

RÉGIE DE L'ÉNERGIE

FIXATION D'UN MONTANT EN CENTS PAR LITRE
AU TITRE DES COÛTS D'EXPLOITATION
QUE DOIT SUPPORTER UN DÉTAILLANT
EN ESSENCE OU EN CARBURANT DIESEL

DOSSIER : R-3787-2012

RÉGISSEURS : Me LOUISE ROZON, présidente
Me MARC TURGEON
Mme SUZANNE KIROUAC

AUDIENCE DU 19 MARS 2013

H U I S C L O S

CLAUDE MORIN
sténographe officiel

LA PRÉSIDENTE : 1
Parfait. Merci, Monsieur Harnois. Donc, Maître 2
Ouimette, nous allons poursuivre avec 3
l'interrogatoire de la Régie. 4
Me JERAN-FRANÇOIS OUIMETTE : 5
Sur la partie publique. 6
LA PRÉSIDENTE : 7
La partie publique. Est-ce qu'on doit prendre une 8
pause pour qu'on retourne? Oui. C'est rare que je 9
préside une audience à huis clos. 10
Me CHRISTOPHER L. RICHTER : 11
Est-ce qu'il n'y a pas d'autres questions? 12
LA PRÉSIDENTE : 13
Non, il n'y aura pas d'autres questions à moins que 14
vous en ayez. 15
CONTRE-INTERROGÉS PAR Me CHRISTOPHER L. RICHTER : 16
Moi, je poserai la question. 17
Q. [2] Vous avez dit hier, je crois, qu'il y a 18
quelqu'un qui opère en réseau qui a un contrat 19
avec, par exemple, Esso, paie plus cher son essence 20
à cause des services qu'il reçoit, c'est ça? 21
M. LUC HARNOIS : 22
R. Ce que j'ai dit hier, c'est que le groupe Harnois, 23
dans ses relations d'affaires avec Esso, paie son 24
essence plus cher que quand il achète de d'autres 25

fournisseurs. Quand on achète d'Esso pour revendre 1
dans les stations-service Esso, nous payons plus 2
cher. Je n'ai pas dit que le détaillant plus cher, 3
j'ai dit que le groupe Harnois payait plus cher. 4
Q. [3] D'accord. Et, ça, il y a des services qui 5
viennent avec ça. Évidemment, Esso fait beaucoup de 6
marketing et d'autres affaires de réseau, comme 7
vous dites. 8
R. Effectivement, Esso fait du marketing, fait de la 9
publicité nationale, entre autres. 10
Q. [4] Oui. Et donc, le détail indépendant qui fait 11
affaire avec Esso et qui a une bannière Esso, ses 12
frais de publicité sont minimes, parce que c'est le 13
réseau qui paie la publicité? 14
R. Ses frais de publicité nationaux sont inclus dans 15
son prix et ses frais de publicité locaux, on les 16
estime à un dixième de cent le litre, comme nous 17
avons parlé ce matin. 18
14 h 25 19
Q. [5] Alors, les frais pour quelqu'un qui est en 20
réseau et qui paie Esso, les frais de publicité 21
d'un indépendant qui est avec Esso, c'est le même 22
que quelqu'un qui gère son propre détaillant 23
indépendant sans bannière? 24
R. Non. Un détaillant indépendant, nous estimons qu'il 25

doit assumer des frais de publicité locale de un 1
dixième de cent le litre, peu importe la bannière 2
avec laquelle il fait affaire, que ce soit une 3
bannière Harnois ou Esso, peu importe. 4
Q. [6] Peu importe la bannière. Mais vous avez dit que 5
votre modèle, c'est... je croyais que vous avez dit 6
que votre modèle, c'est quelqu'un qui n'est pas lié 7
avec un réseau? 8
R. Notre modèle, c'est quelqu'un qui ne gère pas un 9
réseau. C'est quelqu'un qui opère de façon 10
indépendante. Il n'existe pas ou très peu, d'après 11
moi il n'en existe plus au Québec des détaillants 12
qui ne sont pas liés à un réseau. Tous les 13
détaillants, à ma connaissance, ou la presque 14
totalité sont liés à un réseau, mais ils ne gèrent 15
pas un réseau, ils font partie d'un réseau. 16
Q. [7] D'accord. Et les gens qui... Les détaillants 17
indépendants dans le côté Harnois de votre... le 18
réseau qui est géré par votre compagnie, ils 19
reçoivent aussi... nous avons vu hier certains 20
services, c'est ça? 21
R. Oui, ils reçoivent aussi des services de Harnois. 22
Q. [8] Merci. 23
LA PRÉSIDENTE : 24
Merci, Maître Richter. Est-ce que vous avez un 25

référence dans son mémoire aux installations du 1
poste d'essence de St-Jérôme, au paragraphe 37 de 2
son mémoire, donc je vais le lire : 3
Les installations de Costco à 4
St-Jérôme pourraient servir comme 5
exemple de ce modèle à haut débit. 6
Donc, comment se fait-il qu'elle oublie de 7
mentionner que ce poste d'essence a coûté neuf cent 8
mille dollars (900 000 \$) à construire? ça, je fais 9
référence aux pièces qui ont été cotées AQUIP-59 et 10
AQUIP-60. 11

Maître Richter, plus tôt dans la journée, a 12
fait des effets de toge à l'effet que l'AQUIP 13
essayait de tronquer la vérité. L'AQUIP est venue 14
témoigner et a fait face au contre-interrogatoire 15
de monsieur Richter. On pourrait en fait a fortiori 16
servir le même argument ici à Costco qui, en fait, 17
dit essentiellement dans son mémoire qu'elle est en 18
mesure de construire un poste d'essence à dix point 19
cinq millions (10,5 M) pour quatre cent cinquante 20
mille dollars (450 000 \$) environ alors que, dans 21
les faits, tel que communiqué et les extraits 22
d'interrogatoire le démontrent, ça a coûté neuf 23
cent mille dollars (900 000 \$). 24
15 h 51 25

si on réfère aux pièces CWC-13 et à la 1
nouvelle pièce CWC-31, pourquoi avoir ajouté cinq 2
autres postes d'essence Costco en deux mille dix 3
(2010) si, comme Costco le prétend, si comme 4
monsieur Lauzon le prétend, le régime réglementé 5
constitue une barrière à leur modèle d'affaires? 6

En faisant référence aux mêmes pièces, 7
CWC-13, CWC-14, pourquoi avoir attendu, en deux 8
mille neuf (2009), deux mille dix (2010) pour 9
ouvrir des postes d'essence en Alberta, en 10
Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario alors que ce 11
sont des marchés qui ne sont pas réglementés alors 12
qu'au Québec, il y en avait un depuis l'année deux 13
mille (2000)? Pourquoi avoir attendu dix (10) ans 14
si, dans les autres provinces, c'est le parfait 15
bonheur? Pourquoi avoir ajouté, encore une fois en 16
faisant référence aux pièces CWC-13 et CWC-31, 17
pourquoi avoir ajouté quatre postes d'essence 18
depuis deux mille dix (2010) dans les provinces de 19
l'est, qui, comme vous le savez, sont un marché 20
réglementé? 21

Donc, tant de questions aussi peu de 22
réponses de la part de Costco, qui se cache 23
derrière son avocat et derrière son mémoire et qui 24
refuse de se plier à un contre-interrogatoire. 25

Bref, monsieur Lauzon, par contre, n'étant 1
pas là, on ne saura pas la réponse. On aurait aimé 2
également questionner monsieur Lauzon sur d'autres 3
éléments. Sur la proposition qui est faite et 4
refaite dans le mémoire de Costco, que le régime 5
réglementé du Québec et le trois (3) sous 6
constituent une barrière au modèle poste d'essence 7
associé à une grande surface. Je fais référence, 8
notamment, aux paragraphes 25 et 26 du mémoire de 9
Costco. 10

Donc, si je me réfère à leurs pièces, plus 11
particulièrement donc, dans un premier temps, à la 12
pièce AQUIP-0016, « National Retail Gasoline Side 13
Census », qui, justement, deux mille quatre (2004), 14
liste les postes d'essence Costco à la page 2, on 15
voit, en fait... puis on sait... on le sait aussi 16
par d'autres informations qu'en deux mille quatre 17
(2004), mais en fait, qu'en deux mille (2000) 18
Costco a construit un poste d'essence au Québec. Il 19
y en avait un premier en Colombie-Britannique, 20
lorsque le poste d'essence Costco est arrivé sur le 21
marché. Donc, pourquoi avoir commencé au Québec en 22
l'an deux mille (2000) s'il y avait un marché 23
réglementé et s'il y avait existence du trois (3) 24
sous? 25

Comment expliquer aussi, lorsqu'on regarde 1
en nombre dans leur nouvelle pièce CWC-31, en 2
Ontario, on voit qu'il y a dix (10) postes 3
d'essence Costco; au Québec il y en a six. Si on 4
prend le ratio population/postes d'essence, donc la 5
population de la province de Québec et de l'Ontario 6
se trouve dans notre pièce AQUIP-0003. Donc, huit 7
millions (8 M) pour le Québec, treize millions 8
(13 M) pour l'Ontario, si on fait le ratio, il me 9
semble que c'est un ratio qui est plus ou moins 10
semblable. Donc, si l'Ontario, c'est le Klondike 11
puis qu'on peut avoir... on peut réduire les prix 12
au maximum alors qu'au Québec on ne peut pas le 13
faire, pourquoi avoir aussi le même nombre, en 14
fait, de postes d'essence, ratio population, six au 15
Québec et dix (10), Ontario. Une autre question à 16
laquelle on n'aura pas de réponse. 17

Sur les coûts d'exploitation. 18
LA PRÉSIDENTE : 19
Juste une précision, Maître Lescop. Ça fait un 20
certain temps que vous avez mentionné, bon, qu'il 21
n'a pas été possible de contre-interroger les 22
témoins de Costco. Juste vous rappeler que quand 23
vous aviez mentionné qu'au départ, vous aviez prévu 24
un contre-interrogatoire, lorsqu'on a su que Costco 25

Combien sont les cartes normales Visa, 1
MasterCard, un point soixante-douze (1,72 %) et 2
ceux qui ont la American Express, la Discover, 3
c'est quoi le taux? Est-ce que c'est trois (3 %), 4
est-ce que c'est quatre (4 %), on ne le sait pas. 5
En fait, si on va à la deuxième étoile après le 6
« Apply Now ». 7

To sign up to accept American Express 8
Cards, call or visit American Express. 9
Rates may vary. 10

Donc bref, les informations données par Costco dans 11
son tableau induisent-elles la Régie en erreur, 12
pour reprendre une expression si chère à mon 13
confrère, Maître Richter. 14

Et aussi, il faut le dire, dans leur 15
mémoire, ils disent que Elavon accepte d'utiliser 16
seulement, de retenir les services d'un client 17
seulement pour les cartes de crédit et non pour les 18
cartes de débit. Or, ceci ne se retrouve aucunement 19
dans le document qui est la pièce CWC-30. Ça c'est 20
un. Deux, si on fait une telle affirmation à tout 21
le moins il faudrait mettre un document au soutien, 22
il faudrait à tout le moins mettre de qui 23
l'information provient, de quelle personne chez 24
Elavon l'information provient. Puis, au-delà de ça, 25

même si Elavon l'accepte, encore faut-il qu'il faut 1
avoir trouvé quelqu'un d'autre qui accepterait de 2
nous fournir, par exemple, seulement les services 3
cartes de débit or, tel que monsieur Harnois l'a 4
bien expliqué hier, les cartes de débit, les 5
fournisseurs avec lesquels monsieur Harnois 6
travaille, fonctionne, n'acceptent pas de 7
travailler en silo. C'est on prend un « package 8
deal » puis ils n'acceptent pas de prendre une 9
partie et non l'autre. 10
(16 h 05) 11

Sur le volume de dix point cinq millions 12
(10,5 M) de litres que propose Costco, on aurait 13
aimé comparer avec Costco ce modèle avec les 14
données réelles obtenues par la Régie dans le 15
rapport de novembre deux mille douze (2012). Or, on 16
peut voir que, selon le modèle de Costco, 17
essencerie avec grand commerce, la moyenne en fait 18
est de cinq point huit millions (5,8 M) de litres 19
annuelle. 20

Donc on aurait aimé questionner Costco sur 21
le modèle poste d'essence grande surface et 22
déterminer avec elle si effectivement, de façon 23
réaliste, elle permet d'atteindre dix point cinq 24
millions (10,5 M) ou comme, dans les faits, comme 25

Les données réelles de la Régie l'indiquent, ça ne 1
serait pas plus cinq point huit millions (5,8 M) de 2
litres. Bref, d'autres questions auxquelles on 3
n'aura pas réponse. Mais je comprends, Madame la 4
Présidente, votre commentaire que vous avez fait 5
plus tôt lors de ma plaidoirie. J'aimerais 6
remettre, donc... J'en ai pour dix (10) minutes 7
encore. 8

pas voulu, par sa modification à la Loi sur l'utilisation des produits pétroliers, assurer un profit à des entreprises de commerce au détail. Il n'a pas voulu protéger les concurrents, mais bien la concurrence. Et ça madame Marcotte l'a très bien expliqué. Pour ce faire, il a cru nécessaire, selon la Régie, d'empêcher que certaines entreprises, par des prix de vente sous le coût d'acquisition des produits, forcent des entreprises moins solides financièrement, ou ne disposant pas d'autres sources importantes de revenus, à quitter le marché.

Donc tel était l'objectif du législateur et en fait en lisant les débats parlementaires si ça vous intéresse, on retrouve cela. C'est juste que dans le cas des débats parlementaires, vous savez comment c'est un débat. Il n'y a jamais un passage qui est aussi bien écrit, qui est aussi bien dit que quand on se prend la peine de l'écrire. Donc, c'est pour ça que je vous ai cité la décision plutôt que de faire état des débats parlementaires.

Le législateur québécois a ainsi voulu éviter que cette manifestation de concurrence imparfaite nuise aux intérêts des consommateurs en diminuant de façon importante, par exemple, le nombre de concurrents dans le marché. Par contre, il a aussi voulu éviter d'inhiber le mécanisme normal de sortie du marché d'un concurrent inefficace ou rendre illégale la vente sous le coût d'un détaillant inefficace.

Donc, et est-ce que les objectifs de la Loi ont été rencontrés jusqu'à présent? Et en fait, lorsqu'on regarde le prix du coût de l'essence. Et en fait, lorsqu'on regarde nos pièces que nous avons produites, je vais simplement rapidement y faire référence. La pièce AQUIP-0009, la pièce AQUIP-0009, les prix hors taxes au Canada donc, qu'elle démontre que annuellement le Québec a les meilleurs prix hors taxes, sauf une exception en deux mille six (2006), mais juste pour point un sous (1 c), mais autrement le Québec a toujours les meilleurs prix hors taxes. Donc non seulement cela démontre que les... que les objectifs de la loi sont

atteints dans le sens que pour le consommateur québécois il est, il est bien servi, mais en plus en même temps ça contredit également les allégations de Costco à l'effet que le marché réglementé québécois fait en sorte que le consommateur québécois ne peut bénéficier de bons prix lorsque comparé aux autres provinces canadiennes.

Même chose donc, ensuite, deuxième, deuxième, deuxième, le tableau 2 de notre mémoire qui est le, le document de soutien se trouve sous l'onglet 10, AQUIP-0010, donc démontre que les prix de l'essence hors taxes et hors redevance entre Montréal et Toronto, donc Montréal de nouveau a des meilleurs prix que Toronto. Puis on pourrait se demander pourquoi dans la mesure où à Toronto, une plus grande densité de population, il y a un plus grand volume et pourquoi, il n'y a aucun marché réglementé, donc pourquoi à Toronto il y a un meilleur prix, ils ont des prix supérieurs à ceux, à ceux de Montréal. Bien en fait l'AQUIP vous dira qu'en fait, comme on le dit à Toronto, il y a des guerres de prix, la concurrence est effritée et voilà le résultat.

L'AQUIP-0030, un autre illustration que les

prix à Montréal, lorsque comparés aux autres grandes villes canadiennes, donc, on voit lorsqu'on constate, lorsqu'on regarde que jusqu'en deux mille trois (2003) il y a eu des guerres de prix très sévères à Vancouver et il y en a également avant à Toronto, mais que depuis deux mille quatre (2004) lorsque les guerres de prix ont cessées dans les autres grandes villes canadiennes, Montréal offre les meilleures marges de détail, bien en fait les plus basses marges de détail de l'essence ordinaire, donc, lorsque comparé aux autres grandes villes canadiennes.

Et en terminant, la pièce qui a été déposée hier, AQUIP-0055, qui était la... les marges ou les prix des, de l'essence super... donc prix au détail moyen de l'essence super libre-service sans taxes en cent par litre, de nouveau, une comparaison entre le Québec et les autres provinces canadiennes, et lorsqu'on compare, le Québec est encore de nouveau, les prix offerts au Québec sont, en fait de façon notable, plus bas que dans les autres provinces.

Donc, les objectifs de la Loi sont rencontrés, la réglementation fonctionne et il n'y a pas de raison de changer... que la Régie change

Donc, malheureusement la Régie n'a pas
entendu des consommateurs qui sont les seuls
intéressés selon la loi. Mais les seuls, les seuls
intérêts qui devraient être tenus en compte par la
Régie. Évidemment, il y a d'autres personnes
intéressées qui ont un intérêt dans le processus et
c'est pour ça que l'AQUIP est ici et c'est pour ça
que Costco est ici.

Chacun a ses intérêts. Les majeurs ils ont
leurs intérêts dans le raffinage, nous avons
entendu de monsieur Harnois que certains majeurs
sont en train de se départir de leur réseau au
bénéfice de certaines distributrices régionales
membres de l'AQUIP. Monsieur Dufresne aussi,
apparemment la famille Dufresne a acquis
certaines... un grand nombre de certaines
essenceries, je crois que c'était Shell. Et
monsieur de la compagnie Harnois a acquis un réseau
Esso.

Donc, il y a des changements à ce niveau-
là. Les majeures ont décidé de tranquillement se
retirer du marché au détail. Je vous sou mets que
les intérêts défendus par l'AQUIP, ils sont surtout
les intérêts des distributeurs. On a vu que le
comité des affaires économiques c'est les gens de

monsieur Blouin a commencé à témoigner sur comment
Costco gère ses affaires et Costco est un
distributeur. Évidemment Costco a toujours gardé
confidentielles ses informations. Je ne sais pas
comment monsieur Blouin a une connaissance des
affaires internes de Costco.
(16 h 30)

C'est sûr que quand il dit que Costco est
un distributeur parce qu'il organise des achats
d'essence à différentes essenceries. Mais ce n'est
pas ça la distribution. Il semble être confus à cet
égard, une confusion quant à qu'est-ce que c'est la
distribution et qu'est-ce que c'est l'achat,
l'acquisition de l'essence par un détaillant pour
vendre aux consommateurs. C'est le deuxième que
Costco fait et pas la première. Donc, prétendre que
Costco est un distributeur, je ne comprends pas,
simplement, comment quelqu'un qui prétend être
connaissant dans le domaine peut faire une telle
affirmation. C'est clairement confondre des pommes
et des oranges.

Donc, vous avez devant vous, évidemment,
des gens qui ont des intérêts différents. Je vous
sou mets qu'avec l'AQUIP, ce que vous avez c'est une
partie qui essaie à tout moment de hausser les

la distribution.
Et chaque fois que j'ai essayé durant les
deux derniers jours de faire la distinction entre
le détail et la distribution. Il y avait beaucoup
de difficultés de la part des témoins parce que je
vous sou mets qu'ils confondent les deux niveaux. Et
nous sommes ici pour fixer les coûts des
détaillants et pas des distributeurs. Une marge de
distribution ce n'est pas la même chose qu'une
marge de détail. Parce que c'est deux niveaux
différents.

C'est les..., monsieur Harnois et le Groupe
Harnois, il a certaines essenceries corporatives,
donc, il est sur les deux niveaux pour une
trentaine d'essenceries et pour les autres, il est
distributeur. Donc, il vend, il est entre la vente
et le détaillant et il a certains services incluant
le transport. Et on a vu certains services de
marchandisage, une carte de crédit Harnois,
certaines choses qu'il fait pour les détaillants
qui sont membres de son réseau. De même que Esso
fait pour les membres, les détaillants qui sont
membres de leur... de leur réseau.

Alors, distinction entre distributeur et
détaillant. Costco étant un détaillant. Et quand

coûts d'exploitation, de les exagérer. Et
d'utiliser un modèle qui est simplement un modèle
de... d'essenceries typiques ou moyennes et ils
veulent imposer ça sur le marché au complet, dans
de vastes zones, au lieu d'inciter l'industrie à
faire des gains d'efficacité, tel que la Régie a
demandé en quatre-vingt-dix-neuf (99). Et on va y
revenir.

Quant à la législation c'est clair pour moi
que la législation vous demande de chercher
l'essencerie efficace et non pas l'essencerie
typique ou l'essencerie moyenne. Donc, il faut
poser la question : Quelle est la façon efficace de
vendre de l'essence au détail et non pas faire une
recherche de la façon moyenne ou la façon typique
de le faire? Et je vous sou mets, encore une fois,
je l'ai dit, l'AQUIP a fait l'exercice de vous
présenter un modèle typique, mais ce n'est pas ça
que vous avez comme mandat. Votre mandat c'est de
trouver la façon efficace et les coûts
d'exploitation raisonnables et nécessaires liés
avec cette façon efficace. Peut-être pas le plus
efficace dans... les coûts possibles, dans un monde
imaginaire, mais une façon efficace et réaliste
dans le monde réel, j'avoue que ça ne peut pas être

selon ma perception, elle va vendre 1
aux détaillants au prix de rampe. Si 2
elle vend à un distributeur, comme au 3
Groupe Harnois, elle n'a pas à assumer 4
les frais de distribution, donc elle 5
est mesure de vendre à un distributeur 6
à un prix inférieur au prix de la 7
rampe, c'est le rabais de la rampe. 8
Par contre, le distributeur, là, lui 9
doit assumer les frais de 10
distribution. 11

Q. Donc, si je vous lis le paragraphe 12
56 du mémoire de Costco : [...] Donc, 13
est-ce que... quel est votre 14
commentaire par rapport à ce 15
paragraphe? 16

R. Mon commentaire c'est que moi, je 17
ne connais pas de détaillant qui 18
profitent de rabais de rampe. Il 19
existe des... peut-être que Costco 20
confond détaillant et distributeur. 21
C'est peut-être de là que provient 22
leur affirmation. Mais, moi, je ne 23
connais aucun détaillant qui profite 24
d'un rabais de rampe. 25

Là, comment ça on confond détaillant et 1
distributeur? Costco ne confond pas détaillant et 2
distributeur. Costco sait très bien qui est un 3
détaillant, comme lui, et qui sont les 4
distributeurs qui lui vendent de l'essence. Et là, 5
il me semble que le témoignage est assez clair. Il 6
ne connaît pas de détaillants reçoivent un rabais à 7
la rampe. Mais là, on sait - la pièce 8
confidentielle - qu'il y en a des détaillants qui 9

Répète encore à la page 156 en bas, il dit : 14

R. Les détaillants n'ont pas accès 15
aux rabais de rampe. Donc, en partant, 16
dès qu'on vend en bas du prix 17
d'acquisition... 18

Q. O.K. Si... Vous dites ça, et on va 19
y revenir. Mais s'ils avaient accès à 20
des rabais, il n'y aurait pas de 21
ventes à perte. 22

Ça, c'est en contre-interrogatoire. Et maître 23
Lescop, qui connaît bien la position de son client, 24
dit : 25

Objection sur ce point-là. La prémisse 1
n'est pas acceptée par l'AQUIP, donc 2
je prierais... Je vais m'objecter à la 3
question, dans la mesure où l'AQUIP, 4
de façon claire, dit et redit dans son 5
mémoire, et le redit dans son 6
témoignage, qu'un détaillant ne peut 7
bénéficier d'un rabais de rampe. 8

Là, après, ma question sur le courriel 9
confidentiel, soudainement il y a un changement de 10
définition, puis soudainement les détaillants, ce 11
n'est pas tous les détaillants, c'est les 12
détaillants qui n'ont pas de réseau, et c'est juste 13
certains détaillants. Encore même ce matin, deux 14
fois hier dans les notes sténographiques, et encore 15
ce matin, c'était clair, aucun détaillant bénéficie 16
d'un rabais. 17

(16 h 42) 18

Évidemment on essaie de s'extraire de cette 19
contradiction. Mais c'est plus qu'une 20
contradiction, c'est une tentative à chaque 21
opportunité l'AQUIP essaie d'augmenter les coûts, 22
de nier la réalité, d'exagérer les coûts réels dans 23
le marché et de diminuer les volumes et 24
l'efficacité réelle des équipements qu'ils ont 25

achetés. 1

Je vous sou mets que c'est constant quand il 2
s'agit d'acheter de l'équipement, c'est très cher, 3
quand il s'agit de l'utiliser optimalement pour 4
livrer un haut volume à un plus grand nombre de 5
clients possibles, soudainement c'est extrêmement 6
difficile puis tout ce bel équipement, on l'utilise 7
pour faire rien. 8

Là, à cet égard nous avons reçu les pièces 9
de l'AQUIP, 59 et 60, dans laquelle il nous 10
reproche d'avoir mentionné six pompes dans une 11
audition ultérieure et quatre pompes dans le modèle 12
qui est mis de l'avant maintenant. Je m'excuse, 13
c'est 53 et 54. 14

Il faut faire attention parce qu'encore une 15
fois, Costco s'est fait dire par la Régie dans le 16
passé que son modèle, ce n'est pas un modèle 17
typique, ce n'est pas un modèle répandu. C'est trop 18
rare dans le marché pour utiliser comme modèle de 19
référence. Donc, cette fois-ci nous n'avons pas 20
proposé le modèle de Costco. Nous n'avons pas 21
proposé le modèle d'essencerie lié avec une grande 22
surface. Notre modèle beaucoup plus simple et 23
« basic » que ça c'est une essencerie liée avec, 24
jumelée ou même triplée avec un commerce qui est 25

coûts. Mais ce n'est pas comme ça que la
législation est fixée. Vous êtes supposé déterminer
les coûts de la façon efficace de vendre de
l'essence. Donc, on ne commence pas avec les zones
ou les régions, on commence avec la façon efficace
de vendre de l'essence. La façon efficace de vendre
de l'essence c'est une grande essencerie à haut
volume qui garde les coûts et les dépenses au
minimum. Parce qu'il y a une grande portion, une
grande part de coûts qui sont fixes. Et, comme j'ai
dit, on peut jumeler notre essencerie avec un
dépanneur ou avec une grande surface ou avec un
restaurant ou un... peu importe. Ce qui est
important c'est de générer du volume, générer de
l'achalandage.

Selon Costco, un seul employé est
nécessaire sur le site. Et, à cet égard-là, maître
Harnois (sic) et le panel de l'AQUIP, ils disent :
Mais, nous autres, on partage le coût
de ce salarié avec le dépanneur, sauf
à l'heure de pointe, où on a besoin
d'un deuxième salarié, parce qu'il y a
trop de monde qui n'utilise pas le
paiement à la pompe et vient à
l'intérieur pour payer, même s'ils

seulement dix ou quinze pour cent (10-15 %) des
personnes qui utilisent le paiement à la pompe. Et
quatre-vingt-quinze pour cent (95 %) ou quatre-
vingt pour cent (80 %), quatre-vingt-cinq pour cent
(85 %) insistent pour venir à l'intérieur. Mais ils
viennent à l'intérieur surtout pour utiliser le
dépanneur, je vous le soumetts.

Et monsieur Harnois il a dit :

... Mais c'est absolument nécessaire
d'avoir une deuxième caissière aux
heures de pointe parce qu'on a en haut
de soixante (60) transactions par
heure. La caissière n'en peut plus,
elle a besoin d'aide. Donc, il ou
elle. Donc nous avons besoin d'une
deuxième caissière à ces moments-là,
six (6) heures par jour en moyenne.

Mais soixante (60) transactions à l'heure
fois six (6) heures, mais ça c'est trois cent
(300)... même si c'est seulement quarante (40),
disons, parce qu'il a dit la majorité des achats
sont... Alors c'est pas les soixante (60) qui sont
nécessairement des achats d'essence. Disons
quarante (40) sont des achats d'essence. Quarante
(40) fois les six (6) heures, c'est deux cent

utilisent leur carte de crédit.
Et là aussi je vais... soixante-quinze pour cent
(75 %) des clients utilisent des cartes pour payer,
et ça c'est l'estimé. Les cartes c'est cher chaque
fois que c'est utilisé. Alors, exagération des
coûts. Soixante-quinze pour cent (75 %) de fois
c'est des cartes. Mais c'est nécessaire d'avoir un
deuxième salarié pourquoi? Parce qu'ils n'utilisent
pas le paiement à la pompe, encore très cher à
acheter, le paiement à la pompe. Mais le Comité des
affaires économiques prétend qu'eux, après avoir
payé pour le système de paiement à la pompe, mais
il n'y a personne qui veut l'utiliser.
Même s'ils utilisent leurs cartes de crédit qui
nous imposent des coûts. Alors à chaque étape,
c'est l'hypothèse qui coûte le plus au détaillant
qui est prise en compte par le comité des affaires
économiques. Et je vous soumetts que c'est pas
crédible.

C'est pas crédible qu'après avoir fait un
investissement comme ça et en plus de payer les
frais de cartes de crédit et de cartes de débit sur
soixante-quinze pour cent (75 %) des transactions
sur l'achat d'essence, qu'on a quand même besoin
d'avoir une deuxième caissière parce qu'il y a

quarante (240) achats d'essence durant les heures
de pointe par jour. Il y a juste trois cent dix-
sept (317) achats d'essence durant le jour, en
moyenne. Et deux cent quarante (240) apparemment
durant les heures de pointe. Alors ça laisse moins
que cent (100) transactions achat d'essence pour
tout le reste de la journée.

Alors pourquoi ils sont ouverts? Pourquoi
ils insistent pour leurs heures d'ouverture jusqu'à
minuit le samedi soir? Ça ne fait pas de sens.
C'est fait pour exagérer les coûts. Le modèle de
Costco, je veux dire le modèle proposé par Costco,
oui il y un salarié qui est là tout le temps, et il
n'est pas partagé avec le magasin de grande
surface, mais il est là pendant les heures où ils
vendent de l'essence. Il n'est pas là durant toutes
les autres heures où il y a très peu d'essence
vendue, selon le témoignage de monsieur Harnois.

Il y a beaucoup de différences statistiques
sur l'augmentation de volume au Québec. La Régie
les connaît peut-être mieux que nous autres. Et
vous avez fait un excellent sondage qui a été
publié en novembre, surtout sur la question du
volume, qui est un des chiffres importants dans ce
débat.

vendent annuellement dix millions (10 M) de litres 1
ou plus, c'est neuf virgule un pour cent (9,1 %) du 2
volume d'essence vendu au Québec. Presque une 3
vente, presque un litre sur dix vendu au Québec est 4
vendu à une essencerie à haut volume. Une 5
essencerie qui vend plus que dix millions (10 M) de 6
litres par année. Presque un litre sur dix (10) 7
vendu au Québec est vendu à une essencerie qui vend 8
annuellement plus que dix millions (10 M) de litres 9
par année. 10
(17 h 08) 11

Alors, on ne peut pas dire que ça n'arrive 12
pas. On ne peut pas dire que c'est pas commun dans 13
le marché. Ça existe, et je vous soumetts que ça 14
existe un peu partout dans les régions urbaines du 15
Québec. Ce n'est pas typique, mais c'est réel et 16
réaliste. Il y a plus que dix (10) personnes dans 17
la salle, une sur dix (10) là, ça veut dire que 18
quelqu'un a visité une essencerie comme ça 19
récemment. Juste les statistiques diraient ça. 20
Probablement en étant à Montréal, c'est peut-être 21
plus. 22

Alors, quelques commentaires sur les 23
différents... J'ai déjà mentionné les heures 24
d'ouverture et les salaires à la nécessité d'un 25

deuxième employé. Les heures d'ouverture sont 1
exagérées. Le deuxième salaire, ce n'est pas 2
nécessaire dans le cas du modèle proposé par 3
l'AQUIP où il y a un partage. Et dans le cas du 4
modèle proposé par Costco, les heures d'ouverture 5
sont réduites et on n'est pas ouvert longtemps 6
durant les soirs où il y a très peu de 7
transactions. 8

J'ai déjà mentionné aussi les cartes de 9
crédit et les cartes de débit. Le calcul de Costco 10
était à un frais légèrement diminué et à un frais 11
qui est accessible à tout commerçant qui est membre 12
de Costco. Et je vous encourage tous à devenir 13
membre de Costco. C'est utilisé encore une fois à 14
titre d'exemple. C'est peut-être pas le meilleur 15
frais disponible pour les transactions par cartes 16
de crédit, ni peut-être le pire. Mais le point, 17
c'est qu'on peut faire mieux que deux point zéro 18
(2,0) comme frais de transaction. 19

Je veux répéter aussi sur les pertes 20
d'inventaires et les évaporations et vols que ça 21
c'est des coûts qui ont été acceptés par la Régie 22
en quatre-vingt-dix-neuf (99), qui ne représentent 23
pas une sortie de fonds. Et j'ai souligné ça dans 24
mon argumentation quant à l'objection à la preuve, 25

le courriel par rapport aux rabais. Parce que c'est 1
notre prétention que si on tient compte, et on 2
devrait tenir compte, de la réalité des coûts des 3
détaillants, si une perte d'inventaire est un coût, 4
quand il ne s'agit pas d'une sortie de fonds. Le 5
détaillant n'écrit pas un chèque évidemment quand 6
quelqu'un vole son essence et il n'écrit pas de 7
chèque quand il y a de l'évaporation. C'est une 8
déduction faite du prix d'acquisition. Une 9
déduction du prix d'acquisition, bien ça présume 10
qu'on tienne compte de la réalité du prix 11
d'acquisition. 12

Et ce qu'on demande à la Régie de faire 13
ici, c'est la même chose. C'est de tenir compte de 14
la réalité du coût d'acquisition. Et s'il y a une 15
déduction à faire du coût présumé par la Loi, bien 16
qu'on tienne en compte cette réalité du marché. 17

L'inflation, nous soumettons que la Régie 18
devrait respecter les décisions intérieures à cet 19
égard et ne pas fixer les prix en fonction des 20
prévisions inflationnistes pour les prochains dix- 21
huit (18) mois. Ça reviendrait essentiellement à 22
essayer de fixer les coûts dix-huit (18) mois à 23
l'avance. La législation vous donne le mandat de 24
fixer les coûts maintenant. 25

(17 h 14) 1

Je vous soumetts que votre mandat ce n'est 2
pas de fixer les coûts, dans le futur et essayer de 3
faire des prévisions et si vous voulez faire ça, il 4
faut imaginer, comme ils ont fait avec le, ils ont 5
même inclus l'amortissement des installations déjà 6
construites, ils ont expliqué ça en disant : « Mais 7
il y aura des nouvelles constructions mais on va 8
prévoir, on va faire une prévision de quel serait 9
le modèle efficace en dix-huit (18) mois. ». Si on 10
fait ça, on a besoin de prévoir le volume efficace 11
en dix-huit (18) mois aussi, non? Au lieu de 12
prendre les chiffres de quatre-vingt-seize (96) et 13
les actualiser à deux mille neuf (2009), on devrait 14
prendre les chiffres de deux mille quinze (2015) si 15
on veut actualiser, si on veut prévoir quel serait 16
le modèle en dix-huit (18) mois prenant le volume 17
aussi en dix-huit (18) mois. Alors ça devient très 18
lourd comme processus, je ne pense pas que c'est ça 19
que la législation vous mandate de faire. Je pense 20
que vous êtes mandaté à fixer les coûts 21
actuellement. 22

Les coûts environnementaux, le coût de 23
vérification, l'AQUIP a admis que dans leur réponse 24
à la demande de renseignements de Costco, à la page 25

mille (50 000) habitants et plus. Et ça c'est parce que... Ça c'est parce que c'est là où Costco a une expérience. Et c'est pas parce que Costco prétend que c'est la limite, si vous voulez, si vous voyez ce que je veux dire. Costco simplement n'a pas de connaissance des autres marchés.

Leurs entrepôts, leurs magasins ne sont pas dans les autres marchés. Donc leurs essenceries ne sont pas dans les autres marchés non plus. Peut-être un autre joueur jumelé avec un autre sorte de commerce serait capable dans ces autres marchés. Costco n'est pas capable de commenter cette possibilité.

Si nous prenons les mille deux cent cinquante-huit (1258) litres par personne, par année que l'AQUIP a estimé être la consommation moyenne au Québec. Et on le multiplie par cinquante mille (50 000) personnes, on arrive à un volume dans une ville de cinquante mille (50 000) personnes, d'à peu près soixante millions (60 M) de litres. Alors ça veut dire six essenceries à haut volume, si on a juste des essenceries à haut volume.

Alors dans une ville de cinquante mille (50 000) personnes, si on avait juste des

essenceries sur le modèle haut volume, on pourrait en avoir six pour partager le marché. Et je vous soumetts que c'est suffisant comme nombre pour assurer une concurrence saine et vive aussi.

Alors c'est pour ça que nous avons, au paragraphe 155, fait la liste des villes qui, selon les régions métropolitaines de recensement et les agglomérations de recensement de Statistique Canada, qui se trouve à la pièce CW-C-33. La liste des villes est là : Montréal, Québec, Gatineau, Sherbrooke, Saguenay, Trois-Rivières, Saint-Jean-sur-Richelieu, Drummondville, Granby, Saint-Hyacinthe, Shawinigan et Rimouski. Et ça inclut dans chaque cas la grande ville, c'est-à-dire l'agglomération, la région urbaine et pas seulement la frontière politique ou administrative.

Utilisant les données disponibles à nous dans le rapport de novembre deux mille douze (2012), nous avons voulu savoir c'étaient quoi les volumes dans les différentes villes que nous prétendons sont capables d'accueillir une telle essencerie.

(17 h 27)
Alors je vais vous soumettre un tableau des régions, on appelle ça comme ça et ça c'est les

régions, c'est un peu compliqué, alors je m'excuse. Alors je vais l'expliquer. C'est un peu compliqué parce que ça vient de deux sources différentes. Pour les six premières régions, c'est les régions métropolitaines de recensement parce que la Régie nous a donné et c'est la colonne de droite, la Régie nous a donné dans son sondage le volume par essencerie de ces régions métropolitaines de recensement. Donc, on a Montréal quatre point trois (4,3), Gatineau quatre point six (4,6), Québec trois point trois (3,3), Sherbrooke deux point huit (2,8); Saguenay un point neuf (1,9), Trois-Rivières trois point quatre (3,4).

Là, après cent milles (100 000), nous ne sommes plus dans les régions métropolitaines de recensement, nous sommes dans les agglomérations de recensement et la Régie ne nous a pas fournies des détails sauf au niveau de la municipalité régionale de comté. Donc, nous avons pris le MRC qui va avec chaque agglomération, en ordre décroissant de la population de la ville ou de l'agglomération de recensement et on voit que les prochaines villes sont autour de, entre, entre trois et quatre, mais St-Jean c'est à deux point neuf (2,9), Drummondville trois point six (3,6), Granby trois

point zéro (3,0), Saint-Hyacinthe nous avons mentionné quatre point neuf (4,9), le plus grande volume au Québec dans les villes, Shawinigan deux point deux (2,2), Rimouski deux point deux (2,2), Sorel-Tracy deux point neuf (2,9). Et là on tombe, après Rimouski on tombe en bas de notre seuil de cinquante milles (50 000). Alors ça c'est la... si vous voulez faire une ligne entre douze (12) et treize (13), ça c'est le seuil que nous avons proposé, que Costco a proposé, ça, la...ça inclus Rimouski, mais ça n'inclus pas Sorel-Tracy. Donc, il faut tirer la ligne quelque part, et c'est pas parce que on aime pas les gens de Sorel-Tracy.

Alors j'espère que... Nous avons cru que c'était intéressant parce que c'est pour nous ça démontre que il y a des volumes en haut essentiellement de trois millions de litres (3 M) dans tout les grandes villes de Québec. Et ça démontre qu'il y a une possibilité de faire... de faire inciter les gens à améliorer encore plus. Quand on pense que l'objectif en quatre-vingt-dix-neuf (99) c'était trois point cinq (3,5) et dans la plupart de ces villes, on a presque atteint ce niveau-là et dans certaines villes, comme Saint-Hyacinthe, on a dépassé de loin, mais je pense que

moyennes pour les grandes surfaces et selon la Régie il y en a quarante et un (41) essenceries jumelées avec des grandes surfaces. Et la moyenne c'est cinq point huit millions (5,8 M) de litres. Mais c'est ça la moyenne. L'objectif est beaucoup plus. Donc, encore une fois, il ne faut pas viser la moyenne.

Il a souligné aussi la situation dans les autres provinces. Je pense que j'avais en contre-interrogatoire posé plusieurs questions sur la pièce AQUIP-0030 avec leur tableau qui s'appelle - Marge de détail qui a été basé sur les données de MJ Erwin qui utilise la terminologie - Marge bénéficiaire du distributeur. Et encore une fois les témoins de l'AQUIP confondent la distribution et le détail qui est un peu incompréhensible, mais nous avons essayé de décortiquer qu'est-ce qu'il s'agit dans chaque poste la marge bénéficiaire du distributeur et la marge du distributeur du raffineur, où est le transport là-dedans, où est les coûts du distributeur versus les coûts du détaillant. Et essentiellement je n'ai pas eu de réponse satisfaisante à cet égard-là. Donc, comparer les différents marchés sur la base de ces données, ça pourrait être trompeur, parce que si la

différence, par exemple, c'est dans le transport à la rampe ou de la rampe, mais c'est peut-être la distance de Toronto du terminal d'importation qui fait la différence. Je ne sais pas et nous n'avons pas le témoignage ici pour, pour déterminer ça. (17 h 39)

Alors, je pense qu'il y a une différence de philosophie entre l'AQUIP et Costco comme j'ai dit. Et ce n'est pas seulement les intérêts qui font en sorte que Costco veut se battre pour des coûts d'exploitation qui ne sont pas exagérés et qui permettent un prix plus bas aux consommateurs, parce que ça c'est leur modèle d'affaires sur tous leurs produits, mais c'est aussi le cheminement intellectuel. Je vous répète, je pense que votre mandat c'est de fixer la façon ou de fixer un modèle de référence qui est la façon efficace de faire le commerce de détail de l'essence et ensuite de fixer les coûts et le volume... le volume et le coût qui vont avec cette façon efficace et ensuite demander quelles sont les zones, les régions, où on peut exploiter une essencerie selon ce modèle. Et l'AQUIP vous propose de faire le contraire.

L'AQUIP, dans leur mémoire et dans leur témoignage, ils ont fait le contraire. Ils ont

commencé avec trois zones... ils veulent avoir trois zones, c'est là où ils ont commencé. Ils ont choisi leurs zones en fonction des régions fiscales et ensuite ils ont posé la question : « Quel est le volume moyen dans cette zone-là? » Et ils ont fixé ce volume moyen comme étant applicable à toute la zone. Dans le cas du grand Montréal c'est peut-être raisonnable, mais dans le cas de leur zone 2, je vous sou mets que ce n'est pas raisonnable d'appliquer le même volume et le même modèle à toute cette zone-là. Mais ils veulent le faire pour leurs propres raisons. Je vous sou mets, ils ne veulent pas le faire parce qu'ils ont imaginé la façon de faire le plus... la façon la plus efficace de faire le commerce de détail dans chaque zone ou dans chaque place. Si on commence avec la façon efficace de vendre de l'essence, c'est une essencerie à haut volume et cette essencerie pourrait être implantée dans toutes les grandes villes du Québec, de cinquante mille (50 000) habitant et plus, avec des coûts d'exploitation après déduction des rabais à la rampe en bas de point cinq (0,5) cent par litre, point quatre (0,4) cent par litre.

Alors, je vois que j'ai terminé. Merci.

LA PRÉSIDENTE :
Merci beaucoup, Maître...
RÉPLIQUE DE Me RAPHAËL LESCOP :
J'aurai, pour trente (30) secondes, en fait, sur la conclusion de maître Richter qui dit qu'il propose que les coûts d'exploitation devraient être de... lorsqu'on soustrait le rabais de rampe, point cinq (0,5) sous. Alors qu'il y a environ cinq minutes, eu égard aux coûts d'exploitation que Costco a mis de l'avant pour justifier, au soutien de son modèle de référence de dix point cinq millions (10,5 M), il a dit que Costco n'avait pas l'expérience pour établir les coûts d'exploitation. Qu'ils se sont basés sur l'expertise de l'AQUIP, qu'ils ont pris les chiffres de l'AQUIP, en fait, en se fermant les yeux, des chiffres de l'AQUIP qui étaient axés sur un modèle de quatre point quatre millions (4,4 M), ils l'ont mis sur un modèle de dix point cinq millions (10,5 M) en se fermant les yeux. Et là, sans gêne, il vient dire que les coûts d'exploitation au modèle... ce n'est pas tout mettre un dix point cinq millions (10,5 M) de litres, il faut qu'il y ait des coûts d'exploitation... le travail doit être aussi sérieux au niveau des coûts d'exploitation. Or, je

No : R-3852-2013

RÉGIE DE L'ÉNERGIE
PROVINCE DE QUÉBEC

COSTCO WHOLESALE CANADA LTD.

Demanderesse

**ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES
INDEPENDANTS DU PÉTROLE (AQUIP)**

**ASSOCIATION CANADIENNE DES
CARBURANTS (ACC) (anciennement Institut
canadien des produits pétroliers)**

PÉTROLIÈRE IMPÉRIALE

SUNCOR ÉNERGIE (Suncor)

ULTRAMAR LTÉE (Ultramar)

VILLE DE SAINT-JÉRÔME

Intéressées

PIÈCE CWC-R11

ORIGINAL

Me Christopher Richter
Me Chanelle Charron-Watson
Dossier no : 3949-13

Woods s.e.n.c.r.l./LLP
Avocats / Barristers & Solicitors
2000, av. McGill College, bureau 1700
Montréal (Québec) H3A 3H3
T 514 982-4545 F 514-284-2046
Code BW 0208

