de gros, incluant la marge bénéficiaire uniforme de l'ALCB, se décomposaient ainsi :

**Prix de gros** = Prix du fournisseur incluant le transport + taxe fédérale + taxe d'assise fédérale + marge bénéficiaire uniforme de l'ALCB + taxe de vente fédérale + dépôt sur la bouteille.

La marge bénéficiaire bientôt utilisée par l'ALCB a abordée l'iniquité historique relativement aux prix entre différentes catégories de produits ainsi qu'à l'intérieur d'une catégorie de produit. L'effet net de l'introduction de la marge bénéficiaire uniforme fut de réduire l'écart entre le plus haut et le plus bas prix du marché, transformant les produits trop chers en produits plus abordables pour la plupart des Albertains.

Des taux de marge bénéficiaire révisés furent mis en vigueur le 8 août 1994. Ces taux ont grandement simplifié la méthodologie précédente en plus de réduire le prix

de gros sur les marques populaires<sup>41</sup> à bas prix, particulièrement entre les spiritueux et les vins.

## **A.9 Entreposage et distribution des produits de l'alcool**

Un des éléments clé de la privatisation des opérations de vente au détail des produits de l'alcool en Alberta fut le transfert de la responsabilité de l'ALCB vers le secteur privé de la gestion de l'entreposage et de la distribution des produits de l'alcool. L'objectif visait à sélectionner une entreprise capable d'assumer toutes la responsabilité liée à ces opérations. Dans le but de réaliser cet objectif, les étapes suivantes furent réalisées :

- Une Requête de compétences initiale fut mise en circulation afin de permettre aux entreprises de démontrer qu'ils ont l'expertise pour assumer des opérations de cette envergure;
- Une Requête pour propositions fut lancée incluant le détail des qualités requises dans le but d'assurer le succès de l'initiative;
- Une évaluation des propositions fut réalisée par l'ALCB avec l'aide de ressources externes hautement compétentes;
- Une entente fut négociée.

Ce processus formel et global fut considéré nécessaire afin de sélectionner l'entreprise la plus hautement qualifiée pour cet important segment de l'initiative de privatisation et également afin d'assurer que chaque entreprise qui a participé au processus reçoive un traitement juste et impartial.

### **A.9.1 Requête de compétences**

En date du 3 décembre 1993, dans les quotidiens de Calgary, d'Edmonton, de Vancouver et de Toronto, l'ALCB a publié une requête s'adressant aux entreprises croyant détenir les qualifications pour gérer et opérer un entrepôt sophistiqué et un dispositif de distribution et invitant celles-ci à présenter leurs preuves à l'Alberta Public Works, Supply and Services (APWSS). Pour ces entreprises, la date d'échéance pour présenter leur qualification avait été fixée au 17 décembre 1993.

L'APWSS a reçu les qualifications en provenance de 20 entreprises. Au 12 janvier 1994, 15 de celles-ci furent avisées qu'elles détenaient suffisamment de

---

<sup>41</sup> « High-volume » dans le texte

qualifications pour participer à l'étape suivante du processus. Au 13 janvier 1994, une des compagnies qui ne reçut pas initialement l'approbation menant à l'étape suivante a vu cette décision renversée en appel.

### **A.9.2 Requête pour propositions**

Au 21 janvier 1994, l'ALCB a émis une Requête pour propositions détaillée à chacune des 16 entreprises retenues lors de la première requête. La Requête pour proposition soulignait clairement tous les aspects des opérations de l'entrepôt de l'ALCB incluant :

- une description des opérations de l'entrepôt et de ses capacités;
- une description physique de l'entrepôt et des bureaux adjacents;
- un sommaire des conventions collectives et des autres renseignements touchant aux ressources humaines;
- les volumes transités historiquement;
- un sommaire historique des coûts de l'entrepôt et de la distribution.

La requête précisait également le processus d'évaluation des propositions, les critères utilisés dans l'évaluation des propositions, le processus de sélection et une variété de conditions techniques spécifiques nécessaires au dépôt.

Le futur opérateur devait répondre aux critères suivants :

- rencontrer les conditions détaillées explicitées dans la Requête pour propositions;
- assurer que l'entrée des revenus de l'ALCB ne soit pas en péril;
- avoir une expérience solide dans des opérations similaires de gestion d'entrepôt et de distribution;
- avoir une expertise technique dans l'opération d'aménagements similaires;
- présenter un plan global de transition pour le transfert des responsabilités de l'ALCB;
- avoir les ressources financières nécessaires et les compétences de gestion pour opérer un entrepôt grand et complexe et la distribution qui s'y rattache.

La solidité de l'équipe de gestion proposée et l'expérience prouvée dans les relations de travail s'avéraient également être des atouts. Une proposition spécifique était également requise relativement à la continuité de l'emploi pour le personnel de l'entrepôt de l'ALCB. La requête pour proposition précisait qu'une préférence serait

accordée aux opérateurs futurs de l'entrepôt qui présenteraient une proposition raisonnable et réaliste pour acheter l'aménagement, en plus de rencontrer ou dépasser les autres conditions.

L'ALCB a engagé le groupe de consultants Coopers & Lybrand afin de réviser le processus de manière indépendante pour ainsi conseiller et assister l'ALCB dans l'évaluation des propositions. Une partie du mandat du groupe de consultants Coopers & Lybrand visait à assurer que chaque partie prenant part au processus reçoivent un traitement juste et équitable face à la Requête pour propositions et aux étapes d'évaluation.

Le dépôt des Requêtes pour proposition devaient être complété avant le 21 février 1994 mais fut étendu au 7 mars à la demande des entreprises qui entendaient déposer une Requête. Entre le 21 janvier et le 6 mars, l'ALCB a répondu aux questions écrites de la part des soumissionnaires et a tenu des séances d'informations auxquelles les opérateurs potentiels étaient invités à participer. L'ALCB a répondu à toutes les questions par écrit et les 16 opérateurs potentiels qualifiés à cette étape ont reçu les mêmes informations et les mêmes chances de clarifier les questions qui manquaient de précision.

À la date de fermeture des propositions, sept entreprises avaient reçu des réponses formelles.

### **A.9.3 Évaluation des propositions**

Chacune des sept propositions fut révisée en détail par l'ALCB selon les critères mentionnés dans la Requête pour proposition et notée selon ces mêmes critères. L'évaluation détaillée incluait une vérification des références incluses dans la proposition des opérateurs potentiels de l'entrepôt ainsi qu'une visite d'un entrepôt existant et géré par les opérateurs potentiels.

Le groupe de consultants Coopers & Lybrand a révisé chaque proposition et a parfois participé au processus d'évaluation détaillée. Ils ont déterminé, et en on fait rapport au conseil d'administration, que le processus d'évaluation a été juste, que les critères ont été appliqués conformément et que chaque opérateur potentiel de l'entrepôt a été traité de manière juste et équitable. Basée sur l'évaluation des sept réponses à la Requête pour proposition, une recommandation a été mise de l'avant afin de ne retenir que les candidatures passant cette évaluation. Après cette étape, trois compagnies demeuraient toujours dans le processus.

#### **A.9.4 Entente négociée**

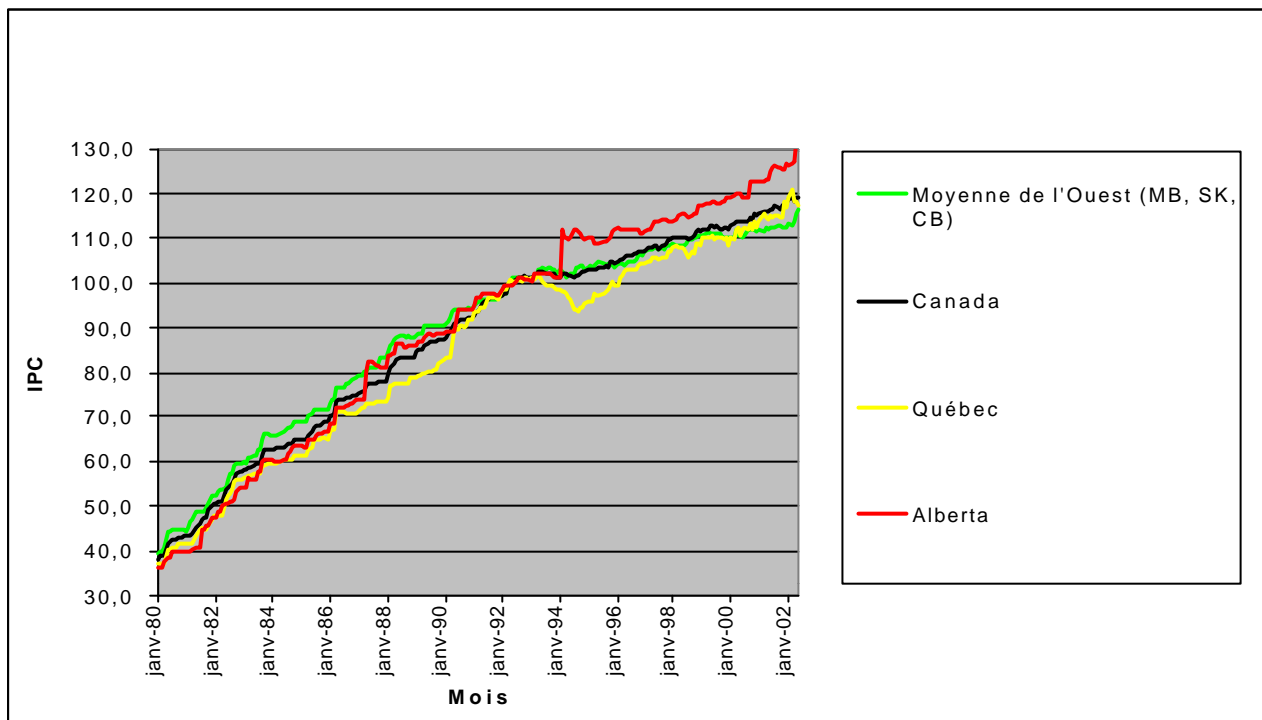
Le groupe Tibbett and Britten Canada Inc. fut sélectionné pour gérer et opérer l'entrepôt de Saint-Albert. Au 20 juin 1994, Tibbett and Britten, par le biais de sa filiale Connect Logistics Services Inc., assumait les responsabilités des opérations de l'entrepôt de l'ALCB. Les priorités de Connect Logistics Services Inc. étaient :

- développer et implanter un nouveau système de distribution ainsi qu'une nouvelle structure de frais de livraison;
- développer et mettre en application de nouveau frais de manutention et d'entreposage et;
- utiliser de façon efficace et efficiente les ressources de l'entrepôt.

Le premier but de Connect Logistics Services fut d'offrir un haut niveau de service et des frais compétitifs aux fournisseurs et aux détaillants utilisant déjà l'entrepôt de Saint-Albert. Le nouveau système de distribution, de manutention et d'entreposage ainsi que la grille tarifaire furent développés et implantés le 17 octobre 1994.

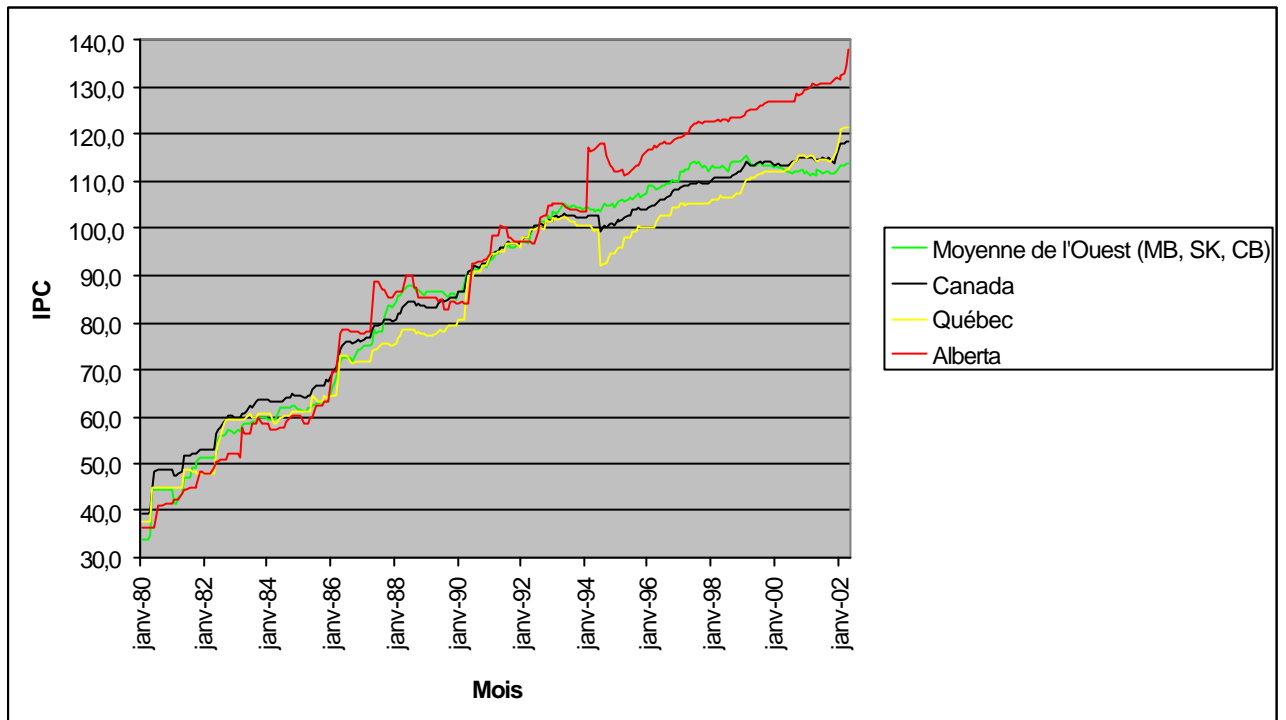
**B. ÉVOLUTION DE L'INDICE DES PRIX À LA  
CONSOMMATION (IPC) POUR LES PRODUITS ALCOOLISÉS  
VENDUS EN MAGASIN DE 1980 À 2002**

**Graphique 19**  
**IPC – Boissons alcoolisées vendues en magasin (1980-2002)**

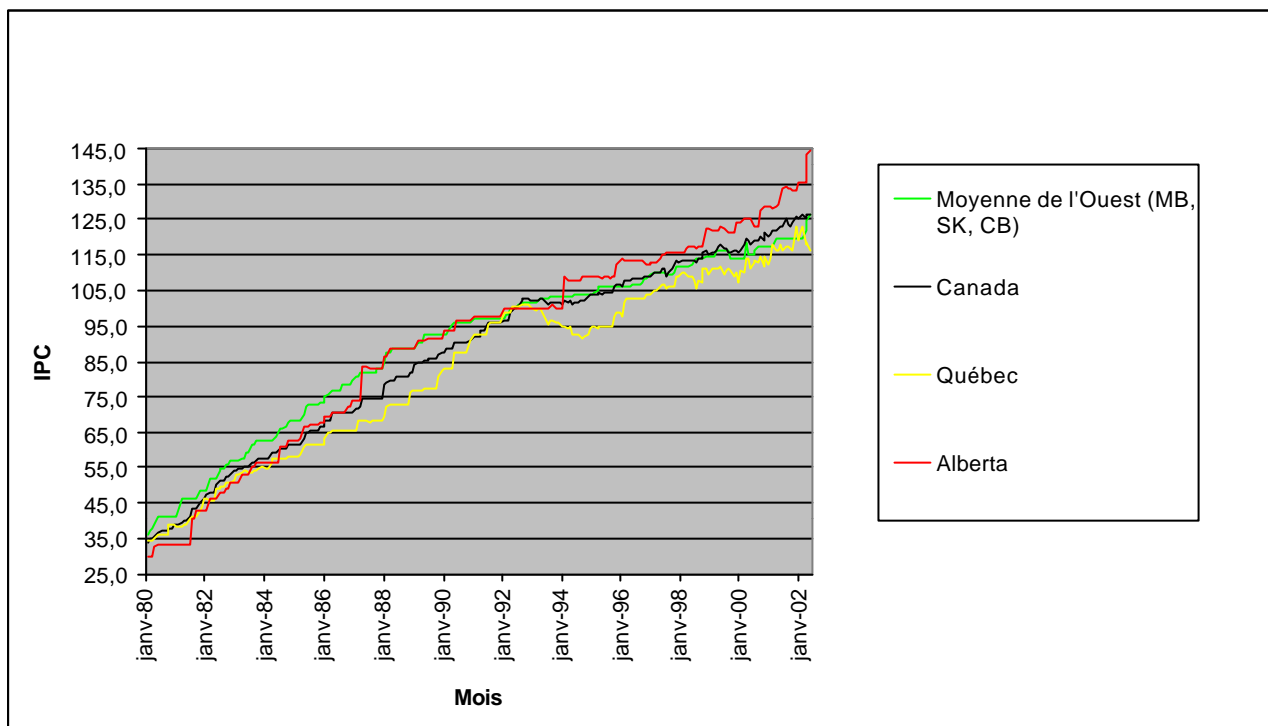




**Graphique 20**  
**IPC – Vin vendu en magasin (1980-2002)**



**Graphique 21**  
**IPC – Bières vendues en magasin (1980-2002)**



**Graphique 22**  
**IPC – Spiritueux vendus en magasin (1980-2002)**

