CWC-32

Ressources naturelles Canada | Natural Resources Canada

Canada

Aperçu des débits d'essence au détail et des parts de marché au Canada

Division du pétrole
Ressources naturelles Canada

Novembre 2006

Résumé

Le présent rapport, qui repose sur des données rassemblées par Kent Marketing Services Limited, examine la structure des marchés canadiens et les données de la vente au détail d'essence sur ces marchés, et ce, aux niveaux national et provincial.

l'échelle nationale, les *principaux détaillants* possèdent le plus grand nombre de points de vente de l'industrie; viennent ensuite les *détaillants indépendants*. Dans l'Est du pays, les *détaillants régionaux* ont un plus grand pourcentage des points de vente en raison de la proximité de raffineries régionales. La présence de magasins-entrepôts sur le marché a commencé à se faire sentir à travers le pays sauf au Québec, où un règlement interdit de vendre à moins que le prix coûtant.

Au Canada, les débits d'essence des stations-service varient considérablement d'une région à l'autre. Certaines vendent jusqu'à 25 millions de litres par année et d'autres, moins de 100 000 litres. Comme l'Ontario compte des régions densément peuplées, le débit moyen y est beaucoup plus élevé que dans le reste du pays. Huit des dix points de vente aux plus forts débits sont situées dans le Sud de l'Ontario. l'échelle nationale, ce sont les magasins-entrepôts qui enregistrent le plus grand débit par point de vente; viennent ensuite les principaux détaillants, les détaillants régionaux et les détaillants indépendants. Sur une base annuelle, les détaillants indépendants atteignent en moyenne un tiers du débit des magasins-entrepôts et moins que la moitié de celui des grands détaillants.

Les grands détaillants occupent la majeure partie du marché national. Il arrive toutefois, dans certaines régions où se trouve une raffinerie régionale, que les détaillants régionaux détiennent une plus grande part du marché que les grands détaillants. Récemment, le marché des indépendants s'est modifié sensiblement : des magasins-entrepôts ont commencé à vendre de l'essence. Cette nouvelle sorte de détaillant vend de grandes quantités d'essence moyennant une très petite marge bénéficiaire : on cherche en effet à attirer le client vers d'autres produits. En général, les magasins-entrepôts prédominent dans les Prairies, mais leur part du marché commence à augmenter ailleurs au pays.

Introduction

Dans un secteur où même de petites fluctuations des quantités vendues peuvent faire la différence entre la réussite financière ou l'échec, la part de marché est l'une des mesures que l'on suit de près. Tous les intervenants sur le marché veulent connaître leur rendement par rapport à celui de leurs concurrents. La part de marché est aussi une notion importante pour qui veut comprendre la structure de la vente d'essence au détail.

Le présent rapport a pour objets la structure du marché et les données des ventes de 289 marchés canadiens de vente au détail en 2005. Plus précisément, les données proviennent de presque 7 500 points de vente, à peu près la moitié du total.

Le présent rapport présente une analyse régionale et un sommaire des marchés étudiés par Kent Marketing Services Limited. Il inclut une étude des marques utilisées pour vendre l'essence et regroupe les détaillants en trois grandes catégories : principaux détaillants, détaillants régionaux et détailleurs indépendants (définitions ci-dessous.). On y examine les débits et la part de marché de chacune de ces catégories; suivent enfin des observations sur les facteurs qui influencent la commercialisation de l'essence.

Définitions

Principal détaillant : Point de vente au détail d'essence d'une marque associée à l'une des trois grandes entreprises canadiennes de raffinage, Shell, Petro-Canada et la Compagnie pétrolière impériale Ltée (Esso). Les trois produisent de l'essence et vendent en gros et au détail. Toutes ont une présence nationale sur le marché de détail. Cette catégorie inclut toute autre marque appartenant à ces grandes entreprises.

Détaillant régional : Détaillant dont la marque est associée à l'une des entreprises régionales de raffinage du pays : Irving Oil, Co-op/Newgrade (dans l'Ouest), Husky, North Atlantic Refining, Ultramar, Suncor et Chevron. Ces entreprises produisent de l'essence vendue en gros et au détail, mais limitent leurs activités à une région du pays. Inclut toute autre marque leur appartenant.

Détaillant indépendant : Tout point de vente au détail d'essence qui n'est pas associé à une entreprise de raffinage. Il achète l'essence d'un raffineur canadien ou sur le marché des importations et la revend en gros ou au détail. Cette catégorie peut être scindée en deux groupes :

- Magasin-entrepôt : Tout grand établissement de vente du détail qui vend de grandes quantités, et notamment de l'essence, p. ex. Costco, Superstore, Canadian Tire, etc. L'essence n'est pas généralement leur principale source de revenus.

- Autre : Tout détaillant d'essence qui n'est pas un magasin-entrepôt et qui n'est pas affilié à une entreprise de raffinage (p. ex. MoGas, Sunny's, McEwen). L'essence en est habituellement la principale source de revenus.

Limitations des données

- Un pourcentage élevé de magasins-entrepôts n'ont pas présenté de données de vente pour le sondage. Comme ils ont typiquement un débit plus élevé que les autres détaillants, leur débit et le débit total des régions où ces magasins sont nombreux sont sous-estimés. Ce manque de données a également causé l'inflation des données sur les parts de marché des autres sortes de détaillants, toujours dans les régions où les magasins-entrepôts sont nombreux.
- Les 289 marchés étudiés ne comptaient qu'un petit nombre de marchés ruraux. Il en résulte l'exclusion de plusieurs détaillants indépendants pourtant typiques de ces régions.
- Certaines provinces sont mieux représentées que d'autres dans l'étude. Les données de débit relevées représentent de 32 p. 100 à l'Île-du-Prince-Édouard à 86 p. 100 en Colombie-Britannique des chiffres publiés par Statistique Canada pour la vente au détail d'essence par province.

Tableau 1 : Représentation des marchés dans l'étude de Kent Marketing

	Canada*	CB	AB	SK	MB	ON	QC	NB	NÉ	IPÉ	TNL
Débit (millions de litres)											
Total des ventes d'essence au détail, Statistique Canada	36 420	4 163	4 544	1 273	1 192	14 529	7 834	988	1 144	219	533
Débit de l'étude de Kent Marketing	26 326	3 594	2 751	665	735	11 858	5 351	465	607	70	230
Pourcentage du débit relevé par l'étude	*72%*	*86%*	*6 %*	*52%*	*62%*	*82%*	*68%*	*47%*	*53%*	*32%*	*43%*
Nombre de points de vente											
Estimation de MJErvin & Associates	13 969	1 530	1 580	750	613	3 814	4 146	470	474	108	484
Étude de Kent Marketing	7 436	1 128	950	310	267	2 422	1 903	170	173	25	88
Pourcentage relevé par l'étude	*53%*	*74%*	*6 %*	*41%*	*44%*	*64%*	*46%*	*36%*	*36%*	*23%*	*18%*

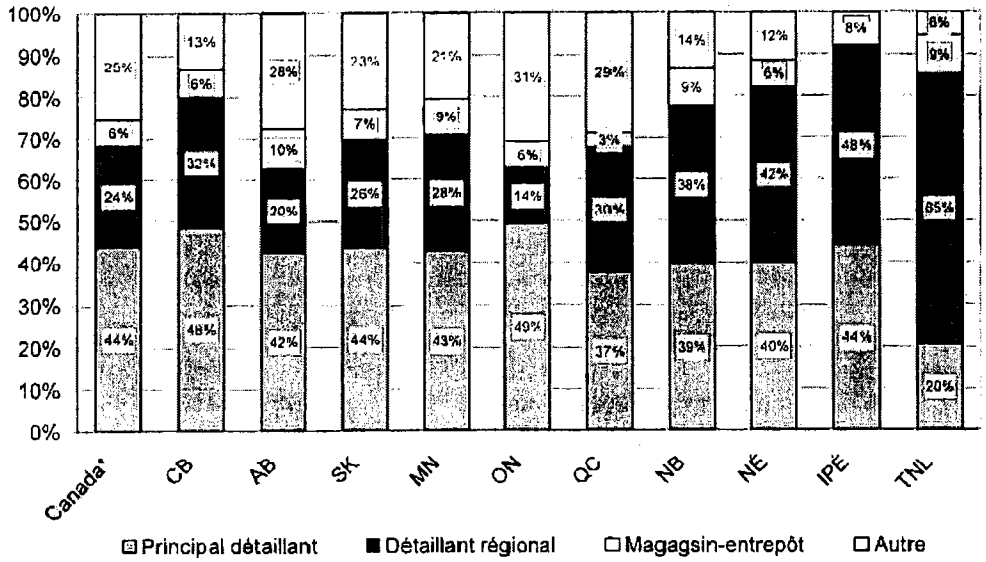
Note : ces chiffres ne comprennent pas les Territoires, non inclus dans l'étude de Kent Marketing.
Source : Statistique Canada 2005

Le tableau 1 indique dans quelle mesure la présente étude est représentative des marchés canadiens. Les provinces qui ont les plus grandes populations urbaines sont le mieux représentées. Les quantités vendues étant relativement plus élevées dans les régions urbaines, les 53 p. 100 des points de vente qui figurent dans ce rapport correspondent à plus de 70 p. 100 des ventes au détail d'essence au pays.

Présence sur les marchés

La présence d'une marque sur un marché est mesurée par le nombre de points de vente[1]. C'est une indication de la visibilité de chaque marque d'essence dans la rue. La figure 1 indique la présence des différentes marques d'essence vendue au détail au Canada.

Figure 1:
Pourcentages des sortes de points de vente des marchés étudiés



*La moyenne pour le Canada ne comprend pas les Territoires, non inclus dans l'étude de Kent Marketing

peu près 44 p. 100 des points de vente des marchés étudiés utilisent la marque d'un des trois détaillants principaux, Petro-Canada, Esso ou Shell. Cette part est relativement stable dans les provinces de l'Ouest, mais se ramène à moins de 50 p. 100 au Québec et dans la plupart des provinces de l'Atlantique, où des détaillants régionaux sont plus présents. Cette présence est le plus élevée dans les provinces de l'Atlantique : les points de vente régionaux (notamment ceux d'Irving) constituent de 38 à 65 p. 100 des détaillants. C'est à Terre-Neuve-et-Labrador que les détaillants régionaux ont la plus grande part de marché, ce qui est principalement attribuable à la proximité de raffineries régionales et au fait que Shell n'y est pas active. Par contre, en pourcentage, l'Ontario possède le moins de points de vente arborant la marque d'un détaillant régional.

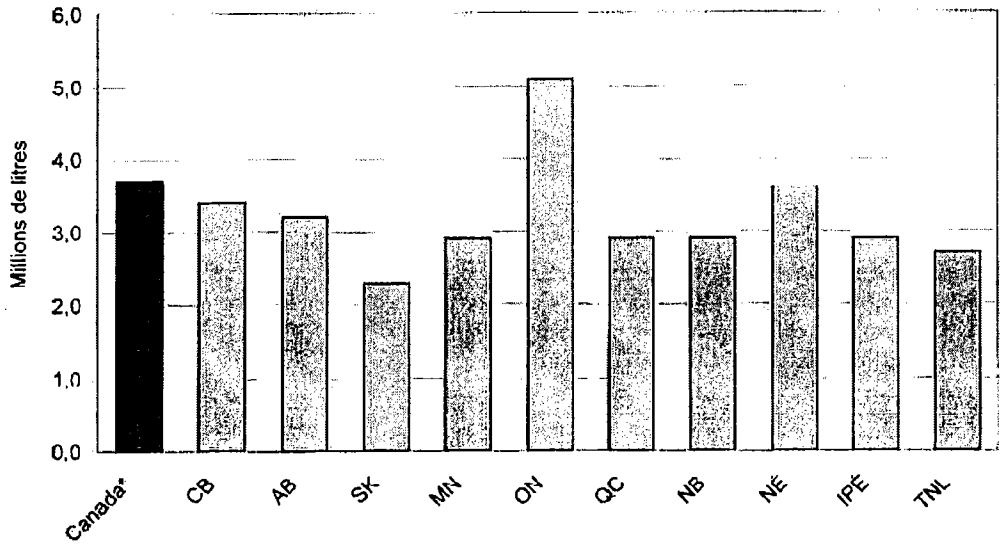
[1] Le fait qu'un point de vente est associé à une marque donnée ne signifie pas nécessairement qu'il appartient à l'entreprise en question ou est contrôlé par celle-ci. De nombreux points de vente appartiennent à des exploitants privés qui signent leurs propres contrats d'approvisionnement avec une grande raffinerie ou une entreprise de commercialisation et qui fixent leurs propres prix. Ils s'associent à des marques bien connues pour tirer parti d'avantages comme des services pancanadiens de publicité et de commercialisation, une carte de crédit et des programmes de fidélisation.

La proportion de magasins-entrepôts est relativement uniforme dans les régions, mais dépasse un peu la moyenne dans les Prairies et les provinces de l'Atlantique, sauf à l'Île-du-Prince-Édouard, où l'on n'a recensé aucun magasin-entrepôt qui vend de l'essence. La faible proportion de ces magasins au Québec est tout probablement due à la réglementation du prix minimum, c'est-à-dire à l'interdiction de vendre de l'essence au détail à un prix inférieur au prix coûtant – technique commerciale souvent utilisée par les magasins-entrepôts pour attirer la clientèle vers d'autres produits. C'est en Ontario et au Québec que les détaillants indépendants classiques affichent le plus haut pourcentage de points de vente de l'étude.

Débit

Posséder le plus grand nombre de points de vente ne garantit aucunement la plus grande part du marché. Une autre importante mesure est le débit par point de vente. Les débits enregistrés par les détaillants d'essence canadiens varient considérablement d'une région à l'autre. Le premier détaillant canadien pour la quantité vend environ 25 millions de litres par année. l'autre extrémité, de nombreux petits points de vente ruraux ont un débit annuel inférieur à 100 000 litres. Mettons les choses en perspective : le plus grand point de vente canadien vend presque 250 fois autant d'essence que certains petits points de vente ruraux. Des dix détaillants canadiens au plus fort débit, l'un est un magasin-entrepôt et tous les autres sont associés à un grand raffineur. Huit de ces dix détaillants se trouvent dans le Sud de l'Ontario.

Figure 2: Débit annuel moyen par point de vente étudié

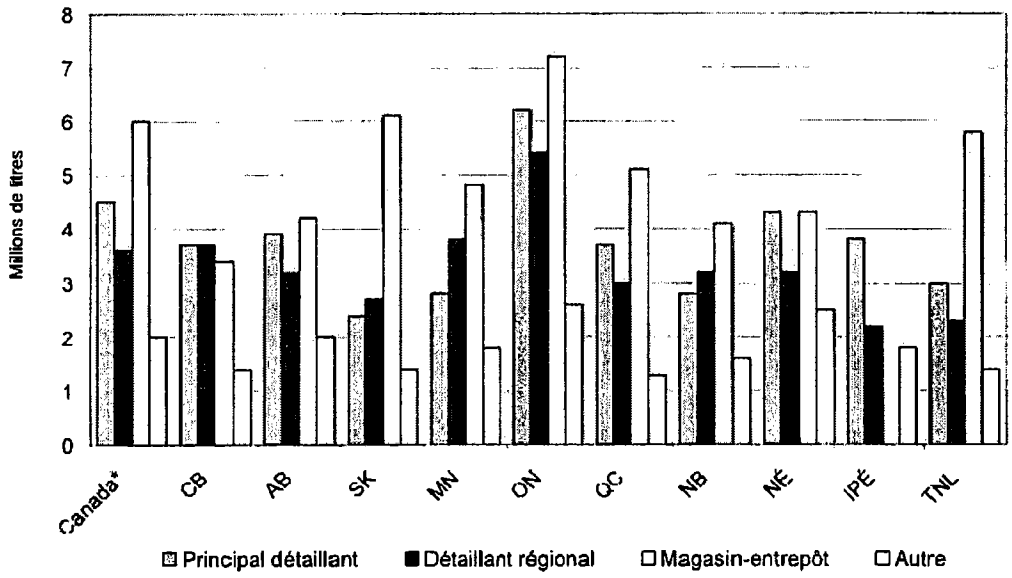


*La moyenne pour le Canada ne comprend pas les Territoires, non inclus dans l'étude de Kent Marketing.

En moyenne, les débits totaux des provinces gravitent autour de trois millions de litres par année, sauf celui de l'Ontario (figure 2). Pour l'ensemble du pays, le débit moyen se rapproche de quatre millions de litres par année. En excluant l'Ontario, la moyenne canadienne se ramène à environ trois millions de litres par année (ce qui ressemble plus au débit des autres provinces). Le débit élevé de l'Ontario, en moyenne 5,1 millions de litres par année, s'explique par la densité de sa population. Il est particulièrement souhaitable d'avoir des points de vente à haut volume dans les grandes zones urbaines où les frais d'exploitation fixes du détaillant sont plus élevés.

mesure que son débit augmente, le détaillant peut aussi obtenir de meilleures ristournes du fournisseur. En outre, vu le nombre de leurs clients, ces détaillants peuvent ajouter à leurs revenus en offrant des services connexes (lave-auto, dépanneur).

Figure 3: Débit annuel moyen par sorte de pointe de vente



*La moyenne pour le Canada ne comprend pas les Territoires, non inclus dans l'étude de Kent Marketing.

En général, les débits des détaillants principaux sont plus élevés que ceux des détaillants régionaux et des détaillants indépendants, même si les magasins-entrepôts les ont dépassés à ce titre sur la plupart des marchés (figure 3). En 2005, le débit moyen d'un détaillant principal canadien était de 4,5 millions de litres par année[2]. Le débit provincial typique d'un détaillant principal allait de 2,4 millions de litres par année en Saskatchewan à 6,2 millions de litres par année en Ontario.

[2] Il est important de remarquer que les estimations de débit de MJErvin & Associates sont inférieures d'environ un million de litres par année aux estimations fondées sur les données de Kent Marketing; en effet, l'étude de MJErvin utilise les données de Statistique Canada pour le total des ventes divisées par le nombre estimatif de stations de la province, ce qui réduit le débit moyen. En outre, il est important de se souvenir, quand on examine les résultats de cette analyse, qu'elle est représentative des régions du pays qui vont de moyennement peuplées à très peuplées.

Les débits des détaillants régionaux varient d'une région à l'autre. Le débit moyen d'un point de vente régional typique est d'environ 3,6 millions de litres par année. On Ontario, le chiffre est 5,4 millions de litres.

Les magasins-entrepôts dépassent toutes les autres sortes de détaillants pour ce qui est du débit national moyen : 6 millions de litres par année. En Ontario, leur moyenne atteint 7,2 millions de litres par année. Leur débit provincial moyen le plus faible (sauf pour l'Île-du-Prince-Édouard, où l'on n'en compte aucun qui vend de l'essence) est en Colombie-Britannique : 3,4 millions de litres par année.

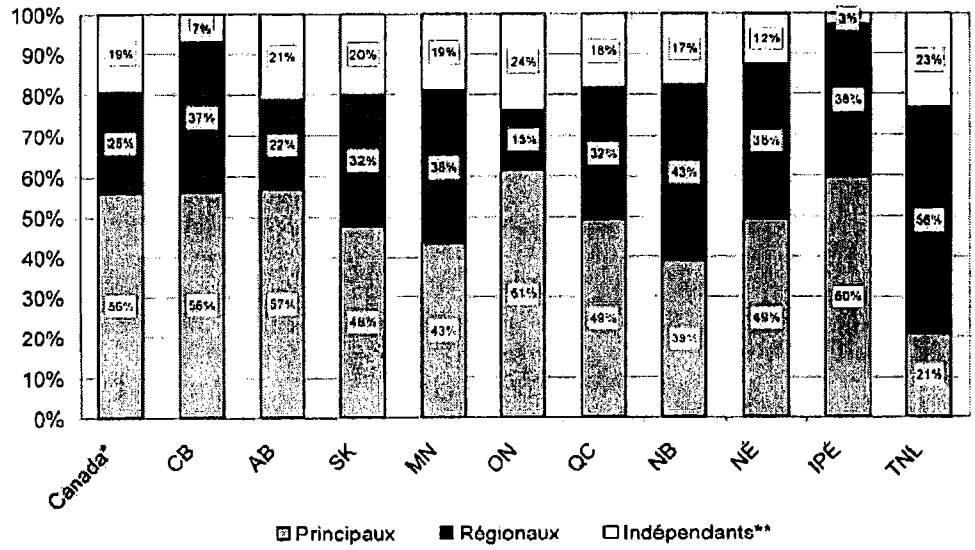
Les détaillants indépendants traditionnels ont le plus faible débit de toutes les sortes de points de vente. Les moyennes vont de 1,3 million de litres au Québec à 2,6 millions de litres en Ontario. Un grand nombre de ces points de vente sont en milieu rural ou dans une petite collectivité et, typiquement, n'offrent pas beaucoup d'autres services ou n'ont pas l'infrastructure (le nombre de pompes) nécessaire pour vendre de grandes quantités d'essence.

cause de la densité de la population en Ontario, les détaillants ont réussi à y établir de grands points de vente qui servent un public nombreux. C'est pourquoi cette province vient en tête pour le débit moyen par point de vente dans toutes les catégories.

L'intensité de capital de la vente d'essence au détail augmente et les ratios de marge bénéficiaire diminuent; pour faire un profit, il devient de plus en plus important que chaque point vende de grandes quantités d'essence. Pour rester concurrentiels dans les régions urbaines, les détaillants traditionnels vont devoir vendre plus d'essence et offrir une gamme étendue de services connexes.

Part de marché

Figure 4: Part de marché par sorte de détaillant



*La moyenne pour le Canada ne comprend pas les Territoires, non inclus dans l'étude de Kent Marketing.
**Il faut noter que la part des indépendants est sous-estimé par suite de l'abesence de donnés sur les débits de nombreux magasins-entrpôts et détaillants indépendants.

Le nombre de points de vente d'une entreprise et leurs débits moyens sont à l'origine de la part de marché. Bénéficiant en 2005 d'un débit par point de vente supérieur à ceux de la plupart des autres, les détaillants principaux ont effectué environ 56 p. 100 des ventes sur les marchés visés par ce rapport. La part de marché des détaillants principaux varie d'une province à l'autre. Celle où elle est le plus faible (21 p. 100) est Terre-Neuve-et-Labrador. Ceci est dû à une robuste présence de deux raffineries régionales (North Atlantic et Irving), et à l'absence d'un des principaux détaillants, Shell. C'est en Ontario que les détaillants principaux ont la plus grande part de marché, 61 p. 100. La proximité de grandes entreprises de raffinage au Québec et en Ontario ainsi que la densité de la population ontarienne ont fait de cette province un marché idéal pour les détaillants principaux.

La part de marché des points de vente au détail associés à des entreprises régionales varie d'une région à l'autre, suivant le lieu de la raffinerie en cause. En tout, 25 p. 100 des ventes au détail d'essence au Canada sont associées à une raffinerie régionale. La proportion va de 15 p. 100 en Ontario à 59 p. 100 à Terre-Neuve-et-Labrador, et les provinces de l'Atlantique affichent la plus grande part de marché provincial pour les détaillants régionaux à cause de la prédominance des points de vente Ultramar et Irving.

Le marché des indépendants a évolué appréciablement depuis une vingtaine d'années compte tenu de la venue de plusieurs magasins-entrepôts. Bien que Kent Marketing ait relevé dans ses données les emplacements de ces magasins, un grand nombre n'indiquent pas leurs chiffres de vente, ce qui rend leur part de marché

difficile à évaluer. Il en ressort que la part de marché du segment indépendant est grossièrement sous-estimée dans les régions où ces magasins ont percé le plus. D'après les données obtenues, les magasins-entrepôts tendent à avoir un débit appréciable et ont capturé une importante part de marché depuis quelques années. En général, leur part de marché est le plus élevée dans les Prairies, bien que leurs ventes soient relativement élevées dans les provinces de l'Atlantique, sauf à l'Île-du-Prince-Édouard, où aucun magasin-entrepôt n'a été signalé qui vend de l'essence.

L'importance croissante des magasins-entrepôts

Les 289 marchés étudiés par Kent Marketing incluent les points de vente de 461 magasins-entrepôts. Toutefois, seulement 269 de ces points ont indiqué leurs débits, en moyenne 6,0 millions de litres par année. Si tous les magasins-entrepôts ont des débits de cet ordre, il s'ensuivrait une modification appréciable des parts de marché parmi toutes les catégories de détaillants. Ainsi, à l'échelle nationale :

	Données recueilles	***Estimation pour l'ensemble des magasins-entrepôts***
Principaux	*56 %*	*54 %*
Régionaux	*25 %*	*24 %*
Indépendants	*19 %*	*22 %*
Magasins-entrepôts	*6 %*	*10 %*
Autres	*13 %*	*12 %*

Si cette estimation correspond au marché réel, les magasins-entrepôts ont une part de marché beaucoup plus grande que ne l'indique le présent rapport. Dans les régions où un pourcentage élevé des magasins-entrepôts n'ont pas fourni de données, il est possible que leur part du marché soit deux ou trois fois ce qui a été indiqué.

Conclusions

- La concurrence augmente dans l'industrie de la vente au détail d'essence, et les détaillants doivent vendre des quantités croissantes au moyen d'un moins grand nombre de points afin de maintenir leurs parts de marché. Jusqu'à maintenant, ils ont eu le plus de succès dans des régions densément peuplées comme en Ontario, où les débits sont plus élevés qu'ailleurs au pays.

- Les magasins-entrepôts constituent maintenant un segment très important du marché des indépendants.

- Pour conserver leurs parts du marché, les détaillants principaux et les détaillants régionaux de même que les détaillants indépendants traditionnels vont devoir trouver des façons de concurrencer les points de vente des magasins-entrepôts.