CWC-8

Régie de l'énergie Québec

R-3710-2009

Avis sur les écarts de prix de vente et des marges de commercialisation de l'essence entre Montréal et Québec

Avis A-2009-02

14 décembre 2009

- la taxe fédérale sur les produits et services (TPS) de 5 % du montant du produit acheté incluant les taxes précédentes; et,
- la taxe de vente du Québec (TVQ) de 7,5 % sur le montant du produit acheté, y compris les taxes précédentes.

3.3.4 Coûts d'exploitation et bénéfice net du détaillant

[49] Les coûts d'exploitation d'un détaillant d'essence peuvent varier d'un établissement à l'autre. Dans le cadre de la première audience sur l'établissement d'un montant au titre des coûts d'exploitation d'une essencerie à la Régie, il a été retenu que les composantes principales des coûts d'exploitation comprenaient les salaires, avantages sociaux, uniformes, amortissement, taxes et équipements pétroliers, permis, électricité et chauffage, déneigement et entretien paysager, entretien et réparation, télécommunications, frais de cartes de crédit, fournitures de bureau, pertes d'inventaire, frais bancaires, assurances, honoraires professionnels et publicité[20]. Le bénéfice net du détaillant correspond à l'écart entre le prix de vente affiché de l'essence, auquel on soustrait les coûts d'acquisition, les coûts d'exploitation et les taxes applicables.

4. CARACTÉRISTIQUES DES MARCHÉS DE LA VENTE AU DÉTAIL DE L'ESSENCE À MONTRÉAL ET À QUÉBEC

4.1 Zones d'influence sur les prix de l'essence

[50] L'analyse des écarts de prix entre les villes de Montréal et de Québec ne peut se faire sans élargir le territoire des deux municipalités afin de distinguer les facteurs et les caractéristiques propres à chacun des marchés.

[51] C'est ainsi qu'il est essentiel de déterminer les facteurs géographiques, démographiques et économiques du Grand Montréal et du Grand Québec pertinents à l'analyse des prix affichés. Certaines des différences parmi ces caractéristiques peuvent affecter la dynamique de ces marchés et pourraient expliquer les stratégies commerciales des divers concurrents qui s'y trouvent.

[52] Le marché de l'essence du Grand Montréal se caractérise par l'interaction d'au moins neuf marchés que la Régie a définis en fonction de la disponibilité des données de Kent Marketing[21]. Cette interaction est essentiellement le résultat des déplacements

[20] Décision D-99-133, dossier R-3399-98.

[21] Voir l'annexe C : *Définition du Grand Montréal et du Grand Québec*.

quotidiens ou hebdomadaires des automobilistes entre ces marchés et de la possibilité qu'ils ont de s'approvisionner dans l'un ou l'autre. Le marché de l'essence du Grand Québec comporte deux marchés, soit la rive-sud et la rive-nord.

[53] La superficie du Grand Montréal est de 2 506 km², soit près de trois fois celle du Grand Québec qui couvre 932 km² [22].

4.2 Demande d'essence

[54] La demande annuelle d'essence est de 3,1 milliards de litres dans le Grand Montréal et de 679 millions de litres dans le Grand Québec. La demande d'essence pour le Grand Montréal est donc près de cinq fois plus élevée que celle du Grand Québec.

[55] La population du Grand Montréal, de 3,4 millions, est cinq fois plus importante que celle du Grand Québec qui se situait à près de 643 000 personnes en 2006. Distribuée sur un territoire près de trois fois plus grand, la densité de la population est aussi plus élevée, soit 1 364 habitants par km², que dans le Grand Québec où elle est de 690 habitants par km² [23].

[56] Le nombre de véhicules dans le marché du Grand Montréal est de 1 767 228. Il est cinq fois plus élevé que dans celui du Grand Québec qui est de 360 127. Cela signifie qu'il y a près de deux fois plus de véhicules par km² dans le Grand Montréal, soit 705 véhicules par km², que dans le Grand Québec où on dénombre 386 véhicules par km².

4.3 Offre d'essence

[57] Le marché du Grand Montréal compte 864 essenceries, soit au-delà de trois fois plus que dans celui du Grand Québec, qui en compte 260.

4.3.1 Évolution du nombre d'essenceries

[58] Dans le Grand Montréal, le nombre total d'essenceries est passé de 1056, en 2001, à 864 en 2008, soit 18 % de fermetures. Dans le Grand Québec, le nombre d'essenceries était de 289 en 2001 et on n'en comptait plus que 260 en 2008, soit 10 % de fermetures.

---

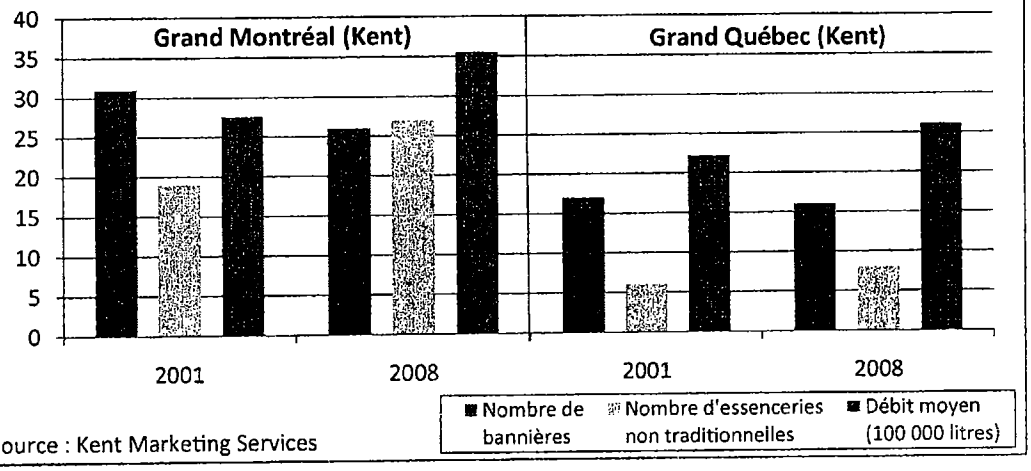
22 Voir l'annexe D : *Statistiques des marchés du Grand Montréal et du Grand Québec*, 2001 et 2008.

23 *Ibid.*

[59] Le marché du Grand Montréal comptait, en 2008, un total de 26 bannières[24] de compagnies en concurrence, comparativement aux 31 en opération en 2001. Cinq bannières sont ainsi disparues au cours de cette période alors que dans le marché du Grand Québec, leur nombre est demeuré relativement stable à 16.

[60] En ce qui concerne les essenceries non traditionnelles, soit celles liées à une chaîne de magasins ou à un magasin-entrepôt tel que Canadian Tire, Loblaws ou Costco, le marché du Grand Montréal en comptait 19 en 2001 et 27 en 2008, soit trois fois plus que le marché du Grand Québec qui a vu ce nombre passer de six, en 2001, à huit en 2008. Cela suit la même proportion que le nombre total d'essenceries pour chacun de ces marchés. Le graphique 3 permet de résumer l'effet de la restructuration de 2001 à 2008 dans ces deux marchés.

Graphique 3 : Consolidation des réseaux, arrivées de nouveaux intervenants et impact sur le débit moyen



Source : Kent Marketing Services

4.3.2 Débit annuel moyen

[61] La restructuration plus prononcée des réseaux dans le marché du Grand Montréal a entraîné une augmentation significative à la hausse du débit annuel moyen par essencerie, un des indices de référence de l'efficacité d'une essencerie.

[24] Bannière : marque de commerce, appellation sous laquelle une entreprise exerce ses activités commerciales et que l'on retrouve habituellement sur la marquise.

[62] Cet indicateur d'efficacité est en fait le volume d'essence moyen vendu par essencerie par année dans un marché donné. Ainsi, pour le Grand Montréal, cet indicateur est passé de 2,8 millions de litres en 2001 à 3,6 millions de litres en 2008. Pour la région du Grand Québec, il est passé de 2,2 millions de litres à 2,6 millions de litres durant la même période. Le débit annuel moyen des essenceries du Grand Montréal en 2008 est près de 36 % supérieur à celui des essenceries de la région du Grand Québec, alors qu'il était de 24 % supérieur en 2001.

[63] Dans les marchés avec un débit annuel moyen élevé, il est possible pour le détaillant d'abaisser sa marge de commercialisation. Le marché du Grand Montréal ayant un plus fort débit annuel moyen que celui du Grand Québec, il est vraisemblable que cela lui permette d'assumer la partie de la taxe AMT, de 1,5 ¢/litre et d'afficher tout de même un prix similaire à celui du Grand Québec.

[64] Un autre indicateur révélateur de l'efficacité d'un marché est le nombre d'essenceries par 10 000 habitants. Plus cet indicateur est faible, plus l'indicateur de débit efficace est susceptible d'être élevé. Autrement dit, moins il y a d'essenceries disponibles dans un marché pour une population de 10 000 habitants, plus ces essenceries auront des volumes élevés.

[65] Le nombre d'essenceries par 10 000 habitants pour le Grand Montréal est passé de 3,25, en 2001, à 2,53 en 2008, ce qui constitue une variation de 22 %. Pendant cette même période, le Grand Québec a vu ce ratio passer de 4,67 à 4,04, une variation de 13 %.

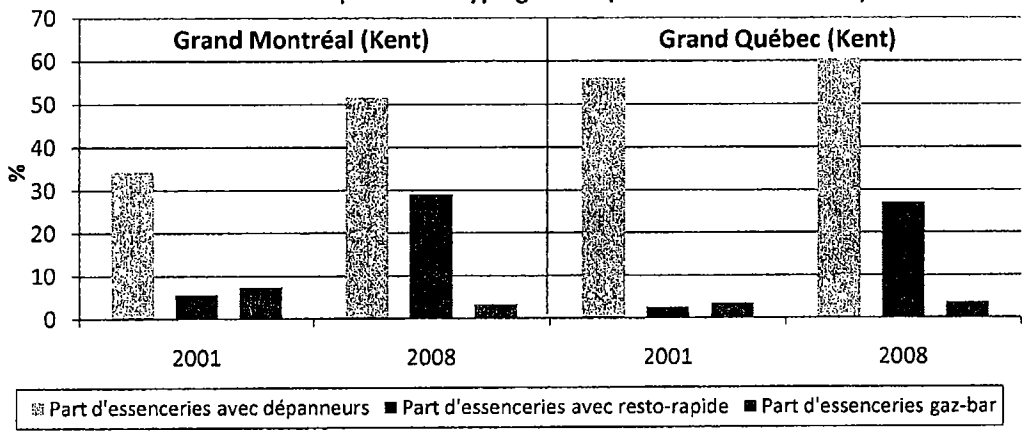
4.3.3 Modèle d'essencerie avec services ancillaires

[66] Le modèle commercial des essenceries a une importance certaine. Comme l'a noté la Régie dans sa décision D-99-133, le jumelage d'un commerce ancillaire, comme un lave-auto, un dépanneur ou un service de restauration rapide, offre deux avantages. D'une part, il permet aux essenceries d'économiser certains coûts communs et, donc, de diminuer leurs coûts d'exploitation par volume de vente d'essence. D'autre part, le jumelage crée des synergies et accroît l'achalandage, augmentant les volumes de vente d'essence.

[67] Entre 2001 et 2008, le modèle commercial des essenceries a évolué dans les deux régions analysées. On constate, à l'analyse du graphique 4, qu'il y a eu une augmentation des essenceries avec dépanneur et des essenceries avec restauration rapide dans les deux marchés. Dans chacune de ces régions, au moins 50 % des

essenceries offrent un service complémentaire de dépanneur. La part d'essenceries avec dépanneur est plus élevée dans la région du Grand Québec (60,5 %) que dans celle du Grand Montréal (51,5 %) malgré un certain rattrapage par le Grand Montréal depuis 2001. Le pourcentage d'essenceries avec restauration rapide est à peu près identique dans les deux marchés.

Graphique 4 : Évolution des essenceries avec dépanneur, avec service de restauration rapide et de type gaz-bar (sans service ancillaire)



Source : Kent Marketing Services

5. ANALYSE DU PRIX DE L'ESSENCE ORDINAIRE AFFICHÉ À MONTRÉAL ET À QUÉBEC

5.1 Composantes du prix affiché

[68] Dans un marché non réglementé, il est normal de constater que les prix de vente affichés varient dans le temps à l'intérieur d'une région et d'un marché à un autre.

[69] Afin de comprendre les facteurs pouvant influer sur les différences entre les prix des deux régions, une analyse de chaque composante du prix à la pompe a été effectuée. D'après le graphique 5, il ressort qu'il n'y a pas de différence entre les prix à la rampe de chargement, une des composantes principales des prix affichés.